

**O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim
vazirligi**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

**Jalolov J., Axmedov I., Akramov T.,
Nematov I., Egamberdiev Yo., Abdilakimov G.**

BIZNES MARKETINGI

**O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi
tomonidan oliy o'quv yurtlarining iqtisodiyot mutaxassisliklari
uchun darslik sifatida tavsiya etilgan**

Toshkent-2010

Jalolov J. va boshqalar. Biznes marketingi. Oliy o'quv yurtlarining iqtisodiyot mutaxassisliklari uchun darslik. (Jalolov J., Axmedov I., Akramov T., Nematov I., Egamberdiev Yo.) J.Jalolovning umumiy tahriri ostida. –T.: 2010. - 354 b.)

UDK: 3390000000

Mazkur darslik «Biznes marketingi» fanining barcha mavzularini qamrab olgan o'zbek tilidagi ilk kitob. Unda: sanoat, agrosanoat, kapital qurilishi, intellektual mahsulotlar, birja faoliyati, notijorat yo'nalishlar, bank va sug'urta, qimmatli qog'ozlar, xorijiy investitsiyalar, kichik biznes, axborot texnologiyalari, biznes reja, innovatsiya va xalqaro miqyosdagi sohalar marketingi ixtisoslashgan tarzda alohida-alohida berilgan. Unda har bir tarmoq va soha biznesi marketingining xususiyatlari, rivojlanish holati va qonuniyatlari ochib berilgan.

Mavzularning ohirida tayanch iboralar, ularning mazmuni, takrorlash uchun savollar va foydalanilgan mahsus adabiyotlar ro'yxati keltirilgan.

Darslik oliy o'quv yurtlarining iqtisodiyot yo'nalishidagi talabalarga, tinglovchilarga, malaka oshiruvchilarga, aspirant va tadqiqotchilarga, turli darajadagi rahbar va xodimlarga, biznes marketingini o'rganishga qiziquvchilarga mo'ljallangan.

Mas'ul muharrir: iqtisod fanlari doktori, professor J.Jalolov

Taqrizchilar: i.f.d., prof. A.Bekmurodov,

i.f.d., prof. Yo.Qorieva

© Jalolov J., Axmedov I., Akramov T., Nematov I., Egamberdiev Yo.

	Mundarija	betlar
Kirish		6
	1- bob. Biznes marketingning nazariy asoslari.	12
1.1	Biznes marketingning mohiyati va zamonaviy konsepsiyasi	12
1.2	«Biznes marketing» kursining predmeti va vazifalari.	18
1.3	Biznes marketing muhiti.	20
1.4	Kursning ayrim muammolari va ularni xal qilish yo'llari.	23
	2- bob. Sanoat marketingi	30
2.1	Sanoat marketingining xususiyatlari.	30
2.2	Sanoat marketingida integratsiya tizimi.	34
2.3	O'zbekistonda sanoat marketingining rivojlanishi.	38
2.4	Sanoat korxonalarida marketingni tashkil etish.	41
	3-bob. Ishlab chiqarish vositalari bozorida marketing	53
3.1	Ishlab chiqarish vositalari bozoridagi tovarlarning xususiyatlari va turkumlanishi.	53
3.2	Ishlab chiqarish vositalari bozori asosiy sub'ektlarining tavsifi.	58
3.3	Ishlab chiqarish vositalari marketingi, uning strategiya va taktikasi	63
3.4	Ishlab chiqarish vositalari marketingida reklama.	69
3.5	Ishlab chiqarish vositalari bozorining ilg'or chet el tajribasi.	72
	4-bob. Iste'mol tovarlari marketingi	80
4.1	Iste'mol tovarlari bozorining mohiyati.	80
4.2	Iste'mol tovarlari bozori marketingining xususiyatlari.	86
4.3	Iste'mol tovarlari bozorida talabni rivojlanishi.	96
4.4	Iste'mol tovarlari bozorida taklif tadiqoti.	104
4.5	Xalq iste'moli tovarlarini ishlab chiqarishni kengaytirishning asosiy yo'nalishlari	111
	5-bob. Agrosanoat kompleksi marketingi	122
5.1	Agromarketing xususiyatlari va funksiyalari.	122
5.2	Agromarketing axborot tizimi	124
5.3	Agromarketingni boshqarish va rejalashtirish tizimi.	126
5.4.	Agrosanoat marketingini takomillashtirishning asosiy yo'nalishlari.	131
	6-bob. Kapital qurilish ob'yektlari marketingi	138
6.1	Kapital qurilish ob'yektlari marketingining xususiyatlari.	138
6.2	KQOin sotish faoliyatining tahlili.	140
6.3	Kapital qurilish ob'yektlari bozoridagi raqobat tahlili.	141
6.4	Kapital qurilish ob'yektlari marketingi strategiyasini ishlab chiqish	143
	7-bob. Intellektual mahsulot bozorlaridagi marketing	148
7.1	Intellektual va ishlab chiqarish mulki, ularning mohiyati.	148

7.2	Intellectual mahsulotlar bozori va uning xususiyatlari.	150
7.3	Litsenziyaviy bitimlarni tayyorlash, rasmiylashtirish va ulardan foydalanish	151
7.4	Xizmatlar bozori, ularning tovar sifatidagi xususiyatlari	153
	8-bob. Notijorat marketingi	159
8.1	Notijorat marketingining mohiyati va axamiyati.	159
8.2	Notijorat maxsulot va notijorat sub'ektlarining marketing faoliyati.	162
8.3	Notijorat marketing faoliyatini strategik rejalashtirish va sub'ekt faoliyatini boshkarish.	165
8.4	Siyosiy marketing. Shaxsiy marketing.	169
	9-bob. Bank faoliyati marketingi	175
9.1	Bank marketingining iqtisodiyotdagi ahamiyati.	175
9.2	Bank marketingining shakllanishi	178
9.3	Bank mahsuloti va uning hayotiylik davri	184
9.4	Bank marketingini mukammallashtirishning asosiy yo'nalishlari.	190
9.5	O'zbekistonda moliya-bank tizimini mustahkamlash borasida erishilgan natijalar	196
	10-bob. Qimmatli qog'ozlar bozoridagi (QKB) marketing	210
10.1	Qimmatli qog'ozlar bozori marketing ob'yekti sifatida.	210
10.2	QKB marketingini tashkil etish.	214
10.3	Qimmatli qog'ozlar bozorining rivojlanish holati.	218
10.4	Qimmatli qog'ozlar bozoridagi marketing strategiyasi.	223
	11-bob. Xorijiy investitsiyalarga ega korxonalarda marketing	229
11.1	Xorijiy investitsiyalarga ega korxona tuzishda marketing xususiyatlari va faoliyati.	229
11.2	Qo'shma korxonaning (QK) marketing dasturi.	236
11.3	Marketing dasturini asoslash uslubiyoti.	239
11.4	Xorijiy investitsiyalarga talab va taklif.	245
11.5	Iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitida xorijiy investitsiyalarni O'zbekiston iqtisodiyotiga jalb qilish masalalari	250
	12-bob. Kichik biznesda marketing	257
12.1	Kichik biznes subyektlari marketing kompleksining xususiyatlari	257
12.2	Kichik biznes subyektlari samaradorligini yuksalishida marketingning ta'siri	262
12.3	Kichik biznes subyektlarda marketing faoliyatini tashkiliy holati	268
12.4	Kichik biznes subyektlari marketing muhitining shu kungi holati	274
12.5	Kichik biznes marketingida bashoratlash	278
12.6	Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni jadal rivojlantirish – mamlakatimizda iqtisodiy o'sishni ta'minlashning asosiy omili sifatida	283
	13-bob. Axborot texnologiyalari sohasidagi marketing	294
13.1	Axborot texnologiyalari marketingining mohiyati	294

13.2	Axborotni tijoriy tarqatish texnologiyasi va industriyasi.	296
13.3	Axborot marketingini tashkil qilish.	299
	14-bob. Innovatsion marketing	302
14.1	Innovatsion faoliyat marketingining mohiyati va o'ziga xos xususiyatlari	302
14.2	Milliy iqtisodiyotning rivojlanishida innovatsiya marketingining roli	308
14.3	Innovatsiyalar bozorining davlat tomonidan tartibga solinishini kuchaytirish	311
	15-bob. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingi.	317
15.1	Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining mohiyati va ahamiyati.	317
15.2	Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining o'ziga xos xususiyatlari.	321
15.3	Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini rivojlantirishning muhim yo'nalishlari.	327
15.4	Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining reklama faoliyati.	331
15.5	Tashqi savdo aylanmasini diversifikatsiya qilish, eksportning tovar va geografik tarkibini takomillashtirish	338
	Xulosa	347
	Adabiyotlar ro'yxati	350

Kirish

XXI asrning dastlabki yillaridanoq insoniyat hayoti va faoliyatining barcha sohalarida o'lgan ijobiy o'zgarishlar sodir bo'lmoqda. Tabiiyki, bu quvonchli holdir. Ushbu o'zgarishlar mustaqil respublikamiz hayotining turli jabhalarida, jumladan fan va ilmiy tadqiqotlarni, texnikani rivojlantirish, yangi texnologiyalar yaratish, ishlab chiqarishni tashkil qilish va uni boshqarishda yaqqol namoyon bo'lmoqda.

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

Ushbu qoida ayniqsa hozirgi sharoitda yanada dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Chunki, 2008 yilda boshlangan va 2009 yilda jahonning ko'plab mamlakatlari iqtisodiyotiga sezilarli ta'sir ko'rsatgan global moliyaviy-iqtisodiy inqiroz salbiy ta'sir oqibatlarining oldini olish turli darajalardagi ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarni amalga oshirishda o'ziga xos izchillikni, xatti-harakatlarning har tomonlama o'ylanganligi va asoslanganligini, tub islohotlarni amalga oshirishning bosichma-bosqichligini, reja va maqsadlarga tomon harakatdagi sobitqadamlikni taqozo etadi. Mamlakatimizda chuqurlashgan jahon-moliyaviy inqirozi sharoitlarida barqaror o'sish sur'atlarining saqlanib qolishi esa tanlangan mustaqil taraqqiyot yo'limiz va unga muvofiq amalga oshirilayotgan iqtisodiy siyosatimizning nechog'liq to'g'ri ekanligini yana bir bor tasdiqlamoqda.

Ushbu masalalarning keng tahlili hamda ularni yanada chuqurroq hal etish borasida shu yilning 29 yanvarida O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2009 yilning asosiy yakunlari va 2010 yilda O'zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga

bag'ishlangan majlisida Prezidentimiz Islom Karimov ma'ruza qildi. Unda mamlakatni rivojlantirish, yangilash, modernizatsiya qilishning to'g'ri tanlangan strategiyasi, qabul qilingan 2009-2012 yillarga mo'ljallangan Inqirozga qarshi choralar dasturini bajarish borasida o'tgan yilda kuch va imkoniyatlarning safarbar qilinishi tufayli global inqirozning oqibatlari va tahdidlariga nafaqat bardosh berishga, balki iqtisodiy va ijtimoiy rivojlantirishning barqaror sur'atlarini, xalq bardamligi va farovonligini oshirishni ta'minlashga muvaffaq bo'linganligi qayd etildi.

Ma'ruzada 2009 yilda chuqurlashgan jahon-moliyaviy inqirozi sharoitlarida O'zbekistonda makroiqtisodiy barqarorlik va iqtisodiy o'sishning barqaror sur'atlari ta'minlanishi jahon hamjamiyatida iqtisodiy islohotlarni amalga oshirishning «o'zbek modeli» sifatida e'tirof etilgan iqtisodiyotni isloh qilishning beshta asosiy tamoyiliga asoslangan va respublikada tanlangan iqtisodiy yo'lning to'g'riligini inkor qilib bo'lmaydigan yana bir bor isboti ekanligi alohida ta'kidlandi.

2009 yilda Inqirozga qarshi choralar dasturi doirasida iqtisodiy o'sishni ta'minlash, yangi ish o'rinlarini tashkil qilish, bandlik muammosini hal etish, aholining daromadlari va farovonligini oshirishda tobora muhim o'rin tutayotgan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni jadal rivojlantirish, rag'batlantirish va qo'llab-quvvatlashga alohida e'tibor qaratildi.

Amalga oshirilgan chora-tadbirlar natijasida kichik biznes sub'yektlari yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 2009 yilda 50 foizdan oshdi. Holbuki, 2000 yilda bu ko'rsatkich 30 foizni tashkil etgan edi. Bunday natija birinchi navbatda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik davlat tomonidan doimiy qo'llab-quvvatlanayotgani samarasidir.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatining kengayishi iqtisodiyotning boshqa soha va tarmoqlari ishlab chiqarish hajmidagi salmog'ining oshishi orqali ham namoyon bo'ldi. Xususan, mazkur sohaning sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishdagi ulushi 2008 yildagi 13,9 foizdan 2009 yilda 16,9 foizga, qishloq xo'jaligida tegishli ravishda 97,8 foizdan 97,9 foizga, asosiy kapitalga

investitsiyalar hajmida – 23,1 foizdan 23,7 foizga, pullik xizmat ko`rsatish hajmida – 48,5 foizdan 48,7 foizga, eksport hajmida – 12,4 foizdan 14,6 foizga qadar oshdi.

Mamlakatimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning bu qadar jadal rivojlanishida eng avvalo mazkur soha uchun belgilanayotgan soliq imtiyozlari etarli darajadagi rag`batlantiruvchi rol o`ynayotganligi hisoblanadi. Jumladan, bu borada 2009 yilda kichik sanoat korxonalari uchun yagona soliq to`lovi 8 foizdan 7 foizga pasaytirildi, yakka tartibdagi tadbirkorlar uchun esa qayd etilgan soliq miqdori o`rtacha 1,3 barobar kamaytirildi.

Kichik biznes va tadbirkorlik sub`ektlarini moliyaviy jihatdan qo`llab-quvvatlash tadbirlari kuchaytirildi. Xususan, 2009 yil davomida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub`ektlariga 1 trln. 850 mlrd. so`mdan ortiq kreditlar ajratildi.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatining jadal rivojlanishida unga xizmat ko`rsatuvchi infratuzilma muassasalarining tashkil etilishi va xizmat sifati darajasining yaxshilanib borishi sezilarli ta`sir ko`rsatmoqda.

Buning natijasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub`ektlarining mamlakatimizda yangi ish o`rinlarini tashkil qilish, aholining daromadlari va farovonligini oshirishning muhim omili sifatidagi natijalari salmoqli bo`lib bormoqda.

Prezidentimiz o`z ma`ruzasida 2009 yilning g`oyat murakkab bo`lganligiga qaramay mamlakatimizda erishilgan asosiy makroiqtisodiy ko`rsatkichlar salmoqli bo`lganini ta`kidlab o`tdi: “2009 yilda O`zbekistonda yalpi ichki mahsulotning o`sishi 8,1 foizni tashkil etdi. Canoat mahsulotlari ishlab chiqarish 9,0 foizga ko`paydi, qishloq xo`jaligidagi o`sish 5,7 foizni tashkil etdi, chakana savdo aylanmasi 16,6 foiz, aholiga pullik xizmat ko`rsatish 12,9 foizga oshdi”¹.

Xususan, yil yakuniga ko`ra O`zbekistonda yalpi ichki mahsulotning o`sishi 8,1 foizni tashkil etdi. Canoat mahsulotlari ishlab chiqarish 9,0 foizga ko`paydi, qishloq xo`jaligidagi o`sish 5,7 foizni tashkil etdi, chakana savdo aylanmasi 16,6

¹ Asosiy vazifamiz – Vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir. – Prezident Islom Karimovning 2009 yilning asosiy yakunlari va 2010 yilda O`zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim ustuvor yo`nalishlariga bag`ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma`ruzasi // Xalq so`zi, 2010 yil 30 yanvar.

foiz, aholiga pullik xizmat ko'rsatish 12,9 foizga oshdi. Yalpi ichki mahsulotning qo'shimcha o'sish sur'ati oldingi yillarga qaraganda kamroq bo'lsada, yuqori darajada bo'lgan. Ayniqsa, 2009 yilda jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozining salbiy oqibatlari ta'sirida MDH mamlakatlari bo'yicha iqtisodiy o'sish emas, balki aksincha, o'rtacha 6,7 foiz hajmidagi iqtisodiy pasayish kuzatilganini e'tiborda tutilsa, iqtisodiyotimizning bunday sharoitdagi o'sishining naqadar ahamiyatli ekanini tushunish mumkin. Ayni paytda, keyingi yillar davomida yalpi ichki mahsulotning mutlaq qiymatlardagi o'sishi barqaror ravishda yuksalib kelmoqda.

Shuni alohida ta'kidlash kerakki, o'tgan yili yuzaga kelgan murakkab iqlim sharoitiga qaramay, mamlakatimizda ilk bor 7,3 million tonnadan ortiq don, shu jumladan, 6 million 600 ming tonna bug'doy etishtirildi, 3,4 million tonna paxta xom ashyosi tayyorlandi.

O'tgan yili iqtisodiyotga investitsiyalar kiritish hajmi 8,2 milliard dollarni tashkil etdi, bu esa 2008 yilga nisbatan 24,8 foizdan ko'p demakdir. Jalb etilgan xorijiy investitsiyalar hajmi 68 foizga o'sdi, eng muhimi, ularning asosiy qismi to'g'ridan-to'g'ri kiritilgan investitsiyalar bo'lib, ularning hajmi 1,8 barobar oshdi.

Ayni paytda investitsiyalar moliyaviy manbalari tarkibiy tuzilishida ham sezilarli o'zgarishlar ro'y berdi.

Investitsiyalar moliyaviy manbalari tarkibida davlat byudjetining ulushi 2008 yildagi 9,0 foizdan 2009 yilda 8,1 foizga qadar, korxonalar va aholi mablag'lari ulushi tegishli ravishda 53,9 foizdan 46,9 foizga qadar pasaygan. Chet el investitsiyalarining ulushi esa, aksincha, 25,8 foizdan 32,4 foizga qadar ko'tarilgan.

Mamlakatimizda inflyatsiya darajasi 7,4 foizni tashkil etib, 2009 yil uchun belgilangan prognoz ko'rsatkichlaridan oshmadi. Shuni aytish kerakki, davlatimiz byudjeti o'tgan yili yalpi ichki mahsulotga nisbatan 0,2 foiz miqdorda profitsit bilan bajarildi.

Umuman olganda, mamlakatimizda oxirgi yillarda va 2009 yilda makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlash bo'yicha erishilgan natijalar sifatida quyidagilarni ta'kidlash mumkin:

- inflyatsiya darajasi yiliga 7-8 foizdan oshmagan holda saqlanib kelinmoqda;
- oltin-valyuta zaxiralari oxirgi 5 yil mobaynida 6 barobar o'sib, hozirda deyarli 1,5 yillik import hajmini qoplaydi;
- jami davlat tashqi qarzi YaIMning 9,5 foizini tashkil qilib, eksport hajmiga nisbatan 26 foizdan oshmaydi. Bu ko'rsatkichlar Jahon bankining mezonlari bo'yicha «juda o'rtamiyona» deb tasniflanadi.

O'zbekistonning inqirozga qarshi choralar dasturini amalga oshirish borasida erishgan yutuqlari nufuzli xalqaro moliya tashkilotlari va iqtisodiy institutlar, jumladan, Xalqaro valyuta jamg'armasi, Jahon banki, Osiyo taraqqiyot banki va dunyoning boshqa bir qator yetakchi moliyaviy institutlari tomonidan e'tirof etildi.

Respublikamizning iqtisodiy rivojlanishi va salohiyati yuqori bo'lsada, erishilgan yutuqlar darajasini hali qoniqarli deb bo'lmaydi. Ayniqsa mashinasozlik, to'qimachilik, kimyo, qishloq xo'jaligi mashinasozligi sanoati, imkoniyatlaridan foydalanish bugungi kun talablariga javob bermaydi. Holbuki, mamlakatimiz iqtisodiy salohiyatini mustahkamlashda, iqtisodiy islohotlarni hayotga tatbiq etishda bu tarmoqlarning hissasi juda yuqori bo'lishi lozim. Chunki zamonaviy texnika-texnologiya, asbob-uskunalar, nou-xou, ilmiy tadqiqot va tajriba konstruktorlik ishlari hamda milliy iqtisodiyot rivojini ta'minlovchi boshqa tovarlar shu sohalarida yaratiladi. Ikkinchi tomondan, aynan ular xalq xo'jaligining boshqa tarmoqlari uchun ishlab chiqarish vositalari va boshqa mehnat qurollari yetkazib beradi. Bu tarmoqlarning jadal rivojlanishi – jahon bozoriga raqobatbardosh mahsulotlar yetkazib berish, mamlakat salohiyatini oshirishning muhim omillaridan biridir. Ushbu omillardan oqilona foydalanish uchun korxona, tarmoq va nihoyat respublika tashqi iqtisodiy faoliyat(TIF)ini to'g'ri tashkil etish va amalga oshirish katta ahamiyatga ega.

Ana shu va boshqa muhim iqtisodiy masalalarni tezroq hal qilish, ularning yechimini izlab topish, milliy istiqlool mafkurasining mazmunini va xususiyatlarini tushunish ko'p jihatdan kishilarning tashqi iqtisodiy faoliyat sirlarini, ayniqsa, bozor va bozor iqtisodiyoti munosabatlarining mazmunini, ularning talablari va

xususiyatlarini, qonun-qoidalarini, amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning maqsadi va mohiyatini chuqurroq bilishlariga bog'liqdir.

Lekin, o'zbek tilida hozirgi davrdagi tashqi iqtisodiy faoliyatning ichki sir-asrorini, uning haqiqiy qiyofasini sinchiklab o'rganishga intilayotgan o'quvchi va talabalarimiz muammoli tugunlarini yechishga harakat qilayotgan rahbar xodimlar, iqtisodchi mutaxassislar, biznes marketingi bilan qiziqayotgan keng mutaxassislar ommasi talablariga javob beradigan adabiyotlar, qo'llanmalar, ayniqsa, darsliklar yetarli emas. Yurtboshimiz aytganidek birinchi galda, taraqqiyotimizning har bir yo'nalishi–jamiyatimizdagi siyosiy, ijtimoiy-iqtisodiy, ma'naviy munosabatlarning rivoji haqida maxsus darsliklar, qo'llanmalar, ommabop adabiyotlar yaratish zarur. Darsliklar va o'quv qo'llanmalari yetishmasligi bo'yicha oliy o'quv yurtlari va kollejlardagi ahvolni, shuningdek, kadrlar tayyorlash milliy dasturida hamda Prezidentimiz I.A. Karimovning har bir chiqishlarida qo'yilgan muhim vazifalarni hisobga olib, biz “Tashqi iqtisodiy faoliyat asoslari” fani bo'yicha ushbu o'quv qullanmani tayyorlashga jazm qildik.

Ushbu darslik yangi andoza talablari bo'yicha tuzildi. Unda dasturdagi barcha mavzular qamrab olingan. Lekin, hajmi cheklangan bo'lganligi uchun ko'pgina masalalar iloji boricha qisqartirib berildi. Shuning uchun darslikni kamchilik va munozarali jihatlar ham bo'lishi mumkin.

Darslikni o'qitishning yangi texnologik xususiyatlari hisobga olinib, har bir mavzudan keyin asosiy tayanch tushunchalar va atamalar, takrorlash va munozara uchun savollar berildi, kitobning oxirida esa asosiy va qo'shimcha adabiyotlar ro'yxati keltirildi.

“Biznes marketingi” bo'yicha mazkur darslikni asosan oliy o'quv yurtlari talabalari va magistratlari uchun mo'ljallangan bo'lib, undan aspirantlar va tashqi iqtisodiy faoliyat sohasidagi bilimlarga qiziquvchi barcha mutaxassislar ham foydalanishlari mumkin.

Mualliflar mazkur darslik bo'yicha bildirilgan har qanday taklif-mulohazalarni minnatdorchilik bilan qabul qiladilar va keyingi nashrlarida hisobga oladilar.

1-bob. «Biznes marketingi» fanining nazariy asoslari.

- 1.1. Biznes marketingning mohiyati va zamonaviy konsepsiyasi.**
- 1.2. «Biznes marketing» kursining predmeti va vazifalari.**
- 1.3. Biznes marketing muxiti.**
- 1.4. Kursning ayrim muammolari va ularni xal qilish yo'llari.**

1.1. Biznes marketingning mohiyati va zamonaviy konsepsiyasi

Marketingning paydo bo'lish tarixi uzoq o'tmishga ega bo'lib, tovar, pul munosabatlari, bozorlarning paydo bo'lishidan boshlanadi. Ma'lumki, tovar va xizmatlarga bo'lgan iste'molchilarning ehtiyojini, ularga haq to'lay olish qobiliyatlarini aniqlash zarurati, jahon iqtisodiy krizislari, tovarlarni ortiqcha ishlab chiqarish, ularni omborlarda to'planib qolishi kabi holatlar marketingni shakllanishi va rivojlanishida asos bo'lib xizmat qildi. Shunday qilib, marketing iqtisodiy inqiroz kuchaygan sharoitda, uni shu inqirozdan chiqarish uchun kurash, xaridor talabini aniqlash va qondirishga, korxonalarning tovarlar ishlab chiqarish, sotish faoliyatini tashkil etish va boshqarish tizimi sifatida ixtiro etilgan ekan.

XX asrning boshida – 1903 yil AQShning Pitsburg, 1905 yil Penselvaniya, 1910 yil Viskon universitetlarida marketing fanidan ma'ruzalar o'qiy boshlandi.

Amaliyotda ilk bor marketing bo'limlari 1911 yilda «Kretis pabliishing Ko», «Swift end Ko», «Yu.S. Rabker Ko» kabi kompaniyalarning boshqaruv apparati tarkibida tashkil topdilar. 1926 yilda AQShda marketing va reklama o'qituvchilarning Milliy assotsiatsiyasi tuzildi. 1931 yilda Amerika marketing jamiyati, 1937 yil esa Amerika Milliy assotsiatsiyasi tuzildi. 30-40-yillarda ko'pgina iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda milliy marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi. 50-60-yillarda halqaro marketing federatsiyasi, jamoatchilik fikrlari va marketing bo'yicha Yevropa jamiyati va Yevropa marketing akademiyasi kabi halqaro marketing tashkilotlari tuzildi.

XX asrning 80-yillarini ikkinchi yarmidan boshlab O'zbekistonning iqtisodiy oliy o'quv yurtlarida ham marketing kusrlari o'qitila boshlandi.

1986 yilda «Sovplastital» qo'shma korxonasida birinchi bo'lib marketing bo'limi tuzildi. Keyingi yillarda Tashtekstilmash, Chkalov aviatsiya birlashmasi, Toshseilmash kabi yirik korxonalarda ham marketing bo'limlari tuzildi.

90-yillarga kelib esa deyarli barcha korxonalar o'zlarining marketing bo'limlarini tuzdilar. Oliy va o'rta maxsus ta'lim maskanlari, kollej, litseylarda marketing asoslari o'qitila boshlandi.

Marketing- tovar ayirboshlash yo'li bilan extiyoj va talablarni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha qatnashchilarning o'zaro manfaatlariga asoslangan xarakatlarini, talabini shakillantirish va qondirish uchun birlashtirishdir. Marketing – bu tovar xarakatining bircha bosqichlarini o'z ichiga oluvchi, talab, taklif va bahoni o'rganish, mahsulot ishlab chiqarish dasturini yaratish, sotish va iste'mol qilish va iste'moldan keyingi turli xildagi servis xizmatlar ko'rsatish va iste'moldan chiqqandan keyin utilizatsiyalashni tashkil qilish kabi bozor muammolarini yechishda yaxlit-tizimli yondashishdir. Marketing- biznes falsafasidir. Bularning barchasi ayrim olingan soxa va tarmoklar biznes marketing uchun ham xosdir. Biznes-inglizcha «Business» so'zidan olingan bo'lib, ish (faoliyat) ma'nosini anglatadi. Faqat ular o'zgacha ko'rinishda namayon bo'ladi va xar bir biznes turining o'ziga xos xususiyatlarini aks ettiradi. Bu xususiyatlar yuridik va jismoniy shaxslarning o'zligidan kelib chiqadi. Xar bir biznes turi boshqasidan o'zining maqsadi, shakl-shamoyili, siyrati, ishlab chiqargan mahsuloti va xizmat turi esa o'z ko'rinishi, sifat, texnik, texnologik ko'rsatgichlari, o'zlarining iste'mol qiymati va xakozolar bilan bir-biridan farq qiladilar. Masalan, ayrim mashhur siyosiy shaxslar o'z oldilariga prezidentlik, senatorlik, bosh hakam yoki xokimlik lavozimini egallash uchun kompaniyada qatnashar ekanlar ularning asosiy vazifalari ko'proq saylovchilar ovozigaga ega bo'lishdir. Buning uchun ular (shaxsiy) marketing ishlab chiqan usullardan foydalanib o'z dasturlarini tuzishlari lozim bo'ladi. Unda saylovchilarning (iste'molchilarning) xoxish-irodalari, extiyojlarini aks ettirishlari va yuraklariga yo'l topish usullarini qo'llashlari lozim. Ular har bir saylovchi bilan uchrashuvda o'z latofatlari, aql-idrok, madaniyat, go'zal xulq-atvorlar, shirin suxanlari, o'zlarini

tuta olishlari kabi xislatlari bilan ularda mehr va ishonch uyg'ota olish yo'llarini aniklashda marketing tavsiyasidan foydalanadilar.

Xolding Trans Milliy kompaniyasi konserni kabi yirik biznes marketing organlari esa o'z tovar va xizmatlarini xaridor (iste'molchiga) ga barcha sifatlarini to'liq ko'rsatishlari, ularda talab shakllantirishlari va bozorni ishg'ol qilish yo'l-yo'riqlarini izlashlari lozim. Ular o'zlarining texnik va texnologik jixatdan raqobatchilardan ustunliklarini yaqqol ko'rsata olishlari kerak. Biznes marketing boshqaruvi xar bir biznes turi bo'yicha alohida-alohida tashkil etilishi yoki uning bir necha turini umumlashtirgan, birlashma, uyushma, konsern, korporatsiya, yirik korxona, xolding kabilarga boshqarish apparati tarkibida ularga xizmat qiluvchi boshqarma, bo'lim, guruh yoki mustaqil xo'jalik xisobidagi sof marketing firmasi, korxonasi sifatida tashkil etilishi mumkin.

Biznes marketing guruhlari, bo'lim va boshqarmalarining maqsadi ham ular a'zosi bo'lgan jamoa nuqtai nazaridan, ularning manfaatlari yo'lidagi boshqarishdir. Lekin sof marketing korxona, firmalarini faoliyatini amalga oshirish uchun xil manfaatlarni nazarda tutib amalga oshiriladigan faoliyatdir. Ular mustaqil, xo'jalik hisobidagi korxona bo'limi bo'lganliklari tufayli avvalo, o'z faoliyatini yuritish, xo'jalik ko'rsatmalarni yaxshilash yo'lida bajariladigan ishlar majmui bo'lib, uning natijasida yuqori foyda olishlari yoki o'z faoliyatlarini yaxshi tashkil eta olmaslari, zarar ko'rishlari mumkin. Ular iste'molchilarga xizmat qiladilar va ularni mafaatlarni ko'zlab ish yuritmog'i lozim. Iste'molchi talabi uning har bir hoxishi, istagi marketing uchun qonun bo'lmog'i, bajarilmog'i lozim. Aks holda u o'z mijozidan ajralib qoladi. Buning uchun marketologlar iste'molchilar bilan doim aloqada bo'lishi, ularning istaklarini doim o'rganib borishlari va shunga monand o'z faoliyatlarini tashkil qilmog'i va lozim bo'lganda o'zlarining ish usul va uslubiyatlarini o'zgartirib bormoqlari lozim.

Sof marketing korxonasi mahsulot yetkazib beruvchilarga, tovarlarni ishlab chiqaruvchilarga, sotuvchilarga xam xizmat qiladilar, va demak, ularning manfaatlarni ham ko'zlab o'zlarining ish faoliyatlarini tashkil etadilar. Buning uchun ular tovar ishlab chiqaruvchilarning tovarlariga bo'lgan ehtiyojni

o'rganadilar, bozorlar sig'imi, uning nishasi, imkoniyatlarini tahlil qiladilar, talab va taklif muvozanati, baho, soliqlar tizimi kabi bircha bozor unsurlari haqida ma'lumot yig'adilar, tovar ishlab chiqaruvchilar bilan hamkorlikda xaridor g'amini yeydilar. Tovarlarini mukammallashtiradilar, ularni samarali yaxshi baholarga sotilishiga va xaridor talabiga mos ravishda yetkazib berishga erishadilar. Reklama sohasidagi, sotish oldidan va tovarlar sotilgach ko'rsatiladigan xizmatlar ham tovar yetkazib beruvchilar uchun marketingni tashkil etish faoliyati uning manfaatlariga qaratilgan bo'lmog'i lozim. Buning uchun ular xizmat ko'rsatilayotgan barcha sohalarni texnika-texnologiyasi, tovar va xizmatlarini, hulq-atvorini, rivojlanish tendetsiyalarini, istiqbolini va hokazolarni yaxshi anglashlarini chuqur his qilishlari lozim. Biznes marketing faoliyat ko'rsatayotgan sohalarga tadbirkorlik sohalari (sanoat, qishloq xo'jaligi, savdo, bank va xokazolar), iste'molchilar (yuridik va jismoniy shaxslar), tovarlarning barcha turlari, bozor turlari, (moliyaviy, tovar, mehnat resurslari), bozor faoliyati sohasi (ichki va tashqi) va hokazolar kiradi.

Biznes marketing barcha soha va tarmoqlar uchun umumiy va har biri uchun o'ziga xos siyosat yuritadi. Uning tovar siyosati muhim ahamiyatga ega. Har tomonlama o'ylab yuritilgan tovar siyosati resurslardan samarali foydalanish imkonini beradi. Tovar siyosati har bir xizmat turi ishlab chiqarilgan mahsulotning aniq iste'molchilar guruhiga mo'ljallangan bo'lishini ta'minlaydi. Ya'ni, har qanday tovar aniq iste'mol manziliga ega bo'lishi kerak. Bizning ichki bozorimiz, unga chiqarilgan tovar assortimentining, amalda mavjud bo'lmagan «o'rtacha» deb ataluvchi iste'molchiga mo'ljallanganidan juda ham ko'p yutqazgan edi. Chunki xaridor qiziqishi va didiga qarab taqsimlangan tovarlar tanlash imkonini bermaydi. Marketingli yondashuvda bunday vaziyatlar yuz berishidan mustasno.

Biznes marketing tizimida sotish siyosati – bu tovar davriy xarakatini tashkil etish jarayonidir. U tovar massasining ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha bo'lgan xarakatining har bir bosqichida qabul qilinadigan qarorlarga ta'sir qilishning aniq taxlilini talab qiladi. Bu holda sotish deganda ishlab chiqarish bilan

xaridor, xamda vositachi orasidagi barcha aloqalar tushuniladi. U ulgurji va chakana savdoni, tashish va saqlashni o'z ichiga oladi.

Sotishni rag'batlantirish biznes marketingning muhim vazifalaridan biri bo'lib, har bir soha va tarmoqda o'ziga xosligi bilan ajralib turadi. U ishlab chiqarilgan tovarni rejalashtirilgan sotish darajasini ta'minlashga imkon bnradi. Bu ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash va foyda olish demekdir. Sotishni rag'batlantirish o'z ob'yekti va sub'ekti xususiyatiga ko'ra quyidagi faol shakillari mavjud - ko'rgazma-savdo, yarmarkalar, xususiy (individual) savdo agentlari xizmatidan foydalanish, aozon baholar va hokazo. Biznes marketingda baho tizimsi yordamida taklif va talab o'rtasidagi nisbatlar tartibga solinadi. Bu masala xozirgi kunda bizning korxonalar uchun murakkab va muxim muammolardan biridir.

Biznes marketingining o'ziga xos tamoyillari bo'lib, ular biznes turlariga xos va mos ravishda amal qiladilar va ularning xususiyatlarini o'zlarida quyidagilarda aks ettiradilar:

- har bir tarmoq, soha korxona faoliyatining yuqori pirovard natijalariga, yuqori foyda va rentabelligiga erishish, uni ta'minlash;
- tovar va xizmatlarini kerakli joyda, vaqtda, sifat va miqdorda bo'lishiga erishish, samarali sotish;
- har bir biznes turi xususiyatlarini o'z faoliyatida e'tiborga olish va aks ettirish;
- maqsadli yo'nalishga ega bo'lgan biznes strategiyasi asosida tovarlar va xizmatlar yaratish va sotishning uzoq muddatli dasturlarini ishlab chiqish, uni bajarilishini ta'minlash;
- bozorga chiqish va moslashish strategiyasi va taktikasini biznesni barcha manfaatdor tomonlar bilan birgalikda qo'llash;
- biznes marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirishda barcha yangiliklar, ilg'or fan va texnika yutuqlarini o'zida aks ettirish;
- maqsadli-dasturiy usul va qo'yilgan maqsadga, vazifalarga erishishning har tomonlama kompleks yondashuvda, biznes umumiyligi bilan qo'shib olib borish;

Biznes marketingi tadbirlarini amalga oshirishda quyidagi beshta konsepsiya mavjud: marketingning ishlab chiqarishni takomillashtirish, tovarni takomillashtirish, tijorat faoliyatini intensivlashtirish, marketing, ijtimoiy-ahloqiy marketing konsepsiyalari.

Ishlab chiqarishni takomillashtirish shundan iboratki, xaridor miqdori va bahosi bo'yicha maqbulroq mahsulot olishni ma'qul ko'radi va menejment mahsulotni yaxshilash va tarqatishni diqqat markazida tutishi lozim. Bu sotuvchilarni qanoatlantiradigan eng eski, falsafiy konsepsiyalardan bo'lib, moddiy ne'matlar ishlab chiqaruvchi biznesga xosdir.

Tovarni takomillashtirish konsepsiyasi. Mahsulotni sotuvchilarga taqdim etishning ahamiyati kam bo'lmagan boshqa bir konsepsiyasi shundan iboratki, xaridor sifatliroq, yangiliklar va qo'shimchalarga ega mukammal tovarni ma'qul ko'radi, shu bois har bir korxona o'zgartirish va yangiliklar kiritish uchun ko'p kuch sarflashi kerak.

Tijorat faoliyatini intensivlashtirish konsepsiyasi. Ko'p korxonalar sotish katta hajmda bo'lmaguncha xaridor kerakli mahsulotini sotib olmasligidan iborat bo'lgan sotish konsepsiyasiga amal qiladilar. Bu konsepsiya sotilishi kutilmaydigan mahsulotlarga oid, masalan, ensiklopediyalar, dafn uchun joylar va hokazolar. Bu biznes mahsulotlarining istiqbolini yaxshi bilish va ularni foydali sotish kerak.

Marketing konsepsiyasi shundan iboratki, tovar egalash maqsadlariga erishish maqsadli bozorlarning ehtiyojlari va istaklarini aniqlash va ularni raqobatchilardan ko'ra samarali qondirishga intilmog'i lozim. Shunisi qiziqki, bu konsepsiya biznesning nisbatan yangi falsafasidir.

Ijtimoiy-ahloqiy marketing konsepsiyasi. Marketing menejmentining vazifalari – maqsadli bozorlar uchun taklif yaratishdir. Shunga qaramay, marketing menejerlari uni faqat bozor maqsadlari yo'lidagina jamlab qolmaydilar. Ularning muvaffaqiyati barcha biznes mikromuhiti, yetkazib beruvchilar, vositachilar, xaridorlar, raqobatchilar va jamiyatning harakatlariga ham bog'liq.

Shuningdek, marketingning sotsiologik konsepsiyasi ham mavjud bo'lib, u shundan iboratki, tashkilot maqsadli bozorlarining ehtiyojlari, istaklari va qiziqishlarini aniqlashi kerak. U xarid va ijtimoiy holatini yaxshilash yo'li bilan ehtiyojlarini samaraliroq, raqobatchilardan ko'ra samarali qondira olishi lozim. Bu konsepsiya mohiyatini biznesning xar birini umum jamiyat, umum bashariyat nuqtai nazaridan faoliyat yuritishini nazarda tutadi.

1.2. «Biznes marketing» kursining predmeti va vazifalari.

O'zbekiston Prezidenti I.A.Karimov Oliy Majlisning Qonunchilik palatasi va Senati qo'shma majlisidagi nutqida: - «Biznesning barcha tarmoqlarida va turlarida iqtisodiy rivojlanish va o'sishga erishish, uning taraqqiyotiga keng va erkin sharoit yaratish, matlakat taraqqiyotining eng muhim yo'nalishidir» - degan edi. Biznes marketing fanining predmeti bo'lib bozor iqtisodiyotiga o'tishda biznes marketingida vujudga keladigan iqtisodiy munosabotlar va ularni shakllanish va rivojlanish jarayonlarining nazariy va amaliy masalalari xisoblanadi. U nihoyatda keng qamrovli bo'lib, inson faoliyati, biznesini barcha qirralarini o'z ichiga oladi. Ularning barchasi uchun umumiy bo'lgan shakllanish va rivojlanish qonun va qonuniyatlarini o'rganadi va har birining o'zlariga xos va mos xususiyatlariga alohida urg'u beradi. Bu qonuniyatlardan kelib chiqib biznesning barcha soxa, tarmoq va ko'rinishlari marketingini istiqbolini aniqlaydi.

Shunday qilib, «Biznes marketingi» kursining predmeti va asosiy maqsadi biznes tarmoqlari va sohalarida marketingni shakllanish, rivojlanish xususiyatlarini o'rganish xisoblanadi. Bundan kelib chiqib biznes tushunchasi va uning ahamiyati, sanoat, qurilish, xizmatlar sohasi, banklar va boshqa tarmoqlarda marketingning shu kungi xolati tahlil qilinadi, xususiyatlari va rivojlanish yo'nalishlari aniqlanadi.

«Biznes marketingi» kursining vazifalari quyidagilardan iborat:

- tarmoq soha va faoliyat turlari bozorlarining holatini baholash, o'zgarish tendensiyalarini tahlil qilishni o'rgatish;
- tarmoq bozorlaridagi talab va taklifni tadqiq qilishni tashkil etish;

- biznes korxonalari faoliyatini iste'molchilar ehtiyojiga moslashtirish, ilmdan saboq berish;

- tarmoq bozorlarida tovarlar raqobatbardoshligini oshirish yo'l-yo'riqlari xaqida bilim berish;

- tarmoq bozorlari segmentatsiyasi xususiyatlari, sig'imi va uni to'yintirish usullarini o'rgatish;

- biznes sohalaridagi marketing strategiyasi;

- tashkil qilish va boshqalar haqida bilim berish;

«Biznes marketing» kursi talabalarga va bu sohaga qiziquvchilarga quyidagilar haqida tushuncha beradi:

- biznes tushunchasi va ahamiyati;

- marketingdan foydalanish va uning biznes sohalaridagi xususiyatlari;

- biznes sohasida marketing tadqiqotlarining usullari va shakillari.

Talabalar bu fandan saboq olgach quyidagilarni bilishi va qo'llay olishi shart:

- tarmoq va soha bozorlarining holatini mustaqil tahlil qilish usullari;

- bu bozorlarni baholash, tanlash va ularga chiqish usullari;

- biznes marketingini tashkil qilish va boshqarish usullari;

- tarmoq va soha bozorlari segmentatsiyasi tamoyillari;

- bozorlarda tovarlar va xizmatlarni o'tkazishni tashkil qilish;

- bu bozorlarda reklama faoliyatini amalga oshirishni tashkil qilish.

Talabalar quyidagi ko'nikmalarga ega bo'lishi kerak:

- biznes marketingini tashkil qilish sohasida;

- tarmoq bozorlarining holati haqida axborot to'plash, uni qayta ishlash, umumlashtirish va saqlash;

- bozorlardagi tovarlar, raqobatchilar va xizmatlar holatini tahlil qilish;

- tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarishni iste'molchilarning ehtiyojlariga tezkor moslashtirish;

- bozorlarda talab va iste'molchilarning xulq-atvorini shakllantirish;

- biznes marketingini tashkil qilish va boshqarish bo'yicha xorijiy mamlakatlar ilg'or tajribalaridan foydalanish.

«Biznes marketingi» kursi «Marketing asoslari», «Marketing faoliyatida bozorni tahlil qilish va istiqbollash», «Xalqaro marketing», «Xalqaro biznes», «Tovarlar va xalqaro standartlar», «Marketingni boshqarish», «Reklama asoslari», «Xalqaro iqtisodiy aloqalar» va shu kabi boshqa o'quv fanlari bilan uzviy bog'langan.

Quyidagilar kursni o'zlashtirishning muhim shartlari hisoblanadi:

- fanni o'qitishda kompyuter texnikasidan foydalanish;
- marketing ko'rsatkichlarini tahlil qilishda iqtisodiy-matematik usullar va amaliy dasturlar paketi (ADP)dan foydalanish;
- marketing ko'rsatkichlarini tahlil qilishda kompyuter grafikasining instrumental vositalaridan foydalanish.

Kursni o'rganishda Prezidentimiz tomonidan ishlab chiqilgan O'zbekistonning bozor iqtisodiyotiga o'tish tamoyillari, xorijiy va mamlakatimiz iqtisodchilarining ilmiy ishlarini chuqur o'rganish, tarmoqlar, korxonalar, alohida firmalar, tranmilliy korparatsiyalar, ularning filiallari va vakil firmalarining marketing faoliyati holati haqida referatlar, mustaqil sharhlar tuzish, shuningdek, kurs ishlari yozish bilan olib borilishi zarur.

1.3. Biznes marketing muhiti.

Bugungi kunda jahondagi iqtisodiy kuchlar orasida raqobat kuchaymoqda. Bunday o'zgarishlar sharoitida kompaniya oltita asosiy muhitiga e'tibor qaratishi kerak: iqtisod, demografiya, tabiat, siyosat, texnologiya va madaniyat.

Iqtisodiy muhit. Iqtisodiyotdagi imkoniyat xaridorlarning daromadi, baholar va kreditlarga bog'liq. Marketolog iste'molchining daromadlari va xarajat qilish istagiga katta e'tibor berishi kerak.

Juda past daromad darajasi. Bunga asosiy izoh – milliy industrial tuzilishdir. Milliy industrial tuzilishning to'rt turi mavjud.

1. Iqtisodiyotning qashshoqligi. Bu odamlarning aksariyat qismini oddiy qishloq xo'jaligiga jalb qilinishidir. Ular mahsulotning katta qismini sotadilar,

qolganini esa boshqa tovarlar va xizmatlarga barter qiladilar. Bu marketologga katta imkoniyat barmaydi.

2. Xomashyo eksporti. Bu iqtisodiyot elementlarini O'zbekistonda ko'rish mumkin. Bu yerda paxta yoki boshqa tabiiy resurslar yetkazib berish bilan birga boshqa munosabatlarda kam zaxiralar mavjud. Foydaning asosiy qismi shu mahsulotdan olinadi. Bu tarmoqlar yig'ish-terish uskunalari va ularga tegishli jihozlar borasida yaxshi bozordir.

3. Sanoatlantirish iqtisodiyoti. Bunda ishlab chiqarish mamlakat IMMning 10-20%ni tashkil qiladi. Misol tariqasida O'zbekistonni olamiz. Ishlab chiqarishni yuksalib borishi munosabati bilan mamlakat eksportga ko'proq xom-ashyo bilan bir qatorda, og'ir mashina va uskunalar chiqara boshladi va tayyor mahsulotlar, qog'oz mahsulotlari va qayta ishlangan oziq-ovqat mahsulotlarini kamroq import qila boshladi. Aholining mulkchilikka munosabati o'zgara bordi. Uning tarkibida mulkdorlar sinfi vujudga keldi.

4. Sanoatlashgan (industrial) iqtisodiyoti ishlab chiqarish tovarlari va investitsiya fondlarining asosiy eksportchilar hisoblanadi. Ular ishlab chiqarish tovarlarini xomashyo va yarimfabrikatlariga almashtiradilar, eksport qiladilar.

Ikkinchi asosiy kuch – iste'molchilardir. Chunki aynan xaridorlar bozorni yaratadilar. Sotuvchilar aholi soni o'sishidan va yosh, ma'lumot darajasi, migratsiyalar kabilardan manfaatdordirlar. O'zbekistondagi umumiy iqtisodiy vaziyat markazlashtirilgan taqsimlashdan erkin bozor iqtisodiyotiga o'tish bilan tavsiflanadi.

Har qanday jamiyatda aholi 5 ta ma'lumot guruhiga bo'linadi: savodsizlar, tugallanmagan o'rta ma'lumotlilar – maktab ma'lumoti, tugallangan o'rta ma'lumotlilar – kollejlilar, o'rta maxsus ma'lumotlilar, oliy ma'lumotlilar.

Ana'naviy oila tarkibi odatda er, xotin va bolalarni, O'zbekistonda esa bularga qo'shimcha buva va buvini ham o'z ichiga oladi. Bu guruhlardagi o'zgarishlar samarasi faqat ommaviy bozorning bir ko'rinishlari xolos. Bu ko'rinishlar ko'pincha mikrobozorlarga xos bo'lib, bu bozorlar aholi yoshi, jinsi,

axloqiy qarashlari, ma'lumoti, demografik holat, hayotiy tajribasi va shu kabilar bilan farqlanadi. Har bir guruh o'z barqaror ehtiyojlariga va xarid tavsiflariga ega.

Tabiiy muhit sotuvchilar uchun kirish ma'lumotlari sifatida zarur yoki marketologlarning faoliyatiga ko'maklashadi. Butun dunyo bo'ylab ko'p shaharlarda ekologiya va atrof muhitning ifloslanishuvi aholi salomatligiga katta xavf tug'dirmoqda. Konsernlar yerning ozon qatlamini shikastlantirishda davom etmoqdalar. Bu sayyoramiz uchun katta tahdiddir. Mahsulot sotuvchilar tabiatdagi quyidagi tendensiyalar haqida xabardor bo'lishlari kerak:

- xomashyo yetishmasligi;
- tiklanmaydigan resurslarning tugab borayotganligi;
- tiklanadigan resurslarning tugayotganligi;
- energiya resurslarining ko'plab sarflanayotganligi;

Masalan, O'zbekistonda atrof-muhitning ifloslanishi darajasi ancha yuqori. Birinchidan, O'zbekiston Orol dengizining quriyotganligidek katta ekologik muammoga ega. Buning ustiga O'zbekistonda suv zaxiralari juda kam. Bu esa iqtisodiyotda katta rol o'ynaydi. ko'plab shaharlar, masalan, Chirchiq, Farg'ona, Navoiy kabilar katta kimyo zavodlariga ega va bu yerlarda kimyoviy ifloslanish muammosi ko'ndalang bo'lib turibdi.

Texnologik vaziyat taqdirimizni belgilab beradigan eng dramatik kuch bo'lishi mumkin. O'zbekiston bo'yicha sanoat turli mintaqalarda va korxonalarda texnologiya rivojlanganligining turli darajalaridadir. O'zbekistonda kompyuterlashtirilgan yuqori texnologiyalarga ega zavodlar va kombinatlar bilan birga, 20 yil va undan ortiqroqqa eskirgan uskunalar bilan jihozlangan korxonalar ham bor.

Erkin bozor iqtisodiyotining hatto eng liberal tarafdorlari ham ba'zi o'rinlarda boshqariladigan tizim zarur ekanligini tan oladilar. Yaxshi yo'lga qo'yilgan boshqarib turish raqobatni qo'llab-quvvatlashi va tovarlar hamda xizmatlar bozorlarini sug'urta qilishi mumkin.

Madaniy muhit asosan jamiyatdagi qadriyatlar ma'qul ko'rishlar va hulq-atvorni aks ettiradigan muassasalar va boshqa kuchlardan tashkil topgan. Odamlar

ularning asosiy e'tiqodlari va qadriyatlarini shakllantiradigan jamiyatda voyaga yetadilar. Ular uzaro munosabatlarda yuzaga keladigan dunyo qarashlarni o'zlariga singdiradilar. Ularning e'tiqodlari va qadriyatlarining mohiyati intilishlar darajalaridan iborat. Masalan, o'zbeklar ish, nikoh, muruvvat va halollik kabilarga katta ahamiyat beradilar. Bu e'tiqodlar kundalik hayotda o'ziga xos munosabatlar va xulq-atvorni shakllantiradi. E'tiqodlar va qadriyatlar mohiyati ota-onadan bolaga o'tadi va maktablar, hukumat tomonidan mustahkamlanib boradi.

Madaniy muhit. O'zbekistondagi madaniy muhit g'arbdagidan bir qadar farq qiladi. O'zbekistondagi asosiy madaniy qadriyat – oila, ota-ona va qarindoshlar, keksalarga hurmat, bolalarga muxabbat va diniy e'tiqod erkinligidir. Ishlash uchun asosiy motiv hayot kechirish uchun mablag' iste'mol uchun moddiy ne'matlar yaratish zarurati va ayrim hollarda ishga qiziqishdir.

1.4. Kursning ayrim muammolari va ularni hal qilish yo'llari.

Marketing kishilarning nisbatan yangi faoliyati bo'lganligi tufayli uning oldiga hal qilinishi lozim bo'lgan juda ko'p vazifalar turibdi. Marketing organlarining ishida parallelchilik, takrorlanuvchanlik va mahalliylik kabi illatlar uchrab turadi. Marketing tuzilishidagi ko'p bo'g'inlilik, har bir tashkilotda o'z marketing bo'limlarining paydo bo'lishi yoki ularni umuman tashkil qilinmayotganligi sabablari asoslanmagan, tahlil qilinmagan va yetarli darajada o'rganilmagan. Hanuzgacha milliy iqtisodiyot, mamlakat miqiyosida marketingni to'liq va har tomonlama boshqarib, koordinatsiya qiluvchi organ tuzilganicha yo'q. Ayrim vazirliklarda hali ham marketing boshqarmalari tuzilmagan. Tashkil etilgan marketing bo'limlari, guruhlarining tarkibiy tuzilishi ba'zan bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchi firmalarda aksariyat hollarda bir xil emas. Ularning tarkibida ba'zan keraksiz va ortiqcha bo'limchalar, guruhchalar tashkil etilgan. Ularning nizomlari, funksiyalari ayrim hollarda hamon ishlab chiqilmagan.

Marketingni rejalashtirish ishlari ham hanuzgacha yaxshi yo'lga qo'yilmagan.

Yuqorida keltirilgan muammolarni to'g'ri hal qilish uchun quyidagi ishlar amalga oshirilmog'i lozim:

- xar bir biznes sub'ektlari – korxona, vazirlik va yuqori boshqaruv organlarida maxsus marketing bilan shug'ullanuvchi boshqarma, bo'lim va guruhlarni tashkil qilish;

- maxsus konsalting markazlari, ilmiy-tekshirish laboratoriyalari, institutlari tomonidan yaratilgan yangiliklar va ixtirolarni biznes marketing amaliyotiga tezkorlik bilan qo'llash;

- maxsus professional kadrlar tayyorlash, ularning professionallik darajasini doimiy oshirib turish ustida g'amxo'rlik qilish;

- kadrlarni moddiy va ma'naviy rag'batlantirish, ularni o'z ishlari natijasidan manfaatdorlik darajasini oshirish;

- biznes marketing moddiy-texnika bazasini yuksaltirish, fan-texnika taraqqiyoti natijalarini tezkorlik bilan joriy qilish va boshqalar.

Bu ishlarning natijasi esa biznes marketingni mukammallashtirish, uning yangi usul va turlarini izlab topish va amalga oshirishni, yuqoriroq darajaga ko'tarishdir. Bu borada ochiq va yopiq tizimlar marketingi haqida fikr yuritmoqchimiz. Yopiq va ochiq tizimlar, jarayonlarni almashuvi bilan farq qiladi. Ochiq tizim o'zaro jonli organizm kabi moddiy, energetik, axborot resurslari bilan almashadilar. Aks holda ular inqirozga uchraydilar. Marketing biznesga nisbatan ochiq tizimlar kategoriyasi bilan fikrlashar ekanmiz, bu biznes marketingni mukammallashtirish marketing kelishuviga nisbatan bizning munosabatlarimizga asoslanmog'i, har qaysi yangi kelishuv barcha xaridorlar, ishlab chiqaruvchi uchun manfaat, bizga esa qo'shimcha foyda keltirishi, tez o'zgaruvchan muhitda korxona moslashuvi yoki o'z ish faoliyatini to'xtatishidir.

Marketingni tashkil etishga boshqaruv apparatini mumkin qadar soddalashtirish talabi qo'yiladi. Ishchilar sonini kamaytirish, mehnat unumdorligini oshirish, kompyuter texnikasi, EHMLar qo'llash bilan hal etiladi.

Xodimlar apparatini soddalashtirish va qisqartirish biznes marketing bo'yicha rivojlantirishni yaxshilash, hisob-kitobni soddalashtirish operativ ishni yanada ratsional tashkil etish yo'li bilan ham hal etilishi mumkin. Marketing apparati

zamon talabiga tez javob bera oladigan o'zgaruvchan va moslashuvchan har bir yangi progressiv vakillikni o'zida aks ettira oladigan bo'lmog'i lozim.

Biznes marketing xizmatlarini tarkiblari tuzulishida, birinchi o'rinda, shu firma (korxona) tashkiliy tuzilishini milliy iqtisodiyot tarmog'i (yoki iqtisodiy rayon), ishlab chiqarish va qurilish hajmi e'tiborga olinadi. Tovarlarini iste'mol qiluvchi iste'molchilar miqdori hajmining ortishi bilan yetkazib beruvchilar soni ham ortib boradi, kelayotgan materiallarni qabul qilish va qayta ishlashga mehnat sarfi ortadi.

Yirik bo'lmagan korxonalarda biznes sohalarida masalan, mustaqil marketing bo'limi mavjud bo'lmashligi, bu vazifani boshqa bo'limdagi bir necha kishi bajarishi mumkin va aksincha, yirik korxonalarda (masalan, Toshkent aviatsiya zavodida va Toshkent traktor zavodida) marketing masalalari bilan bir necha mustaqil bo'limlar shug'ullanadi. Biznes marketing xizmatlarining tarkibi shuningdek ishlab chiqarish xarakteriga bog'liq bo'ladi. Ommaviy oqimli ishlab chiqarishda tovarlar ishlab chiqariladi, materiallar esa bir me'yorda va nisbatan yirik miqdorlarda iste'mol qilinadi. Seriyali ishlab chiqarishda ishlab chiqariladigan tovarlar va iste'mol qilinadigan moddiy resurslar nomenklaturasini ular nisbiy miqdori kamayishi bilan ortadi. Bu narsa tovarlar sotish va moddiy ta'minot jarayonini murakkablashtiradi. Individuval xarakterdagi ishlab chiqarish korxonalarida marketingni tashkil etish bir muncha oson kechadi. Bu yerda tovarlarni ishlab chiqarish va sotish aksariyat hollarda yakka, mahsus buyurtmalar asosida amalga oshiriladi. Demak, ishlab chiqarilgan tovarning xaridori aniq bo'ladi.

Realizatsiya va iste'mol qilinadigan tovarlar nomenklaturasi va ular sifatiga qo'yiladigan talablar ortishi bilan biznes marketing xizmatlarining jarayoni murakkablashadi. Radio-texnika sanoat korxonalari turli yuqori sifatli tovarlar ishlab chiqarishdiki va iste'mol qilishdiki (lekin har biridan juda kam miqdarda), bu narsa esa marketing faoliyatini murakkablashtiradi.

Biznes marketingni tashkil qilishga ta'sir qiluvchi omillarga tuman va viloyatlarning regional xususiyatlari, tovar sotuvchi- yetkazib beruvchilar va

xaridorlarning territorial joylashuvi, yetkazib beruvchilar va xaridorlar yaqinligi, marketing – vositachi tashkilotlarining, transport yo'llarining mavjudligi kirib, bu narsalar marketing masalalarining hal etilishi va tarkibiy tuzilishini osonlashtiradi. Marketing bo'limining tarkibi va shtati, nihoyat, hisobot yuritishning o'rnatilgan uslubi, statistika va rejalashtirish, tovarni taqsimlash va sotish, ehtiyoj hisobotlarini berish targ'ibotlari, fondlarini taqsimlash, davlat buyurtmalariga bog'liq bo'ladi.

Chet el amaliyoti shuni ko'rsatadiki, tashkil qilinadigan marketing xizmatlari tarkibi amal qiluvchi tizimning egiluvchanligini, mustaqil va mustahkamligini ta'minlashi kerak. Bu shartlar qarorlarini tezkor qabul qilish, ularni amalga oshirish, boshqaruv xizmatlarining tashkiliy tuzilishi va xususan, maqsadli ish guruhlarini shakllanishida nazorat qilinishi kerak.

Biznes marketing xizmatlarining tashkiliy tarkibining tezkorligi, egiluvchanligi va moslanuvchanligi alohida bo'linmalar kompensatsiyasini, majburiyatlari, huquqlarining reglamentatsiyasi, shuningdek firmaning uzoq muddatli marketing strategiyasi bilan ta'minlanadi. Marketing xizmatlarining tashkiliy tuzilishida firma umumiy boshqaruvi funksional xizmatlari bilan marketing xizmatlari orasida to'g'ri va teskari, «aks» aloqani ta'minlash muhimdir, odatda tarkib sodda bo'lsa, muvofiqlashtiruvchi va markaziy boshqaruv xizmatlari soni shuncha kam, boshqarish tizimi shunchalik mustahkam va yutuqqa erishish ehtimoli shuncha yuqori bo'ladi.

Tashkiliy tuzilishda tarkibning ishlab chiqariladigan tovar va xizmatlar assortimenti o'ziga xosligining mos kelishi; tashkiliy tarkibni sotish bozori qaytimi hajmi va ularning xarakteriskalariga mos kelish; firma tashkiliy tarkibining bozorni segmentlashni chuqurlashtirishga yo'naltirilganligi, alohida iste'molchilar guruhiga differensiatsiyalashgan yondashishni qo'llash hisobga olinadi. Bular masalalarni hal etishga yordam beradi. Shunday sifat va tasnifli tovarlarni sotishni tezlashtirish maqsadida natijaviy iste'molchilar guruhlari bo'yicha xizmatlar shakllanadi. Boshqaruv ishlab chiqarish bo'limlarining bunday tashkil etilishi maqsadli bozorlar bo'yicha xizmatlar yaratishini ko'zda tutadi.

Biznes marketing guruhlari yoki bo'limlarining tashkiliy tuzilishi shu kompaniya, firma, tashkilot yoki korxonaning joylashuvi, tabiiy sharoiti va umuman olganda, o'sha joyning regional xususiyatlari bilan ham belgilanadi va kelib chiqadi. Masalan, yirik sanoat markazida, industrial shaharda joylashgan firmaning marketing bo'limi shu yerning madaniy rivoji, aksariyat ishchilaridan iborat xodimlarning ehtiyoji, fe'l-atvori kabi xususiyatlari o'zida aks ettirmog'i lozim.

Tayanch so'zlar: marketing, bozor, tarmoq marketingi, biznes marketing xususiyatlari, demografik muhit, iqtisodiy muhit, madaniy muhit, marketing konsipsiyalari.

Glossariy:

Marketing- 1. tovar ayirboshlash yo'li bilan ehtiyojni qondirish orqali foyda (naf) olishga yo'naltirilgan inson faoliyati. 2. marketing- biznes falsafasidir. 3. marketing- bozordagi barcha qatnashchilarning tovar almashinuvi jarayonida o'zaro manfaatlariga asoslangan talabni shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishdir. 4. marketing- tovar harakatining barcha bosqichlarini o'z ichiga oluvchi, talab, taklif, bahoni o'rganish, mahsulot ishlab chiqarish dasturini yaratish, sotish, iste'mol, iste'moldan keyingi servis xizmatlar va iste'moldan chiqqandan keyin utilizatsiyani tashkil qilish kabi bozor muammolarini yechishda yaxlit tizimli yondashishdir.

Biznes marketing- marketingga yuqorida berilgan barcha tariflar biznes marketingi uchun ham xos bo'lib, faqat ular biznesning har bir turida o'zgacha ko'rinishda namoyon bo'ladi va biznes turining o'ziga xos xususiyatlarini aks ettiradi.

Biznes marketingning makromuhiti- biznes sub'ektining marketing muhiti tarkibiy qismi bo'lib, mikromuhitga ta'sir etuvchi kuchlarga qaraganda kengroq kasb etuvchi demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillardan iborat.

Biznes marketingning mikromuhiti- biznes sub'ektini marketing muhitining tarkibiy qismi bo'lib, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlariga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga va munosabatlariga ta'sir etuvchi kuchlardir. Ya'ni, ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar kabi omillardan iborat.

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi – shundan iboratki, xaridor miqdori va bahosi bo'yicha maqbulroq mahsulot olishni maqul va menejment mahsulotni yaxshilash va tarqatishini diqqat markazida tutishi lozim. Bu sotuvchilarni qanoatlantiradigan eng eski, falsafiy konsepsiyalardan biridir.

Tovarni takomillashtirish konsepsiyasi – mahsulotni sotuvchiga taqdim etishning ahamiyati kam bo'lmagan boshqa bir konsepsiyasi shundan iboratki, xaridor sifatliroq, yangiliklar va qo'shimchalarga ega mukammal mahsulotni ma'qul ko'radi, shu bois tashkilot o'zgartirish va yangiliklar kiritish uchun ko'p kuch sarflash kerak.

Tijorat foliyatini intensifikatsiyalash konsepsiyasi - ko'pgina firma (korxona)lar sotish katta hajmda bo'lmaganicha xaridor ularning kerakli mahsulotini sotib olmasligidan iborat bo'lgan sotish konsepsiyasiga amal qiladilar. Bu konsepsiya sotilishi kutilmaydigan mahsulotlarning istiqbolini yaxshi bilishi va ularni foydali sotish kerak.

Marketing konsepsiyasi – shundan iboratki, tashkilotning maqsadlariga erishish maqsadli bozorlarning ehtiyojlari va istaklarini aniqlash va ularni samaraliroq va raqobatchilardan ko'ra samarali qondirishga bog'liq. Shuni qiziqki, bu konsepsiya biznesning nisbatan yangi falsafasidir.

Ijtimoiy-ahloqiy marketing konsepsiyasi – Marketing menejmentining vazifalari – maqsadli bozorlar uchun taklif yaratishdir. Shunga qaramay, biznes marketing menejerlari uni faqat bozor maqsadlari yo'lidagi jamlab qolmaydilar. Ularning muvaffaqiyati kompaniyadagi mikromuhit, yetkazib beruvchilar, vositachilar, xaridorlar, raqobatchilar va jamiyatning harakatlariga ham bog'liq. U xarid va umumijtimoiy holatni yaxshilash yo'li bilan ehtiyojlarni samaraliroq, raqobatchilardan ko'ra to'laroq qondira olishiga yo'naltirilgan ta'limotdir.

Nazorat uchun savollar.

1. Biznes nima?
2. Turli tarmoqlardagi marketing xususiyatlari nimalardan iborat?
3. «Biznes marketing» kursining predmeti va vazifasi nimadan iborat?
4. «Biznes marketing» kursini o'rganuvchilarning bilimlariga, ko'nikma va malakalariga qanday talablar qo'yiladi?
5. «Biznes marketing» kursi qaysi o'quv fanlari bilan bog'liq?
6. Iqtisodchilar bozor terminini qanday tushunchani anglash uchun ishlatishadi?
7. Biznes marketing muhiti nimani anglatadi?
8. Milliy industrial tuzilishning qanday ko'rinishlari mavjud?
9. Har qanday jamiyatda aholi nechta ma'lumot guruhiga bo'linadi?
10. O'zbekistonning madaniy muhiti haqida so'zlab bering.

2-bob. Sanoat marketingi

2.1. Sanoat marketingining xususiyatlari.

2.2. Sanoat marketinida integratsiya tizimi.

2.3. O'zbekistonda sanoat marketingining rivojlanishi.

2.4. Sanoat korxonalarida marketingni tashkil etish.

2.1. Sanoat marketinining xususiyatlari.

Milliy iqtisodiyotning yetakchi tarmog'i bo'lgan sanoat, zavod, fabrikalar, elektr stansiyalar, shaxtalar, ruda ishlab chiqaruvchi korxonalar, mehnat qurollari ishlab chiqarish, xom-ashyo va materiallar, yoqilg'i qazib chiqarish, yog'och tayyorlash xamda sanoatda, qishloq xo'jaligida ishlab chiqarilgan maxsulotlarni qayta ishlovchi alohida biznes korxonalari, soxa va tarmoqlar yig'indisidan iboratdir.

Har qanday mamlakatning kuch-quvvati va demak mustaqilligi, ravnaq topishi, ishlab chiqarish samaradorligi va nihoyat aholisining farovonlik darajasi birinchi navbatda uning sanoatini qanchalik rivojlanganligi bilan belgilanadi.

Sanoat rivojlanishi va samaradorligi esa o'z navbatida, uning marketing faoliyatini holati qanchalik mukammalligi bilan uzviy bog'liqdir. Ma'lumki, milliy iqtisodiyotning barcha soha va tarmoqlarda marketing o'zining asosiy maqsad, vazifa, mohiyati jihatidan keskin farq qilmaydi. Bundan ayrim iqtisodchilar barcha tarmoqlarda marketing bir xil yo'sinda tashkil etilishi va olib borilishi lozimligi haqida fikr bildiradilar.

Masalan, Malkolm Mac-Donald fikricha marketingning asosiy g'oyasi universal xarakterga ega bo'lganligi tufayli pechka marketingining, sug'urta polisi yoki margarin marketinglari orasida xech qanday farq yo'q degan fikrni bildiradi. Biroq bunday fikrlash milliy iqtisodning ayrim soha va tarmoqlari xususiyatlarini, ularni rivojlantirish va samaradorligini yuksaltirish imkoniyatlarini etibordan chetda qoldirish bo'lur edi.

Shuning uchun bo'lsa kerak bunday qarashlarga ko'pgina iqtisodchilar e'tiroz bildiradilar. Masalan, Djeym Ye. Liin sanoat marketingining quyidagi ba'zi hususiyatlariga e'tiborni jalb qiladi.

- sotish va xarid qilishning katta xajmda ekanligi;
- maxsulotlarining texnika jixatdan ancha murakkabligi;
- xaridorlarning katta tavakkal (risk) qilishlari;
- sotib olish davrining bir muncha uzunligi;
- sotib olish haqida qaror qabul qilish jarayonining bir qadar murakkabligi;
- xaridorlarning tovarlarni aniq (tushunishi, bilishi) his qilishlari, mutaxassis ekanliklari;
- iste'molchi (xaridor) va sotuvchilar orasidagi munosabatlarni nisbatan yaqinligi, fikrdoshligi;
- ishlab chiqaruvchi va iste'molchilarning bir-birlariga o'zaro ta'siri.

Olimning bu fikrlariga qo'shimcha qilib shuni aytish mumkunki, ishlab chiqarish vositalari, asosan uyushgan bozorda pul o'tkazish yo'li bilan oldi-sotdi qilinsa iste'mol tovarlari, aksariyat xollarda, uyushmagan bozorlarda naqt pulga sotiladi va sotib olinadi. Buning negizida ularning bozoridagi o'zgachalik, infra tuzilmalardagi farq, o'zlariga xoslik ham yotadi. Masalan, ishlab chiqarish vositalari ikki yo'sinda: to'g'ridan-to'g'ri, tranzit yoki omborlar, vositachilar (ular ayrim xollarda bir nechta bo'lishi ham mumkin) orqali ulgurji narx va ulgurji miqdorda o'z iste'molchilariga yetkazib berilishi (sotilishi) mumkin.

Iste'mol tovarlari esa, asosan, chakana savdo kanallari orqali magazin va dehqon bozorlarida sotiladi va xarid qilinadi. Ayrim hollardagina ishlab chiqaruvchidan, omborlardan sotib olinishi mumkin, xolos.

Ishlab chiqarish vositalari ishlab chiqaruvchilar, ko'p xollarda o'zlarining doimiy mijozlariga ega va ular bilan ko'plab masalalarini: tovarlarning xarakteristiklari, sifat ko'rsatgichlari, narh-navo kabilar bo'yicha yaqindan kelishib, do'stona vaziyatda hal qiladilar. Bu iste'mol tovarlari bo'yicha nisbatan kam uchraydigan hollardir.

Sotish va xarid qilishning katta xajimda ekanligi sanoat marketingini asosini tashkil etadi. Xar qanday sanoat korxonasi o'z moxiyatiga ko'ra iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun ko'plab, ommaviy ravishda maxsulot ishlab chiqarishi lozim. Aks xolda uni tashkil etish xech qanday ma'noga ega bo'lmagan bo'lur edi. Masalan, Respublikamiz aholisi 26,5 mln.ni tashkil etadi. Demak, ular faraz qilaylik shuncha miqdorda palto xarid qiladilar, ya'ni xar bir iste'molchi 1 donadan palto xarid qiladi, xolos. Lekin palto ishlab chiqaruvchi birgina fabrikaning yolg'iz o'zi minglab metr sherst, mato, mo'yna va h. k.lar xarid qiladi va minglab palto sotadi. Shunday qilib jismoniy shaxslar iste'mol tovarlarini aksariyat hollarda, donalab (kiyim-kechak, foyabzal) metrlab yoki bir necha kg xarid qilsa (go'sht va sut maxsulotlari) yuridik shaxslar, korxonalarning xar biri ishlab chiqarish vositalarini minglab (motor, ehtiyot qismlar), kilometrlab (kabel mahsulotlari) yoki tonnalab (paxta tolasi, metal, un, mato) sotadilar va xarid qiladilar.

Sanoat marketini xususiyatlari belgilovchi omillardan biri sanoat tovarlarining texnik jixatdan ancha murakkabligidir. Darhaqiqat, mashinasozlik sanoati ishlab chiqargan mashina-uskunalar yoki priborsozlik mahsulotlari iste'mol tovarlariga (foyabzal yoki oziq-ovqat) nisbatan texnik jihatdan juda murakkabligi ko'zga yaqqol tashlanadi. Bu xol sanoat marketini xodimlaridan o'z soxalari bo'yicha maxsus bilimli bo'lishlarini, ya'ni texnika, ilm-fan yutuqlaridan doimo xabardor bo'lishlarini, o'z malakalarini o'stirib borishni talab qiladi.

Sanoat ishlab chiqarishi uchun tovarlarini sotib olish marketing xodimlaridan maxsus bilim va iste'mol buyumlarini sotib olishga nisbatan ko'proq (uzoqroq) vaqt talab etadi. Marketologlar ishlab chiqarish vositalarini xarid qilish uchun tayyorgarlik ishlari olib boradilar. Ularning texnik va texnologik xolatlari, sifat va x. k. ko'rsatgichlari bilan tanishadilar. Zarur bo'lganda joylarga borib ularning ishlash jarayonini kuzatadilar. Tajriba-sinov o'tkazadilar. Bular maxsus mutaxassislar, kasb egalari tomonidan amalga oshiriladi va sotib olish davrini bir muncha uzun bo'lishga olib keladi. Iste'mol tovarlarini xarid qilish esa katta bilim talab etmaydi (masalan oziq-ovqat sotib olishda) va aksariyat xollarda, to'g'ridan-

to'g'ri, sotuvchi xaridor orasida hech qanday vositachisiz amalga oshiriladi va ko'p vaqt talab etilmaydi.

Ishlab chiqarish vositalari bozori tadqiqoti shuni ko'rsatadiki unda qatnashayotgan sub'ektlar orasidagi munosabat do'stona, o'zining yaqinligi bilan ajralib turadi. Ular bir-birlarini iqtisodiy jixatdan qo'llab-quvvatlab turadilar, kerak bo'lib qolganda past yoki mulaqo foyizsiz qarzlar, texnik va texnologik jihatdan yordam beradilar. Sanoat tovarlari marketologlari yangi tovar ishlab chiqarish haqida, uning parametrlarni tavsiflaydilar, taklif beradilar, o'z fikrlarini bildiradilar.

Bularning barchasi iste'mol tovarlari borasida sust va umumiy tarzda kechadi.

Ishlab chiqarish vositalari va iste'mol tovarlari marketingini orasidagi farq Stiv Minett keltirgan misolidan ham ko'rish mumkin.

2.1.1-jadval.

Ishlab chiqarish vositalari va iste'mol tovarlari marketingini farqlanishi.

	Xarakteristika	Sanoat bozori ishlab chiqarish vositalari bozori	Iste'mol tovarlari bozori
Mahsulot mohiyati (tabiati)	O'sish, rivojlanish	Chiziqli	Siklli(davriy)
	Rag'bat	Texnologiya	Moda (odat, rasm)
Iste'molchining mo'ljali	Motivatsiya	Korxona, tashkilotlar ehtiyoji	Individual ehtiyoj (xoxish)
	Tanlov	Ob'ektiv me'yorlar	Sub'ektiv afzal ko'rish
	qaror	Miyaning chap yarim shari	Miyaning o'ng yarim shari
Makroiqtimoiy yondashuv	«Ikki madaniyat»	Fan	Sa'nat
	Madaniy qurshab olish (jalb etish, tortish)	Global universal	Madaniy chegaralar
Kasbiy yondashuv	O'xshashliklar	Huquqiy meditsinali	Siyosatchi shoumen
	Oriyentatsiyasi	Aniq, ma'lum sotish va foydalanish vaziyati (keysar)	Iste'molchi xarakteristikasi

Manba: Стив Минетт. Промышленный маркетинг. –М., СПб., Киев.: 2007,-18 с.

2.2. Sanoat marketingida integratsiya tizimi.

Hozirgi vaqtda mutaxassislar orasida marketingda integratsiya jarayonlariga nisbatan yagona ilmiy nuqtai nazar mavjud emas. Iqtisodchilarning bir guruhi marketing integratsiya jarayonida mamlakatlar, hududlar o'rtasida yangi tovar oqimlarini shakillantirish hisobiga «resurslarning cheklanganligi omili»ni bartaraf etishni eng muhim muammo deb hisoblaydilar. Ularning fikricha, bu bir xildagi qimmatroq tovarlarni alohida olingan bir mamlakat yoki hudud ichida ishlab chiqarishni bartaraf etish yoki ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlariga mablag'larni tejash imkonini beradigan texnologiya ayirboshlashni kengaytirishdir. Olimlarning boshqa bir guruhi tashqi iqtisodiy omillarni, masalan, kollektiv xavfsizlikni mustahkamlashni ustun shart-sharoit sifatida ilgari suradilar. Uchinchi guruh olimlar integratsiya guruhlarini barpo etilishi ularning barqarorligi va hakovolar kabi maqsadlarga osonroq va tezroq erishish imkonini beradi, deb hisoblaydilar. Ushbu va boshqa nazariy yondashuvlarni umumlashtirgan holda shuni qayt qilish mumkinki, marketingda integratsiya o'zida mintaqaviy ko'lamda sifat jihatidan yangi iqtisodiy muhitni shakillantirish yo'li bilan milliy xo'jalik komplekslarining yaqinlashishi va o'zaro bir-biriga kirib borishini ifodalaydi.

Ishlab chiqarishni baynalmilallashuvining erishilgan darajasi integratsiya tuzilmalarini farqlash zarur. U rasmiy xamda real tusiga ega bo'lishi mumkin. Iqtisodiy integratsiya uch darajali model sifatida qaraladi.

- mikro darajada, ya'ni korporativ darajada, bunda ayrim kompaniyalar to'g'ridan-to'g'ri xo'jalik aloqalariga kirishadi, integratsiya jarayonlarini avj oldiradi;

- davlatlararo darajada, bunda davlatning maqsadga yo'naltirilgan faoliyati (jamoaviy yoki bir tomonlama faoliyati) mamlakatlarning u yoki bu guruhi doirasida mehnat va kapital chatishib ketishining integratsiya jarayonlariga ko'maklashadi, alohida integratsiya vositalari mavjud bo'lishini ta'minlaydi;

- milliy manfaatlardan ustun turuvchi darajada, bunda ishtirokchi mamlakatlar bir qancha siyosiy-iqtisodiy funksiyalarni ushbu sohalaridagi suverenitetdan voz kechib ittifoqqa ixtiyoriy ravishda beradi.

Iqtisodiy integratsiya o'z asosiga ko'ra bir qancha ob'yektiv omillarga egadir.

Ular orasida quyidagilar muhim o'rinda turadi;

- xo'jalik baynalminallashuvining o'sishi;
- xalqaro mehnat taqsimotining chuqurlashuvi;
- xususiyatiga ko'ra umumjahon ilmiy-texnik inqilob;
- milliy iqtisodiyotlar ochiqqligi darajasining oshishi.

Bularni amalga oshirishda marketing asosiy rol o'ynaydi.

2.2.1-jadval.

Integratsiya jarayonlari shakllari va bosqichlari

	Integratsiya turlari	Belgilari
1	Erkin savdo zonalari	Bitim shakli. Bunda qatnashchilar bir-birlariga nisbatan bojxona tariflari va kvotalarini olib tashlash to'g'risida ahdlashadilar. Uchinchi mamlakatlarga nisbatan har kimning o'z siyosati mavjud bo'ladi. Masalan: NAFTA, ANZSERTA, ilgargi Yevropa iqtisodiy hamjamiyati.
2	Bojxona ittifoqi	Uchinchi mamlakatlarga nisbatan yagona bojxona siyosati. Biroq bunda ham jiddiyroq ichki qarama-qarshiliklar paydo bo'ladi.
3	Umumiy bozor	Ishtirokchi mamlakatlar o'rtasida ishlab chiqarishning barcha xarakati uchun to'siqlarni to'liq bartaraf etish. Iqtisodiy siyosatni to'liq kelishish, iqtisodiy ko'rsatgichlarni tenglashtirish kabi masalalar hal etish jarayonida turadi.
4.1.	Iqtisodiy ittifoq	Yuqori iqtisodiy rivojlanish bosqichida paydo bo'ladi. Iqtisodiy siyosat (hatto yagona iqtisodiy siyosat) kelishiladi va shuning asosida barcha to'siqlar olib tashlanadi. Davlatlararo (davlatlardan yuqori turuvchi) organlar tashkil etiladi. Barcha qatnashchi mamlakatlarda yirik iqtisodiy islohotlar amalga oshiriladi.
4.2.	Valyuta ittifoqi	Iqtisodiy Ittifoq shakli va ayni bir vaqt Iqtisodiy Ittifoqning yirik qismi. Quyidagilar valyuta ittifoqining xarakterli belgilari hisoblanabi: - milliy valyutalarning kelishilgan (birgalikdagi) muomalasi; - qatnashchi mamlakatlarning Markaziy banklari tomonidan maqsadga qaratilgan holda qo'llab-quvvatlanadigan qat'iy belgilangan valyuta kurslarini o'rnatish; - ushbu xalqaro valyuta birligining emissiya markazi hisoblangan yagona mintaqaviy bank shakillantirilishi. Rivojlanayotgan mamlakatlarda valyuta ittifoqi deganda kliring bitimlari tushuniladi.

5	To'liq iqtisodiy integratsiya	Yagona iqtisodiy siyosat va buning oqibati sifatida qonunchilik bazasini birxillashtirish. Shartlari: - umumiy soliq tizimi; - yagona standartlarning mavjudligi; - mehnat to'g'risidagi yagona qonunlar; - boshqalar.

Biznes marketingda masalalarga integratsiya nuqtai nazaridan yondashuv quyidagi chizmada keltirildi (1-chizma).

Boshqaruv tuzilishi shunchalik moslashuvchan bo'lishi kerakki, toki korxona faqat bozordagi o'zgaruvchan vaziyatga moslashib qolmay, balki bu o'z vaqtida hamda o'z maqsadlariga muvofiq bo'lishi natija berishi lozim. Marketingning tuzilishining rivojlanishi, ularning tashqi va ichki muhitdagi o'zgarishlarga moslashishi jarayonida va ayniqsa raqobat kurashi ta'siri ostida vertikal marketing tizimlari paydo bo'ladi.

Vertikal marketing tizimi (VMT) – mustaqil biznes bo'la oladigan ishlab chiqarish, ulgurji savdo tashkilotlari, do'konlarning integratsiyalashuvidar. Bugungi kunda VMTlarning quyidagi turlari ma'lum.

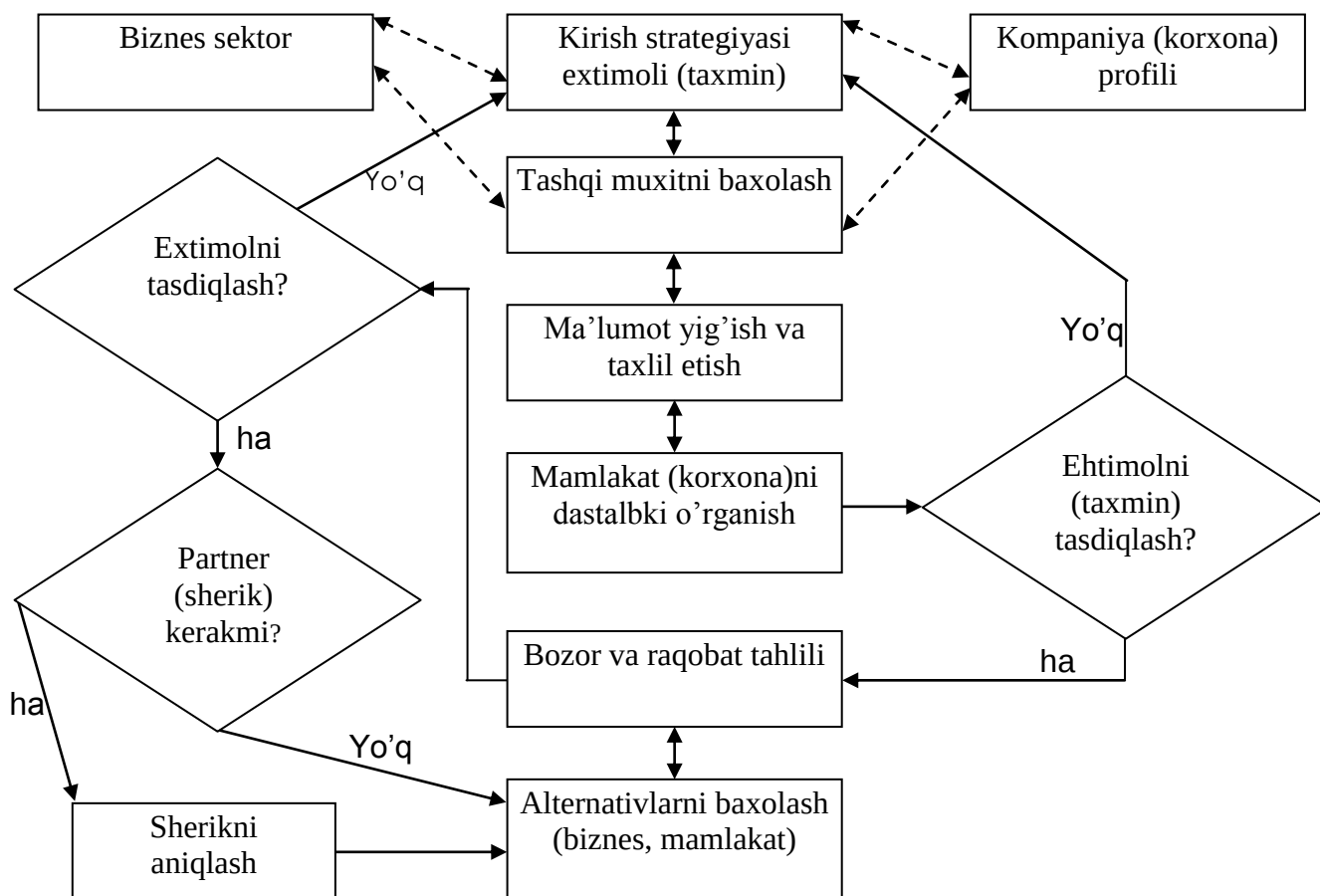
Korparativ VMT. Bu holda mahsulot ishlab chiqarish va uni o'tkazish yagona tasarrufda bo'ladi. Bunga o'z avtomobillarga yoqilg'i quyish shaxobchalariga va hakoza misol bo'la oladi.

Shartnomaviy (kontraktli) VMT. Ular uch turda bo'lishi mumkin: savdo imtiyozlariga ega bo'lganlar tashkilotlari; ulgurji savdo tashkilotlari qoshidagi chakana savdo tashkilotlari ko'ngilli tarmog'i; chakana savdochilar kooperativlari.

Boshqariladigan VMT. Bu holda yetakchi tovarni ishlab chiqaruvchi ushbu tovarni sotuvchilarning hamkorligi va qo'llab-quvvatlashiga erishadi. Sotuvchilar savdo maydonlari ajratadilar, tovarlar ekspozitsiyasini tashkil qiladilar, sotishni rag'batlantirish va narxlar siyosati bo'yicha tadbirlar o'tkazadilar.

2.2.1-chizma.

Biznes marketingda integratsion yondashuv.



Bulardan tashqari ba'zi mamlakatlarda, xususan, Yaponiyada vertikal integratsiyaning bir qancha boshqa usullari shakillangan.

Konsolidatsiya. Bunda qo'shilgan ishlab chiqarish va mahsulot sotish korxonaning bo'linmalari, filiallari va vakil firmalari tomonidan amalga oshiriladi.

Kvazivertikal integratsiya. Bunda qo'shilayotgan ishlab chiqarish va mahsulotni sotish tegishlicha mustaqil korxonalar va maishiy tarmoqlar tomonidan, lekin yetakchi firma nazorati ostida amalga oshiriladi. Nazorat uzoq muddatli shartnoma va yetakchi firma tomonidan kursatiladigan xizmatlar to'plami orqali taminlanadi.

VMTlardan tashqari, gorizontaal marketing tizimlari ham mavjud. Ularning mazmuni shundan iboratki, ikki yoki undan ortiq korxona (firma) bozorni va marketing imkoniyatlarini o'zlashtirish maqsadida o'z kuchlarini birlashtiradilar.

qoida tariqasida, gorizontal marketing tizimlari mablag'i, marketing zaxiralari, texnik bilimlari, ishlab chiqarish quvvati yetarli bo'lmagan firmalar orasida tarqalgan. Bunda korxonalar (firmalar) doimiy yoki vaqtincha asosda hamkorlik qilishlari mumkin.

2.3. O'zbekistonda sanoat marketingini rivojlanishi.

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

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

holda o'ziga mos marketing dasturini ishlab chiqmoqda va amalga oshirmoqda. Keyingi qisqa muddatda respublikamizda tijorat, axborat, reklamaning ramzi bo'lgan marketingning ommaviyligi juda kuchayib ketdi. Davlatimiz rahbari I.A.Karimov aytganlaridek: «O'zbekiston boshqa davlatlar taraqqiyoti jarayonida to'plangan va respublika sharoitiga tadbiq qilsa bo'ladigan barcha ijobiy va maqbul tajribalardan shak-shubhasiz samarali foydalanadi. Gap biron bir modelni, hatto u ijobiy natijalar bergan taqdirda ham, ko'r-ko'rona ko'chirib olish to'g'risida borayotgani yo'q. Aniq-ravshan vositalar va usullar qaysi mamlakat uchun mo'ljallangan bo'lsa, o'sha mamlakatning o'ziga xos sharoitidagina ijobiy natija beradi»².

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

Keyingi o'n yillik mobaynida sanoati rivojlangan mamlakatlar taraqqiyoti tarixida va uchinchi dunyo mamlakatlarida tashqi iqtisodiy faoliyatni jonlantirishda yetarlicha tajribalar to'plandi. Rivojlanishning bunday yo'li natijasida respublikamizda iste'mol qilinadigan mahsulotlarning chorak qismidan ko'prog'i, shu jumladan, ishlab chiqarish maqsadlarida foydalaniladigan mahsulotlar jami xajmining 2/5 qismi boshqa mamlakatlardan keltirildi, import qilindi, ayni paytda

² Karimov I. O'zbekistonning o'z istiqlol va taraqqiyot yo'li, T.: O'zbekiston, 1992. 9-b.

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

Hozirgi paytda respublikamizda yetarli va mukammal darajada marketing bilan shug'illanadigan yagona davlat organi mavjud emas, Vazirlar Mahkamasi qoshida Tashqi iqtisodiy aloqalar va marketing, Tashqi iqtisodiy aloqalar vazirligi qoshida Marketing Bosh boshqarmasi, vazirliklar tarkibida marketing yuqulan shug'ullanuvchi bo'lim va boshqarmalar faoliyat ko'rsatmoqdalar. Ular respublikamizda faoliyat ko'rsatayotgan korxonalar yo'nalishini belgilab turadilar. Amaliyotda marketingni boshqarish korxonaning o'z marketing tizimini tashkil etish yo'li bilan amalga oshiriladi.

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

Hozirgi vaqtda ishlab chiqarish korxonalarida bozor iqtisodiyoti shakllanayotganligi munosabati bilan boshqaruvning tashkiliy tuzilishi qayta qurish bo'lib o'tmoqda. Ko'plab korxonalarda marketing guruhlarini tuzilgan. Bir

qator mashinasozlik korxonalaridagi mahsulot sotish (o'tkazish)ni boshqarishning tashkiliy tuzilishini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, ommaviy va ko'p sonli turdagi ishlab chiqarish uchun mahsulot sotishni boshqarishning markazlashgan tizimi, kamsonli va yakka tartibdagi ishlab chiqarish uchun esa markazlashmagan tizimi xosdir. Markazlashmagan tizim uchun sotish funksiyalarini turli xizmatlar bo'ylab joylashtirish xos qoida tariqasida buyurtmalar portfeli (reja funksiyasi)ni ishlab chiqarish bo'limlari shakllantiradi, sotish bo'limi zimmasida esa tezkor-sotish vazifasi qoladi. Sotishni boshqarishning markazlashgan tizimi uchun esa barcha mahsulot o'tkazish funksiyalarini korxonaning sotish bo'limida jamlashtirish xosdir. Sotish bo'limining tuzilishi asosini tovar va funksional prinsiplar tashkil qiladi.

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

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

Bozorga o'tish sharoitlarida sanoat korxonalari oldida turgan vazifalarga ko'proq mahsulot sotishni boshqarishning rivojlangan funksional bo'linmalarga ega markazlashgan tuzilishi mos keladi. Shuning uchun bu davrda bo'lim tarkibida marketing guruhlarini shakllantirish maqsadga muvofiqdir. Kelgusida esa bozor munosabatlari rivojlanib borishi bilan mustaqil marketing xizmatlarini shakllantirish uchun sharoitlar yaratiladi. Ular to'la hajmda o'z vazifalarini o'taydigan bo'ladilar.

2.4. Sanoat korxonalarida marketingni tashkil etish.

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

bo'yicha; mintaqalar bo'yicha; funksiyalar va tovarlar bo'yicha; funksiyalar va mintaqalar bo'yicha.

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

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

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

Ko'plab mintaqalar tomonidan sotib olinadigan mahsulotlar ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing tuzilishi *mintaqalar* bo'yicha tashkil qilinishi mumkin. Bunda har bir mintaqada mazkur tovarni iste'mol qilish xususiyatlari hisobga olinishi maqsadga muvofiq. Mintaqalar prinsipi bo'yicha marketingni tashkil qilishda savdo agentlari xizmat ko'rsatilayotgan hudud doirasida yashashi va borib-kelishlarga mablag' hamda vaqtni eng kam sarf qilgan holda ishlashi mumkin. Xuddi tovarlar va bozorlarga mo'ljallangan tuzilishlar kabi bunday

marketing tuzilishida ham uchraydigan kamchilik bir ishning takroran bajarilishi, ushiningdek faoliyatni muvofiqlashtirishdagi muammolar bo'lishi mumkin.

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

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

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

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

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

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

Tashkiliy tuzilishlar ikki turda bo'lishi mumkin: «qattiq» (mexanistik) va «yumshoq». Qattiq tuzilish quyidagi xususiyatlarga ega: xodimlarning majburiyatlar doirasi shartnoma bilan qat'iy belgilangan; hokimiyatning markazlashishi va ixtisoslashishi kuchaytirilgan; xodim lavozimi nazarda tutmagan ishni bajarishga majbur emas; turli rasmiy yo'riqnomalar amalda bo'ladi. Bunday tashkiliy tuzilish barqaror tashqi muhit sharoitida samara beradi. O'zgaruvchan muhitda «yumshoq» tuzilish maqsadga muvofiqroqdir. Ularda vakolatlarning markazlashmaganligi ko'proq. Xodimlarning majburiyatlari doirasi taxminan belgilangan va xodim asosiy ishi bilan bog'liq har qanday ishni bajarishga majbur. AQSh va Angliya marketing tuzilishlarida mexanistik qirralar, Yaponiyada esa

keyingi aytib o'tilgan qirralar ko'prqdir. Marketing maqsadlariga erishishda korxona marketing xizmatida ichki tashkiliy bo'linmalarni tuzish katta ahamiyatga ega. Bu yerda, qoida tariqasida, quyidagi bo'linmalar tashkil qilinadi.

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

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

3. Sotish guruhi. U o'z ichiga tezkor-sotish ishlari bo'yicha bo'linmalarni oladi. Bu bo'linmalarning soni va nomlari asosan ishlab chiqarilayotgan mahsulot nomenklaturasi kengligi va korxona ishlab chiqarish-xo'jalik faoliyatining o'ziga xosligidan kelib chiqib belgilanadi.

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

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

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

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

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

- qisqa, o'rta va uzoq muddatli marketing strategiyasini ishlab chiqish;
- korxonaning mahsulotiga talabni o'rganish va ishlab chiqarilayotgan mahsulot iste'molining uzoq o'rta, qisqa muddatli bashoratini ishlab chiqish;
- ishlab chiqarilayotgan mahsulotning iste'mol xususiyatlarini va iste'molchi tomonidan unga qo'yilayotgan talablarni tadqiq qilish;
- reklamani tashkil qilish va mahsulot sotishni rag'batlantirish;
- tijorat omillari va iqtisodiy omillarni tahlil qilish;

– raqobatchi mahsulotning yetkazib berilish hajmlari, texnik darajasi va sifatini, uning ustunliklari va kamchiliklarini, korxona chiqarayotgan mahsulotni sotishning yangi bozorlari va yangi iste'molchilar mavjudligini tadqiq etish;

– chiqarilayotgan mahsulotga bo'lgan talabni o'rganish, ishlab chiqarilajak va ishlab chiqarilayotgan mahsulotga ehtiyojni, statistik hisobot ma'lumotlarini baholash;

– bozor holati va sotuvlar hajmiga ta'sir qiladigan turli omillarning o'zaro aloqasi tizimini aniqlash;

– korxona mahsulotining raqobatbardoshligini tahlil qilish, uning iste'mol xususiyatlarini, narxi, ishlab chiqarish xarajatlarini boshqa korxonalar ishlab chiqarayotgan raqobatchi mahsulotning o'xshash ko'rsatkichlari bilan taqqoslash;

– korxona mahsuloti uchun bozor sig'imini hisoblash va h.k.

Sotish bo'limining funksiyalari quyidagilardan iborat:

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

ishlab chiqarilayotgan mahsulotga xaridorlar bilan shartnomalarni tayyorlash va tuzish;

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

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

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

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

mahsulot ulgurji savdosini tashkil qilish va h.k.

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

– ishlab chiqarilayotgan mahsulotga firma xizmati ko'rsatish;

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

Bu bo'limning funksiyalari quyidagilardan iborat:

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

Istiqbollash va marketingni rejalashtirish byurosining vazifalari quyidagilardan iborat:

- bozor kon'yunkturasi, to'lov qobiliyatiga ega talab, korxonani rivojlantirish istiqbollari, ishlab chiqarishga qo'yilishi rejalashtirilayotgan mahsulot turlari va narxlarni bashorat qilishni ishlab chiqish;

- marketing strategiyasini ishlab chiqish;

- ishlab chiqarish quvvati, ishlab chiqarish rejasini shakllantirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish;

Uning funksiyalari quyidagilardan iborat;

- xaridorlarning ehtiyojlarini o'rganish;

- mahsulotda xaridorlarning mahsulot ishonchliligi va sifati, baho darajasi, yetkazib berish shartlari, sotishdan keyingi texnik xizmat ko'rsatishga bo'lgan talablari qanchalik hisobga olinganligini o'z vaqtida aniqlash;

- zaxiralar, shuningdek, buyurtmalar portfeli to'g'risidagi ma'lumotlarni o'rganish va shu asosda ishlab chiqarish quvvatlarini bashorat qilish; ishlab chiqarishdagi asosiy tendensiyalarni aniqlash va ichki iste'mol, eksport va importni o'rganish asosida talabni tahlil qilish;

- iste'molchi tarmoqlarda mashinalar va uskunalarni qo'llash ko'lami va sharoitlarini aniqlash;

- mahsulotlarning turlariga bo'lgan narxlar to'g'risidagi ma'lumotlarni o'rganish;

- xorijiy tashkilotlar va firmalarni o'rganish;

- firma ixtisosligi bo'yicha raqobatchi firmalar, sheriklar va vositachi firmalarning faoliyatini yoritadigan materiallarni tanlab olish va tizimlashtirish;

- oldinda turgan davr uchun talab va taklif balansini tuzish;

- bozorni muntazam kuzatib borish va ro'y berayotgan o'zgarishlarga mos ravishda bashoratlarga o'zgartirishlar kiritib borish;

- reklamaning maqsadlari, usullari va samaradorligini aniqlashda qatnashish;

- shartnoma kampaniyasini o'tkazishni va mahsulot sotishni tashkil etishni tahlil qilish va ularni takomillashtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqish.

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

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

Bu byuroning funksiyalari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- bozor kon'yunkturasi, ehtiyojlar, mahsulotga bo'lgan to'lov quvvatiga ega talabni tadqiq qilish rejalarini ishlab chiqish;
- mazkur bozordagi talab potensialiga ta'sir qiluvchi iqtisodiy omillar ahamiyatining dinamikasini aniqlash;
- zarur axborot bazasini, tadqiqot usullarini aniqlash uchun bozor segmentlarini tanlab olish (adabiy manbalar, statsitik ma'lumotlarni o'rganish, anketalar, jo'natish, shaxsan intervyu olish, telefon orqali so'rovlar o'tkazish va h.k.);
- iste'molchilarning fikrini va ularning ishlab chiqarilayotgan mahsulotni yaxshilash bo'yicha takliflarini o'rganish, buning uchun tijorat vositachilari va mustaqil ekspertlarni taklif qilish;
- talabni o'rganish asosida iste'molchining talablarini hisobga olgan holda ishlab chiqarilayotgan mahsulotga shartnomalar tuzish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish;
- bozor kon'yunkturasi va korxonaning mahsulotiga talab masalalari bo'yicha hisobotlar, axborot va tahliliy materiallarni tayyorlash.

Reklama byurosining vazifalari quyidagilardan iborat:

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

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

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

- ommaviy axborot vositalari yordamida reklamani tashkil qilish;

- firma uslubini shakllantirish bo'yicha takliflar ishlab chiqish;

- firma mahsulotlari yordamida reklama tashkil qilish;

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

- mamlakatdagi va xorijdagi o'xshash korxonalarda reklamani tashkil qilishni o'rganib chiqish va ularning tajribalaridan foydalanish bo'yicha takliflar ishlab chiqish; reklamanning ta'sirchanligini, uning mahsulot sotish, iste'molchining mahsulot haqida xabardorlik darajasiga ta'sirin tahlil qilish;

- reklamanning samaradorligini aniqlash.

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

Marketing bo'limi xarajatlarni hisoblash va smetalar tuzishga bevosita aloqadordir. Bo'lim mutaxassislari buxgalterlik ishining barcha tafsilotlarini

bilmasliklari mumkin, lekin ular ishlab chiqarish xarajatlarini hisoblab chiqish va byudjet nazorati usullari bilan batafsil tanishgan bo'lishlari lozim, chunki ular smetaning bajarilishi va marketing xarajatlarini nazorat qilish uchun javobgardirlar. Pirovardida marketing bo'limining ishi haqida butun korxonaning moliyaviy faoliyati natijalari bo'yicha baho beradilar.

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

Marketing bo'limining rahbarlari yaxshi mutaxassislarni topish va ishga yollashdan manfaatdordirlar. Hozirgi vaqtda marketing bo'yicha o'qitilgan va tajribali mutaxassislarga keskin ehtiyoj sezilmoqda va shuning uchun ham ularning ishiga yaxshi haq to'lanishi kerak. Amaliyot tajribasiga ega xodimlarni taklif qilish, ular orasida so'rov o'tkazish va ularni tanlab olish uchun javobgar shaxslar nomzodning bo'lajak ishi xususiyatlari, uning maqomi, xizmatdagi o'zaro munosabatlari, lavozim bo'yicha ko'tarilish istiqbollari va ushbu ishni bajarish uchun zarur bo'lgan kasbiy va umumta'lim tayyorgarligi, shaxsiy xislatlari, qobiliyati va ish tajribasi haqida aniq tushunchaga ega bo'lishlari kerak.

Tayanch so'zlar: sanoat marketingi, uning xususiyatlari, marketingni tashkil etish, marketing xizmati va bo'limlari, vertikal marketing tizimi, kvazivertikal marketing tizimi, konsolidatsiya, sharnomaviy va boshqariladigan vertikal marketing tizimlari.

Glossariy:

Bozor- tovar, xizmat va boshqa mulk shakllari bilan ishlab chiqaruvchilar va xaridorlarning o'zaro almashinish tashkil etiladigan joy.

Marketingni boshqarish- bu marketing bilan shug'ullanuvchi xodimlarni o'z ichiga oladigan xizmatlar, bo'limlar, bo'linmalar yig'indisi bo'lib, ular faoliyatini korxona maqsadiga erishish yo'lida tashkil etish va amalga oshirishdir.

Marketingni funksional tamoyil asosida boshqarish - bu holatda bozorlar va ishlab chiqarilayotgan tovarlar bir xil tovarlar sifatida qaraladi va ular bilan ishlash uchun ixtisoslashgan bo'limlar tuziladi.

Marketingning tovarlar tamoyili asosida boshqarish- korxonalarning ishlab chiqarish hajmi va mahsulot turlari katta miqdorda bo'lgan hollarda qo'llaniladigan usul.

Marketing tizimi- Marketing tizimi- ishlab chiqaruvchi, iste'molchi, ta'minotchi, raqobatchi, vositachi yuridik va jismoniy shaxslarni o'z ichiga olib, ayirboshlash yo'li bilan foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro uzluksiz aloqada bo'luvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmuidir.

Vertikal marketing tizimi (VMT) – mustaqil biznes bo'la oladigan ishlab chiqarish, ulgurji savdo tashkilotlari, do'konlarning integratsiyalashuvidir.

Kvazi vertikal marketing tizimi- qo'shilayotgan ishlab chiqarish va mahsulotni sotish bo'yicha mustaqil korxonalar tomonidan yetakchi firma nazorati ostida amalga oshiriladigan marketing tizimi.

Konsolidatsiya - bunda qo'shilgan ishlab chiqarish va mahsulot sotish korxonaning bo'linmalari, filiallari va vakil firmalari tomonidan amalga oshiriladi.

Elektron tijorat- elektron kommunikatsiya vositalaridan foydalangan holda, tovar va xizmatlarni reklama qilish, sotish, va marketing tizimidir.

Nazorat uchun savollar

1. Sanoat marketingining o'ziga xos xususiyatlarini sanab bering.
2. Bozor iqtisodiyotiga ega mamlakatlarda qanday marketing tashkiliy tuzilmalari mavjud?
3. «Qattiq» marketing tashkiliy tuzilmalarining «yumshoq»laridan farqi nimada?
4. Marketing xizmatlarida qanday bo'linmalar tuziladi?
5. Vertikal marketing tizimlarining turlarini ko'rsating?
6. Yaponiya iqtisodiyotiga xos bo'lgan vertikal integratsiya usullarini ayting.

7. Korxonada marketing xizmatini boshqarishning tashkiliy tuzilishiga tavsif bering.
8. Bozor kon'yunkturasi, talab va mahsulot reklamasi bo'limi (marketing)ning asosiy vazifasi va funksiyasi qanday?
9. Sotish bo'limining asosiy vazifalari va funksiyasini tavsiflab bering.
10. Marketingni istiqdollar va rejalashtirish bo'limi (guruhi), sotish bozori va talabni o'rganish byurosining asosiy vazifalari va funksiyalari nimalardan iborat?
11. Marketing bo'limi korxonaning boshqa bo'limlari bilan o'zaro qanday bog'langan?

3-bob. Ishlab chiqarish vositalari bozorida marketing

- 1. Ishlab chiqarish vositalari bozoridagi tovarlarning xususiyatlari va turkumlanishi.**
- 2. Ishlab chiqarish vositalari bozori asosiy sub'ektlarining tavsifi.**
- 3. Ishlab chiqarish vositalari marketingi, uning strategiya va taktikasi**
- 4. Ishlab chiqarish vositalari marketingida reklama.**
- 5. Ishlab chiqarish vositalari bozorining ilg'or chet el tajribasi.**

3.1. Ishlab chiqarish vositalari bozoridagi tovarlarning xususiyatlari va turkumlanishi.

Ishlab chiqarish vositalari ikki turga: mehnat vositalari va mehnat predmetlariga bo'linadi. Mehnat vositalari orqali kishilar ishlab chiqarish jarayonida mehnat predmetlariga ta'sir ko'rsatadi, ularni o'zgartiradi. Mehnat predmetlari esa, ishlab chiqarish jarayonida kishining o'zgartiruvchilik faoliyati ta'sir etadigan narsalardir. Masalan, tabiatdan olinadigan ashyolar, xom-ashyo, asosiy materiallar va h.k.

Ishlab chiqarish vositalarining mehnat vositalari va mehnat predmetlariga bo'linishi kishining tabiat bilan o'zaro munosabati sifatidagi mehnat jarayonining umumiy mohiyatidan kelib chiqadi. Bu barcha ijtimoiy tuzumlarga xosdir.

Mehnat vositalari va ayniqsa uning aktiv elementi bo'lgan mehnat qurollari ishlab chiqarish vositalarida yetakchi rol o'ynaydi, ular birinchi navbatda, ishlab chiqarishning texnika darajasini va ijtimoiy mehnat unumdorligi darajasini belgilaydi. Mehnat vositalaridan- mehnat qurollari (ishlab chiqarish asbob-uskunalar) ayniqsa muhim o'rin tutganligini aytib o'tish kerak. Mehnat predmetlarining mexanikaviy yoki fizikaviy-ximyaviy o'zgarishlari avvalo bevosita o'shalar orqali amalga oshiriladi. Ishlab chiqarish qurollari kishi mehnatining unumdorlik kuchini belgilaydi va shuning uchun ular mehnat vositalarining eng aktiv va eng muhim qismi hisoblanadi.

Mehnat qurollaridan tashqari mehnat vositalariga:

1. Binolar- sex binolari, laboratoriya, kontora, ombor, qabul qilish punktlari binolari, garajlar va h.k.

2. Inshootlar- ko'priklar, ko'tarmalar, tonnellar va hokazolar kiradi. Bundan tashqari: uzatuvchi vositalar- teplofikatsiya tarmoqlari, gaz va havo quvurlari, elektr tarmog'i va h.k.

3. Quvvat beruvchi mashina va asbob-uskunalar, dizellar, lokomotivlar, ichki yonish dvigatellari, qozonlar, turbinalar, elektrodvigatellar, transformatorlar.

4. Ishlab chiqarish mexanizmlaridagi ayrim bo'g'inlarning o'zaro aloqasini ta'min etuvchi transport vositalari.

5. Qirquvchi, yig'uvchi, slesar-montaj o'lchagich asboblar va h.k.

6. Ishlab chiqarish va xo'jalik inventari.

7. O'lchaydigan va rostlaydigan priborlar, laboratoriya uskunolari- bosimni, harakatni, moddalar tarkibini o'lchaydigan asboblar, tarozilar, har hil boshqarish pultlari va h.k. kiradi.

Mehnat predmetlariga, avvalo, xom-ashyo kiradi. Mehnat sarf qilib topilgan yoki ishlab chiqarilgan hamda mehnat ta'sirida biron tarzda o'zgartirilgan har bir mehnat predmeti xom-ashyo yoki xom materialdir. Amaliyotda sanoatning undirma tarmoqlari bilan qishloq xo'jaligi mahsulotiga nisbatangina (masalan yer tagidan olingan qazilmalar, neft, paxta, zig'irpoya, jun va boshqalar) xom-ashyo iborasi ishlatiladi; ishlash sanoatining hamma tarmoqlarida ishlov berilgan mahsulotga material iborasi qo'llaniladi. Masalan, metall, sement, arralangan materiallar, gazlama va boshqalar.

Materiallar asosiy material, yordamchi material va yarim tayyor mahsulot deb uch hilga bo'linadi. Asosiy materiallar moddiy negizni tayyor mahsulotning asosini tashkil etadi. Tikuvchilik sanoatida avra, astar, qo'ndiq; poyabzal sanoatida ko'n materiallar, gazmol, karton; mebelsozlikda ishlatiladigan yog'och-taxta, fanera, shpon va h.k.- bularning bari asosiy materiallardir.

Yordamchi materiallar yoki asosiy materialga ma'lum bir xossa berish uchun unga qo'shib yuboriladi (bo'yoq, sir, pardozlash materiallari) yoki ish jarayonida mehnat qurollarining ishini ta'minlaydi (yog'lash moyi, yog'lash emulsiyasi,

yoqilg'i) yoki mehnat operatsiyalarining amalga oshishiga yordam beradi (masalan, yorug' beruvchi elektr energiyasi). Sanoatda yoqilg'i, odatda, shartli ravishda mustaqil grupp qilib ajratiladi. Chunki, u g'oyat muhim o'rin tutadi.

Asosiy materialning yordamchi materialdan farq qilinishi, ularning har birining moddiy mazmuni uchun emas, balki mahsulotni tayyorlashda qiladigan ishtirokining xarakteri, ahamiyati bilan belgilanadi. Shuning uchun ham bir hil mahsulotning o'zi bir joyda asosiy material bo'lsa, boshqa o'rinda yordamchi material bo'lib, hizmat qilishi mumkin. Masalan, ko'mir yoqilg'i sifatida yordamchi material bo'lsa-da, koks tayyorlashda undan asosiy xom-ashyo sifatida foydalaniladi yoki karton kitob tayyorlashda asosiy material bo'lsa, oziq-ovqat sanoatida o'raydigan buyum sifatida ishlatiladi.

Ishlab chiqarishning bir yoki bir nechta bosqichida ishlanib, hali tayyor mahsulot sifatida iste'molga yaramaydigan material yarim tayyor mahsulotlar deb ataladi. Ishlab chiqarishning to'la sikliga molik metallurgiya zavodida cho'yan bilan po'lat yarim tayyor mahsulotlar hisoblanadi, chunki ular hali shu zavodning o'zida yoki chetda ishlanishi lozim.

Xom-ashyo va materiallar ishlab chiqarish jarayonining asosiy elementlaridan bo'lib, ular mahsulot tannarxiga xiyla katta ta'sir ko'rsatadi. Shuni aytish kifoyadirki, 2005 yilda mamlakatimizda ishlab chiqarilgan sanoat mahsulotining tannarxida material xarajatlar 86.5% ni tashkil etgan edi.

Barcha material va xom-ashyoni ikki guruhga, ya'ni sanoat mahsuloti-undirma va ishlash sanoatlarining mahsuloti (metall, yog'och-taxta, ko'n materiallar gazmol va sh.k.) bilan qishloq xo'jaligi mahsulotlari (tola, xom teri, don va sh.k.)ga bo'lish mumkin. Sanoat mahsulotlaridan tobora muhim o'rin egallayotgan sun'iy va sintetik materiallarni (tolalar, kauchuk, yelim, sun'iy ko'n, plastik massalarni) alohida ta'kidlab o'tish kerak. Sintetik va sun'iy materiallar ishlash jarayonida xiyla tejimli, iste'molda pishiq va avvallari iste'mol qilinib kelgan materiallarga nisbatan bir qancha ustunliklari bor (yengil, elektr o'tkazmaydi, tashqi ko'rinishi chiroyli, tabiat kuchlari ta'siriga bardoshli va h.k.). Bu materiallar har xil sanoat tarmoqlarida juda keng ishlatilmoqda.

O'n yillar mobaynida bizning mamlakatimizda hukmronlik qilgan ma'muriy-buyruqbozlik tizimi iqqisodiy boshqargan va asosan reja-taqsimlash usuli bilan tovarlarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchi tomon harakatlanishini ta'minlagan. Bu tovarlar oqimining ko'p qismini ishlab chiqarish vositalari yoki ishlab chiqarish-texnikaviy tovardagi mahsulotlar tashkil etgan.

Amalda ishlab chiqarish vositalari, ko'p hollarda tayyorlovchilardan iste'molchilar tomon harakati tavsifiga ko'ra iqtisodiy kategoriya "tovar" mazmuniga juda ham mos kelavermas edi, chunki, ular bozorda sotiladigan mahsulot ob'yekti, sotish-olish manbai bo'lmasdan, markazlashtirilgan taqsimot yoki qayta taqsimot ob'yektiga aylanar edi.

Faqat bozor munosabatlari mavjud bo'lgan sharoitdagina ishlab chiqarish vositalari tom ma'noda oldi-sotdi ob'yekti bo'ladi, yani mazkur tushunchaning mumtoz (klassik) ma'nosi ifodasidagi tovar bo'ladi. Ikkinchi tomondan, ishlab chiqarish vositalari bilan oldi-sotdi qilish bozor iqqisodiyoti haqiqatda faoliyat ko'rsatayotganligini muhim sharti va amaldagi isboti hamdir.

Ishlab chiqarish vositalari haqida umumiy ma'lum ma'noda gapiriladigan bo'lsa, biz haqiqatda ishlab chiqarish-texnikaviy tavsifdagi tovarlar turi haqida so'z yuritamiz. U ikki guruhga- mehnat vositasi va mehnat predmetiga ajraladi.

Ishlab chiqarish vositasi bozor sharoitida tovar oqimining tayin ishtirokchisi hisoblanadi degan fikrdan kelib chiqib, tegishli tarzda ular tavsifi va tasnifini ishlab chiqarish-texnikaviy tovarlar gu-ruhiga qo'shib qarash mumkin. (xususan, asosiy va yordamchi binolar, mashinalar, jihozlar, priborlar, dastgohlar va h.k. xamda xom-ashyo materiallar, yokilg'i, energiya va b. kabi). Bunda gap millionlab tur tovarlar haqida bormoqdaki, ular yordamida va ulardan inson yangidan-yangi tovarlarni- ishlab chiqarish va xususiy iste'mol tovarlarini bunyod etadi. Hozirgi kunda ishlab chiqarilayotgan ishlab chiqarish- texnikaviy tavsifdagi tovar turlari tobora oshib bormoqda. Bu

ilmiy-texnikaviy taraqqiyot talab va imkoniyatlari bilan bog'liq, albatta. Bundan tashqari, iste'molchilar talabi ham taqozo etadi. Turli manbaalar bo'yicha tovar oqimi o'nlab million o'ringa ega va shuning uchun eng turli belgilar bo'yicha amalga oshiriladigan ular tasnifiga talablar muntazam oshmoqda. Kuyidagilar ushbu belgilar qatoriga kiradi: tovarning ayalganligi; undan foydalanish va kelib chiqish tavsifi; tovar tayyorlangan materiallar turi va boshqalar.

Ishlab chiqarish vositalarini tasniflash qandaydir bir belgi bilan cheklanilsa, yoki barcha mavjud belgilarni hisobga olish mumkin bo'lmagan holda mushkullashadi. Bugungi kunda mamlakatimiz va xorijda mavjud bo'lgan tasniflarning barqaror emasligini shu bilan izohlash mumkin. Ular muntazam takomillashtirishga muhtoj.

O'zbekistonda sobiq itgifoqdagi boshqa respublikalar (hozirgi mustaqil davlatlar)dagi kabi umumittifoq sanoat va qishloq xo'jalik mahsulotlari tasnifidan foydalanilgan. Ushbu tasniflovchi (klassifikator) kodi o'nta belgidan iborat bo'lgan. Ulardan oltitasi oliy tasniflovchi guruhini tashkil etadi, to'rt belgi esa tur ichidagini anglatgan. Bunda, oliy tasniflovchi besh sifat darajasini o'z ichiga olgan: tasnif, pastki tasnif, guruh, guruhcha, tur. Kombinatsiyalashgan kodlar tizimi qabul qilingan: tasnif- yuzlik tizimi bo'yicha (ikki belgi), qolganlar uchun to'rt bosqich (pastki tasnif, guruh, guruhcha va tur) uchun- o'nlik tizimida, ya'ni bittadan belgi. Jami olti belgi hosil bo'ladi.

Tur ichi guruhlari uchun ular markalar profil va o'lchamlar bo'yicha aniq farqlar ko'rsatiladi, tegishli tarzda to'rt belgi ajratiladi, bu har bir turda 9889 nomdagi tovar-resurslarining aniq nav o'lchamini ko'rsatishga imkon beradi.

Shunday qilib, tasniflovchi kodlashtirilgan muayyan nomdagi tovar belgisi o'nta ishorali bo'ladi va milliardgacha o'rin sig'imiga egalik qiladi. Amalda esa, kod xar bir bosqichi bo'yicha zahira bo'lishi zarurligni hisobga olganda bu sig'im amalda hamisha kamlik qiladi.

Bundan tashqari jahon amaliyotida qo'llaniladigan boshqa tasniflovchini ham hisobga olish lozim. Xususan, tashqi savdo maqsadlarida xalqaro standart savdo tasniflovchisidan foydalaniladi.

U jahon miqyosidagi savdoni tahlil qilish va xalqaro tashkilotlar uchun savdoning ahvoli haqida tegishli axborot bazasi ishlab chiqish maqsadida qo'llanadi.

Tovarlarni tasvirlash va kodlashtirishni uyg'unlashtirilgan tizimi ham e'tiborni o'ziga jal etadi. U, 1983 yilda jahonning xalqaro savdoda qatnashuvchi ko'pgina mamlakatlarini birlashtirgan bojxona hamkorlik kengashi tomonidan qabul qilingan. Mazkur tizim statistika va bojxona idoralari foydalanishi uchun mo'ljallangan.

3.2. Ishlab chiqarish vositalari bozori asosiy sub'ektlarining tavsifi.

Tovarlarning ishlab chikaruvchilardan iste'mol qiluvchilar tomon harakatlanishi bevosita to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita jismoniy va yuridik shaxslar tomonidan amalga oshiriladi. Ishlab chiqarish vositalari bozorining asosiy ishtirok etuvchilari bo'lib, mahsulot ishlab chiqaruvchi turli korxonalar va ularni iste'mol etuvchilar, shuningdek tovarni ishlab chiqaruvchi korxonadan iste'mol etuvchiga yetib borishini ta'min etuvchi TVTlar hisoblanadi.

Alohida ta'kidlamok lozimki, chunki korxonalarni ishlab chikaruvchi va iste'mol etuvchiga bunday ajratish, shubhasiz shartli tavsifga ega. Chunki, har qanday korxona iste'mol etmagan holda xech narsa ishlab chiqara olmaydi. Shunga ko'ra korxona bir vaqtning o'zida tovar-moddiy qimmatdorliklarni o'z faoliyati xususiyatlariga ko'ra va texnologiya jarayoni talablariga muvofiq ham ishlab chiqaruvchi, ham iste'mol etuvchi hisoblanadi.

Bunda fikr muayyan tovarlarni ishlab chiqaruvchidan iste'mol qiluvchiga tomon to'g'ridan-to'g'ri yoki TVT yordamida harakati xaqida bormoqdv. Masalan, podshipniklar tayyorlovchi zavod o'z mahsulotini avtomobil ishlab chiqaruvchi zavodlarga yetkazib beradi. Lekin, shu bilan birga,

podshipniklar ishlab chiqaruvchi zavod boshqa mashinasozlik zavodlari uchun zarur mahsulotni ishlab chiqarishida ma'lum nav metallarni hamda boshqa zavodlar ishlab chiqaradigan, ammo, podshipnik tayyorlashda kerakli bo'lgan moddiy xom-ashyo resurslarini talab etadi.

Shunday qilib, podshipniklar zavodi umuman ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqaruvchi hamda iste'mol etuvchi hisoblanadi, xususan esa, muayyan mahsulotga nisbatan olsak, u bir tomondan podshipnik ishlab chiqaruvchi, ikkinchi tomondan metall iste'mol qiluvchi hisoblanadi.

Shuni ta'kidlash joizki, ishlab chiqarish vositalari bozori qatnashchilari bo'lib faqat turli tashkiliy-huquqiy korxonalar sifatidagi huquqiy shahslargina hisoblanmaydi, balki amaldagi qonunchilikka zid kelmaydigan yakka tartibdagi mehnat faoliyati bilan shug'ullanuvchi jismoniy shahslar ham hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasining "Korxonalar to'g'risidagi Qonun"iga muvofiq mahsulot ishlab chiqarish, ishlar bajarish va jamiyat ehtiyojlarini qondirish hamda foyda olish uchun barpo etilgan mustaqil xo'jalik sub'ekti korxona deb hisoblanadi. Quyidagilar asosiy tashkiliy-huquqiy korxonalar shakli bo'lib hisoblanadi: davlat korxonalari, mahalliy korxonalar, yakkahollik (oilaniy) xususiy korxonalar, to'la sheriklik, aralash sheriklik, mas'uliyati cheklangan sheriklik (yopiq turdagi aksiyadorlik jamiyati), ochiq turdagi akdiyadorlik jamiyatlari, korxonalar birlashmalari, korxonalar shahobchalari va vakolatxonalari mulkini mehnat jamoalari tomonidan sotib olish yoki ijaraga olish asosida bunyod etilganlar.

Chiqarayotgan mahsulotining turi va salmog'iga ko'ra, korxona iqqisodiyotning biror sohasiga taalluqli bo'ladi. Agar, korxona o'z bo'linmasiga ega bo'lsa va u turli vazifalarni bajarsa, mustaqil hisob kitob olib borsa, hamda alohida hisobot birligiga ajratilgan bo'lsa, unda ular o'z faoliyati tavsifiga mos keladigan tarmoqqa tegishli bo'ladi. Ayrim korxonalar iqqisodiyotning davlat tasnifida ko'zda tutilgan ma'lum sohasigagana to'laqonli bo'ladi.

Korxonalar tavsifida ular miqdoriy tarkibini va tarmoqlar bo'yicha taqsimotini o'rganish muhim ahamiyatga ega. Amaldagi metodologiyaga muvofiq quyidagi faoliyat turlari va tarmoqlar farqlanadi: sanoat, qishloq xo'jaligi, o'rmon xo'jaligi, transport, aloqa, qurilish, geologiya va kon qidiruv, savdo va umumovqatlanish, moddiy-texnika ta'minoti va yetkazib berish, moddiy ishlab chiqarishning boshqa faoliyat sohalari, turar joy-kommunal xo'jalik, aholiga maishiy xizmat ko'rsatish, sog'liqni saqlash, jismoniy tarbiya va sanat, fan va ilmiy xizmat ko'rsatish, kredit ishi, davlat sug'urtasi, boshqaruv, partiya va jamoat tashkilotlari.

O'zbekiston hududidagi, shuningdek sobiq sho'rolar mamlakatidagi korxonalarning o'ziga xos jihatlari bo'lib, ularning rivojlangan bozor iqtisodiyotiga ega g'arb va sharq mamlakatlaridagidan farqlanuvchi katta ko'larga egaligidir.

Bu ahvolni korxonalar tuzilishiga oid statistika ma'lumotlari ham tasdiqlaydi. Bu ma'lumotlar ular hajmi nuqtai nazaridan yirik, o'rta va mayda korxonalarning taqqosidan iboratdir. Bunday taqqosda korxonalar u yoki bu hajm guruhiga ajratish metodidagi bazi farqlar istisno tariqasida qaralgan.

Yetakchi g'arb va sharqdagi korxonalar tuzilishidagi o'ziga xoslik ularga nisbatan mayda ekanligidadir (50 nafargacha xodimga egaligidir). Masalan, Fransiya'dagi mayda korxonalar ulushi 99% ni tashkil etsa, AQSh da 70% dir va h.k.

O'zbekistonda, shuningdek MDH mamlakatlarida bozor munosabatlarini rivojlanishi kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish uchun qulay sharoitlarni vujudga keltirish hisobiga korxonalar tuzilishini sezilarli darajada o'zgartirishga imkon beradi.

Ishlab chiqarish vositalari bozori qatnashchilarining muhim xususiyatlari bo'lib, ularni mulkning u yoki bu turiga taalluqli ekanligi hisoblanadi. Rasmiy statistikada, odatda, davlat sektori, kooperativ va xususiy (shahsiy) sektor bir-biridan farqlanadi.

Garchi, bugungi kunda, korxonalarni mulk shakliga ko'ra farqlanishi bo'yicha ishonchli va to'liq statistik ma'lumot mavjud bo'lmasa-da, unda shu narsa ayonki, davlat sektori barcha ko'rsatkichlar bo'yicha, bozor munosabatlariga o'tish sharoitlarida ulushi bir oz kamayganiga qaramay xamon ustun vaziyatda turibdi. Bu ko'p jihatdan bozor iqtisodiyoti o'zaniga o'tishning birinchi yillarida xususiylashtirish past suratlarda bo'lgani bilan izohlanadi. Ammo, 90-yillar o'rtalariga kelib davlat korxonalarini aksiyadorlik jamiyatlariga va xususiy firmalarga aylantirish jarayoni sezilarli darajada jadallashdi. Davlat sektoridan chiqishga intilish unda band bo'lganlar sonining qisqarganligida ham yaqqol ko'rinadi.

Bozor munosabatlarini yanada rivojlantirish va chuqurlashtirish maqsadida iqtisodni isloh qilish asosiy bozor ishtirokchilari ham miqdoriy, ham sifat tavsiflarini sezilarli o'zgartirishi shubhasizdir. Bu ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqaruvchilar va iste'mol qiluvchilarga qanday taalluqli bo'lsada, tijorat-vositachilik tashkilotlariga ham shunchalik taalluqlidir.

Keyingilar ishlab chiqarish vositalari bozorida tobora yaqqolroq ko'zga tashlanmoqdalar.

Ishlab chiqarish vositalari bozoriga xizmat qiluvchi TVTlarning ko'plab turi mavjud. Ularni o'zlari bajaradigan funksiya va vazifa uyg'unligi birlashtirib turadi. Odatda, TVT to'la xo'jalik hisobi tamoyili asosida harakat qiladi va o'z mijozlarini turli ishlab chiqarish vositalari, tovarlar va xizmatlar ko'rsatib ta'minlovchi davlatga qarashli bo'lgan hamda bo'lmagan tijorat tuzilmasi hisoblanadi.

Quyidagilar TVTning asosiy vazifalari hisoblanadi:

a) ishlab chiqarish vositalari, tovarlar va ko'rsatilgan xizmatlar bozorida talab va taklif mutanosibligini ta'minlashga yo'naltirilgan tijorat-vositachilik faoliyatini amalga oshirish;

b) turli shakldagi xususiy mulkka egalik qiluvchi korxona va tashkilotlarning tuzilgan shartnomalar bo'yicha ishlab chiqarish texnikaviy tavsifdaga tovarlarga bo'lgan ehtiyojni qondirish;

v) bozor infrastrukturasini shakllantirish va faoliyat ko'rsatishi masalalarida yagona investitsiyaviy, moliyaviy, tashqi iqtisodiy va sotsial-iqtisodiy siyosat yuritish.

Ushbu vazifalardan kelib chiqib, TVT quyidagi funksiyani bajaradi:

a) sotib olish, sotish va mol ayirboshlash bo'yicha milliy va tashqi bozorda barcha turdagi tijorat baylashuvlarini amalga oshirish;

b) tuzilgan davlat kontraktlari doirasida talablarni moddiy-texnikaviy qondirishni ta'minlash;

v) mavjud me'yoriy hujjatlarga muvofiq to'g'ridan-to'g'ri eksport-import operatsiyalari, mavoza shartnomalari, lizing bo'yicha operatsiyalar o'tkazish yo'li bilan tashqi iqtisodiy faoliyatga yuritish;

g) birlashmalar, korxonalar, tashkilotlar, birgalikdagi korxonalarga marketing, tashkiliy-metodologik, ilmiy-muhandislik, axborot, reklama, vositachilik, xuquqiy va boshqa xizmatlarni ko'rsatish;

d) xorijiy xamkorlik bilan to'g'ridan-to'g'ri tarzda turli xalqaro aloqalar o'rnatish, mamlakatda ular vakillari qabulini o'tkazish, shuningdek o'z vakillarini chet elga xizmat safariga yuborish;

ye) o'z nomidan ham mamlakat ichkarisida ham xorijda, tijorat shartnomalari, boshqa huquqiy hujjatlarni amalga oshirish, savdo, ko'rgazma, yarmarkalarda qatnashish;

j) xizmat ko'rsatiladigan hududda tayyor mahsulot zahirasini shakllantirish boshqa korxona va tashkilotlar bilan kooperativ aloqalarini o'rnatish;

z) omborxonalar, ishlab chiqarish talabiga mahsulot tayyorlovchi kasaba (sex)larni ijaraga berish;

i) tasarrufdagi korxona, baza, ombor, mayda ulgurji do'konlar faoliyati ustidan rahbarlikni amalga oshirish;

k) tovar ishlab chiqaruvchi tarmoq (baza, ombor, magazin), rivojlantirishning texnikaviy siyosatini shakllantirish, uni texnikaviy jihozlash;

l) statistik hisobining belgilangan shaklini tuzish bo'yicha ishlarni tashkil etish.

TVT tashkiliy tuzilish tarmoq tuzilishi va mintaqada ishlab chiqiladigan mahsulot hajmi, kommunikatsiya vositalari hamda boshqa infrastruktura ob'ektlar mavjudligiga bog'liqdir.

TVT tashkiliy qurilishda farqqa qaramay ularni boshqaruv tizimi, qoidaga ko'ra, ikki asosiy bo'g'in (zveno)ga egadir. Biriichisi, turlicha funksiyadagi va tovar bo'limlaridan iborat boshqaruv mahkamasi, ikkinchisi, bevosita tovar ishlab chiqaradigan va ishlab chiqarish tarmog'i.

Funksiyaviy bo'limlarga, odatda, shartnomalar, shartnomaviy-huquqiy bo'limlar, tashqi iqqisod aloqalar bo'limi, iqqisod bo'limi, buxgalteriya, xo'jalik bo'limi, devon, texnikaviy bo'limlar kiradi. Marketing tovar bo'limlari ta'minot va sotuvni, tijorat shartlarini (bitta nomenklaturadagi) va x.k. amalga oshiradi.

Ko'lamli katta bo'lmagan TVTlarda, tabiiyki, ko'pgina funksional bo'limlar birlashtirilgan, tovar bo'limlari esa, keng nomenklaturadagi tovarlar bo'yicha operatsiyani qamrab olgan.

Ikkinchi bo'g'inga ulgurji bazalar va omborlar, ya'ni kelayotgan va jo'natiladigan tovarlar bilan bog'liq operatsiyalarni amalga oshiruvchi, ulgurji va mayda ulgurji do'konlar, transport xizmati hamda ishlab chiqarish uchastkalari (turli xizmatlar ko'rsatuvchi) kiradi. Barcha mazkur bo'linmalar mustaqil balansga ega bankda hisob va joriy raqami bo'ladi, rejalashtirish va faoliyatni tashkil etishni, tezkor ishlashni, mehnatga haq to'lash va xodimlar masalasini o'zi hal etadi.

Yirik TVTlarning funksiyasi, vazifasi va tashkiliy tuzilish ham shunday, amalda uning ko'plab bo'linmalari amalda mustaqil faoliyat ko'rsatadi, ancha mayda TVTlar turli viloyatlarda marketing tijorat-vositachilik faoliyati bilan shug'ullanadi.

3.3. Ishlab chiqarish vositalari marketingi, uning strategiya va taktikasi

Marketing mohiyati, vazifasi va maqsadlaridan kelib chiqqan holda shuni aytish mumkinki unda ishlab chiqarish vositalari bozorining iqqisodiy, ijgimoiy va

boshqaruv muammolari uyg'unlashib ketadi. Bir tomondan u sotuvni qulay va maqbul tarzda chaqqonligini va tovarni saqlash hamda transportda tashish sarflari bo'yicha kam chiqimli bo'lishini ta'minlagan holda, ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tomon tovarning samarali harakatlanishini ta'minlashga qaratilgan bo'lsa, ikkinchi tomondan xaridor talabini to'liq va o'z vaqtida qondirishga qaratiladi.

Sobiq ittifoq respublikalarida bozor munosabatlariga o'tish borasida shu kungacha to'plangan tajriba shundan guvohlik beradiki, har bir mamlakat rejasi va tovarlarning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda, bozor mexanizmining barcha usullari o'zlashtirib olingan taqdirdagina bozorni rivojlantirish mumkin bo'lar ekan. Shubhasiz bu, avvalo, ishlab chiqarish vositalari marketingiga taalluqlidir, chunki u bozor faoliyatini faollashtirish bilan bog'liq xo'jalik muammolarini hal qilishga atroflicha yondashishni ta'minlash imkonini beradi. Marketing ishlab chiqarish vositalarini iste'molchiga yetkazib berishdan tortib, to sotuvdan keyingi xaridorga ko'rsatiladigan xizmatlarni tashkil etishgacha bo'lgan tovar harakatlanishining barcha bosqichlarini ishlab chiqarish, saqlash va yetkazib berishni ham qo'shgan holni o'z ichiga oladi.

O'zbekiston, garchi rivojlanishni, iqtisodni isloh qilishni o'ziga xos yo'lini tanlagan bo'lsa-da, lekin hali tom ma'nodaga bozor munosabatlariga to'liq o'ggani yo'q. Shuning uchun, tabiiyki, bozor iqtisodiyotiga o'tgan mamlakatlar ulkan tajribasidan iloji boricha unumli foydalanish darkor. Undagi barcha yaxshi jihatlarni, o'ziga mos tomonlarni milliy xususiyatlarni hisobga olgan holda o'zlashtirish lozim.

Tadbirkorlarning ko'pgina avlodlari uchun ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan va ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lmagan xarajatlar bilan kurashish bozordagi raqobatga, ayniqsa, ommaviy ishlab chiqarish sharoitlarida, qarshi turishda muvaffaqiyatning muhim sharti bo'lib qolmoqda. Ishlab chiqaruvchilarning narxlar xususidagi raqobati raqobat kurashida asosiy bellashuv shakli bo'lib qolmoqda.

Biroq, zamonaviy bozor va uning amal qilish qonunlari muntazam ravishda o'zgarilib turmoqda. Bozor raqobati tobora ayovsiz tus olmoqda, bu ayniqsa narxlar

borasida emas, balki bozor ishtirokchilari raqobatining yanada ustomonlik bilan turli usullarni ko'llashlarida namoyon bo'lmoqda. To'g'ridai-to'g'ri va muomila xarajatlaridagi tejash hamma vaqg ham muvaffaqiyatga erishish uchun, ba'zan, hatto "tirikchilik" yuritish uchun kifoya qilmayapti. Mahsulotni sotish, daromadni oshirish va moliyaviy ahvolii yaxshilash muammolari tobora sof ishlab chiqarish muammolarini bir chekkaga surib quymoqda, ayniqsa, sarf-xarajatlarni qisqartirish imkoni cheksiz emasligi nazarda tutilsa.

Zamonaviy bozorning eng muhim talabi bo'lib, yuqori darajada ishlab chiqarish samaradorligiga ega mahsulot tayyorlash emas, balki xaridorlar talabgorligi yuqori bo'lganini ishlab chiqarishdan iborat bo'lmoqda. Haqiqatdan ham sarf-xarajatlarni tejashga imkon beradigan mahsulotlarni ishlab chiqarish ma'nosiz bo'lib qolmoqda, qachonki xaridor uni sotib olishni xoxlamaydigan bo'lsa. Bular barchasi o'z ishlab chiqarish-xo'jalik faoliyatida jiddiy pand yeb qolishdan saqlanishga imkon beruvchi marketing bo'yicha chuqur tadqiqotlarni dolzarb masala qilib qo'yadi.

Bunday sharoitda marketing turini to'g'ri tanlash o'ta muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing vazifasi va tarkibiy elementlarining rang-barangligiga qaramay uning bir necha asosiy turi farqlanadi. Avvalo, bu- tovar va ko'rsatiladigan xizmatlarning o'zi bilan bog'liq marketingdir. Ishlab chiqarish vositalari marketingi aynan shu turining ko'rinishidir. Marketingning bu turi korxonani ishlab chiqarish jarayonlarini texnikaviy jihatdan takomillashtirish, bozor- to'ldiriladigan yangi sifatli va arzon ishlab chiqarish vositalarini chiqarishni ko'paytirishga yo'naltiradi.

Shu bilan birga, yana hisobga olish lozimki, keyingi o'n yilliklar tajribasi muvaffaqiyatga ko'pincha bozorni yangi-yangi tovarlar bilan to'latish evaziga emas; balki ishlab chiqarish faoliyatini sarf-xarajat darajasini eng samarali holatiga erishishi va bozor konyunkturasi ko'garilib-pasayib turishida yo'qotishlar ehtimolini qisqartirishga qaratilgan ishlab chiqarish faoliyatini (diversifikatsiyasi) bo'yicha tadbirlarni amalga oshirish evaziga erishilinishidan guvohlik bermoqda.

Zamonaviy bozorda sezilarli ahamiyat kasb etayotgan marketingning yana bir turi bo'lib, xaridor (iste'molchi)ga yo'naltirilgan marketingdir. Bu turdan uncha katta

bo'lmagan ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqaruvchilar foydalanganlari ma'qul, chunki bu sohadagi tadqiqotlar, odatda, xaridorlarning qiziqishlari va xohishlarini o'rganishga yo'naltirilgan bo'ladi. Bunda shu muhimki, iloji boricha iste'molchi o'zi nima xohlaydi va nimaga pul to'lashta tayyorligini aniqroq belgilashdan iborat. Biroq, marketingning bu turiga mo'ljalni olish muayyan tavakkalchilik bilan bog'liq, chunki iste'molchini topish, hali korxonada ke-rakli tovar mavjud degani emas.

O'zbekistonning shakllanayotgan bozori uchun bozorga ta'sir ko'rsatuvchi eng muhim omillarni o'rganish va ulardan foydalanishga qaratilgan marketing tadqiqotlarni olib borish ma'quldir. U "marketing-miks" deb ataladi. Bu tur marketing bozorga ta'sir o'tkazuvchi turt omilning ahamiyatini aniqlashga qaratilgan, bu to'rt omil- tovar, narx, uning bozordagi ahamiyati va uning harakatlanishi bo'yicha tadbirlar tizimi. Bunday yo'l tutish inglizcha to'rt termin- "prodakt", "prays", "pleys" va "promoushin" birinchi xarflari bilan "4P" deb ataladi. Marketing-miks, amalda, moliya, xom-ashyo, mutaxassis xodim va ishlab chiqaruvchilar boshqa imkoniyatlarini xaridorlar ehtiyoji hamda talablari bilan o'zaro aloqasini ta'minlashni anglatadi.

Marketing-miks barcha ichki va tashqi- faktorlarni bozorga mujassama ta'sirini to'la ravishda ta'minlaydi va bunda marketing asosiy elementlarini oqamrab oladi:

- tovar siyosati (tovar tur (assortiment) qismi sifatida karaladi, uning barcha tavsiflari esa har tomonlama baholanadi);

- narx siyosati (muayyan tovarga nisbatan mavjud sotuv omillari va sharoitlari) taqsimlash siyosati (tovarni bozorga yetkazib berish vosita va shakllari, tovarni omborlarga joylashtirish hamda harakatlanish yo'llari tahlil etiladi);

- kommunikativ siyosat (reklama, tovar harakatlanish vositasi shakli, korxonalar ijobiy imidjini yuzaga keltirish bo'yicha mujassama tadbirlar).

Marketing-miksni ishlab chiqarish vositalari bozorida amalda tadbiq etish marketingning boshqa turlariga qaraganda ancha murakkab ish. Biroq, O'zbekiston marketolog (bozorshunos)lari, menejmentlari va tadbirkorlari uchun bozor munosabatlari bo'yicha jahon tajribasini, boshqaruvning eng zamonaviy usul va

xillarini qunt bilan o'rganishga to'g'ri keladi, shundagina o'tish davri bir qadar qisqaradi.

Marketing dasturi yoki rejasi- marketing barcha sohalari bo'yicha korxonaning tayin harakatlarini belgilovchi o'zaro aloqador tadbirlar tizimidir. Odatda, marketingni qisqa muddatli va uzoq muddatli programmalashtirish (rejalashtirish) mavjud. Qisqa muddatli programmalashtirishda korxonaning marketing tadbirlarini amalga oshirishdagi birin-sirin harakatlari mayda-chuydasigacha aniqlashtirish katta ahamiyatga ega bo'ladi.

Uzoq muddatli programmalashtirishda qoida bo'yicha, marketingning ishlab chiqarilgan strategiyasi muvofiq uzoq muddat mobaynida amalga oshirish ko'zda tutilgan tadbirlar nazarda tutiladi. Korxonaning yagona umumiy marketing programmasi marketingning ayrim bozorlar va bir toifadagi tovarlar guruhi bo'yicha programmalari tizimidan iborat bo'ladi. Shuning uchun ishlab chiqarish, sotish, servis, ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlarining asosi hisoblanadi.

Marketing strategiyasi oldinga qo'yilgan maqsadga erishishii ta'minlovchi marketing tuzilmasini belgilab beradi. Strategiya usul va yo'llarni tanlashda, shuningdek marketing programmasini ishlab chiqishda asos bo'lib hisoblanadi. To'g'ri strategiya tanlashda mahsulotning o'ziga xosligi, uni sotish, harakatlanishi va narx siyosatini hisobga olish lozim.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish va tanlashda, odatda, bir necha talqinlarni tahlil qilishga asoslaniladi. Aytaylik, agar korxoia bozordagi o'z ulushini ko'paytirishga qaror qilgan bo'lsa, buni u quyidagi tartibda amalga oshiradi: bozorda o'z tovariga moyillik kayfiyati (ijobiy imidji) yuzaga keltirish uchun jadallikda reklama qilishni boshlaydi; savdo xodimlari sonini oshiradi va tovarlarni ancha past narxlarda sota boshlaydi va h.k. Biroq, bozor tajribasi shuni ko'rsatadiki, marketingning bu barcha unsurlarini yagona strategiyaga birlashtirish va uyg'unlashtirish eng samarali va amaliy yo'l hisoblanar ekan.

Ishlab chiqarish vositalari marketing amaliyotda strategiyasiga yondashishning bir necha usullari mavjud bo'lib, ular quyidagicha:

- sarflar bo'yicha ustunlik strategiyasi;
- tabaqalashtirish (differensiatsiya) siyosati;
- uyg'unlashtirish (konsentratsiya) strategiyasi.

Sarflar bo'yicha ustunlik strategiyasi korxonani keng bozorga va tovarlarni ko'plab chiqarishga yo'naltiradi, bu sarf solishtirma nisbatini pasaytiradi va tegishli tarzda narx ham tushadi. Mazkur strategiya shu bilan bir vaqtda nisbatan katta foyda olish va past narx tufayli xaridorlar keng ommasini jalb etish imkonini beradi».

Ishlab chiqarish vositalari marketingini tabaqalashtirish strategiyasi korxonani katta bozor va ko'plab tovar sotishga yo'naltiradi. U o'z dizayniga, hammabopligi, ishonchliligi va h.k. bilan boshqalar ichida ajralib turadi. Natijada, nisbatan yuqori narx ham xaridorlarni ranjitmaydi, ular o'z xaridlarining afzalligi haqida ko'proq o'ylaydilar.

Ishlab chiqarish vositalari marketingini uyg'unlashtirish siyosati korxonani jozibali past narx yoki taklif etilayotgan tovar noyobligi hisobiga bozorning ma'lum segmentlarini egallashga yo'llaydi. Bunda, sarf-xarajatlar asosiy buyumlar, ya'ni muayyan xaridorlarga mo'ljallangan buyumlarning cheklangan yig'masiga kuch-g'ayratni sarflashni uyg'unlashtirish vositasida va o'z raqobatchilari orasida bozorda xizmat ko'rsatish borasida yuqori obro'ga ega bo'lish tufayli nazorat qilinadi.

Bozor munosabatlari amaliyoti shuni ko'rsatadiki, strategiya ishlab chiqishga yoidashishniig biriichi ikki turi ishlab chiqarish vositalari bozorda ancha katta ulushga ega korxonalar uchun maqbuldir. O'sha katta bo'lmagan korxonalar uchun muvaffaqiyat marketing strategiyasi uchinchi yo'lini tanlaganda, ya'ni bozorning qandaydir bitta raqobat taxmonini egallashga kuch-g'ayratini uyg'unlashtirganda keladi.

Korxona qabul qilgan strategiyaga muvofiq ishlab chiqarish vositalari marketing programmasini tashkil etuvchi tadbirlar belgilanadi. Qabul qilingan strategiya programmasi amalga oshishi uchun marketing taktikasini diqqat bilan ishlab chiqish lozim. Keyingisi- taktikada korxonaning har bir bozorda,

tovarning har bir turi bo'yicha va muayyan vaqtga mo'ljallangan vazifalari marketing strategiyasi asosida, bozordagi joriy vaziyatni hisobga olgan holda belgilanadi va hal etiladi.

Ishlab chiqarish vositalari marketing taktika vazifalariga quyidagi tur maqsadli tadbirlar kiradi: mo'ljallanayotgan bozor tovarlari turini xaridorlarning talablari haqidagi ishonchli ma'lumotlar asosida kengaytirish; talabning bir qadar pasaygani tufayli reklama tadbirlarini faollashtirish; tovar sotishni rag'batlantirish uchun narxii tushirish va b.

Ishlab chiqarish vositalari marketing taktik tadbirlari foydaning barqaror darajasini ta'minlash, korxonaning bozordagi tijorat xizmati ishi faollashuvi, narx kon'yunkturasi o'zgarib turishiga tezkorlik bilan munosabat bildirish, raqobatchilar xatti-harakatiga ta'sirchan qarshi choralar ko'rish, tijorat baylashuvlari samaraliligi uchun xodimlarni rag'batlantirish tadbirlarini amalga oshirish, bozor talablari o'zgarishiga muvofiq korxona ilmiy-konstruktorlik bo'linmalari faoliyatini o'z vaqtida aniqlash va yo'lga solishga yo'naltiriladi.

3.4. Ishlab chiqarish vositalari marketingida reklama.

Reklama faoliyatining mohiyati kimnidir yoki nimanidir keng targ'ib qilish, aholi keng qatlamlarining e'tiborini muayyan shaxs, hodisa, voqea yoki qandaydir moddiy yohud ma'naviy qimmatdorga jalb etishdan iboratdir.

Ishlab chiqarish vositalari bozoriga nisbatan reklama deyilganda qandaydir mavjud tovar yoki ko'rsatiladigan xizmatga xaridorlar (iste'molchilar) e'tiborini tortish bilan bog'liq ayni yuqorida ta'kidlangandek tadbirlar tushuniladi. "Reklama" so'zi lotincha bo'lib, o'zbekchada aynan "baqirmoq" ma'nosini bildiradi. Lekin, agar hozirgi bozor munosabatlariga tatbiqan olinadigan bo'lsa, reklama faoliyati faqat, shovqin-suron ko'tarish bilan samarali bo'lib qolmaydi, hatto, eng zamonaviy tovushni quchaytiruvchi vositalar ishga solinganda ham. Rivojlangan bozor iqtisodiyotiga ega mamlakatlar tajribasidan ma'lum bo'lishicha, reklama chuqur o'ylangan,

ilmiy asoslangan qarorlar va, hatto, zargarona harakatlarni talab etuvchi, muvaffaqiyatli biznesning muhim tarkibiy qismidir.

Avvalo, reklama, lo'nda, badiiy ifodaga ega va emotsional shaklda berilgan axborot tashuvchi, bundan tashqari u taklif etilayotgan tovar va xizmat haqida aloxida jozibali ma'lumotlarni xaridorlar ongi va e'tiboriga yetkazadi. Shu bilan birga, aytish lozimki, agar har qanday reklama axborot bo'lsa-da, har qanday axborot ham reklama bo'la olmaydi. Reklama, bir tomondan, tayinli xaridorlarga xarid qilish uchun va qilgan xarididan foydalanishi uchun zarur ma'lumotlarni yetkazadi, ikkinchi tomondan esa, reklama o'zining ishontira olishi, jalb qila olishi va ishonch tug'dira olishi bilan kishilarga ma'lum emotsional va ruhiy ta'sir o'tkazadi. Mana shundan bo'lsa kerak, odamlar orasida "Reklama bir paytning o'zida ham biznes, ham san'at" degan fikr yuradi.

Ma'muriy-buyruqbozlik va taqsimot iqqisodiyoti sharoitida iste'molchilarga u yoki bu tovarni, u yoki bu xizmatni tanlashga ishontirish muammosi amalda bo'lmagan. Cheklangan taklif, ko'pincha tovar va ko'rsatiladigan xizmatlar kuchli taqchilligining mavjudligi ishlab chiqarilayotgan buyumlarni sotish uchun hech bir "bosh qotirish"ga hojat qoldirmagan, reklamani-ku, umuman zarurati bo'lmagan. Ammo, vaqq o'zgaryapti, bozor o'zgaryapti, bular barchasi ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni reklamaga boshqacha nazar bilan qarashga majbur etmoqda, unga qiziqish borgan sari kuchaymoqda.

Ko'pgina zamonaviy mualliflar reklamaga marketing nuqtai nazaridan aniq tavsif bermoqdalar, bu tushunarli hol. Masalan, Amerika Marketing Assotsiatsiyasi reklama deganda "g'oyalar, tovar va xizmat ko'rsatishni aniq belgilangan buyurtmachi tomonidan haq to'laniladigan ko'z-ko'z qilishi, harakatlanishining istalgan shakli. U tayinli xaridorlar e'tiborini reklama qilishni ob'yektga jalb etadi, bunda eng samarali usul va yo'llardan foydalanadi, bozordagi aniq vaziyatni hisobga oladi. Mazkur tarif reklama va

bozor, uni sotuvchilari va xaridorlari orasidagi jips aloqani, shuningdek tovar va xizmatlar orasidagi raqobatni ta'kidlab ko'rsatadi.

Foydalanilayotgan texnikaviy vositalarga ko'ra reklamaning quyidagi turlari farqlanadi: vitrina-ko'rgazma; matbuotdagi reklama; audio-vidio; radio va televideniye hamda boshqalar.

Ishlab chiqarish- texnikaviy mahsulot, yani ishlab chiqarish vositalari bozoriga chiqariladiganlari, reklama faoliyatida foydalaniladigan barcha texnika vositalari yordamida reklama qilinishi mumkin. Biroq, muayyan tovar xususiyatlarini hisobga olganda reklamaning ulgurji bazalarda, yarmarkalarda, birjalarda vitrina vositasi, shuningdek, reklama-texnikaviy, reklama-imtiyozli filmlar (20 daqiqaga) ham ko'proq qo'llanadi. Keyingi turi sanoatga taalluqli tovarlar haqida (xom ashyo, mashina, uskuna va b.) hamda ularning ishlab chiqarilishi hakdida ko'proq ma'lumot beradi. Bular, odatda, mutaxassislar va ulgurji xaridorlarga namoyish etiladi.

Shuni ta'kidlash joizki, bozorning tovarlar va ko'rsatiladigan xizmat turlari bilan to'lib borishi, bunga muvofiq raqobatning kuchayishi, reklamaga ketadigan sarflarni so'zsiz oshirib yuboradi. Masalan, AQShning reklamaga yillik sarfi 80 mlrd.ga yaqin dollarni tashkil etadi. Bu mablag' jon boshiga taqsimlanganda 450 dollardan to'g'ri keladi. Shu bilan birga shuni unutmaslik lozimki, mazkur reklama biznesi rivojlangan bozor iqqisodiyotiga ega mamlakatlarda yuqori daromad manbai hisoblanadi. Sobiq ittifoqdagi, hozirda mustaqil mamlakatlarda, ya'ni reklama biznesi borasida dastlabki qadamlarni qo'yayotgan respublikalarda reklamaning ommaviy vositalari daromadning muhim manbaiga aylanmoqda. Ayniqsa, bu televideniye taalluqli, unda bir daqiqalik reklama o'n minglab dollar keltirmoqda.

Reklama marketingning muhim unsuri ekanligini ta'kidlash asossiz emas. Chunki, marketing sohasi rivojlangan mamlakatlar zamonaviy iqqisodiyotining barcha tomonlarini qamrab olgan. Bunda korxona marketing faoliyatining istalgan bosqichi ularning reklama faoliyati bilan bevosita yoki bilvosita bog'langan.

Ishlab chiqarish vositalari marketing faoliyatining unsuri sifatidagi reklama muvaffaqiyati hozirgi sharoitlarda ikki vaziyat bilan bog'liq. Birinchisi, marketing yagona strategiyasi doirasida reklama shubhasiz talabgor bo'lgan mahsulotni chiqarayotgan va sotayotgan ishlab chiqarishga faol ta'sir ko'rsatadi. Ikkinchidan, reklama rejalashtirish, tovarlar yaratish va ishlab chiqarish, ularga bo'lgan talabni o'rganish, narx yuzaga chiqishi va sotish jarayonlari bilan jips aloqada bo'ladi.

Marketing va uning tarkibiy qismi bo'lmish reklama samaradorligi, avvalo, ixtisoslashgan axborot tizimlarining xatosiz ishlashi, ma'lumotlar majmui to'liqligi va ular amalga oshirilishining asoslanganligiga bog'liqdir. Bu tizimlar, odatda integrallangan ma'lumotlar majmuiga asoslanadi, ulardan esa barcha bo'linmalar foydalanadi va marketing faoliyatining barcha yo'nalishlariga xizmat qiladi.

Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlardagi korxona- ishlab chiqaruvchilar bozorni, boricha, muntazam va har tomonlama tadqiq etadilar, shuningdek tayinli xaridorlar turli guruhini o'rganadilar. Bunga ular o'z byudjetidan sezilarli miqdorda mablag' sarf etadi. Bu yana bir karra samarali marketing har qanday biznesda muvaffaqiyat garovi ekanligini tasdiqlaydi.

3.5. Ishlab chiqarish vositalari bozorining ilg'or chet el tajribasi.

Ishlab chiqarish vositalari bozorining faoliyatidagi zamonaviy usullar haqida tasavvurga ega bo'lish uchun bir qator rivojlangan davlatlardagi savdoning tashkil etilishidagi muhim o'ziga xosliklarni tahlil qilish kifoyadir.

80-yillar ohiriga kelib, AQSh milliy iqtisodiyotida davlatga qarashli bo'lmaganlarida band bo'lganlar, soniga ko'ra ishlab chiqarish vositalari savdosining ulushi 7% ga yaqinini, korxonalar soniga ko'ra 10% ga yaqinni tashkil qildi. Keyingi 40 yil mobaynida sotuv hajmi bo'yicha umumiy ulgurji va chakana savdo oborotida ishlab chiqarish vositalarining savdo oboroti salmog'ining barqaror suratda oshuvi ko'zga tashlanmoqda.

Mutaxassislar fikriga ko'ra, 60-yillarda, ulgurji savdo ko'lam va ahamiyatining aniq-ravshan oshishiga qaramay, shunday vaqq ham bo'ldiki, unga yetarli baho berilmadi va hatto, uning foydali ekanligi rad etildi.

Biroq, ishlab chiqarish ko'lamining yanada oshuvi, mehnat taqsimoti samarasini va ishlab chiqaruvchilar uchun o'z kuchlari asosida ishlab chiqarish (ta'minot) va sotuv vazifasini bajarish maqsadga muvofiq emasligini tushunish AQSh iqtisodiyotida ulgurji-vositachi tashkilotlar o'rni va ahamiyatini sezilarli oshishiga olib keldi.

Ishlab chiqarish bozorida faoliyat ko'rsatayotgan AQSh ulgurji korxonalarini qoidaga ko'ra uch tur guruhga ajratadilar:

1. Erkin ulgurji-vositachilar (distributiv), bular tovarga xususiy egalik huquqiga egalik qiladilar;
2. Sanoat kompaniyalarining ulgurji bo'linmalari, shohobchalari (kontoralari);
3. Tovarga xususiy egalik huquqi bo'lmagan ulgurji korxonalar.

1-guruh vakillariga xos umumiy xususiyatlarga, birinchidan, ular shahobcha korxona hisoblanmaydi, yani tegishli ishlab chiqaruvchilar korxonasiga bo'ysinadi, ikkinchidan, ular o'z pul mablag'ini tovarga qo'yadi va bu bilan uni ishlab chiqaruvchilar tijorat tavakkalchiligiga sherik bo'ladi.

Ulgurji korxonalar bozorida, sotiladigan ishlab chiqarish vositalarining yarmidan ko'prog'ini sotmoqda.

Distribyutorlarni ikki katta guruhga ajratish mumkin: barcha tur xizmatlarni to'liq ko'rsatuvchi va cheklangan turdagi xizmatlarni ko'rsatuvchi.

Barcha xizmatlarni to'liq ko'rsatuvchi ulgurji korxonasi keng miqyosda tijorat-vositachilik va ishlab chiqarish faoliyatini amalga oshiradi. Ular qo'p hollarda tovarlarni saqlash va yetkazib berish bilan bog'liq yuqori darajada sarf-xarajatlar bilan bog'liq xarajatlardir. Bu xol o'z navbatida joriy xarajatlarni va tegishli tarzda ustama narx darajasi o'sishiga olib keladi.

Ikkinchi toifaga mansub ulgurjilar ("xarad qilding-mi, olib ket" qabilida ish tutuvchilar) asosan mayda chakana dukanlarga xizmat ko'rsatadilar. Bundan tashqari ularning xizmatidan maishiy xizmat ko'rsatuvchilar, oz miqdorda xarid qiluvchilar ham foydalanadilar, chunki ular mol yetkazib berish vazifasini o'z zimmlariga olmaydilar. Ulgurji maklerlar (dallollar) ham shu ikkinchi toifaga kiradi. Undan, tashqari vagon-avtoulgurjilar, posilkachi ulgurji savdochilar, ulgurji kooperativ ishlab chiqaruvchilar va idishli ulgurjilar ham shu guruhga kiradi.

Ulgurji maklerlar ko'tarachilar va ishlab chiqaruvchilar buyurtmasini bajaradilar (bular asosan, ko'mir, neft, kimyo tovarlari va h.k. bozori). Ular xususiy egalik huquqi oladilar, ammo saqlash va junatish (transportlash) bo'yicha ishlab chiqarish vazifalarini bajarmaydi, faqat bu jarayonlarni tashkil etadi.

Vagon-avtoulgurjilar asosan tez buziladigan tovarlarga ixtisoslashadi va talabni o'rganish, tovarni saqlash, ortish-tushirish kabi ishlarni bajaradi. Posilkachi (jo'natuvchi)lar asosan kundalik xarid do'konlari bilan va ba'zi ohirgi iste'molchilar bilan ishlaydilar (sport anjomlari, uzoq foydalaniladigan tovarlar va h.k.lar).

Ishlab chiqaruvchi kooperativlarning ko'pchiligi, odatda, qishloq xo'jalik mahsulotlari savdosida banddirlar, shuning uchun bu o'ziga xos tovarlarni saqlash masalasi alohida ahamiyat kasb etadi. Idishli ulgurji korxonalar vositachilikdagi barcha xizmatlarni ko'rsatadi, faqat kredit berish bundan mustasno. Ularning mijozlari bo'lib, asosan oziq-ovqat chakana savdo do'konlari va avvalo, supermarketlar hisoblanadi.

Garchi, distribyuterlar uchun yuqori darajada ixtisoslashish xos bo'lsa-da, raqobatbardoshlikni oshirish uchun bari bir ular o'zining asosiy tovar turiga bir muncha qo'shimchalar qiladi.

Ulgurji korxonalar 2-tur guruh vakillari ham ikki qismga ajraladi: zahirali (ulgurji baza) va zahirasiz (ulgurji kontora). Sanoat kompaniyalarining ulgurji bo'linmalari, tarmoq (kontora)lari jami ulgurji oborotning deyarli yarmini

amalgaga oshiradilar va ishlab chiqarish vositalari (xom-ashyo, materiallar, avtomobillar va h.k. bozorida) ancha faollikka egadirlar.

Odatda yirik korporatsiyalar- ishlab chiqaruvchilar (masalan, Ford motors, Kraysler port. va b.) bo'linma (shahobcha)larining muhim vazifasi o'z egalari mahsulotini sotishdir.

Bu ulgurji korxonalar tijorat munosabatiga kirishadilar va mahsulotlarni taqsimlaydilar, ko'pincha taqsimlash erkin distribyutorlararo bo'ladi, ular bevosita matbuotchilarga xizmat ko'rsatadilar.

3-guruh ulgurjilarga, ya'ni tovarga egalik huquqini olmaydiganlarga auksion kompaniyalar, brokerlar, komissionerlar, sanoat va savdo agentlari kiradi. Auksion kompaniyalar qishloq xo'jalik xom ashyosi (mo'yna, go'sht, tamaki va b.) bozorida, shuningdek tutilgan jihozlar va komplektlovchi buyumlar bozorida faoliyat ko'rsatadilar.

Taklif va talabni tajribali sotuvchi va xaridorlarni chuqur o'rganuvchi brokerlar bu guruhning odatdagi vakillari hisoblanadi.

Korxona-brokerlar asosan mavsumiy tovarlar, ko'chmas mulk, kemalar va tutilgan jihozlar bozorida faoliyat ko'rsatadilar. Komissionerlar tovarlarni o'z nomlaridan sotish bilan shug'ullanadilar-u, ammo uning egasi hisobidan amalgaga oshiradilar, shuningdek tovarni saqlash va unga ishlov berishni, mijozga kredit be-rishni ham o'z zimmlariga oladilar, transport tashkilotlari bilan shartnoma tuzadilar hamda axborot xizmati ko'rsatadilar.

Sanoat agentlari uzoq muddatli vositachilik faoliyati bilan shug'ullanadilar, o'zlarining muayyan faoliyat hududlari ma'lum qismida ishlab chiqaruvchi- korxona mahsulotining bir qismini sotilishiga ko'maklashadilar. Qoidaga ko'ra, korxona- ishlab chiqaruvchi agent xizmatidan foydalanadi, qachonki bu o'z savdo agentiga ega bo'lishidan ko'ra foydaliroq bo'lsa. Sanoat agentlarining faoliyat ko'rsatish sohasi, bu- sotuvni tashkil etish, axborot xizmati ko'rsatish, ba'zan tovarlarni saqlash.

Sanoat agentlari barcha ko'rsatkichlar bo'yicha 3-guruh ulgurji korxonalar orasida ustunlikka egadirlar. AQShda ular 15 mingga yaqin bo'lib, bitta korxonaga o'rtacha turt kishi to'g'ri keladi.

Savdo yoki yetkazib beruvchi agentlar unga katta bo'lmagan korxonalarning mahsulotlarini ulgurji sotuvini amalga oshiradilar, odatda yirik markazlarda joylashgan bo'ladilar va sanoat agentlaridan farqli o'laroq, sotuvni bitta hudud bilan chegaralamaydilar, mamlakatning barcha bozorlarida harakat qiladilar.

Endi ulgurji savdoni tashkil etishning o'ziga xos jihatlarini Yevropaning yetakchi mamlakati- Germaniya misolida ko'ramiz. GFRda ulgurji savdo operatsiyasi o'zida ikki guruh- xom ashyolar, yarim fabrikatlar bilan operatsiya o'gkazuvchi va tayyor mahsulotlar bilan operatsiya o'tkazuvchilarga ajraladi. Bu operatsiyalarni mustaqil ulgurji savdo korxonalari amalga oshiradilar, bundan tashqari kooperativ muassasalarning xarid qilish va sotish assotsiatsiyalari sanoatning huquqiy jihatdan mustaqil bo'linma va omborlari, chakana savdoning tegishli agentlari hamda firmalarning savdo agentlari amalga oshiradi.

Ulgurji savdoda sotish (sbit) shakli bo'yicha chakanachi korxonalar (iste'mol tovarlari) bilan va chakanachi bo'lmagan korxonalar (ishlab chiqarish vositalari) bilan savdo aloqalari farqlanadi.

Xususiy mulk shakli bo'yicha individual xususiy mulkli komandir jamiyat va mas'uliyati cheklangan shirkat (MChSh) lar farqlanadi.

So'nggi yillarda GFRdagi ulgurji savdoda xususiy individual va kooperativ korxonalar ulushi kamayishi va shu bilan bir vaqgda MChSh hamda aksiyadorlik jamiyatlari ulushi oshganligi kuzatilmoqsa.

Ulgurji savdo korxonalarining asosiy vazifasi bo'lib, quyidagilar hisoblanadi:

a) saqlash, yetkazib berish, transportirovka va iste'molchilarga tovar jo'natish;

b) muayyan tovarlar, shuningdek umumiy tavsifdagilar bo'yicha mijoz va mol yetkazib beruvchilarga turlicha xizmatlar ko'rsatish (bozorni o'rganish, sifatni sertifikatlash, konsalting, logistika bo'yicha xizmatlar, moliyalash, soliqlar va h.k.);

v) mijozlarga tovarlar va assortiment bo'yicha axborot, maslahat va ssrvis xizmat ko'rsatish.

Shuni alohida ta'kidlash kerakki, keyingi yillarda tranzit operatsiyalar ulushi, ayniqsa xom ashyo va yarimfabrikatlar savdosida, sezilarli darajada oshmoqda.

Ombordan tovar jo'natish ulushini baholash, ombor kvotasi ko'rsatkichlari asosida amalga oshiriladi, ular ombordagi mavjud zahiradagi tovarni yillik oborotga o'rtacha nisbatida hisoblanadi.

Ulgurji savdoning an'anaviy vazifasi GFR iqqisodiy hayotida yuz berayotgan o'zgarishlar bilan bog'liq holda, yangi faol shakllar bilan almashinish holati e'tiborni o'ziga jalb etmoqda.

Hozirga ulgurji savdoda bir tomondan ixtisoslashgan savdo korxonalarining birlashgan guruhleri paydo bo'lmoqda, masalan, kiyim-kechak, poyabzal, uy-ro'zg'or asboblari sohasida va ular ko'pincha chakana savdosi vazifasini bajarmoqdalar. Ikkinchi tomondan, ulgurji savdo ichida ba'zi odatdagi vazifalar mustaqil kommersantlar tomonidan amalga oshirilmokda, masalan, transport va omborlar sohasida. Mijozlar yuzaga keltirayotgan tik o'zgarishlar, ishlab chiqaruvchilar yuzaga keltirayotgan ufqiy o'zgarishlar sodir bo'lmoqda. Bu o'zgarishlar ishlab chiqaruvchilarning ulgurji savdosiga va aksincha, ulgurji savdoni chakana savdosiga va buning aksi, xizmatlar ko'rsatuvchi firmalarning ulgurji savdosiga va aks ta'sir tufayli vujudga kelmoqsa.

Sanoat korxonalari ulgurji savdo vazifasini tobora o'z zimmalariga olmoqda, bunday siqib chiqarishning sababi, nemis iqqisodchilarining fikricha, ulgurji savdoda yetarli kasbiy malakaning yetishmasligi, xizmat ko'rsatishning qimmatligi va iqqisodiy tavsifdagi boshqa omillardir. Sanoat ulgurji savdo bilan, odatda, sotuv

tarmoqlari va bozorni kengaytirish, bozor haqidagi bilimini to'ldirish va boshqa bir qator hollarda hamda o'ziga foydali vaziyatlarda hamkorlikni yo'lga qo'yadi.

Shu bilan birga, GFR ulgurji savdoning ba'zi sohalarida chakana savdoga nisbatan o'z o'rnini mustahkamlashga erishdi. Bu, avvalo, yonilg'i, qurilish materiallari, bog'dorchilik anjomlari va b. taalluqli.

Tayanch iboralar: ishlab chiqarish vositalari, mehnat vositalari, mehnat premedtlari, klassifikator, tijorat vositachi korxonalar, ulgurji savdo, chakana savdo, diller, distribyuter, yarmarka, auksion, ko'rgazma, ilg'or chet el tajribasi.

Glossariy:

Bozor sig'imi- muayyan bir davrda ma'lum bozorda sotilgan tovarlarning umumiy hajmi bo'lib, u jamiyat miqyosida jami ishlab chiqarilgan mahsulotlar va import qilingan tovarlar yig'indisidan eksport hajmini ayrimasiga teng.

Ishlab chiqarish vositalari- mehnat vositalari va mehnat predmetlarining yig'indisidir.

Mehnat vositalari- kishilarning ishlab chiqarish jarayonida mehnat predmetlariga ta'sir etib, ular asosida mahsulot tayyorlovchi narsalardir.

Mehnat predmetlari- ishlab chiqarish jarayonida kishilarning o'zgartiruvchilik faoliyati ta'sir etadigan narsalardir.

Nomenklatura baholar ko'rsatkichi- iste'mol qilinadigan materiallarning qisqacha texnikaviy tarifi, shartli belgilari va rejadagi baholari ko'rsatilgan va tasniflangan ro'yxatdir.

Tovar- ayirboshlash (bozor) uchun ishlab chiqarilgan, qiymat va iste'mol qiymatiga ega bo'lgan har qanday mahsulot.

Tijorat vositachi korxonalar- ishlab chiqarish vositalari bozorining asosiy ishtirok etuvchilari bo'lib, mahsulot ishlab chiqaruvchi turli korxonalar va ularni iste'mol etuvchilar, shuningdek tovarni ishlab chiqaruvchi korxonadan iste'mol etuvchiga yetib borishini ta'min etuvchilar hisoblanadi.

Nazorat uchun savollar:

1. Ishlab chiqarish vositalarining mohiyati va ahamiyati.
2. Ishlab chiqarish vositalarining turkumlanishi.
3. Nomenklatura baholar ko'rsatkichi deganda nima tushuniladi?
4. Ishlab chiqarish vositalaridan foydalanish ko'rsatkichlari.
5. Ishlab chiqarish vositalari bozori sub'ektlari haqida nimalar bilasiz?
6. TVTning shakllari, ko'rinishlari va ularning asosiy faoliyat yo'nalishlari.
7. TVTlarda qo'llaniladigan reklama turlari.
8. Ishlab chiqarish vositalari marketingini tashkil etishning AQSh usuli.
9. Ishlab chiqarish vositalari marketingini tashkil etishning Germaniya usuli.
10. O'zbekistonda ishlab chiqarish vositalari marketingining rivojlanish xususiyatlari.

4-bob. Iste'mol tovarlari marketingi.

- 1. Iste'mol tovarlar bozorining mohiyati**
- 2. Iste'mol tovarlar bozori marketingining xususiyatlari**
- 3. Iste'mol tovarlari bozorida talabni rivojlanishi**
- 4. Iste'mol tovarlari bozorida taklif**

4.1. Iste'mol tovarlar bozorining mohiyati

Iste'mol tovarlari bozori deganda kungina iqtisodchilar fikricha sotuvchilar va xaridorlarning iste'mol tovarlarini pul vositasida ayirboshlash yuzasidan kelib chikadigan munosabatlari, ularning uzaro alokalari tushuniladi.

Boshqa gurux iqtisodchilar iste'mol tovarlari bozori kengaytirilgan kayta ishlab chikarish jarayonida iste'mol tovarlari almashuvini amalga oshiruvchi joy deb ta'rif beradilar³.

Amerikalik mashhur marketolog olim Filipp Kotler esa iste'mol bozori aloxida shaxs va xujaliklar bulib, tovar va xizmatlarni iste'mol uchun sotib oladilar degan fikrni bildirgan⁴.

Iste'mol tovarlari bozori, bizning fikrimizcha jismoniy shaxslarning hayot kechirishlari uchun zarur bulgan tovar va xizmatlar bozori bulib, xaridorlarning uz extiyojlari uchun sotib oladigan barcha tovar va xizmatlarni uz ichiga oladi.

Uzbekiston iqtisodiyotining uzluksiz rivojlanishiga erishilgan bugungi kunda iste'mol tovarlari bozorining rivojlanganlik darajasi, bozor sigimi, segmentlarining tuyinganligi, talab va taklif nisbatida mamlakat axolisining moddiy iste'moli, daromad va xarajatlari ya'ni farovonligi darajasida, iqtisodiyotning tarkibiy tuzilishida namoyon buladi.

Iste'mol tovarlari bozorini xolati va rivojlanish istikbolini marketing asosida baxolashni, avvalo, ularni guruxlarga ajratishdan boshlamoq lozim. Tugri

³ Котлер Ф. «Основы маркетинга» -М: Вильямс. 2010й- 656 с.

⁴ Котлер Ф. «Основы маркетинга» -М: Вильямс. 2010й- 656 с.

guruxlarga ajratish ob'yektiv rejalashtirish, xisob-kitob olib borish, investitsiyalash va istikbolini aniklashda asosiy rol uynaydi.

Iste'mol tovarlari bozori tovarlarini iste'mol qilish davrlariga karab: uzoq va kiska muddatli iste'mol tovarlari bozoriga; savdo qilish xususiyatlariga kura va boshka bir kancha belgilariga karab guruxlanadi. (4.1.1-rasm).

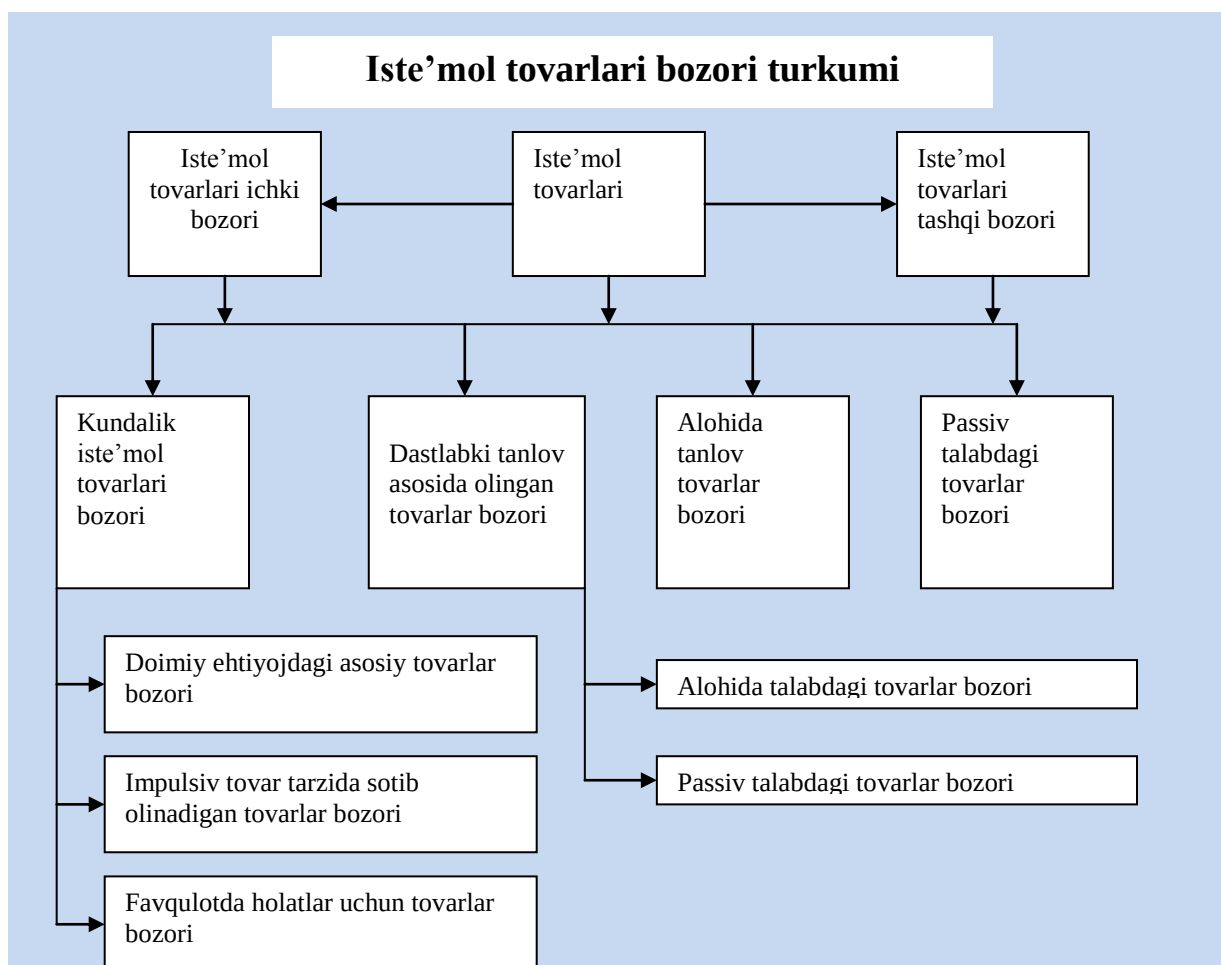
Respublikamiz iste'mol tovarlari bozori boshka bozorlardan quyidagilar bilan fark kiladi:

- bozorning maksadi anik iste'mol tovarlariga axolini extiyojini kondirishga karatilganligi;
- bozorning asosan ichki bozor sifatida shakllanganligi;
- xozirgi kunda xam uning umumiy ulushi tashki bozorga nisbatan yukori ekanligi;
- iste'mol tovarlari bozori uning tovarlari, ishlab chikaruvchi va xaridorning turli xilligi, kupligi;
- bozor tovarlarining aksariyat kismi mamlakatimiz agrosanoat majmuasi maxsulotlari ekanligi;
- tovarlar narxining tez uzgaruvchanligi;
- bozorning tarkibiy tashkiliy tuzilishi, joylashuvida axolini turar joylari markazlariga yakinligi;
- bozor tovarlari tarkibida sifati nisbatan past tovarlar ulushini xamon sezilarli darajada ekanligi;
- iste'mol tovarlar bozorining rivojlanishi va umumiktisodiy rivojlanish orasidagi uzviy boglikligi;
- bozorning rivojlanishi va davlat ijtimoiy siyosatining uzviy alokasi va x.k.

Iste'mol tovarlar bozori xar kaday mamlakatda bulganidek Uzbekistonda xam uz oldiga axolii extiyojlarini kondirishni oliy maksad kilib kuygan. Bunda anik, konkret tovar uzining anik xaridorini topadi. Bu extiyoj tulik, uz vaktida va kerakli miqdorda bajarilmogi lozim, aks xolda salbiy xolatlarni keltirib chikarishi tayin. Iste'molchining talablari bu bozorda ayniksa katta kuchga ega, chunki bu

bozor tovarlari aksariyat xollarda, xaridor salomatligi, uning turmush tarzi va kundalik xayot kechirishi bilan bog`liq.

4.1.1-rasm.



Bu bozor faoliyati davlat siyosati darajasiga kutarilgan. Iste'mol tovarlari bozori xozirgi kunda, asosan, ichki bozor sifatida shakllangan. Buni biz eksport va importning uzaro kiyosiy baxolashda kurishimiz mumkin. Importning eksportga nisbatan iste'mol tovarlari buyicha 1,5 marta ortikligi suzimiz dalilidir. Marketingning vazifasi bu bozor tovarlari buyicha importning urnini bosuvchilariga alishtirish va eksportga yunaltirilgan ishlab chikarishni tashkil etish imkoniyatlarini ochib berishi va kengaytirish chora tadbirlarini ishlab chikishdir.

Iste'mol tovarlari bozorida paxta terish mashinalar, ularga xizmat kursatishda foydalaniladigan stanoklar, asbob- uskunalaridan tortib ip- ignayu, gudaklar ozikalarigacha sotiladi va olinadi. Bundan uning tovar ishlab chikaruvchi va yetkazib beruvchi korxonalari tarkibida yirik mashinasozlik zavodlaridan tortib

maxsus sut tayyorlovchi kichik korxonalargacha, xaridorlar tarkibida esa yirik xolding kompaniyalaridan, xususiy korxonayu ayrim shaxslargacha bor ekanligidan dalolat beradi.

Iste'mol xar kanday jamiyatda ob'yektiv hol bo'lib, uning xajmi extiyojini aniklash orkali xisob- kitob kilinadi. Extiyoj kategoriyasining insoniyat, jamiyat va mamlakat rivojlanishidagi, axolini farovonligini yuksalishidagi axamiyati unga bulgan iktisodchi olimlarning e'tibor darajasini belgilab beradi. Kishilik jamiyatining rivojlanib borishi uz navbatida insonlarning extiyojlarini miqdoran usib, tarkiban mukammallashib, yangilanib borishi bilan bir vaktida kechadi.

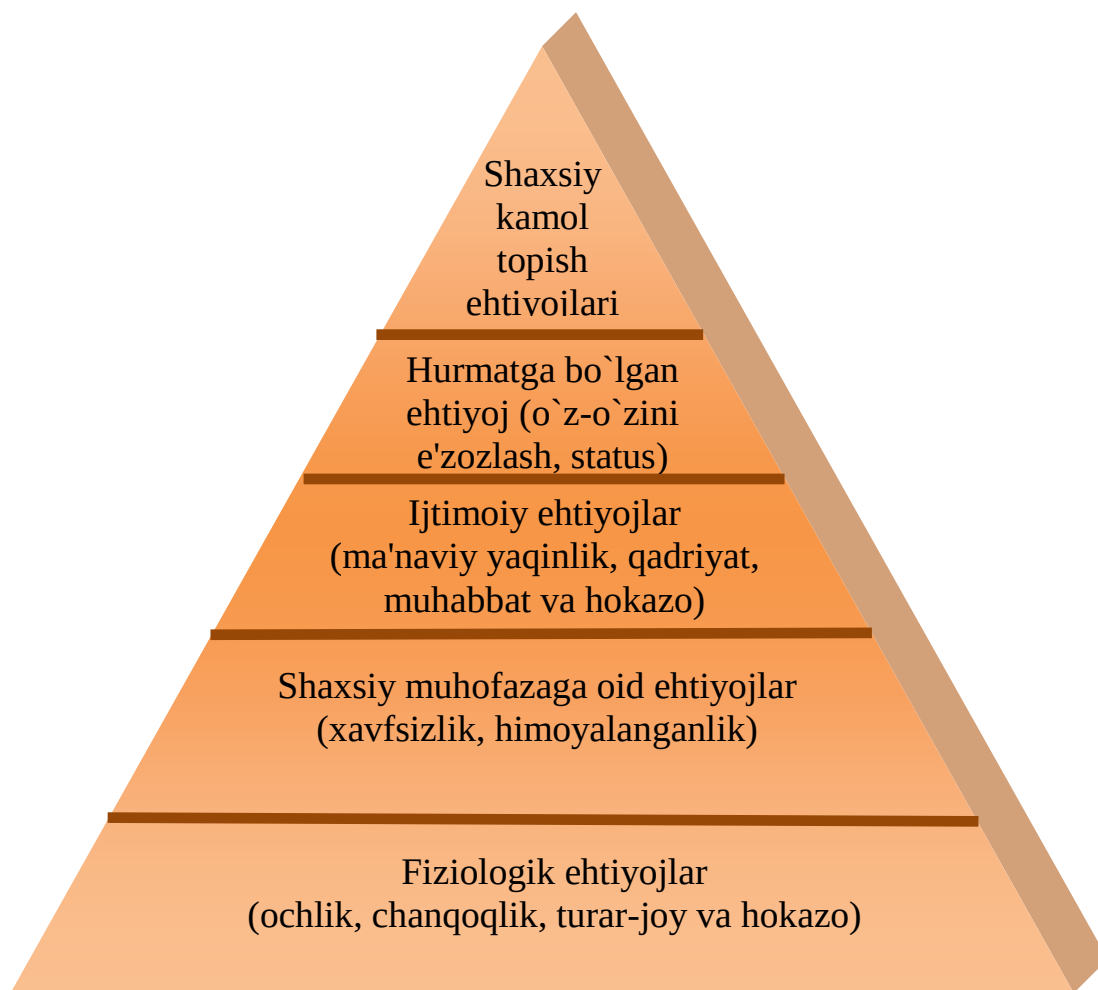
Extiyoj tulovga kobil talab va ular bilan uzviy boglik taklif, baxo majmuasi bozor iktisodiyoti sharoitida samarali tadbirkorlikni birinchi va zaruriy shartidir. A. Moslau, Z. Freyd, A.O'lmasov, M.Sh. Sharifxodjayevlarning extiyojga bergan ta'riflari manna bir necha o'n yillar davomida darsliklarda e'tirof etilib kelinmoqda. Respublikamiz iqtisodiy nazariyasi fani, marketologlari va amaliyoti xam shu kunlarda o'z e'tiborini iste'molchilarga qaratidilar.Ular marketing tadqiqotlari olib borib iste'molchilar ehtiyojini qonuniyatlarini o'rganmoqdalar va yangi –yangi qirralarini ochib bermoqdalar.

Xar qanday jamiyat rivojlanib borar ekan insonlarning iste'mol tovarlariga, ma'naviy ne'matlarga, xizmatlarga bulgan extiyoji ortib boradi. Bunda yildan yilga ma'naviy ne'matlarga extiyojlarning tezrok usganligiga e'tibor bermok lozim.

Extiyoj iktisodiyotining rivojlanish darajasiga, namoyon bulish shakliga, kondirish usuliga va xokazolariga qarab miqdoran o'sib va sifat jixatidan yaxshilanib, mukammallashib boradi.

Fiziologik me'yoriy extiyojlar insonlarning xayot kechirishlarini ta'minlash uchun zarur. Ular tugma xususiyatiga ega bulib genetik jixatdan kishilarda mavjuddir. Bu extiyojlar turli tuman moddiy ne'matlar va xizmatlar majmuidan iborat va xar xil shakl, iste'mol xususiyatiga ega tovarlarga ularni kondrishi mumkin. Ular axolining ayrim guruxlariga xos bulgan turli «Xayotiy standartlar»da uz ifodalarini topadi. Bu barcha farklar iste'molchi guruxlarining xayot tarzi, tarixiy, milliy, tabiiy kun kechirish shart sharoitlari bilan belgilanadi.

A.Maslouning ehtiyojlar iyerarxiyasi chizmasi



Iste'mol maxsulotlarga bulgan jismoniy me'yor va tulovga kobil talab boshka tovar va xizmatlarga bulgan talabga nisbatan bir- biriga kuprok chatishib, birikishib ketgan bulib, non, yog, un, kand- shakar va boshkalar kabi ozik- ovkatlar tovarlarga kilinadigan xarajatlarni orkaga koldirish mumkin emas. Ular aynan ma'lum vakt, joy va xolatda amalga oshirilmogi zarur.

Fanda xar kandy extiyojni xisoblash maksadida ularning iste'mol me'yorlari va aniklash usuli va uslubiyatlari ishlab chikilgan, lekin bunga karamay daromadlarning asosiy kismi birinchi navbatda fiziologik extiyojni kondirish uchun ozik- ovkat maxsulotlarni sotib olish uchun sarflanadi va ulardan ortib kolgan takdirdagina boshka extiyojlarni kondirish uchun sarf kilinadi. Bu A. Maslouning «Extiyojlar iyerarxiyasi» nazariyasida xam uz aksini topgan (3-rasm).

U nima uchun insonlar xar xil vaktida xar xil extiyohlarni sezishini tushuntirib berishga xarakat qilgan. A. Maslou kishilarning extiyohlarni kondirish ketma ketligiga kura ularni besh darajaga bulgan. Ular urtasida albatta boskichma boskichlik mavjud ekanligini isbotlab bergan. Inson birinchi navbatda dastlabki fiziologik extiyohlarni kondiradi, sung keyingi darajadagi extiyohlarni kondirish uchun intilishi vujudga keladi va bu jarayon birin ketin amalga oshirilib boradi. Kanchalik pastki darajadagi fiziologik va shaxsiy muxofazaga oid extiyohlar axamiyoti jixatidan birlamchi uringa chikadi. Agar kishining korni och bulsa, unga xech kanaka madaniyat, san'at, maorif, mafkura yoki siyosat va sport dunyosida kechayotgan voqealar, na atrofdagi u xakidagi fikrlaru va u nafas olayotgan xavoning tozaligi xayoliga keladi. Uning fikru- zikri usha och kornini tuygazish buladi. Lekin uning bu extiyohi kondirilishi bilanok urniga undan keyingisi kelib turadi. U axolining kundalik iste'mol tovarlariga bulgan extiyohini aniklashda inson fiziologiyasi me'yoriga tayanishi lozim. Bunda inson organizmining kaloriya va kimyoviy tuzilishi talab etilgan fiziologik tarkib buyicha ta'minlanishi xisobga olinadi. Shu tarzda iste'molning okilona va minimal me'yorlari aniklanadi. Ma'lum bulishicha okilona extiyoh me'yoriy extiyohga qaraganda kuproq.

Masalan gusht va gusht maxsulotlarini me'yoriy kursatkichlardan 1,3 marta, sut va sut maxsulotlari respublikamiz axolisi uchun 1,4 marta, un va non maxsulotlari 1,5 marta ortik kilib belgilangan. Buning moxiyati shundan iboratki, minimal me'yorlari kishining xayot kechirishi uchun zaruriy ozika miqdori bulib, u kundalik yukotiladigan kaloriyani energiyani tiklash imkoniyatini beradi. Okilona extiyoh esa kishini yanada usishi, rivojlanishi, xar tomonlama kamol topishi uchun zarur bulgan iste'mol tovarlarining miqdoridir. Bu kursatkichlar urtacha extiyohlar me'yori bulib, u insonning jinsi yoki yashash joyi, fiziologiyasi, milliy va tarixiy xususiyatlariga bevosita boglik buladi va xayotda ularning birortasini uzgarishi bu me'yordan ogishga olib keladi. Darxakikat bu kursatkichlar Uzbekiston nuktai nazardan tadkik etilar ekan, ularning birortasi xam respublika xayoti, amaliyotiga tulik mos kelmasligini kuramiz. Bunday me'yoriy kursatkichlar respublikamizning regional xususiyatlari, tabiiy sharoiti, iklimi, axolisining udumlari, milliy

an'analari va boshqa tarixiy rivojlanish xususiyatlari bilan izoxlanadi. Darxakikat mamlakatimiz iklimi alkogolik ichimliklar, chuchka gushti kabilarni bizning ozuka ratsionimizda bulishini mutlako inkor etadi. Shu bilan bir vaktida meva, sabzavot va poliz ekinlarini kuprok iste'mol kilishimizni takozo etadi. Axolimizning tarixiy, an'anaviy iste'mol tovarlari ichida paxta va ipak maxsulotlari kata uringa ega. Ular bizning iklim sharoitimizga mosdir. Uzbekiston axolisining iste'mol tovarlariga, agrosanoat maxsulotlariga bulgan extiyojlari fiziologik me'yorlar asosida emas, balki iste'molning xakikiy darajasiga nisbatan mantikiy va ekspert baxolash usullaridan foydalanib aniklashni maksadga muvofik deb xisoblaymiz. Iste'mol tovarlariga bulgan extiyojni mantikan usul bilan aniklash zarur. Xozirgi kun bozor iktisodiyotining barcha jixatlarida yetarli rivoj topmagani, kamchilik va nuksonlarining kuplab mavjudligi nazarda tutilmokda. Aynan bu usul shu kunning holati uzida aks ettirishi va extiyojning ob'yektivligi va to'liq qondirilishiga erishish imkoniyatini beradi.

4.2. Iste'mol tovarlari bozori marketingining xususiyatlari.

Iste'mol tovarlari bozori boshqa bozorlardan o'zining tovarlar turi va iste'molchilarning xilma-xilligi, ularning geografik, milliy, tarixiy, regional xususiyatlari bilan ajralib turadi hamda marketingi ham o'ziga xos usul va uslubiyatlarda olib borishlikni taqozo etadi.

Bu xususiyatlar quyidagilardan iborat:

- marketing faoliyatini boshlashdan oldin maxsus tadqiqot ishlari olib boriladi va har xil usullaridan foydalanadi. Ular jumlasiga: kuzatish, izlanish, so'rov, eksperiment o'tkazish, kompyuter dasturlari usuli, texnik vositalar, dala, panel, ekspert kabilar kiradi.

- Boshqa ilmiy va bilim yo'nalishlari, fanlar tomonidan ishlab chiqilgan va amaliyotida qo'llanilayotgan usullardan foydalaniladi;

Ular jumlasiga: sotsiologiya, psixologiya, antropologiya, ekologiya, estetika, dizayn kabi soxalarning usullari;

- Umumilmiy usullar: tizimli taxlil, kompleksli yondoshish, maqsadli-dasturiy rejalashtirish;

- Taxliliy istiqbollash usullarini qo'llaydi: chiziqli dasturlash, yalpi xizmat ko'rsatish nazariyasi, aloqalar nazariyasi, ehtimollik nazariyasi, to'rli (setevoye) rejalashtirish, iqtisodiy-matematik modellash, iqtisodiy – statistika usullari, ekspertiza, biznes o'yinlar usuli va boshqalar.

- Iste'mol tovarlari bozori marketingining yana bir xususiyati iste'mol bozoriga tovarlarning asosiy qismi qishloq xo'jaligi tomonidan yetkazib berilishidir. Qishloq xo'jalik mahsulotlari marketingi faoliyatini amalga oshirishda, avvallo, qishloq xo'jaligining ishlab chiqarish texnologiyasi, mahsulotlari va boshqa xususiyatlarini e'tiborga olish talab qilinadi. Bu o'rinda qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishini tabiat bilan uzviy bog'liqligi, biologik jarayoniga, o'simlik va chorva mollari yashashi, o'sishi va rivojlanish qonunlariga asoslanganligidir. Shunga ko'ra ishlab chiqarishning yakunini ifoda etuvchi belgi, yetishtirilgan mahsulotlarda ham doimo biologik jarayonlar kechib turganligi boisdan, bu mahsulotlar tezda buziluvchan va uzoq masofalarga tashish noqulaydir. Shu xususiyatlariga ko'ra erkin baholar hukm surgan bir davrda, qishloq xo'jalik mahsulotini yetishtiruvchilar boshqa sohalardagi mahsulot yetishtiruvchilar bilan, bozorda erkin, barobar raqobat qila olmaydilar. Erkin baholar hukmronlik qilgan bozor iqtisodiyoti sharoitida qishloq xo'jaligidan boshqa hamma sohalardagi ishlab chiqaruvchilar o'zlari ishlab chiqargan mahsulotlariga baho belgilashadi, ayniqsa har ikkala tomonga: sotuvchi va xaridorga manfaatli bo'lgan muvozanat bahoni belgilashda hal qiluvchi mavqega ega bo'lgan holda qishloq xo'jaligi mahsulotlari bilan savdo qilishda, bu mahsulotlar u yoki bu darajada tez buziluvchanlik xususiyatiga ega bo'lganligi uchun kelishilgan bahoni belgilashda aksincha ishlab chiqaruvchidan ko'ra iste'molchi hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Sanoat sohasidagi traktor ishlab chiqaruvchi zavod o'z mahsuloti bo'lgan traktorni bozorga olib chiqib ma'lum bir bahoni taklif qilsa-yu, xaridor bu bahoga ko'nmagan taqdirda, sotuvchi o'z maqsadini to'la ifoda qiladigan baho darajasi

shakllangunga qadar mahsulotni saqlab turish imkoniyatiga ega. Chunki bu muddat orasida sanoat mahsulotini iste'mol qiymati o'zgarmaydi. Bu mahsulot iste'molchiga haqiqatdan ham zarur, buni ustiga mamlakatda inflyatsiya jarayoni mavjud bo'lsa, bozordagi muvozanat, baho ko'proq ishlab chiqaruvchilarni ta'sirida o'zgarada. Lekin bozordagi turli ishlab chiqaruvchilarni o'rtasidagi raqobat bu xususiyatni butunlay yo'q qilmaydi, balki tovar bahosini yuqori yoki past bo'lishiga ta'sir etadi. Marketing tadqiqotlarida qishloq xo'jalik mahsulotini bozorga olib chiqqan ishlab chiqaruvchi butunlay boshqa vaziyatda ekanligiga e'tibor berish lozim. Masalan, ishlab chiqaruvchi bozorga sut olib chiqib,unga ma'lum bir bahosini taklif qilsa-yu, iste'molchi esa bu mahsulotga unga qaraganda kamroq bahoni taklif qilganda, sut tezda buziladigan mahsulot bo'lganligi uchun ishlab chiqaruvchi baho belgilashda iste'molchi taklifiga yon berishiga majbur. Bu xususiyat ya'ni qishloq xo'jalik mahsulotlarini vaqt o'tishi bilan qisman, mutloq o'z iste'mol qiymatini yo'qotishi, keraksizlik holga kelib qolishi turli mahsulotlarda turlicha bo'lsa-da, biroq bunday masalaning mohiyati o'zgarmasligini yodda tutmoq zarur.

Bozor iqtisodi sharoitida qishloq xo'jalik mahsulotlarini saqlash, ularni qayta ishlashni keng rivojlantirish orqali, ular raqobatbardoshligini qisman oshirish mumkin. Undan tashqari qishloq xo'jaligini bozor munosabatlarida ishtirok etishi erkin baholarni amal qilish, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtiruvchi korxonalarining ixtisoslashishiga va joylashishiga ham juda katta ta'sir etadi. Qishloq xo'jalik mahsulotlarining tez buziluvchanligi, hamda uzoq masofaga tashishini murakkabligi u yoki bu mahsulotlarini yetishtirilishi iste'molchiga yaqin joylarida joylashuvi, maxsus transport vositalarini yaratilishiga, ishlab chiqarish o'ta samarali bo'lgan hududlarda shu mahsulotlarni qayta ishlovchi korxonalarni qurish taqozo etiladi. Bu iqtisodiy hamda tashkiliy tadbirlarni amalga oshirish, qishloq xo'jalik ishlab chiqarishini barqarorlashtirishga,uni samarali sohaga aylantirishga ijobiy ta'sir etadi, ammo uni o'ta nozik tomoni o'ziga xos xususiyatini bartaraf eta olmaydi. qishloq xo'jalik erkin bozor munosabatlari sharoitida boshqa sohalar bilan teng raqobat qila olmaydi. Shuning uchun

mamlakat hayotiga o'ta zarur bo'lgan bu sohaga davlat yordami doimo zarur bo'lib turadi. Bu borada rivojlangan mamlakatlar AQSh, Germaniya, Fransiya, Italiya, Ispaniya kabi mamlakatlarning qishloq xo'jaligining rivojlanishi uchun ko'rsatayotgan ko'magi va tajribasi diqqatga sazovordir.

Qishloq xo'jaligini bozor iqtisodiga o'tish jarayonini erkinlashtirish qishloq xo'jaligini tub xususiyatini hisobga olishni va bu sohaga davlat ko'magini berish, kengaytirish talab etiladi. Chunki ayrim asosiy qishloq xo'jaligi mahsulotlariga davlat buyurtmalari va davlat xarid baholari saqlangan holda, moddiy texnika vositalariga erkin baholar belgilab baholar o'rtasidagi tenglik buziladi. Qishloq xo'jalik mahsulotlarini (asosan paxta, g'alla) xarid baholariga qaraganda moddiy texnika vositalarini erkin baholari bir necha barobar ortib ketdi. Natijada asosiy qishloq xo'jalik mahsulotlarini yetishtiruvchi korxonalarni moliyaviy ahvollari og'irlashdi.

“Bank tizimini isloh qilish va banklar faoliyatini erkinlashtirish chora-tadbirlari” to'g'risidagi O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovni 21 mart 2000 yil farmoniga ko'ra qishloq xo'jalik mahsulotlarini aholidan, dehqon va fermer xo'jaliklaridan xarid qilib oluvchi tayyorlash tashkilotlariga tijorat banklari tomonidan shartnomada ko'rsatilgan mahsulotlar qiymatini 100% hajmda naqd pul bilan hisob-kitob qilishga ruxsat berilishi, qishloq xo'jalik mahsulotlarini sotish jarayonlarini keskin yengillashtirish bilan birga aholini, dehqon va fermer xo'jaliklarini o'z tarmoqlarida uzoq muddatga ijaraga olgan yerlarda mahsulot yetishtirishni ko'paytirishdagi moddiy manfaatdorligini oshirish imkonini beradi. Endigi vazifa viloyatlar, dehqon fermer uyushmalariga, paychilik asosidagi shirkat xo'jaliklariga, O'zbekbirlashuv savdo uyushmasi tayyorlov idoralariga, qayta ishlash sanoat korxonalariga (konserva va sut zavodlari) qishloq aholi punktlarida raqobatchilik asosida qishloq xo'jalik mahsulotlari tayyorlash punkti tashkil qilishlari dehqonlarga aholi ehtiyojlari uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni yetishtirish bo'yicha ular bilan shartnomalar tuzish, ularga zarur bo'lgan urug'lik, ko'chat, o'g'it, transport, taralar bilan yordam ko'rsatish zarur. Bu ishlar hozirgi vaqtda har ikkala tomon uchun o'ta foydali tadbir hisoblanadi. Yuqorida nomlari

keltirilgan tayyorlash va xarid qilish ishlari bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar yirik shaharlar dexqon bozorlarida o'z do'konlarini ochsalar bozordagi noqonuniy olib sotarlarga zarba bergan va qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozor baholarini pasaytirishga ijobiy ta'sir etgan bo'lar edilar.

Qishloq xo'jaligida mehnat unumdorligini oshirish, aholini yerga bo'lgan munosabatini ijobiy hal qilish, ma'lum aholii sonini qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishidan boshqa sohalarga jalb etishni eng oqilona yo'li- bu oilaviy ijara qudratini keng joriy qilishdir. Qishloq xo'jaligi mahsuldorligi qancha yuqori bo'lsa, bunda band bo'lgan va yuqori natijani keltirib chiqargan xodimni manfaatdorligi oshib boradi.

Ilmiy texnika taraqqiyoti sharoitida yuksak natija mehnat taqsimoti va mehnat korporatsiyasi (hamkorligi) asosidagina ta'minlanadi. Bunda natija bir guruh o'zaro hamkorlikka asoslangan kishilar mehnatini natijasi sifatida sodir bo'ladi.

Guruhga uyushgan kishilar manfaati turlicha bo'lsa natija yetarli bo'lmaydi. Agar guruh a'zolari manfaatlari o'zaro uyg'unlashgan bo'lsa, bir-birini tushunsa, bir-birini qo'llab-quvvatlasa, bir maqsadni ko'zlab ishlasa yuqori natijaga erishiladi. Xuddi shu munosabatni bir oila a'zolari, yaqin qarindrsh urug'lari o'rtasidagi munosabat ifoda qiladi. Shuning uchun oila a'zolari, qarindosh urug'lari bir guruh bo'lib uyushganda manfaatlar mutanosibligi, ishlab chiqarish natijasiga egalik hissi ortada. Bunday jamoada mehnat unumdorligi ortadi. Marketing tadqiqotlari bu talabga javob beradigan mehnat jamoasi bu oilaviy pudrat yoki oilaviy ijara jamoasi ekanligini aniqladi. Oilaviy pudrat yoki oilaviy ijara o'z mehnat faoliyati jarayonlari natijasida shu natijani keltirib chiqaradigan tadbirlarni amalga oshirishda to'la mustaqillikka ega bo'lish kerak. Bunda asosiy e'tibor oilaviy pudrat va oilaviy ijara guruhi ko'lamini to'g'ri belgilashda shirkat xo'jaligi va oila jamosi o'rtasidagi shartnoma talablarini bekamu ko'st bo'lishiga va bu talablarni to'la-to'kis bajarilishini ta'minlashga qaratilmog'i lozim bo'ladi.

Marketing tadqiqotlari keyingi yillarda qishloq xujalik mahsulotlarining birmuncha sifatining yaxshilanganligiga, ularni saqlash, tashish, ortish-tushurishda yangi yuqori texnologiyalardan foydalanilayotganligi haqida dalolat bermokda.

Buni aniqlashda marketologlar tovarlar sifatini taxlil qilish va sertifikatlashning bioximiya, tovarshunoslik hamda boshqa ilmiy usullardan foydalanmoqdalar. Masalan, iste'mol tovarlari tarkibini, unda kraxmallar turi, qanchalik mikroorganizmlar va keraksiz ortiqcha moddalar borligini aniqlashda mikroskop orqali tekshirish o'tkazish usulidan, oziq-ovqatlarning kimyoviy tarkibini o'rganishda kimyoviy va biokimyo usullaridan (kimyoviy reaksiya, reaktivlar yordamida), ularni kishilar organizmiga foydaliligini, xazm bo'lish darajasini aniqlashda fiziologik usullardan, sanoat qayta ishloviga va shaxsiy iste'molga yaroqliligini aniqlashda tovarshunoslik-texnologik usullaridan foydalaniladi va hokazo.

Qishloq xo'jalik ekinlarini ekish va ularni yig'ish davrida qishloq xo'jalik tovarlari bozorida keskin konyuturaviy o'zgarishlar ro'y berishi mumkin. Masalan, 1990 yilda jahonning ko'pgina rayonlarida qurg'oqchilik bo'lganligi tufayli qishloq xo'jalik ekinlaridan yetishtirishga Indiya, Kanada, Avstraliya, J.A.R qattiq zarar yetdi. Natijada donning narxi 202\$ ga, 1979 yilga nisbatan 19\$ ga oshdi. Bu jarayon ob-havo sharoiti, tabiiy holat bilan uzviy bog'liq bo'lganligi tufayli marketing tadqiqotlari, aynan tabiiy sharoit, ob-havoni o'rganish usullaridan foydalanib amalga oshirilmog'i maqsadga muvofiqdir. Bunda gidrometeorologiya usullari bilan birgalikda dinamik qatorlar va prognozlash usullaridan foydalanmoq zarur.

Qishloq xo'jalik mahsulotlari ishlab chiqarishni ko'payishiga ilmiy texnika taraqqiyoti (ITT) natijalarini qo'llash ayniqsa ijobiy ta'sir etadi. Marketing xodimlari qaysi texnikaning aynan shu sharoitga qayerdan, qachon va qayerga ko'proq mos kelishini aniqlab berishlarida sanoat korxonalaridan bir necha bor sinovdan o'tgan ishlab chiqarish quvvatlarini to'liq band qilish va ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri bevosita xo'jalik aloqalari o'rnatish usulini qo'llashlari lozim.

Zamonaviy ITT muhim yo'nalishlaridan biri qishloq xo'jalik mahsulotlari, iste'mol tovarlari tarkibida natural tabiiy mahsulotlarni sun'iy tovarlar bilan almashtirish, texnika maqsadlarida hozirda foydalanilayotgan tabiiy mahsulotlarni ham sun'iylariga almashtirishdir.

Bularni o'rganishda marketologlar qo'shimcha ravishda bilvosita ko'rsatkichlarni ham jalb qilmoqlari lozim bo'ladi. Masalan, paxta yog'u bozorini holati va istiqboli taxlil etilar ekan, albatta sun'iy yog'(margarin) ishlab chiqarish holati va imkoniyatlari, paxta, kungaboqar, kunjut va boshqa tabiiy manbalardan olinadigan yog' iste'molchilari, ularning tarkibi, joylashgan o'rni, istiqboli kabi barcha jihatlarini ikki jismoniy va yuridik shaxs yo'nalishlari bo'yicha xartomonlama va chuqur o'rganib chiqiladi. Bunda har ikkala guruh tovarlarining iste'mol, inson salomatligi va texnika nuqtai nazaridan tadqiq etilmog'i va ustuvor yo'nalishlari aniqlanmog'i lozim.

Iste'mol bozori marketingi xususiyatlaridan biri unda baholarning alohida o'rin egallashidir. Tovarlarning agrosanoat majmuasida yaratilishi, turli-tumanligi ularning baholarini belgilashda o'z uslubiyatlari va xususiyatlari bilan farqlanishlariga olib keladi. Bozorlarning, iste'molchi, sotuvchilarning, joylashish geografiyasi, kommunikatsiya tizimi va h.k. bunga ta'sir qiladi.

Marketing nuqtai nazaridan olib borilgan tadqiqotlar iste'mol bozorida keyingi yillarda qishloq xo'jalik mahsulotlarining va ayniqsa, xomashyo resurslari bahosini nisbatan tezroq va ko'proq o'sganligidan dalolat bermoqda. Masalan, iste'mol bozorida baholar mavsumiy, tabiiy sharoit, milliy an'analar tufayli ham tez-tez o'zgarib turish xarakteriga ega. Demak, marketologlar baholarning bu xususiyatlarini e'tiborga olmog'i, ularni o'zgarimas va o'zgaruvchan baholar, hisobot davri, bazis baholari, yangi, eskizlar, xar xil baho koeffitsetlari moslashuvchan, kelishilgan shartnomali baholar kabilarni belgilash usullaridan foydalaniladi.

Baholarni belgilash usullari: yangi va eski tovarlarga baho belgilash usuli, "qaymog'ini olish", "bozorlarga kirib borish", "psixologik baho", "presstij" baho, ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash bahosi, "liderni ketidan quvish" kabi usullarni

qachon, qayerda va qaysi tovarga nisbatan belgilangani, ularning u yoki bu bozor sharoitiga qanchalik mosligini aniqlamoq marketologning muhim vazifasidir.

Baholarning to'g'ri yoki noto'g'ri belgilanganlik mezonini bo'lib, tovar sotish hajmini kengayib borishi, ishlab chiqaruvchilar va marketing organlarining foyda va rentabellik darajasi hamda korxonaning o'z xaridorlari safini kengayib borishi hisoblanmogi lozim. Rentabellik darajasi, umum tarmoq rentabellik darajasida bo'lishi, xaridorlarini yo'qotib qo'ymasligi zararsizlik nuqtasini tashkil etadi.

Baho tadqiqotida raqobatdosh korxona haqida, uning istiqboli tovarlari va uning bahosi haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lish, ularning tovarlarini xarid qilish, uni har tomonlama o'rganish lozim.

Keyingi yillarda, ko'pgina mamlakatlarda tovarga baho belgilashning "qadriyatlarni qadrlash" usuli keng qo'llanilmoqda. Bu usulning mohiyati tovarning xaridor tomonidan qanday qabul qilishi, yoqtirishi xarajatlardan ko'proq ahamiyatga molikligi e'tirof etishdir.

Iste'mol tovarlari bozori marketingi xususiyatlaridan biri bu bozor narxlarining tarkibi va davlat va yirik monopoliyalar tomonidan belgilanadigan, qat'iy narxlar ulushining yuqoriligini hisobga olib faoliyat ko'rsatishdir. Bunda birmuncha omillar ta'sirini ko'rish mumkin. Avvalo, bu bozorning yetarli darajada to'yinmaganligi, hamon sifati past tovarlar, ularning bozorda ko'pligi, monopoliyaning ta'siri kuchli ekanligidir. Ikkinchidan, o'tish davri qiyinchiliklarini yengib o'tish, aholining past daromadli qismini himoyalash maqsadida davlatning iste'mol tovarlari bozori bahosini boshqarib turishdir.

Iste'mol bozori marketingi iste'mol tovarlarining bir qismi sanoatda yaratilishini e'tiborga olishi lozim. Bu sanoat, avvvlo, agrosanoat bo'lib, qishloq xo'jalik xomashyosini qayta ishlash va uning asosida tayyor mahsulot tayyorlashni nazarda tutadi. Bu sanoatga konservalar, alkogolsiz ichimliklar, sut va sut mahsulotlari, go'sht va go'sht kabi oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish kiradi. Iste'mol tovarlari mashinasozligida yengil mashinalar, yengil sanoatda kiyim-kechak, tekstil va hokazolar, soatsozlikda-soat ishlab chiqarish tarmoqlari kiradi. Bu sanoat tarmoqlarining har biri butun murakkab xo'jalik tizimi bo'lib, ularning

tarkibi, texnologiyasining xilma-xilligi, o'ziga xosligi yuqori darajadagi marketing tadqiqotlari usulini ishlab chiqish, yaratish uchun muhim yo'nalish va alohida soha bo'lib xizmat qiladi.

Iste'mol tovarlari bozori marketingi undagi tovarlar aksariyat qismi o'ziga xos saqlash, yuklash-tushirish, tashish va iste'mol xususiyatlarini e'tiborga olishi lozimligini takidlash joiz.

Bunda bu tovarlarning tez o'z sifatini yo'qotib qo'yishi, buzilish, zanglash, chirish, achish, ezilish, sinish kabi jarayonlar bu tarmoqda ko'prok sodir bo'lishi tabiiy xol ekanligi va bu salbiy holatlar jarayonini sekinlashtirish yoki butunlay bartaraf etish, to'xtatish bo'yicha qanday ehtiyot choralari ko'rilganligi va ular qanday amalga oshayotganligi va natija berayotganligiga e'tibor qilinadi. Bunda injenerlik, bioximiya kabi tabiiy fanlarning tadqiqot o'tkazish usullariga tayanib ish yuritish lozim. Masalan, yengil mashinalarning tezligi, chidamliligi, yoqilg'i sarflash, yuk ko'tarish, dizayn kabi sifat ko'rsatkichlari alohida injener-texnik va texnologik usullar bilan ilmiy tadqiqot institutlari, laboratoriyalar va amaliyot bazalarida tadqiq etiladi.

Iste'mol tovarlari tarkibida sifati jihatidan oziq-ovqat tovarlari alohida xususiyatlari bilan ajralib turadi. Ularning sifat darajasi tadqiq etilganda uch xil differensiallashgan, kompleks va aralash usullardan foydalaniladi.

Marketingda ehtiyojni aniqlash muhim ahamiyatga ega. Iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash aholining u yoki bu guruhi iste'molining ilmiy asoslangan normalarini hisob-kitob qilishga asoslangan holda belgilanadi. Ular aholining fiziologik ehtiyojlarini, jinsi va yoshi strukturasini hamda ish bilan bandligini o'rganishga asoslanadi.

Normalar daromad va narxlarning muayyan nisbatiga bo'ysundirilmagan. Ular rejalashtiriladigan davrga bog'liq emas. Ratsional normalar maqsadli funksiyalarni rejalashtirish uchun dastlabki miqdor hisoblanadi, chunki ular ehtiyojlar bilan bog'liqdir.

Aholining jinsi, yoshi, yashash territoriyasi va professional guruhlarga ko'ra tabaqalashgan ratsional normalar bir yilga belgilanadi. Hozirgi paytda

ovqatlanishning tabaqalashgan normalari hamda oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlarining muhim turlarini iste'mol qilishning ratsional normalari meditsina ilmiy-tadqiqot institutlari tomonidan ishlab chiqilgan. Ayrim oziq-ovqat mahsulotlarini iste'mol qilishning ratsional normalari aholi jinsi va yosh sostavining fiziologik ehtiyojlari hisobga olingan holda ishlab chiqilgan. Aholi jon boshiga kerak bo'ladigan kiyim va poyafzalning ratsional normalari ayrim xususiyatlariga ko'ra, ya'ni bazilari almashtirib turish, ba'zilar uzoq chidash xususiyatiga ko'ra farq qiladi.

Talab qiladigan xizmatlar normalari Matlubot sohasida talab qilinadigan xizmatlarning oqilona me'yor- usullari bilan belgilanadi. Aholi jon boshi hisobiga haqiqatdan iste'mol qilinadigan tovarlar bilan ularning ratsional normalarini taqqoslash, moddiy boyliklar va xizmatlarga bo'lgan talabning qondirilishi darajasini ifodalaydi. Shu bilan birga aholi talablarining normativ hisob-kitoblari murakkab vazifa hisoblanadi. Uni hal qilish uchun ehtiyojlarning sifat xarakteristikalarini bilan bir qatorda bu ehtiyojlarning miqdor ko'rsatkichlari hisob-kitoblari ham bir vaqtning o'zida olib borilishi kerak. Normativ byudjetlar bunday hisob-kitoblar uchun asosiy vositadir. Normativ byudjet deganda oila (yoki yolgiz kishi)ga ma'lum iste'mol predmetlarining yig'indisi, oziq-ovqat tovarlar va boshqa xizmatlar haqini to'lash uchun zarur bo'lgan pul mablag'lari summasi nazarda tutiladi.

Aholining talab va iste'moli, kishilarning u yoki bu manfaatlariga ehtiyojlari ko'p jihatdan iste'molchilarning umumiy madaniyati, ilmiy xususiyatlari, tabiiy iqlim sharoitlariga ko'ra aniqlanadi. Bu omillar ta'sirida iste'molchilarning ayrim tovar va xizmatlarga talablari vujudga keltiradigan odat va an'analar tarixan shakllanadi. Aholining talabi, shaxsiy va ijtimoiy iste'mollarini farqlash lozim. Shaxsiy iste'mol talabdan ishchi, xizmatchi, ayniqsa kolxozchi oilalari tomorqalaridan yoki mehnatga natural haq to'lash tartibida olinadigan oziq-ovqat mahsulotlari bo'yicha farqlanadi. Talab va shaxsiy iste'mol o'rtasidagi boshqa farq, taklif etilayotgan tovarlar ko'pgina talabga muvofiq emasligi va bunday hollarda iste'mol va talabning strukturasi va tarkibi bir-biriga muvofiq

kelmasligdandir. Aholining talab va iste'moli ko'pincha iqtisodiy va tabiiy omillar ta'sirida shakllanadi. Bu omillarning asosiylari tovar va xizmatlarni taklif etish darajasi; aholi ayrim kategoriyasining daromadlari darajasi; chakana narx va takliflar indeksi hamda munosabatlari; iste'mol predmetlari zapasi; aholining demografik tarkibi; ishlaydiganlarni mehnat faoliyati xarakteriga ko'ra taqsimlash; tabiiy iqlim sharoitlaridir.

Iqtisodiy omillardan narx va daromadlar darajasi ko'proq ta'sir qiladi. Pul daromadlari hajmi oshgani sari aholining tovar va xizmatlarga talabi ham oshib boradi. Turli omillarning talab darajasiga ta'sirini miqdoriy baholashda taxlilning statistik metodlaridan keng foydalaniladi. Bunda talabga ta'sir etuvchi omillarning regressiya (talab funksiyalari) tenglamasi tuziladi, iste'mol va talab funksiyalari farqlanadi. Ular ommaviy statistik ma'lumotlar bo'yicha hisoblanib, u yoki bu kategoriyadagi aholining daromadlari, yoshi, jins tarkibiga ko'ra guruhlangan oilaning umumlashtirilgan xarakteristikasi hisoblab chiqiladi. Agar omillar mazkur davr uchun o'zgaruvchan miqdor bo'lsa, unga muvofiq keluvchi funksiyalar bogliqlik talabning (iste'molning) bir omilli va ko'p omilli funksional modellarini tuzishga asos bo'lib hisoblanadi.

Talab va iste'mol qonuniyatlarini o'rganish iste'molning maqsad funksiyasini shakllantirish imkonini beradi. Iste'mol shuningdek, unga ma'lum darajada teng bo'lgan(turmush darajasi funksiyasi, farovonlik funksiyasi, ijtimoiy foydalilik funksiyasi,iste'mol funksiyasi) maqsad funksiyalari milliy iqtisodiyot rejasini optimallashtirish vazifalarining maqsad funksiyalarini belgilaydi. Bu funksiya ishlab chiqarishning umumiy maqsadi-jamiyat a'zolari ehtiyojlarini yanada to'liqroq qondirishga asoslanadi. Maqsad funksiyasining ayrim iste'mol boyliklari bo'yicha xususiy hosilalari ijtimoiy farovonlik (ijtimoiy foydalilik) ning mazkur boylik o'sish birligi hisobiga ortib borishini ifodalaydi.

4.3. Iste'mol tovarlari bozorida talabni rivojlanishi.

Talab to'lovga qobil ehtiyoj yoki ehtiyojning puldagi ifodasi bo'lib, uning miqdori iste'molchilarning iste'mol hajmidan kam miqdordir. Iste'mol xajmi esa

tovarlar va xizmatlar yigindisi bulib, talab bilan uzviy boglangan. Ular doimiy ravishda, uzliksiz rivojlanib va mukammallashib borish xarakteriga ega. Bunga kuyidagi umumiktisodiy konunlar xarakati sabab bo`ladi:

-xar qanday jamiyatda iste'molning xajmi uzluksiz usib, yaxshilanib borish xarakteriga ega. Bunda iste'mol tovarlarining tarkibi va barcha jixatlari mukammallashib boradi;

-kishilik jamiyatining rivojlanishi ularning iste'molini xam takomillashuvi bilan barobar kechadi va uning tarkibida ozik-ovkat maxsulotlarining salmogi pasayib, noozik-ovkat tovarlarining ulushi usib borishi konunniyati xarakat kiladi;

-ilmiy –texnika tarakkiyeti natijasida iste'mol tovarlarining iste'molida va ayniksa noozik-ovkat maxsulotlari tarkibida murakkab zamonaviy kimmatbaxo buyumlarning salmogi usib borish tendensiyasi amal kiladi;

- istemol tovarlari va shu jumladan agrosanoat majmuasi kayta ishlash korxonalari maxsulotlari bozorida talab va taklif konunining xarakati aloxida xususiyati bilan ajralib turadi. Bu sanoat tovarlari, avvalo insonning birinchi darajali extiyejlarini kondirishga muljallangan bulib, ular uziga xos sifat va extiyejni kondirish xususiyatlariga ega. Tarmok tovarlariga bulgan talab umuman olganda juda sekin va oz uzgaradi. Darxakikat, kishilar uzlarining fiziologik extiyojlarini malum muddatga kondirish uchungina ozik-ovkat iste'mol kiladilar. Noozik-ovkat tovarlari va xizmatlarga bulgan talablari xam ma'lum madaniy ma'naviy va insoniy chegaralardan tashkariga chikmaydi. Ba'zi xollardagina bundan ogishlar bulishi mumkin. Bunda narx aloxida rol uynaydi:

-iste'molchilar uchun narx ularning xarid kilinishini kiyinlashtirishi mumkin. Narxlarning yukori bulishi iste'molchilarning xarid kilish kobiliyatini pasaytirs, past narxlar sotib olish imkoniyatini usishiga olib keladi.

-iste'mol (konikish) darajasining pasayib borishi bilan boglik, bulib bir marta sotib olingan maxsulotni yana sotib olish xollari kamayib boradi yeki iste'molchilar bu tovarlarning narxlari pasaysagina kaytadan xarid kilish xakidagina karor kabul kilishadi.

Talabga birinchi navbatda taklif miqdori (ishlab chikarish xajmi) va iste'mol tovarlariga bulgan narx-navo ta'sir etadi. Xar uchchalasi orasidagi uzviy bogliklik elastlik koefitsenti orkali ifodalanadi.

K.R. Makkonel va S.L.Bryular⁵ korxona tovariga nisbatan 3 xil elastiklik koefitsentini xisoblash mumkinligini ta'kidlab utishgan (narx, boshka tovar, axoli daromadi). Elastiklik koefitsenti talabning sezuvchanlik darajasini anglatadi. Unga 4 ta omil (tovarning urinbosarlighi (zamenyayemost) iste'molchining xarid kobiliyati, tovarning extiyejmandlighi, tanlash uchun sarflanadigan vakt) ta'sir kursatishi mumkin. Talabning narxga nisbatan elastiklighi (Ed) kuyidagicha xisoblanadi:

$$Ed = - \frac{X_1}{X_2} \quad (4.3.1)$$

bunda:

X_1 maxsulotga nisbatan talabning foizli uzgarishi

X_2 - maxsulot narxining foizli uzgarishi

Sof monopol rakobat sharoyitida narxning uzgarishi sotish xajmiga nisbatan kuprok uzgarsada, koefitsent 1 dan kichik ($Ed < 1$) buladi. Ya'ni xarid xajmi narxga nisbatan noelastik buladi. Bunday sharoyitda axolining daromadi va boshka tovarga nisbatan elastiklik koefitsentini xisoblash uncha katta axamiyatga ega bulmaydi. Sababi, tovar taklifini yagona korxona amalga oshiradi. Olegopolistik sharoyitda yirik korxonalar urtasida narxsiz rakobat mavjud bulib, elastiklik koefitsenti (Y_{exu}) asosan boshka rakobatchi tovarga nisbatan xisoblanadi. Bir tovarni boshkasiga nisbatan elastiklighini xisoblash formulasi:

$$Y_{exu} = - \frac{X}{U}$$

bunda: X tovarga talabning foizli uzgarishi

U tovarga narxning foiz uzgarishi

⁵ Makkonel K.R. Bryu S.L. Ekonomiks. 14-nashr. Darslik. ingl. Tarjima. M.: Infra-2002. -433-445 b.

Natija kanchalik ($0: +\infty$) musbat bulsa, u xolda rakib tovarning shunchalik kuchliligini bildiradi, va aksincha. Bu rakobat turida nrxga nisbatan E_d ni xisoblash mumkin bulsada, muxim urin tutmaydi. Chunki, urtada narxsiz kurash olib boriladi.

Monopol rakobat sharoyitida katnashchilar sonining kupligi, narxli va narxsiz vositalar asosida bellashishga olib keladi. Bunda xar uchala xildagi elastiklik koefitsentini xisoblash urinli. Axoli daromadi buyicha elastiklik koefitsenti (E_i) kuyidagi formula bilan xisoblanadi:

$$E_i = \frac{X \text{ tovarga talab xajmining foiz uzgarishi}}{\text{Axoli daromadining foiz uzgarishi}}$$

Natija musbat son bulsa, tovar bozorgir xisoblandi. Agar, manfiy bulsa, talab xaridorsiz tovar xisoblanadi.

Ehtiyojmandlik darajasi yukori bulgan tovarlarning aksariyat turlari ommaviy va an'anaviy usulda ishlab chikarishga asoslangan. Ommaviyligi jixatidan bu bozorda fakat yirik korxonalar ishlashadi degan fikr tugilishi tabiiy. Lekin, masalaning ikkinchi jixati, an'anaviyligi (yukori zamonaviy texnologiya, bilim, mablag talab kilmasligi) kichik korxonalarni bu bozorda faoliyat yuritishga imkon beradi. Bundan tashqari anaviy tovarlar sifat yeki moda jixatidan tez uzgarib boradi. Shu sababli kichik korxonalar keng iste'mol va kundalik e'tiyej mollari bozorida ishtirok etadilar. Iste'mol tovarlarining xarid kilinish miqdori deyarli barkaror bulsada, ularning tarkibiy kislari moda va boshka tez uzgaruvchi omillar ta'sirida yukori elastik buladi.

Masalan: bozorda umumiy narxning oshishi ayellar kastyumi yeki kosmetikasi sotilish miqdorini keskin tushishiga olib kelmaydi.

Uning elastiklik koefitsenti E_d - 1 ga teng (noelastik). Ya'ni umumiy sotilgan bu tovarlar miqdori oldingi davrda nisbatan katta farklanmaydi. Lekin rakobatchi korxonalar urtasidagi elastiklik yukori bulishi mumkin ($E_d > 1$). Masalan: bozorda 3 ta rakobatchi korxonaning xar biri 1000 dona kostyum kimmatbaxo narxda taklif kilsa, bozordagi talab 1500 tadan 1200 taga tushadi va sotilgan maxsulot miqdori

xam shunga teng buladi. Moda talabi va kerakli jozibaga kuprok ega bulgan ma'sulot birinchi navbatda sotiladi va bu muammo marketing tadbikotlari utkazishni takkoko etadi.

Talabga shuningdek iste'molchilar soni, ularning didi, madaniy maishiy,tarixiy, joylashgan joyi, menitaliteti, milliy an'analari, daromadlari,kasib-kori kabi bir kancha omillar ta'sir etadi. Ishlab chikarish xajmi xarkanday jamiyat va mamlakat iktisodiyetida talabni belgilovchi asosiy omil bulganligi uchun unga aloxida tuxtalib utamiz.

Tovarlarga narxni yukori yeki past darajada bulishi talab xajmiga tugridan-tugri ta'sir etadi. Naxning pasayishi talabning usishiga va uning kutarilishi talabni pasayishiga olib keladi. Bu xakda iktisodiy ilmiy adabiyetlarda kuplab teran fikirlar bildirilgan (1, 3, 18, 23, va x.k).

Iste'mol bozorining muxim sub'ekti istemolchilar bulib, ularni ikkiga ajratish-yuridik va jismoniy shaxslarga guruxlash mumkin. Yuridik shaxislar ham iste'mol bozorida barcha turdagi iste'mol tovarlarni xarid kiladilar. Ular ni iste'moli uzining jamoa ijtimoiy xarakteri bilan jismoniy shaxislarnikidan farklanadi. Ular bu tovarlarni jismoniy shaxslarga nisbatan oz miqdorda iste'mol kiladilar. 1yanvar 2004 yilga respublikamiz xududida 1100 dan ortik yirik sanoat korxonalari, 1000 ga yakin agrasanoat sub'ektlari faoliyat yuritmokda. Shuningdek 5000dan ortik madaniy ma'rifiy tashkilotlar. 7000 jismoniy tarbiya, ukuv yurtlari, mak- tablar, kollej va gimnaziya va boshkalar kiradi. Ular barcha iste'mol tovarlarining deyarli 30% ga yakinini xarid kiladilar. Bularni iste'molining yana uziga xos xususiyati- iste'mol tovarlari xaridning yil-dan yilga usib borish tendensiyasidir. Buning asosiy sababi. Mamlakatda demokratiklashuvining, jamoalar rolining oshib borishidir.

Jismoniy shaxslar – iste'molchilar respublikamizda 26 mlnnga yakin kishi bulib, ularning 38,5 foiz- shaxar va 61,5 foiz kishlok axolisi tashkil etadi. Respublikamizga xos xususiyat iste'molchilarning 40%ini 14 yeshgacha bolalar tashkil etshidir. Bu bozor tarkibiga jiddiy ta'sir kursatadi, chunki bolalar maxsulot turlariga – kiyim, poyafzal,uyinchoklar, bolalar ozik-ovkatlariga bulgan talabni

yukori darajada bulishiga olib keladi. Iste'mol tovarlari bozorining rivojlanganlik darajasining ifodalovchi kursatkichi bu maxsulotlarni axoli jon boshiga tugri kelgan tovar aylanishidir. Mamlakatimizda xamon iste'mol tovarlarini yukori naxlarda bulishi va ularning narxining doimo usib borishi natijasida chakana tovar aylanmasi xajmi keskin kupaydi. Iste'mol tovarlar bozori 80 yillarda uziga xos rivojlanish tendetsiyalari bilan xarakatlanadi. Bu davrda sotuvchi (ishlab chikaruvchi) bozori xukumron bo'lib, tovarlar takchilligi va unga xos tovarlarni xar extimolga karshi gamlab kuyish odati keng tarkalgan edi. 1980- 1990yillarda tovar zaxiralari xajmi 2084,4 ming sumga, ya'ni 1,7 marta oshdi. Bozor iktisodiyetiga utish boshlanishi bilan tovar tankisligi narxning usib ketishi bilan xal buldi va tovarlarning me'eridan ortikcha kolishiga xech kanday asos va xojat kolmadi.

Uzbekiston Respublikasini bozor iktisodiyetiga o'tib borishi tufayli maxsulotlarning narxini oshishi to xanuzgacha davom etmokda. Bunda iste'mol maxsulotlari narxi muntazam ravishda oshib bormokda, biroq bu usish boshka narxlar va axoli daromadidagi nisbatan pastligi xaridorni birmunchi xotirjam kilishi mumkun. Lekin, respublikamiz iste'mol bozori imkoniyatlaridan kelib chikib buni konikarli deb bulmaydi va bozor sigimini urganish, uni tovarlar bilan tuyintirish ustida tinmay shi olib borish lozim. 2004 yilda 1990 yilga nisbatan respublikamiz axolisini iste'mol tovarlari xaridi tarkibida ozik-ovkat ulushi oshib borgan va umumiy daromadini 49,5 foizini tashkil kilgan. Tabiyki bu no ozik – ovkat maxsulotlarini xarid kilish ulushi pasayishiga olib keladi. Bunday xolat uz navbatida tovar aylanmasi tarkibini uzgarishiga sabab buladi.

Respublikamiz mustakilligiga erishkunga kadar tovar aylanmasida noozik-ovkat maxsulotlarini ulushi katta bulsa, bozor iktisodiyetiga utishi davrida, axoli turmushidagi o'zgarishlar tufayli bu xolat uzgardi. Iste'mol va tovar aylanmasi tarkibida jiddiy uzgarishlar yuz berdi. Ularda ozik –ovkat maxsulotlari va kundalik zarur iste'mol tovarlariga talab kupaydi.

1995 yilda tovar aylanmasi tarkibida ozik-ovkat maxsulotlari ulushi 75 foiz bulsa, 2004 yilda 62,5 foizni tashkil etdi, ya'ni kamaydi. Bu odamlarning noozik-

ovkat maxsulotlarini xam xarid kilishayetganligini va unga talab yartib berayotganligini bildiradi. Xozirgi kunda respublikamiz korxonalaridagi mavjud ishlab chikirish kuvati axolining iste'mol maxsulotlariga, jumladan, kand, madaniy-tovarlarga bulgan talabini tula kondirish imkonini bermaydi. Buning ustiga mavjud ishlab chikarish kuvvatlaridan xam tulik foydalana olinmayapti. Bu xol iste'mol mahsuloti narxining nisbatan ancha yukoriligicha kolshiga sabab bulmokda. Iste'mol tovarlarining yukori narxlari xar bir xaridorga yukori sifatli sanoat maxsulotlarini xarid kilish imkonini bermaydi. Bunda ozik-ovkat narxlarini usishi noozik-ovkat maxsulotlarini xarid kilishni kamayishiga olib keladi. Birok respublikamiz raxbariyatining sayi xarakati tufayli axolimiz farovonligi usib bormokda. Buni biz axolining kimmata baxo iste'mol tovarlarini xarid kilayetganligidan va pul daromadi oshib borayetganligidan kurishimiz mumkin. Axoli daromadining usib borishi uning talabini usishiga olib keladi.

Axolining urtacha nominal daromadi MDX mamlakatlarida 1990-2004 yillarda 114-182 foizga oshgani xolda Uzbekistonda bu boradagi kursatkich 210 foiz (yeki 2,1barobar) tashkil etdi.

Axoli umumiy pul daromadlarini xajmi 1990 yilda 26,5 mlrd. rublni tashkil etgan bulsa, 1993 yilda 3202,6 mlrd.rublni tashkil etadi va 2004 yilda bu kursatkich 43864,0 mlrd sumni tashkil etadi. Respublikamiz axolisining daromadi uzluksiz usish xarakteriga ega. Buning asosiy sabablarini kuydagicha guruxlash mumkin: Ish xaki, yerdamchi xujaliklardan tushayetgan, kushimcha ishdan, davlat va korxona ijtimoiy yerdam fondlaridan, davlat byudjetidan axoli ximoyasiga, kompensatsiya va x. klar.

Axoli daromadini muxim manbalaridan biri kompensatsiya tulovlari va bolalar nafakalaridir. Ular axolimizni fakat kam ta'minlangan kismiga beriladi va ularni iste'molini birmuncha yaxshilashga yerdam beradi. Bu bilan oilaning ozik-ovkat sotib olish uchun sariflaydigan daromadi miqdori ortadi va erishilgan istemol darajasi va sifatini saklab kolish uchun kushimcha imkoniyat yaratiladi.

Davlat byudjetining xarajatlar kismini asosini ijtimoiy soxa xarajatlari tashkil etadi va uning usib borishi ukituvchilar, tibbiyet, madaniyat, ilim-fan

xodimlarining maoshi usib borayetganidan dalolat beradi. Shuningdek , umumiy axolining anchagina kismi davlat sektorida band ekanligini kursatadi.

1991 yil Uzbekiston axolisining xalk xujaligida band bulganlari-ning 35 % nodavlat sektorida ishlagan bulsa, 2002 yilda ularning 80 foizi mazkur sektorda faoliyat kursatmokda. Bu tendensiya xamon davom etmokda. Xususiylashtirishning muxim natijalaridan biri mulkdorlar sinfini, xususiy mulkni shakillantirishdir. Tabiyki bu soxada band yellanma ishchi xizmatchilarning va mulkdorlarni daromadi davlat sektori xizmatchilarinikidan sezilarli ravishda yukoridir.

Bu borada respublikamiz iktisodiyetida kushma korxonalarining axamiyati ortib borayetganligini kayd kilmok lozim. Ular birinchi navbatda iste'mol bozorimizni xilma-xil, sifatli tovarlar bilan ta'minlashda katta rol uynamokda. Ularning bozorbop iste'mol tovarlari uz vaktida sotilishi va yukori unumdorlik tufayli xarajatlarning pasayishi va nixoyat rentabellik ortib borishi ishchi va xizmatchilarning ish xaklarini yukori bulishiga olib kelmokda.

Kushma korxonalar respublika viloyatlari va tumanlarida xam tashkil etilishi, u yerli axolini turmush tarzini xam mutlok uzgarishga sabab bulmokda. Ularning afzalligi nafakat ish xakini yukori bulishida, balka bu yerda texnikaviy saviya va ish malakasini oshirish imkonining mavjudligida xamdir. Bu mamlakatimizda jaxon andozalarida ishchi kuchini tayerlashga yerdam beradi va shu bilan birga xalk iste'moli tovarlariga bulgan axoli talabini tularok kondirishiga imkoniyat yaratadi. Bizda barcha bozor iktisodiyetiga utayetgan mamlakatlarida sodir bulgan ogir okibatlarini oldi olindi.

Prezidentimiz raxnomoligida amalga oshirilgan izchil ijtimoiy ximoya tizimi tulik uzini oklabgina kolmay, balki axoli turmush darajasining pasayib ketishini oldini olishda, axolini iste'mol tovarlariga talabining me'er chegarasida bulishida muxim rol uynadi.

4.4. Iste'mol tovarlari bozorida taklif tadqiqoti.

Har qanday jamiyat va mamlakat rivojlanish asosini ishlab chiqarish tashkil etadi. Ishlab chiqarish esa o'z mohiyatiga ko'ra bozorga tovar taklifidir. Taklifning rivojlanishiga nihoyatda ko'p omillar ta'sir etadi. Ularni K. Makkonli, S. Bryu quyidagicha guruhlashganlar⁶:

1. Ishlab chiqarish texnologiyasi;
2. O'rindosh tovarlarning narxlari;
3. Resurslar narxi;
4. Ishlab chiqarish xarajatlari;
5. Soliq va dotatsiyalar;
6. Narx o'zgarishidagi kutishlar;
7. Bozordagi sotuvchilar soni va x.k

Har qanday jamiyatda ishlab chiqarish milliy iqtisodiyotning asosiy sub'ekti bo'lib uning rivojlanganlik darajasi aholi farovonligini, umuman mamlakat kuch qudratini negizini tashkil etadi. Ishlab chiqarishga e'tibor, uning yangi texnika va texnologiyalari bilan qurollantirish, yuksak bilimli kadrlar bilan ta'minlash ishlab chiqarish xarajatlarini kamayishiga, oqibat natijada esa tovarlar narxini pasayishiga olib keladi.

Ishlab chiqarishning mohiyati uning iqtisodiyotdagi o'rni, rivojlanish omillari, istiqbollari kabi u bilan bog'liq barcha masalalar hamma davrlarda, barcha siyosatchi va davlat arboblarning va aksariyat iqtisodchi olimlarning diqqat markazida bo'lib kelgan.

Prezidentimiz I.A. Karimov ta'kidlaganidek, ko'pgina tarmoqlarda tugallanmagan texnologik siklli ishlab chiqarish ustunlikka ega edi. Respublika uchun xom – ashyoni birlamchi qayta ishlash va yarim fabrikatlarni tayyorlash bosqichida texnologik o'zilish xos edi. Oqibatda O'zbekiston o'zining ehtiyojlarini o'z ishlab chiqarish orqali ta'minlay olmay qolgan va iste'mol mollari va ayniqsa eng muhim ishlab chiqarish vositalari importiga to'liq qaram bo'lib qolgan edi. Respublikamiz

⁶ Makkonel K.R. Bryu S.L. Ekonomiks. 14-nashr. Darslik. ingl. Tarjima. M.: Infra-2002. -433-445 b.

agrar mamlakat 1990 yilda milliy daromadning 44,3 foizini qishloq xo'jaligi va atigi 23,8 foizi sanoatda yaratilgan bo'lishiga qaramay iste'mol tovarlari chetdan keltirilardi. Shu davrda oziq – ovqat importi 31,4 foizni tashkil etgan.

Respublikamizda iste'mol tovarlari ishlab chiqarish 2004 yilda 2000 yilga nisbatan 111,2 foizni tashkil etdi. Iste'mol mahsulotlarining o'sishi mintaqalar bo'yicha ham ko'zatilmada. Masalan, 2004 yilda 2000 yildagiga nisbatan Andijon viloyatida 54 foiz, Qashqadaryo, Toshkent, Navoiy, Jizzax, Sirdaryo viloyatlari va Toshkent shahrida 20 – 30 foiz o'sishga erishildi. Mustaqillikka qadar iste'mol mahsulotlari asosan Toshkent shahri va bir nechta sanoat shaharlaridagi yirik korxonalarda ishlab chiqarilgan bo'lsa, endilikda nafaqat barcha viloyat va shaharlarda, balki ayrim qishlolarda ham bir – birlari bilan teng raqobatlasha oladigan korxonalarda xaridorgir mahsulotlar ishlab chiqarilmoqda. Go'sht va go'sht mahsulotlari ishlab chiqarish 2004 yilda o'tgan yilga nisbatan 110,1 foizni tashkil etdi, ya'ni 48,8 ming tonnadan iborat bo'ldi. Un 104,5%, non va non mahsulotlari 103%, o'simlik yog'i 102,7%, konditor mahsulotlari 103,2%, makaron mahsulotlari 120,5% ga ko'p ishlab chiqarilgan. Shakar ishlab chiqarish esa 2004 yilda 2000 yilga nisbatan 2 baravar ko'p ishlab chiqarilgan. Boshqa nooziq – ovatq tovarlari va yengil sanoat mahsulotlarida ham o'sish yuz bergan. Lekin ba'zi bir iste'mol tovarlari, xususan traktorlar, televizorlar, poyafzal ishlab chiqarish xom – ashyoning yetishmasligi, yangi texnika va asbob – uskunalarining kamligi, moliyaviy qiyinchiliklar tufayli ishlab chiqarish pasaygan.

Bu o'zgarishlar respublikamiz iqtisodiyoti uchun ustuvor hisoblangan boy, tabiiy qishloq xo'jaligi, mehnat resurslaridan samarali foydalana olmaslik natijasidir. 2004 yilda O'zbekiston agrosanoati ichki tovar aylanishining 70% ini, mamlakat valyuta tushumining 55% ini ta'minlamoqda. Uning yalpi mahsulotdagi ulushi deyarli 1/3 ismini (28%) tashkil etdi.

Sanoat majmuasidagi tarkibiy qayta qurish samaradorligi esa butun xalq xo'jaligi bilan, jumladan iste'mol bozori bilan uzviy bog'lidir. U faqatgina sanoat tarmoqlarini xom – ashyo bilan ta'minlabgina va oziq – ovqatlar yetishtiribgina qolmasdan, xalq iste'moli tovarlari ishlab chiqarishining manbai xamdir. Chunki

agrosanoat maxsulotlaridan 70% ga yaqin xalq iste'moli tovarlari – yengil sanoat va oziq – ovqat tovarlari ishlab chiqariladi. Masalan, faqatgina paxtadan 200 xildan ortiq maxsulotlar tayyorlanadi. Shuning uchun xam respublika sanoat majmuasi ishlab chiqarishi tuzilishini takomillashtirishga iste'mol bozori barqarorligining zamini sifatida qarashimiz lozim. Bunda ekin maydonlari tuzilishini o'zgartirish boshlang'ich va juda muhim masaladir. Oxirgi 10 yil ichida don ekinlari maydoni kengaydi va salmog'i oshdi. 1995 yilda uning salmog'i 28,3% dan 2004 yilga kelib 43,2% ga o'sdi. Ko'pgina texnika ekinlarining maydoni shu vatqda 44,7% dan 41,1% gacha qisardi. Shu jumladan paxtaning ekin maydoni 44,6% dan 34,3%gacha qisardi. Don ekinlari maydoni esa shunga muvofiq 2 barobardan ortiq o'sgan.

Agrosanoat majmuasidagi erishilgan yutuqlarimizdan biri bu g'alla mustaqilligiga erishish bo'ldi. Mustaqillikdan keyingi yillarda don yetishtirish keskin sur'atda o'sib bormoqda. 2000 yil bug'doy ishlab chiqarish 1363 ming tonna bo'lsa, 2004 yilda 3602 ming tonnani tashkil etdi.

O'zbekistonning yangicha mustaqillikni mustahkamlashga yo'naltirilgan don bilan o'zini o'zi ta'minlash borasidagi siyosati natijasida meva ekilgan maydonlar qisqarib, oxirgi bir necha yillar davomida meva ishlab chiqarish hajmini kamayishiga olib keldi. 2004 yilda meva ishlab chiqarish hajmi 2000 yilga nisbatan 10% ga kamaygan bo'lsa, uzum yetishtirish hajmi 5,6% ga o'sgan. Bunday holat aholi turmush darajasini belgilovchi maxsulotlardan hisoblangan go'sht, sut va ularning maxsulotlari, tuxum kabi maxsulotlarni ishlab chiqarish va iste'molida ham kuzatilgan. Bu esa aholining iste'molini minimal meyyorlarida va oqibatda ularning salomatlik darajasida o'z aksini topdi. Shuning uchun ham respublika rahbariyati yaqinq yillar ichida go'sht, sut, tuxum va ularning maxsulotlarini keskin ko'paytirishni o'zining faoliyatini ustivor yo'nalishlaridan qilib belgiladi.

Xozirgi bosqichining asosiy maqsadlaridan biri qilib turli xo'jalik shakllarini rivojlantirish va ularni davlat tomonidan qo'llab – quvvatlashni yo'lga qo'yish choralari ishlab chiqildi. Mamlakatimizda fermerlik faoliyatining huquiy asosi

yaratilgani bois ularning soni va yer maydoni yildan – yilga ko'payib bormoqda. Agar 90 – yillarning boshlarida 1 – 2 ming fermer xo'jaliklari tashkil etilgan bo'lsa, 1995 yilda esa 7,5 ming taga, 2004 yilga kelib esa dehqon – fermer xo'jaliklarining soni 31 ming dan ortdi va ularga 665,7 ming gektardan ortiroq maydon ajratildi. 2004 yilda 898 qishlo xo'jalik korxonalari shirkatlariga aylantirilib ularning soni 963 taga yetkazildi. Ularning qishlo xo'jaligi maxsulotlari ishlab chiqarishdagi salmog'i 34,9% ni, dehqon xo'jaliklarining salmog'i esa 60,7% ni tashkil etdi.

Dehqon xo'jaliklari 1998 yilda umumiy ekin maydonlarining 11% ida faoliyat ko'rsatayotgan bo'lsalar, 2004 yilda ularga ajratilgan maydon 16,6 % ga yetdi. Biroq respublika sanoat majmuida davlatning o'rni hali xam katta bo'lib unga keng miqyosli xususiylashtirishga qaramay yer davlat mulki ekanligi va davlat tashkilotlari paxta va donga davlat buyurtmalarini belgilash oraqli qishlo xo'jaligi korxonalarini boshqarishi sabab bo'lmoqda. Davlat shu bilan birga qishlo xo'jaligi uchun juda katta ahamiyatli bo'lgan maxsulotlar (o'g'itlar, urug', kimyo moddalari, mashina va uskunalar) bilan ta'minlash va suv xo'jaligini moliyalashtirishda kreditlar berish, qarz to'lash muddatlarini uzaytirish va turli soliqlar borasida qulayliklar yaratish orqali yordam ko'rsatmoqda.

O'zbekistonda iqtisodiy islohotlarning asosiy yo'nalishi qishloqni sanoatlashtirishdir. Turli xil xo'jalik yuritish shakllari, o'rta mulkdorlar sinfini yanada shakllantirish va rivojlantirish ishloda sanoat korxonalari tashkil ilish uchun sharoit yaratish, ishlo xo'jaligi maxsulotlarini ayta ishlash, maxsulotni soni va sifati jihatidan dunyo andozalariga olib chiish shu kunning muhim vazifasidir.

Qishloq xo'jaligini sanoatlashtirish va agrosanoatni rivojlantirish uchun chet el investitsiyasidan keng foydalanilmoda va investorlarga ulay shart – sharoit yaratilgan va yana yaratilmoda. Bu borada me'yoriy va yuksak darajada ilmiy asoslangan jahon andozalaridagi onunlar majmuasini ta'kidlab o'tish kifoya. Buning natjasida respublikada chet el investitsiyasi bilan tashkil etilgan korxonalar yil sayin ko'payib bormoda. Bular jumlasiga «Sante», « Teknip», « DEU», « Kabul – Uzbek», « Koka – kola», « Chinoztekstil» va boshalarni keltirish mumkin.

«Keys korporeyshn» (ASh) va « Maral» (Olmoniya) kompaniyalari hamkorlikdagi o'shma korxonalar ishlo xo'jaligi texnikalarini ishlab chiqarishda yuqori natijalarga erishilmoqda.

Investitsiyalarning eng ko'p qismi sanoat va energetika sohasiga, eng kam yengil san'at, maorif, madaniyat va fan ta'limiga yo'naltirilganligini ko'rsatadi. Demak, investitsiyalarni mamlakatimizda oilona joylashtirish va ulardan foydalanishda ko'pgina xatolarga yo'l qo'yilmaydi. Masalan, investitsiyalarning deyarli 80%i davlat sektoriga jalb etilgan. Ularni o'zlashtirishda davlat monopoliyasi hosil bo'lgan. Buning sababi nodavlat sektordagi korxonalarning investitsiyalar asosida kelajakda yaxshi foyda keltiruvchi ishlarni aniqlay olmaganligi va kreditorlarga maqul keladigan loyihalarni taqdim eta olmaganligi va investitsiyalarni jalb qilishda sustkashlik ilganliklaridir. Oqibatda xorijiy investitsiyalar asosan yirik biznesga yo'naltirmoqda. Bularga UzDEU, Nyu – mont, Bat – Industriyes va boshalarni keltirish mumkin. Navbatdagi masala xorijiy investitsiyalarni kichik biznesga jalb qilishni kengaytirishdir. Bu iste'mol tovarlari va eksportbop tovarlar ishlab chiqarish ko'payib bozor narxi barabarlashadi va inflyatsiyani kamaytirishga va so'mimizni adriini oshirishga yordam bergan bo'lur edi.

Bu sohaga texnika va texnologiyalarni keltirilishi aynisa mutaxassis kadrlarda bilim, tajriba, mahoratning oshishi infratuzilma shakllanishiga keng imkoniyatlar yaratib beradi. Bu esa o'z navbatida sanoat maxsulotlarni ishlab chiqarish, salash va ayta ishlash jarayonlari uzviy rivojlanishiga olib keladi. Iqtisodiyotda infratuzilmani vujudga keltirish bir tomondan chet – el investitsiyasini jalb qilishga itisodiy asos bo'lsa, ikkinchi tomondan ishsizlik muammosini hal qilishda muhim amal bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Investitsiyalardan oilona foydalanishni asosi ularni kerakli joyda , kerakli vatda va midorda bo'lishiga erishishdir. Bu o'rinda mamlakatimiz viloyatlari bo'yicha to'g'ri joylashuvi alohida ahamiyat kasb etadi. Barcha rivojlangan mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, kichik korxonalarning faoliyati monopolizmni tugatishda asosiy rol o'ynaydi. U maxsulotning past sifati,

o'lchovsiz yuori baholar, iste'molchilarga shartlar o'yish kabi salbiy holatlarga yo'l o'ymaydi. Shuningdek, iste'mol bozoridagi talab va taklif o'rtasidagi farni kamaytirishga, muvozanatni bararorlashtirishga, iste'mol bozorini takomillashtirishga olib keladi.

Darhaqiqat, Xitoy tajribasi shuni ko'rsatadiki, Xitoyda o'rta va kichik korxonalarni rivojlantirishga yo'l ochilganligiga oz muddat o'tgan bo'lsada Xitoyning og'ir ahvolga tushib olgan ichki bozorining aholining kundalik hayoti uchun zarur bo'lgan turli mollar bilan ta'minlabgina olmay, butun jahon mamlakatlariga ham Xitoy moli bilan savdo ilmoda.

Respublikamiz sanoat majmuida kichik korxonalar tarmog'ini rivojlantirish, turli maxsulot va xizmatlar bozorida yirik korxonalar bilan haiiy raobatni boshlash, kichik va o'rta shaharlarda, aynisa, ishlolarda mehnat resurslaridan unumli foydalanish, mahalliy xom – ashyo resurslaridan keng foydalanish uchun sharoitdir.

Bu o'z navbvtida bir tomondan ishlab chiarishni rivojlantirish, ichki bozorni iste'mol tovarlar bilan to'ldirish, tovarlar taklifi hajmini oshirishga imkon bersa, ikkinchi tomondan kishilarning daromadlarini va farovonligini o'sishiga olib keladi.

Respublikamiz iste'mol bozorini to'yintirishda xorijiy mamlakatlar bilan itisodiy aloalarni va birinchi navbatda sado – sotini to'g'ri yo'lga o'yish muhim ahamiyat kasb etadi. Bu aloalar uyidagi shakllarda amalga oshirilmoda:

- halaro savdo – sotida faol ishtirok etish
- halaro investitsiyalar, valyuta kredit bozorida atnashish
- mehnat bozorida ishtirok etish
- halaro itisodiy tashkilotlariga a'zo bo'lish va ularning ishlarida faol qatnashish.

Masalan, mustaqillikkacha bo'lgan davlarda chetga asosan paxta tolasi sotar va jaxon xo'jaligining eng istibolsiz xom – ashyo bozoriga to'liq qaram edi. Sobiq SSSR respublikamizdan paxta, pilla, tilla, gaz va boshqa boyliklarni xom – ashyo sifatida olib chiib ketilar, don, shakar, yonilg'i, xalq iste'moli mollari, eng zarur

bo'lgan va o'zimizda ishlab chiqarish imkoniyati ortig'i bilan mavjud bo'lgan maxsulotlarni esa sotib olishga majbur ilgan edi. Hozirgi kunga kelib ahvol tubdan o'zgardi. Mamlakatimiz ichki bozorini import hisobiga emas, balki o'z imkoniyatlarimizdan to'la foydalangan holda to'ldirmoqda.

O'zbekistonda iqtisodiy islohotlarning birinchi bosqichida importning o'rnini bosadigan ishlab chiqarishga alohida e'tibor berilgan bo'lsa, endilikda jahon ilg'or tajribasidan kelib chiqqan holda eksport uvvatini oshirish imkoniyatlari bor bo'lgan sanoat tarmolarini rivojlantirishga alohida e'tibor berilmoda. Hozirgi kunning savdo siyosati itisodiyotni tuzilmaviy qayta urish, eksportni va mamlakatning eksport potensialini oshirishdir.

Agrosanoatdagi iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish, ishlab chiqaruvchilarni eksportdan manfaatdorliklarini oshirish kabi omillar O'zbekistonning jahon hamjamiyatiga integratsiyalashuvini tezlashtiradi va jahon mehnat taqsimoti afzalliklaridan to'la foydalanishga imkon beradi.

O'zbekiston respublikasining MDH mamlakatlari bilan eksport va import hajmi asta kamayib borgan. Shunga aramay, savdoda sherikchilik ilish darajasi ham nisbatan yuoriligicha olmoda. Bu ularning itisodiy aramligidan kelib chiadi va uyidagilar bilan izohlanadi. Har bir mamlakat yain vat ichida eksport uchun ham import uchun ham MDH bozorlaridagidek bozorni topishi nihoyatda iyin masala bo'lib, unda bozorning sig'imi, raobatchilik darajasi, texnologiyalar va tovarlarning bir – biriga mosligi, transportning ulayligi jihatidan ijtimoiy madaniy xususiyatlari bir – birlariga o'xshash va mosligi uzo yillar mobaynida shakllangan. Oibatda ularning itisodiyotini barcha sohalarida, shu jumladan, sanoatdagi texnologik va texnikaviy holat ham itisodiy hamkorlikni rivojlanishiga asos bo'lib oladi. Bu esa sanoat majmuasi maxsulotlari bozorida taklifni rivojlanish holati va tendensiyalarini belgilovchi asosiy omillardan bo'lib olaveradi.

4.5. Xalq iste'moli tovarlarini ishlab chiqarishni kengaytirishning asosiy yo'nalishlari

Mamlakatimiz mustaqillikka erishgandan so'ng aholi farovonligini ta'minlashning asosiy yo'nalishi bo'lgan xalq iste'moli tovarlarini ishlab chiqarishga katta ahamiyat berildi. Ayniqsa, aholini oziq-ovqat tovarlari bilan ta'minlashda qishloq xo'jaligi va chorvachilik sohasining rivojlanishi muhim bo'lib, keyingi yillarda respublika bo'yicha qishloq xo'jalik mahsulotlarini ishlab chiqarish ko'rsatkichlarini quyidagi jadval orqali ko'rish mumkin (2.6.3-jadval).

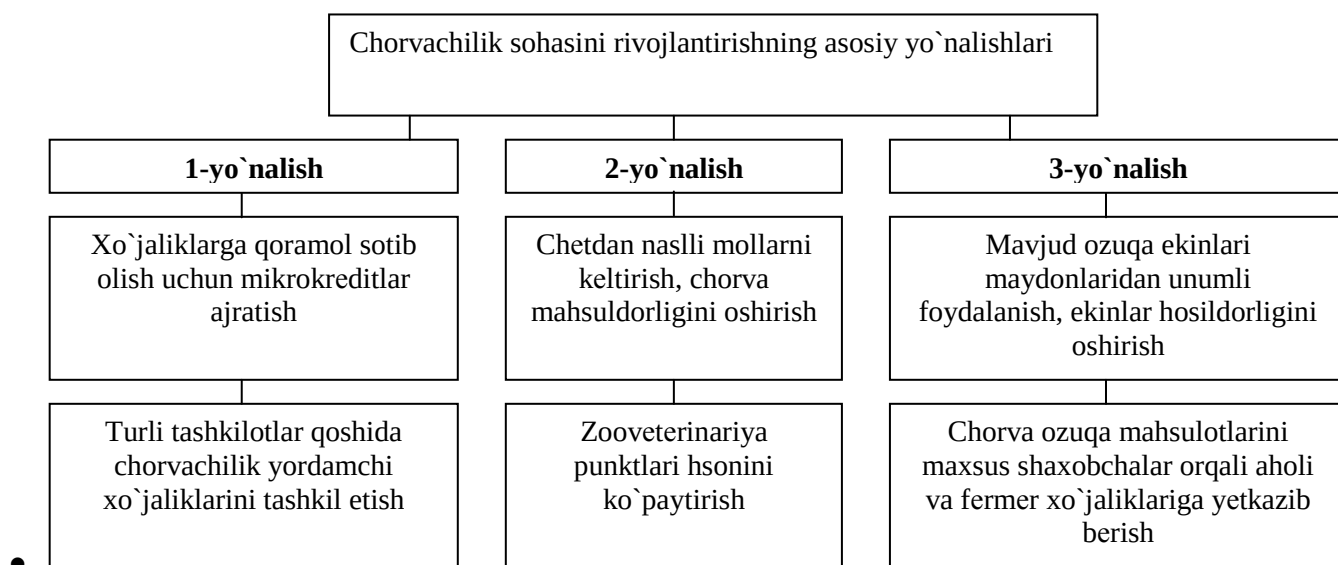
4.5.1-jadval.

2008-2009 yillarda Respublika bo'yicha qishloq xo'jalik mahsulotlarini ishlab chiqarish ko'rsatkichlari

Oziq-ovqat mahsulotlari turlari nomi	O'lchov birligi	2008 yil	2009 yil	O'sish sur'ati, foiz
Sabzavot	ming tonna	5217,4	5704,7	109,3
Kartoshka	ming tonna	1398,7	1524,5	109,0
Poliz	ming tonna	981,2	1071,0	109,2
Meva	ming tonna	1402,8	1542,9	110,0
Uzum	ming tonna	791	899,6	113,7
Go'sht (tirik vaznda)	ming tonna	1288	1367,7	106,2
Sut	ming tonna	5426,3	5779,0	106,5
Tuxum	mln.dona	2429,0	2715,9	111,8

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, mamlakatimizda 2009 yilda 2008 yilga nisbatan qishloq xo'jalik mahsulotlarining barcha turlari bo'yicha ishlab chiqarish o'sgan.

Hozirgi kunda mamlakatimizda chorvachilik sohasini rivojlantirish asosan uch yo'nalishda amalga oshirilmoqda (4.5.1-rasm).



4.5.1-rasm.

Ushbu ishlarni amalga oshirish natijasida:

1) Respublikada qoramollar soni oxirgi 5 yilda 2,6 mln. boshga yoki 145 foiz ko'payib, 8,5 mln. boshga etdi. Shu jumladan shaxsiy yordamchi va dexqon xo'jaliklarida 2,2 mln. boshga (138 foiz), fermer xo'jaliklarida 200 ming boshga (162 foiz) oshdi;

2) zooveterinariya servis xizmatlarini kengaytirish maqsadida 791 ta punktlar tashkil etilib, ularni soni 2443 taga etkazildi. Shu yillar davomida pullik xizmat ko'rsatish darajasi 6 barobarga oshdi;

3) aholi qaramog'idagi chorva mollarni ko'paytirish va bandligini oshirish maqsadida qoramollar sotib olish uchun oxirgi 4 yilda 125,6 mlrd. so'm miqdorida mikrokreditlar ajratildi;

4) parrandachilik fermer xo'jaliklari soni oxirgi uch yilda 370 taga oshib, 677 taga etkazildi. Ushbu maqsadlarda birgina 2009 yilning o'zida 18 mlrd. so'm miqdorida kredit mablag'lari ajratildi.

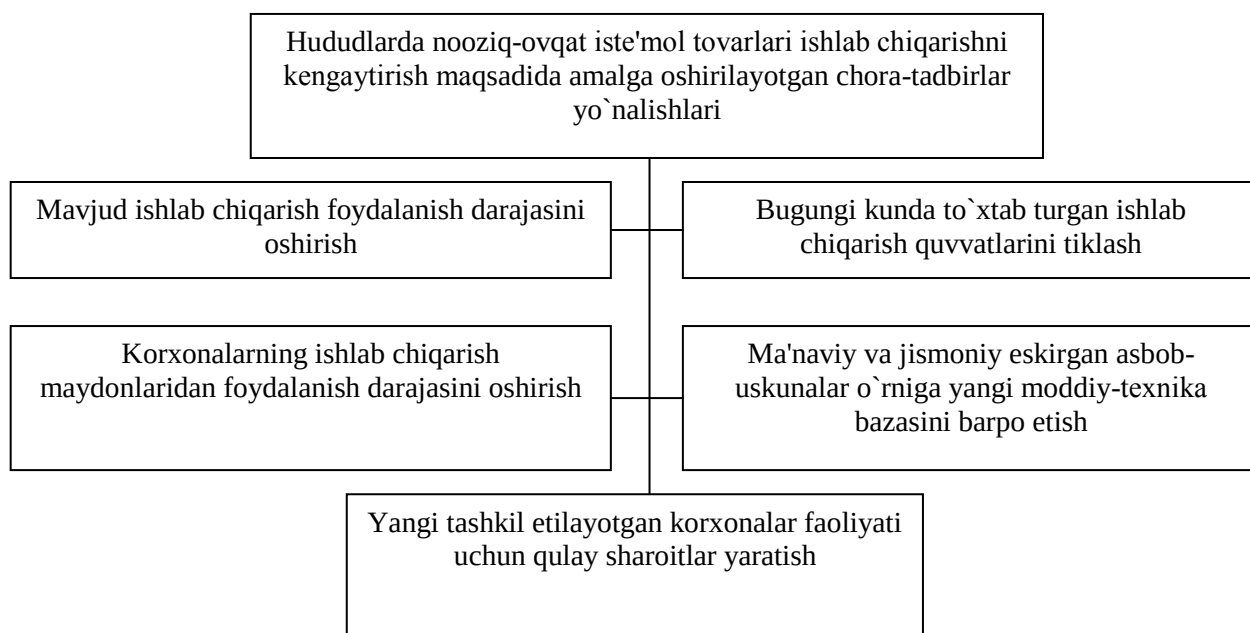
Shuningdek, mamlakatimizda aholining nooziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish bo'yicha ham olib borilayotgan chora-tadbirlar orqali sezilarli natijalar qo'lga kiritilmoqda (4.5.2-jadval). Jadval ma'lumotlaridan ko'rish mumkinki, 2011 yilga borib mamlakatimizda nooziq-ovqat xalq iste'mol mollarni ishlab chiqarish hajmini oshirish orqali aholi ehtiyojlarini qondirish sezilarli darajada ortadi.

4.5.2-jadval.

**Aholining ayrim mahalliy nooziq-ovqat xalq iste'mol mollari bo'yicha
ehtiyotlarining qondirilishi**

Xalq iste'mol mollari nomi	2008 yil	2011 yil (prognoz)
I. Kundallik ehtiyojdagi nooziq-ovqat iste'mol mollari		
Tayyor gazlamalar	11,1	63,2
Tayyor tikuvchilik mahsulotlari	12,1	62,8
Trikotaj mahsulotlari	8,1	96,4
Paypoq va paypoq mahsulotlari	5,7	34,1
Bosh kiyimlar	22,2	75,3
Poyabzallar	6,9	15,7
Galantereya mahsulotlari	4,7	43,6
Pardoz-kosmetika mollari	5,2	40,5
Xo'jalik va uy-ro'zg'or buyumlari	8,1	38,1
Madaniy-maishiy mollari	22,9	53,0
II. Uzoq muddatli foydalanishdagi nooziq-ovqat iste'mol mollari		
Televizorlar	51,1	65,3
Sovutgichlar va muzlatgichlar	5,2	58,4
Kir yuvish mashinasi	1,7	23,1
Konditsionerlar	23,7	45,7
Kompakt diskli musiqiy asboblari	6,9	38,6
Elektr dazmollar	1,8	2,9
Elektr choynaklar	0,5	48,1
Telefon apparatlari	0,0	3,3

Buning uchun esa hozirda nooziq-ovqat iste'mol tovarlari ishlab chiqarishni kengaytirish maqsadida hududlarda bir qator yo'nalishlar bo'yicha aniq chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda (4.5.2-rasm).



4.5.2-rasm.

Ushbu chora-tadbirlarning o'z vaqtida va izchil amalga oshirilishi mamlakatimizda ish bilan bandlikni ta'minlash orqali aholi daromadlarini yanada oshirish va hayot sifatini yuksaltirish masalalarini hal etishga ahamiyatli ta'sir ko'rsatadi.

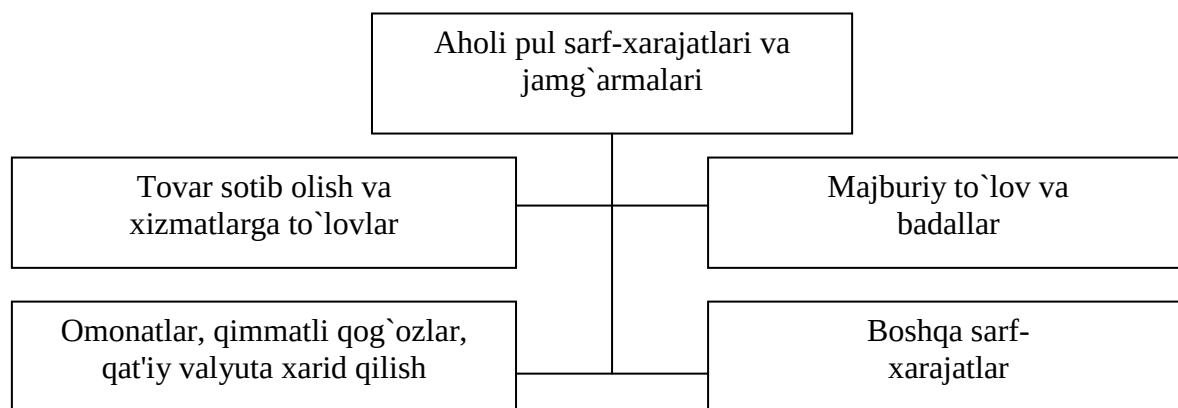
So'nggi yillarda ish haqi, pensiya, stipendiya va nafaqalar miqdorini oshirish, jismoniy shaxslar daromadidan olinadigan soliq stavkalarini kamaytirish, inflyatsiya darajasini pasaytirish bo'yicha ko'rilgan chora-tadbirlar natijasida aholining yalpi va real daromadlari sezilarli ravishda oshdi, uning xarid qobiliyati barqaror sur'atda o'sib bormoqda. Jumladan, 2009 yilda 2000 yilga nisbatan o'rtacha ish haqi 28,5 barobar, pensiyalarning o'rtacha miqdori qariyb 18 barobar, aholi jon boshiga nisbatan pul daromadlari esa 12 barobar oshdi.

2010 yilda ham ish haqini kamida 30 foizga, real daromadlarni esa 23 foizga oshirish mo'ljallanmoqda. Aholining uzoq muddatli foydalanishga mo'ljallangan sanoat tovarlarini xarid qilish bo'yicha xarajatlari sezilarli darajada o'sdi.

Bunday sharoitda aholining o'sib borayotgan to'lov qobiliyati bilan mamlakatimiz korxonalarida ishlab chiqarilayotgan iste'mol tovarlari hajmi

o'rtasida ichki bozorda mutanosiblikni ta'minlash, bunday mahsulotlar turini kengaytirish, bozorlarimizni ular bilan ishonchli tarzda to'ldirib borish alohida ahamiyat kasb etadi. Chunki, aholining turmush farovonligi ko'p jihatdan uning oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta'minlanganlik darajasiga bog'liq bo'ladi. Mazkur masalani hal etishda ushbu mahsulotlarni ishlab chiqarish uchun keng imkoniyatlar yaratish, dehqon va fermer xo'jaliklari faoliyatlaridan yanada samarali foydalanish zarur bo'ladi.

Aholi turmush darajasiga uning pul sarf-xarajatlari va jamg'armalari tarkibi hamda ular o'rtasidagi nisbat ham sezilarli darajada ta'sir ko'rsatadi. Umumiy holda aholi pul sarf-xarajatlari va jamg'armalari tarkibi tovar sotib olish va xizmatlarga to'lovlar, majburiy to'lov va badallar, omonatlar, qimmatli qog'ozlar, qat'iy valyuta xarid qilish va boshqa sarf-xarajatlardan iborat bo'ladi (4.5.3-rasm).



4.5.3-rasm.

Ayni paytda aholi farovonligi, uning real daromadiga ta'sir ko'rsatuvchi omillardan biri – ichki bozordagi oziq-ovqat mahsulotlarining narx darajasi hisoblanadi (4.5.3-jadval). Chunki, asosiy oziq-ovqat mahsulotlari narxining oshishi aholi real daromadlarining pasayishiga, aksincha, narxlarning pasayishi esa, hattoki nominal daromad o'zgarmagan taqdirda ham, real daromadning oshishiga olib keladi.

4.5.3-jadval.**Ichki bozordagi asosiy oziq-ovqat mahsulotlarining o'rtacha narxlari,
so'mda**

Mahsulot turi	O'lchov birligi	2007 yil	2008 yil	2009 yil	2009 yilda 2008 yilga nisbatan, foizda
Bug'doy uni	1 kg	670	926	871	94,1
Guruch	1 kg	881	2842	2069	72,8
O'simlik yog'i	1 litr	2197	2764	2520	91,2
Shakar	1 kg	1114	1327	2118	159,6
Choy	1 kg	3504	4319	5260	121,8
Mol go'shti	1 kg	4656	5998	6646	110,8
Sut	1 litr	558	688	734	106,7
Tuxum	10 dona	1754	2395	2208	92,2
Kartoshka	1 kg	514	627	591	94,3
Karam	1 kg	269	287	267	93,0
Piyoz	1 kg	222	783	406	51,9
Sabzi	1 kg	239	279	261	93,5

Jadval ma'lumotlariga e'tibor qaratsak, 2009 yil davomida o'tgan yilga nisbatan bir qator mahsulotlarning narxlari pasaygan. Buni mamlakatimizda oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishni rag'batlantirish borasidagi samarali chora-tadbirlar natijasi sifatida baholash mumkin. O'z o'rnida ta'kidlash lozimki, 2009 yilda shakar (159,6%), choy (121,8%), mol go'shti (110,8%), (sut 106,7%) kabi mahsulotlarning narxi oshgan. Biroq, narxlar indeksidagi bu o'zgarishlar aholi daromadlarining o'tgan 2009 yildagi 40 foiz o'sishi bilan to'liq qoplanib, aholi jon boshiga real daromadlarning 26,5 foiz oshishiga erishildi.

Shuningdek, jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida aholini ijtimoiy himoya qilishning muhim yo'nalishlaridan biri sifatida oziq-ovqat mahsulotlari

narxining keskin oshib ketishiga yo'l qo'ymaslik chora-tadbirlarining amalga oshirilishi katta ahamiyat kasb etadi. Mamlakatimizdagi bunday tadbirlarning qo'llanilishi natijasida oziq-ovqat mahsulotlarining o'rtacha narxlari qo'shni respublikalardagi ko'rsatkichlarga qaraganda past bo'lib kelmoqda (4.5.4-jadval)

4.5.4-jadval.

O'zbekiston va qo'shni mamlakatlarda asosiy oziq-ovqat mahsulotlarining 2009 yildagi o'rtacha narxlari, AQSh dollarida

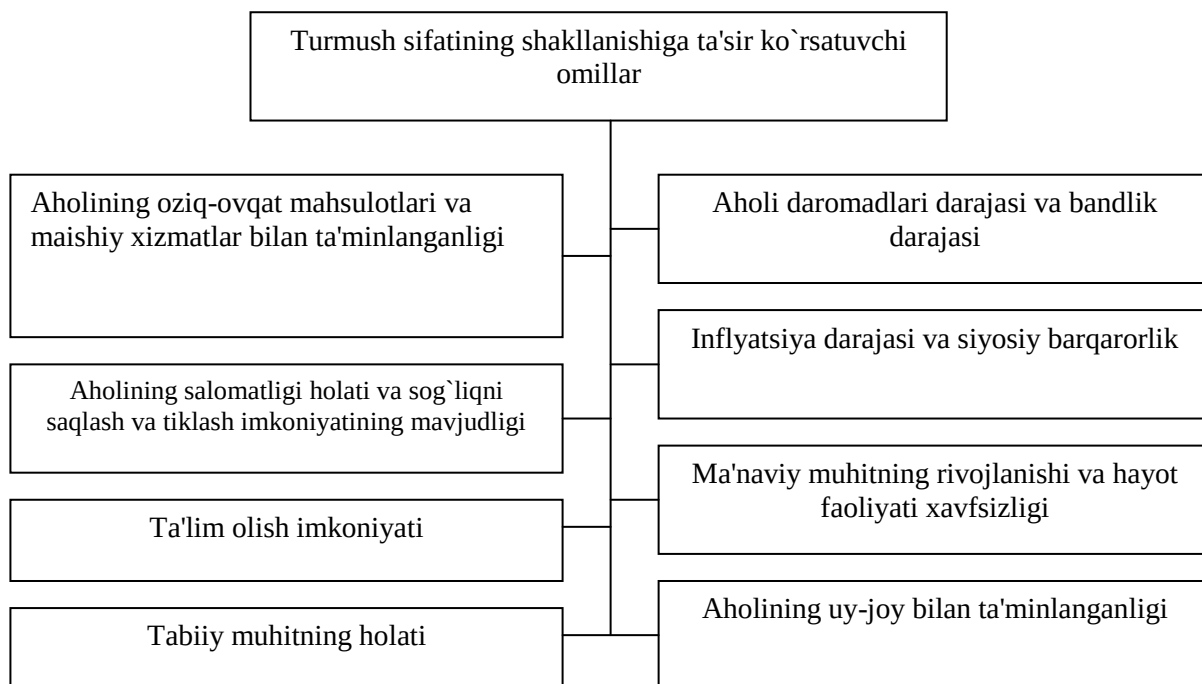
Mahsulot turi	O'lchov birligi	O'zbe- kiston	Qozo- g'iston	Qirg'i- ziston	Toji- kiston
Birinchi navli un	1 kg	0,33	0,43	0,59	0,54
Guruch	1 kg	1,27	1,80	1,79	1,86
Paxta yog'i (qadoqlangan)	1 litr	1,49	1,89	2,02	1,82
O'simlik yog'i (import)	1 litr	1,92	2,00	2,05	2,02
Shakar	1 kg	1,26	1,41	1,43	1,42
Mol go'shti	1 kg	4,31	5,17	5,06	5,11
Kartoshka	1 kg	0,32	0,48	0,45	0,46
Piyoz	1 kg	0,25	0,39	0,37	0,38
Sabzi	1 kg	0,13	0,28	0,27	0,28
Pomidor	1 kg	1,33	1,70	1,93	2,00
Bodring	1 kg	1,32	2,14	2,20	2,40

Jadvaldan ko'rinadiki, 2009 yilda barcha mahsulot turlari bo'yicha asosiy oziq-ovqat mahsulotlarining AQSh dollaridagi o'rtacha narxlari qo'shni mamlakatlardagi narxlardan past bo'lgan.

Ijtimoiy ehtiyojlarni qondirish jarayoni aholi hayot faoliyati uchun sharoitlar yaratadi. Bu sharoitlar «turmush sifati» tushunchasi bilan tavsiflanadi.

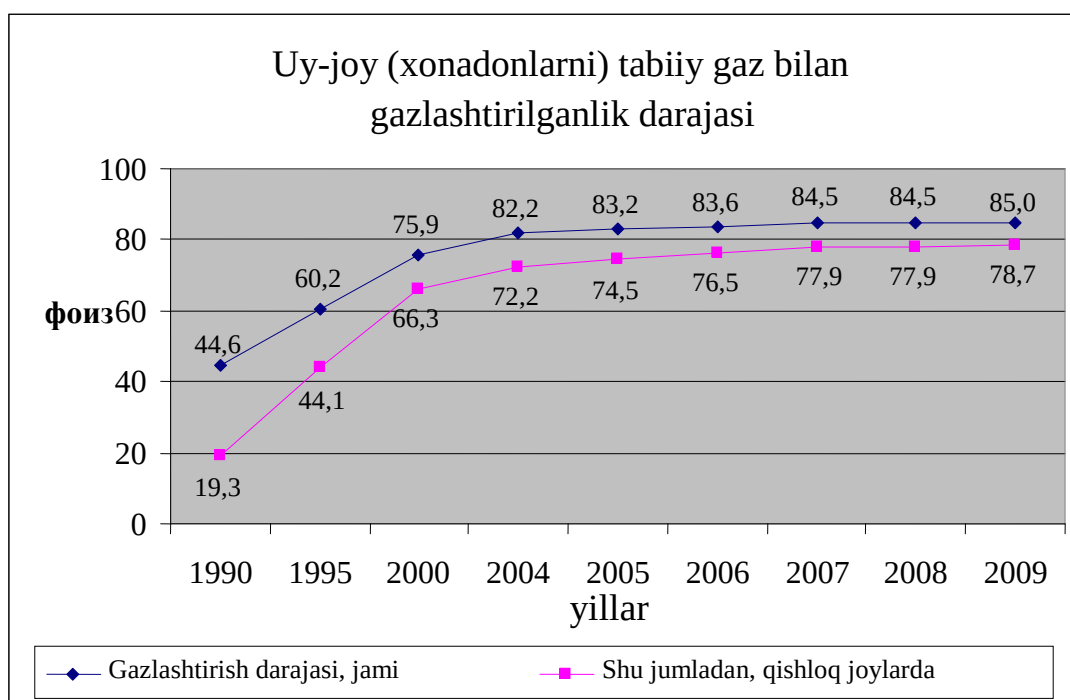
Turmush sifati ko'plab omillar ta'sirida shakllanadi (4.5.4-rasm).

Aholi turmush darajasini yaxshilash va ularga qulayliklar yaratish jarayonida xonadonlarni gazlashtirish va aholi uchun etkazib beriladigan tabiiy gaz narxini belgilash masalasi ham muhim ahamiyat kasb etadi. Respublikamizga etkazib berilayotgan tabiiy gaz qo'shni davlatlarga nisbatan arzon narxlarda etkazib beriladi. Masalan, aholiga 1 ming m³ hajmdagi tabiiy gazni sotish uchun Qirg'izistonda 309 dollar, Tojikistonda 303,5 dollar, Qozog'istonda 100-140 dollar, O'zbekistonda esa 30 dollar narx belgilangan.



4.5.4-rasm.

Shuningdek, mamlakatimizda mustaqillikka erishilgach aholi uy-joy va xonadonlarini gazlashtirishga katta e'tibor qaratilmoqda (4.5.5-rasm). Ayniqsa, bu borada shahar va qishloqlarni gaz bilan ta'minlanganlik darajasi o'rtasida tafovutni keskin qisqartirishga ahamiyat berilmoqda.



4.5.5-rasm.

Buning natijasida 2010 yil 1 yanvar holatiga respublikamidagi xonadonlarning gaz bilan ta'minlanganlik darajasi shahar joylarida holda 85 foizni, qishloq joylarida esa 78,7 foizni tashkil etdi. Shu kunga qadar jami gazlashtirilgan xonadonlar soni 4270,6 mingtani tashkil etib, shundan 2419,8 mingta xonadon shaharda, 1850,8 mingta xonadon qishloqda joylashgan.

Aholining iste'mol buyumlari bilan ta'minlanganlik va real daromadlari hajmining o'sishini ular jamg'armalari, xususan moliyaviy muassasalardagi omonatlari miqdorining oshishi orqali ham kuzatish mumkin. Ma'lumotlarga ko'ra, mamlakatimizda aholining kredit tashkilotlaridagi omonatlari qoldig'i 2009 yil davomida 1 trln. 190,4 mlrd. so'mga yoki 69,1 foizga oshib, 2010 yil 1 yanvar holatiga ko'ra 2 trln. 914,2 mlrd. so'mni, shu jumladan tijorat banklarida – 2 trln. 749,9 mlrd. so'mni tashkil etdi. Demak, 2009 yilning o'zida aholining tijorat banklaridagi omonati 1,7 barobar oshganligi uning real daromadlari o'sib borayotganligidan darak beradi.

Tayanch iboralar: iste'mol tovarlar, iste'mol tovarlar bozori, uning ob'yekt va sub'ektlari, A.Maslouning “ehtiyojlar nazariyasi”, iste'mol tovarlari marketingi,

uning xususiyatlari, iste'mol tovarlari bozorida talab va taklif, aholi daromadlari va xarajatlari, iste'mol bozorini to'yintirish.

Glossariy

Iste'mol tovarlari- iste'mol qiymati va qiymatiga ega kishilarning aniq va har qanday shahsiy ehtiyojlarini qondira oladigan mahsulot va xizmatlar tushuniladi.

Iste'mol tovarlari bozori- sotuvchilar va xaridorlarning iste'mol tovarlarini pul vositasida ayirboshlash yuzasidan kelib chiqadigan munosabatlari, ularning o'zaro aloqalaridir.

Istemol tovarlari sub'ektlari- o'z ichiga barcha bozor ishtirokchilari: iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchilar, xaridorlar, vositachilarni oladi.

Iste'mol tovarlari marketingi- iste'mol tovarlariga bo'lgan xaridorlarning ehtiyojini aniqlash va ayirboshlash orqali qondirish bilan bog'liq kishilar faoliyati bo'lib, u iste'mol tovarlarini yaratish, ishlab chiqarish, sotish, iste'moli kabi barcha jarayonlarni bozor nuqtai nazaridan boshqarishni anglatadi.

A.Maslouning “Ehtiyojlar iyerarxiyasi”- besh bosqichlik kishilar ehtiyojini qondirish ketma-ketligi haqidagi nazariya bo'lib, unga muvofiq, insonning birinchi navbatda fiziologik ehtiyoji, so'ng keyingi darajadagi ehtiyoji qondirish uchun intilish vujudga keladi va bu jarayon birin-ketin amalga oshirilib boriladi.

Iste'mol tovarlariga talab- to'lovga qobil ehtiyoj yoki ehtiyojning puldagi ifodasidir.

Iste'mol tovarlari taklifi- ularni jamiyat tomonidan ma'lum sanaga mavjud miqdori: zahiradagi tovarlar, ishlab chiqarilgan va import hajmi yig'indisidir.

Nazorat uchun savollar:

1. Iste'mol tovarlariga qanday tovarlar kiradi. Ularni ishlab chiqarish vositalaridan farqini sanab bering?
2. Iste'mol tovarlari bozorini boshqa bozorlardan qanday farqi bor?
3. Iste'mol tovarlari marketingiga tavsif bering?
4. Iste'mol tovarlari marketingining xususiyatlari nimalardan iborat?

5. Iste'mol tovarlariga ehtiyoj va A.Maslouning "Ehtiyojlar iyerarxiyasi nazariyasi"?
6. Iste'mol tovarlariga talab va taklif.
7. Talabni qondirishda daromad va ish haqqi.
8. Taklifning o'sib borish qonuniyatlari.
9. Iste'mol tovarlariga talab va taklifda jaxon bozorining ahamiyati.
10. O'zbekistonda iste'mol tovarlari bozori marketingining holati va irvqojlanish istiqbollari.

5-bob. Agrosanoat kompleksidagi marketing

- 1. Agromarketing xususiyatlari va funksiyalari.**
- 2. Agromarketing axborot tizimi.**
- 3. Agromarketingni boshqarish va rejalashtirish tizimi.**
- 4. Agromarketingni takomillashtirishning asosiy yo'nalishlari.**

5.1. Agromarketing xususiyatlari va funksiyalari

Agrosanoat korxonalari ikkita yirik guruhga yirik sanoat korxonalarini kombinatlar, birlashma, xoldinglar kiritilib, ular ishlab chiqarish hajmining juda kattaligi bilan tavsiflanadi. Birok shuni qayd etish kerakki, ushbu turdagi korxonalar O'zbekistonda ko'p emas. Mavjudlari esa to'liq kuch bilan ishlayotgani yuk. Ikkinchi guruhni esa mulkchilik shakli turli xil bo'lgan mayda va urta xususiy korxonalarni kiritish mumkin. Respublikamizning deyarli barcha mintakalarida agrosanoat tovarlari savdosi shaxobchalari bilan taminganlik darajasi rivojlangan davlatlar darajasidan ancha orqada kolganligini kayd etmok lozim. Masalan Yaponiyada xar bir savdo korxonasiga 69 kishi, AKShda 122 kishi, Rossiyada esa 400 kishi to'g'ri kelsa, mamlakatimizda bu kursatkich 28 kishini tashkil etadi. O'zbekiston savdo shaxobchalarining ta'minlanganligini xar bir korxonaga 120 kishi to'g'ri keluvchi darajaga yetkazilganda ham 97,5ming kishi qo'shimcha ravishda ishga joylashtirilgan bo'lar edi. Savdoning rivojlanishidagi bunday axvol agrosanoat maxsulotlari marketingi faoliyatini to'g'ri yulga kuyishni takazo etadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqaruvchilardan tezlikda bozordagi talab o'zgarishlariga moslashishini talab qiladi. Bundan agromarketingga e'tiborni yanada kuchaytirish lozim degan haqli xulosa kelib chiqadi.

Agromarketing sanoat, tijorat, bank va boshqa marketing turlaridan farq qiladi. Bu qishloq xo'jaligining o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqadi. Natijalarning tabiiy sharoitlarga bog'liqligi, tovarning roli va ahamiyati, mulkchilik shakllarining turlichaligi, ish davri va ishlab chiqarish davrining bir-biriga mos kelmasligi, ishlab chiqarish va mahsulot olishning mavsumiyligi, xo'jalik yuritishning tashkiliy shakllari turlichaligi va ularning dialektikasi, tashqi iqtisodiy aloqalar,

agrosanoat kompleksini va uning tarmoqlarini rivojlantirishda davlat organlarining alohida ishtiroki kabilar shular jumlasidandir. Agrobiznes faoliyatida tabiiy va iqtisodiy jarayonlar birlashib ketadi va ishlab chiqarish hamda marketingni tashkil qilish uchun o'ziga xos sharoitlar yaratadi.

Birinchi xususiyat – agromarketing xizmati birinchi hayotiy zarurat tovari bilan ish ko'radi, tegishli o'z vaqtida kerakli hajm va assortimentda, iste'molchilarning yoshi, jinsi, milliy an'analari, sog'lig'ining holatini hisobga olgan holda ularning ehtiyojlari va manfaatlarini qondirish lozim bo'ladi. Odatda bu yerda tovar tez buziladigandir, shuning uchun yetkazib berishning tezkorligi, maqsadga muvofiq qadoqlash, joylash, servis va estetik xizmat zarur bo'ladi.

Ikkinchi xususiyat – ish davri va ishlab chiqarish davrining bir-biriga mos kelmasligi. Masalan, o'simlik mahsulotlarini yiliga bir-ikki marta olishadi, ish davri esa butun yil davomida bo'ladi. Shu munosabat bilan marketing bo'yicha mutaxassislar iste'molchilarning talabi dialektikasini bashorat qila olishlari, uni qondirish tendensiyalarini, bozor kon'yunkturasini yaxshi bilishlari zarur, chunki agromarketingning samaradorligi shularga bog'liq. Bundan tashqari, qishloq xo'jalik ishlab chiqarishining mavsumiylik kabi xususiyati agromarketing shakllari va usullariga ta'sir etadi va ularni sanoat marketingi shakl va usullardan farqlaydi.

Uchinchi xususiyat – qishloq xo'jalik mahsulotlarini ishlab chiqarish (yetishtirish)ining asosiy voistasi bo'lgan yer, uning sifati va undan foydalanish intensivligi bilan chambarchas bog'langan. Shuningdek, chorvachilik tarmog'ini rivojlantirish ham yer bilan uzviy bog'langan. Bularning hammasi mahsulot hajmi, assortimenti va sifatini belgilab beradi, agromarketingga ma'lum o'ziga xoslik bag'ishlaydi.

To'rtinchi xususiyat – agrosanoat kompleksida (ASK)da yerga, ishlab chiqarish vositalariga, sotiladigan tovarga bo'lgan mulkchilik shaklining turlichaligidir. Bu ko'p jihatli raqobatni belgilab beradi. Bu raqobat faqat iste'molchilarning talabi va uni qondirish bilan boshqariladi. Strategiya va taktikalarning har xilligi, agromarketing shakllari va usullarini takomillashtirishga, ularni iste'molchilarning

ehtiyojlari va manfaatlariga moslashtirishga urinishlar shundan kelib chiqadi. Sharoit yana shu bilan murakkablashadiki, O'zbekistonga ko'pgina oziq-ovqat mahsulotlari xorijdan keltiriladi. Shuning uchun mamlakatimiz marketing tizimi xorijiy firmalarniki bilan muvaffaqiyatli raqobat qila olishi lozim.

Beshinchi xususiyat – marketingning boshqa tarmoqlardagiga qaraganda bu sohada agromarketing tizimini mustaqil tashkil qilish va mustaqil ravishda boshqarish, uning tez moslashuvchanligidir. Bu iste'molchi talabining xususiyatlari, tovarlarning bir xilligi bois qishloq xo'jalik mahsulotlari bozoridagi o'tkir raqobat, marketing tizimini davlat va boshqa direktiv qarorlarga tez moslashish zaruriyati bilan izohlanadi.

Oltinchi xususiyat – boshqa sohalarga nisbatan ASKda marketing faoliyati, nazariyasi va amaliyotining pastroq darajada ekanligidir, chunki hozirgi vaqtga qadar agromarketing haqidagi Fan to'liq shakllanmagan va tegishlicha, uni amalga oshirish bo'yicha ilmiy asoslangan tavsiyalar mavjud emas.

Agrosanoat tuzilmalarida marketing faoliyati Bilan maxsus mutaxassislar guruhi, bo'limi yoki boshqaruv apparatining barcha xodimlari shug'ullanganda va unga ishlab chiqarish sohasining hamma xodimlari ko'maklashgandagina u samarali bo'lishi mumkin. Qoramolchilik korxonalarida, masalan, funksional marketing ta'siri ham korxona rahbari tomonidan, ham ferma mudiri tomonidan amalga oshiriladi. Marketing xizmati xodimlari va zootexniklar bilan birga, uni iqtisodchilar, texnologlar va boshqalar ham bajaradilar. Boshqaruv apparati mutaxassislari bilan bir vaqtda marketing funksiyalarini ishlab chiqarish sohasi xodimlari ham amalga oshiradilar. Ular zarur sifatdag, o'rnatilgan assortimentdagi mahsulot ishlab chiqaradilar va iste'molchilarning talablarin o'z vaqtida qondirish uchun sharoit yaratadilar. Bundan tarmoq va shuningdek marketing menejemntida ixtisoslashuv masalalariga e'tibor bermok lozim degan xulosa kelib chiqadi.

5.2. Agromarketing axborot tizimi

Agromarketing tizimini boshqarish samaradorligi va agrobiznes sohasida qabul qilinadigan boshqaruv qarorlarining sifati ko'p jihatdan marketing axboroti tizimi

aniq ishlashiga bog'liq. Bugungi bozorda muvaffaqiyatli raqobat olib borish uchun iste'molchilarning bugungi ehtiyojlarini bilishning o'zi yetarli emas. Ular ertaga nimani ma'qul ko'rishlarini bilish, ya'ni amalda axborotlarni boshqarish ham zarurdir. Agromarketing axborotlar hajmi kattaligi bilan birga, ko'p tomonlamalik va murakkabligi bilan ajralib turadi. To'g'ri qarorlar qabul qilish esa aynan zarur bo'lgan yoki foydali axborotni tanlash, uni sifatli tahlil qilish darajasiga bog'liq. Pirovardida buning hammasi marketing axboroti alohida tizimini ishlab chiqishni talab qiladi.

Qarorlar qabul qilish mezonlari bo'yicha agromarketing axborot tizimi uchta kichik tizimga bo'linadi: boshqaruv qarorlarini qabul qilish; reja qarorlarini qabul qilish; fundamental tadqiqotlar bo'yicha qarorlarni ta'minlash.

Funksional mezonlar bo'yicha quyidagi kichik tizimlar ajratib ko'rsatiladi: ichki hisobotdorlik, tashqi joriy agromarketing axborotini to'plash, agromarketing tadqiqotlari, agromarketing axborotni tahlil qilish.

Ichki hisobotdorlik kichik tizimi agromarketingni boshqaruvchilarni qishloq xo'jalik korxonasining faoliyati haqidagi, uning bo'linmalari va alohida xodimlarining faoliyati haqidagi ma'lumotlar bilan ta'minlashga xizmat qiladi.

Tashqi joriy agromarketing axborotlarini to'plash kichik tizimi tashqi marketing muhiti haqida joriy ma'lumot olish manbalari, usullari va vositalari majmuidan iborat.

Agromarketing tadqiqotlari kichik tizimi tegishli boshqaruv qarorlarini qabul qilishda qishloq xo'jalik korxonasi marketingini boshqaruvchilarga tegishli boshqaruv qarorlarini qabul qilishda zarur bo'lgan ma'lumotlar doirasini aniqlash, ularni to'plash, tahlil qilish va natijalar haqida hisobot uchun mo'ljallangan.

Axborotlar to'planganidan keyin ular tahlil qilinadi. Axborot jadvashtiriladi. Ularga ishlov berish uchun statistik (guruhlashtirish, indekslar va shu kabilar) yoki iqtisodiy-statistik usullar qo'llanilishi mumkin. Ko'p hollarda tegishli dasturlar bilan ta'minlangan EHMdan foydalaniladi.

Agromarketing tadqiqotlarining yakunlovchi bosqichi olingan natijalar haqida hisobot taqdim etish va boshqaruvchilarga tavsiyalar berish hisoblanadi. qoida

tariqasida bu yozma ravishda amalga oshiriladi. Bunda tor kasbiy terminlarni qo'llashdan tiyilish yoki zarur bo'lganda terminologiyani belgilab olish zarur.

Agromarketing tahlili kichik tizimi faoliyati agromarketing axborotni saqlash, qayta ishlash va tahlil qilishga qaratilgan elementlar yig'indisidan iborat. Bu kichik tizim faoliyat ko'rsatishining maqsadi tegishli qarorlar qabul qilish uchun agromarketingni boshqaruvchilarga ishlov berilgan, tizimlashtirilgan axborotlarni taqdim etish hisoblanadi. Tizimning asosiy elementlari ma'lumotlar banki, statistik protseduralar banki, modellar banki va agromarketing qarorlari qabul qilishni qo'llab-quvvatlash tizimi hisoblanadi.

5.3. Agromarketingni boshqarish va rejalashtirish tizimi.

Agromarketing tizimi o'z ichiga qishloq xo'jalik korxonalarini uning mahsulotlarini sotish bozorlari bilan bog'laydigan eng muhim bozor munosabatlari va axborot oqimlarini oladi.

Agromarketingni boshqarishning asosiy maqsadi – marketing muhiti holati va shunga mos keladigan qishloq xo'jalik korxonasi marketing faoliyati tizimi o'rtasidagi muvofiqlikni ta'minlashdir.

Marketingni boshqarish jarayonida boshqaruvchi tizim sifatida qishloq xo'jalik korxonasi rahbariyati va uning marketing xizmati namoyon bo'ladi.

«Agromarketingni boshqarish» va «agromarketing xizmatini boshqarish» tushunchalarini adashtirib yubormaslik lozim. Birinchisi nazarda tutilganda korxonaning bozor faoliyatini amalga oshirish va uning asosiy maqsadiga erishishni samarali amalga oshirishga yo'naltirilgan strategik va taktik xususiyatdagi choralar kompleksi tushuniladi. “Agromarketing xizmatlarini boshqarish” esa agromarketing ko'rsatadigan turli xizmatlarni rejalashtirish, tashkil etish va amalga oshirish bilan bog'liq faoliyat bo'lib, agromarketingni boshqarishning bir qismidir. Agromarketingni rejalashtirish va boshqarishda agrosanoat tovarlari narxini shakllanishi, tarkibi o'zgarish qonuniyatlarini o'rganish e'tiborga olish alohida ahamiyatga ega.

Masalan, qishloq xo'jalik mahsulotlari tez buziluvchanlik xususiyatiga ega bo'lganligi uchun bahoni belgilashda ishlab chiqaruvchidan ko'ra iste'molchi hal qiluvchi rol o'ynaydi. Bu iste'mol bozori marketingini boshqarish xususiyatlarini belgilovchi omillardan hisoblanadi.

Sanoat sohasidagi traktor ishlab chiqaruvchi zavod o'z mahsuloti bo'lgan traktorni bozorga olib chiqib ma'lum bir bahoni taklif qilsa-yu, xaridor bu bahoga ko'nmagan taqdirda, sotuvchi o'z maqsadini to'la ifoda qiladigan baho darajasi shakllangunga qadar mahsulotni saqlab turish imkoniyatiga ega. Chunki bu muddat orasida sanoat mahsulotini iste'mol qiymati o'zgarmaydi. Bu mahsulot iste'molchiga haqiqatdan ham nihoyatda zarur va yana buni ustiga mamlakatda inflyatsiya jarayoni mavjud bo'lsa, bozordagi muvozanat, baho ko'proq ishlab chiqaruvchilarni ta'sirida o'zgarada. Lekin bozordagi turli ishlab chiqaruvchilarni o'rtasidagi raqobat bu xususiyatni butunlay yo'q qilmaydi, balki tovar bahosini yuqori yoki past bo'lishiga ta'sir etadi. Marketing qishloq xo'jalik mahsulotini bozorga olib chiqqan ishlab chiqaruvchi butunlay boshqa vaziyatda ekanligiga e'tibor berishi lozim. Masalan, ishlab chiqaruvchi bozorga sut olib chiqib, unga ma'lum bir bahosini taklif qilsa-yu, iste'molchi bu mahsulotga unga qaraganda kamroq bahoni taklif qilganda, sut tezda buziladigan mahsulot bo'lganligi uchun ishlab chiqaruvchi baho belgilashda iste'molchi taklifiga yon berishiga majbur. Bu xususiyat ya'ni qishloq xo'jalik mahsulotlarini vaqt o'tishi bilan qisman yoki mutloq o'z iste'mol qiymatini yo'qotishi, keraksizlik holga kelib qolishi, turli mahsulotlarda turlicha bo'lsa-da, biroq bunday masalaning mohiyati o'zgarmasligini yodda tutmoq zarur.

Bozor iqtisodi sharoitida qishloq xo'jalik mahsulotlarini saqlash, ularni qayta ishlashni keng rivojlantirish orqali, ular raqobatbardoshligini qisman oshirish mumkin. Undan tashqari qishloq xo'jaligini bozor munosabatlarida ishtirok etishi erkin baholarni amal qilish, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtiruvchi korxonalarining ixtisoslashishiga va joylashishiga ham juda katta ta'sir etadi. Qishloq xo'jalik mahsulotlarining tez buziluvchanligi, hamda uzoq masofaga tashishini murakkabligi u yoki bu mahsulotlarini yetishtirilishi iste'molchiga yaqin

joylarida joylashuvi, maxsus transport vositalarini yaratilishiga ishlab chiqarish o'ta samarali bo'lgan hududlarda shu mahsulotlarni qayta ishlovchi korxonalar qurishni taqozo etadi. Bu iqtisodiy tashkiliy tadbirlarni amalga oshirish, qishloq xo'jalik ishlab chiqarishini barqarorlashtirishga, uni samarali sohaga aylantirishga ijobiy ta'sir etadi, ammo uni nozik tomoni, o'ziga xos xususiyatini bartaraf eta olmaydi. Shuning uchun mamlakat hayotiga o'ta zarur bo'lgan bu sohaga davlat yordami doimo zarur bo'lib turadi. Bu borada rivojlangan mamlakatlar AQSh, Germaniya, Fransiya, Ispaniya kabi mamlakatlarning qishloq xo'jaligining rivojlanishi uchun ko'rsatayotgan ko'magi va tajribasi diqqatga sazovordir. Agromarketingni boshqarishda davlat yordami viloyatlar, dehqon fermer uyushmalariga, paychilik asosidagi shirkat xo'jaliklariga, O'zbekbirlashuv savdo uyushmasi tayyorlov idoralariga, qayta ishlash sanoat korxonalariga (konserva va sut zavodlari) qishloq aholi punktlarida raqobatchilik asosida qishloq xo'jalik mahsulotlari tayyorlash punkti tashkil qilishlari dehqonlarga aholi ehtiyojlari uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni yetishtirish bo'yicha ular bilan shartnomalar tuzish, ularga zarur bo'lgan urug'lik, ko'chat, o'g'it, transport, taralar bilan yordam ko'rsatishda namoyon bo'ladi. Bu ishlar hozirgi vaqtda har ikkala tomon uchun o'ta foydali tadbir hisoblanadi. Yuqorida nomlari keltirilgan tayyorlash va xarid qilish ishlari bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar yirik shaharlar dehqon bozorlarida o'z do'konlarini ochsalar bozordagi noqonuniy olib sotarlarga zarba bergan va qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozor baholarini pasaytirishga ijobiy ta'sir etgan bo'lar edilar.

Qishloq xo'jaligida mehnat unumdorligini oshirish, aholini yerga bo'lgan munosabatini ijobiy hal qilish, ma'lum aholii sonini qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishidan boshqa sohalarga jalb etishni eng oqilona yo'li bu oilaviy ijara pudratini keng joriy qilishdir. Qishloq xo'jaligi mahsuldorligi qancha yuqori bo'lsa, bunda band bo'lgan va yuqori natijani keltirib chiqargan xodimni manfaatdorligi oshib boradi.

Ilmiy texnika taraqqiyoti sharoitida yuksak natija mehnat taqsimoti va mehnat korporatsiyasi (hamkorligi) asosidagina ta'minlanadi. Bunda natija bir guruh o'zaro hamkorlikka asoslangan kishilar mehnatini natijasi sifatida sodir bo'ladi.

Guruhga uyushgan kishilar manfaati turlicha bo'lsa natija yetarli bo'lmaydi. Agar guruh a'zolari manfaatlari o'zaro uyg'unlashgan bo'lsa, bir-birini tushunsa, bir-birini qo'llab-quvvatlasa, bir maqsadni ko'zlab ishlasa yuqori natijaga erishiladi. Xuddi shu munosabatni bir oila a'zolari, yaqin qarindosh urug'lari o'rtasidagi munosabat ifoda qiladi. Shuning uchun oila a'zolari, qarindosh urug'lari bir guruh bo'lib uyushganda manfaatlar mutanosibligi, ishlab chiqarish natijasiga egalik hissi, mehnat unumdorligi ortadi. Marketing xizmati bu talabga javob beradigan mehnat jamoasi bu oilaviy pudrat yoki oilaviy ijara jamoasi ekanligini aniqladi. Oilaviy pudrat yoki oilaviy ijara o'z mehnat faoliyati jarayonlari natijasida shu natijani keltirib chiqaradigan tadbirlarni amalga oshirishda to'la mustaqillikka ega bo'lish kerak. Bunda asosiy e'tibor oilaviy pudrat va oilaviy ijara guruhi ko'lamini to'g'ri belgilashda shirkat xo'jaligi va oila jamosi o'rtasidagi shartnoma talablarini bekamu ko'st bo'lishiga va bu talablarni to'la-to'kis bajarilishini ta'minlashga qaratilmog'i lozim bo'ladi. Bularning barchasi agromarketing biznes rejalari va boshqaruvida o'z aksini topmog'i lozim.

Agromarketingni rejalashtirish maqsadlari va ularga erishish yo'llarini belgilab olishning boshqaruv jarayoni sifatida tushuniladi va yuqorida keltirilgan holatlarda o'z aksini topadi.

Maqsadlar qo'yish istiqbollarning uzoqligi va sub'ektlar darajasiga qarab, strategik va joriy rejalashtirishni ajratib ko'rsatish mumkin.

Strategik rejalashtirish, qoida tariqasida, qishloq xo'jalik korxonasining ustvor yo'nalishi hisoblanadi. U boshqaruvchilarga boshqaruv faoliyatining to'rtta asosiy yo'nalishi bo'yicha maqsadlar tizimini belgilab olishga yordam beradigan vosita sifatida namoyon bo'ladi. Bu yo'nalishlar quyidagilardan iborat: resurlarni taqsimlash, tashqi muhitga moslashish, korxona xodimlari va bo'linmalarining faoliyatini ichki muvofiqlashtirish, takiliy strategik oldindan ko'ra bilish.

Joriy rejalashtirish strategik maqsadlarga mos keladigan va ularga erishilishiga ko'maklashadigan qisqa muddatli maqsadlar tizimi, shuningdek, qishloq xo'jalik korxonasi faoliyatining taktikasini ishlab chiqish jarayonidan iborat.

Strategik reja qishloq xo'jalik korxonasiga ham o'z xodimlari ko'z o'ngida, ham atrof muhit nuqtai nazaridan o'zining individualligini amalga oshirishga imkon beradi. Qo'yilgan maqsadlarga erishish hamma xodimlarni va turli funksional tarkiblarni birlashtiradi, ularning kuch-g'ayratlari ahamiyatin ta'kidlab ko'rsatadi. Reja ular faoliyatini muvofiqlashtiradi, resurslarni eng maqbul darajada taqsimlashga imkon beradi. Strategik rejalashtirish korxonani kutilmagan o'zgarishlarga tayyorlaydi, bunday o'zgarishlarni oldindan ko'rishga va muvofiqlashtiruvchi choralarning standart to'plamini ishlab chiqishga imkon beradi.

ASKning barcha maqsadlari real va erishila oladigan bo'lishi kerak. Real bo'lmagan maqsadlar qo'yilishi butun boshqaruv tizimi buzilishiga olib keladi. Bu esa juda og'ir salbiy oqibatlarni keltirib chiqarishi mumkin. Bundan tashqari maqsadlar ahamiyatiga ko'ra ketma-ketlikda (uzoq muddatli, o'rta muddatli, qisqa muddatli) joylashtirilishi va aniq ifodalangan bo'lishi kerak.

Agromarketing tizimi doirasida o'tkaziladigan tadbirlar tizimi ko'p sarflar talab qilishi mumkin. Strategiyani ishlab chiqish davomida boshqaruvchilar bu xarajatlar hajmini aniqlab olishlari lozim. Shunday qilib agromarketing byudjetini ishlab chiqish ma'lum ma'noda konkret agromarketing strategiyasini o'tkazishning foydasi va zararlarini bashorat qilishni o'z ichiga oladi.

Agromarketing strategiyasini shakllantirishdagi vaqtinchalik jihat uni faoliyatga tatbiq etish bo'yicha qarorlar qabul qilishda ro'yobga chiqadi. Qishloq xo'jalik korxonasining rahbariyati vaziyat tahlili o'tkaza turib, rejalashtirilgan harakatlarni boshlash uchun tashqi muhit qay darajada qulay ekanligini aniq bilishi zarur. Agar u ishlab chiqilgan rejalariga to'la mos kelmasa (masalan kelgusida iqtisodiy pasayish bashorat qilinayotgan bo'lsa), qulay holat qachon yuzaga kelishini aniqlash zarur bo'ladi. Bundan tashqari asosiy agromarketing tadbirlarini o'tkazish ketma-ketligi va muddatlarini aniqlab olish zarur.

5.4. Agrosanoat marketingini takomillashtirishning asosiy yo'nalishlari.

Agrosanoat maxsulotlari bozorida o'tkazilgan marketing tadqiqoti bu bozorda xozirgi kunda kupgina kamchilik va imkoniyatlar mavjud ekanligini kursatmokda.Ularni kuyidagicha guruhlash mumkin:

- agrosanoat maxsulotlarining bir qancha turlarini ishlab chiqarish hajmi va samaradorligining pastligi;
- agrosanoat maxsulotlari bozori subektlari urtasida barkaror va o'zaro foydali xo'jalik alokalarining yuksak darajada emasligi;
 - bozor infratuzulmasining rivojlanishi orqada kolyotganligi;
 - agrosanoat maxsulotlari bozorida rakobatchilikning pastligi Q va narxlarining yukoriligi;
 - bozor jarayonlarining davlat organlari tomonidan joylarda yetarli tarzda boshqarilmayotganligi;

Shunday kilib, agrosanoat bozorida yuzaga kelgan bozor holatini mukammal darajada barkaror deb bulmaydi. Bu axvoldan chikib ketish uchun esa tashkil etilgan va tartibga solinuvchi agrosanoat maxsulotlari bozori modelining tarkibiy qismi xisoblanuvchi maxsus chora-tadbirlar ishlab chiqish va ularni tezkorlik bilan amalga oshirish kerak bo'ladi.

Respublika agrosanoat maxsulotlari bozorini marketingini mukammallashtirishda kuyidagi kursatkichlar asosiy urin olmogi lozim:

- agrosanoat maxsulotlariga bo'lgan talablarni tulik kondirishga erishish;
- bozor subektlari barchasini yagona bir iqtisodiy hamkorlikka utkazish;
- savdoning ilgor shakl va usullarini kullash va ularni yanada rivojlanishiga erishish;
- agrosanoat maxsulotlari bozorida tulik erkin savdo munosabatlariga utish va mamuriy tartibga tulik chek kuyish;

- davlat zaxiralariga maxsulotlar ajratishda konkurs asosida maxsulot yetkazuvchilarni tanlash va x.k.

Agrosanoat maxsulotlari bozorida kishlok xo'jalik xom ashyosi va maxsulotlarini sotib olish, saklash, qayta ishlash va sotish bilan shugullanuvchi qayta ishlash sanoati korxonalari, tayyorlov tashkilotlari ulgurji va chakana savdo korxonalari xaridor sifatida faoliyat yurita

oladilar. Yirik bozor segmentlaridan biri dexkon va fermer xo'jaliklari, hamda agrosanoat maxsulotlari savdosida vositachilik kiluvchi xususiy tadbirkorlardir. Agrosanoat maxsulotlari bozorining infratuzilmasiga birjalar, ulgurji bozorlar, yarmarkalar, moliya-kredit muassasalari hamda xizmat va yordam kursatish tashkilotlari va boshqalar kiradi.

Agrosanoat maxsulotlari bozori tavsifini, uni tashkil etish pozitsiyasidan tovar — pul munosabatlari jarayonida yuzaga keluvchi munosabatlarni baholash tizimi bilan tuldirish maksadga muvofik xisoblanadi. Bizningcha bunda bozor sub'ektlari urtasidagi iqtisodiy alokalarni turtta asosiy turini ajratib kursatish mumkin. Mulkchilik shakli turli xil bo'lgan agrosanoat maxsulotlari ishlab chiqaruvchilar to'g'ridan-to'g'ri alokalar asosida maxsulot va xom ashyoni qayta ishlovchi korxonalar va maxsulot savdosida vositachilik kiluvchilarga sotadilar. Ular o'z moxiyatiga ko'ra ulgurji savdo tizimidir.

Agrosanoat maxsulotlari ishlab chiqaruvchilari o'z tarkiblarida ulgurji va mayda ulgurji bozorlar ta'minot, sotuv, xizmat kursatish va boshqa korxonalarni tashkil etishlari kuzatilmokda. Ular orqali agrosanoat maxsulotlarini sotishdan tashqari xo'jaliklarni ishlab chiqarish uchun zarur vositalar bilan ta'minlash, turli xil xizmatlar kursatish amalga oshirilishi xarakterli xoldir. Agrosanoat maxsulotlari katta xajmda mintakaviy ulgurji bozorlarda sotilishi va ularni katta resurslarga ega bo'lgan mamlakatlarning ko'pchiligida ham mavjud bo'lib ular uchun tartibga solinuvchi bozor modeli xarakterlidir. Ularni sotishning muayyan shakllari milliy iqtisodiyotning tarixiy rivojlanganlik darajasi, milliy urf-odatlar va yuzaga kelayotgan asosiy ishlab chiqarish tizimining holatini belgilaydi. Masalan: xozirgi paytda O'zbekistonda agrosanoat maxsulotlarini shaxsiy yordamchi

xo'jaliklarda ishlab chiqarish sezilarli darajada rivoj topmokda. Endigi vazifa agrosanoat maxsulotlari bozorining tashkiliy tuzilmasiga mos keluvchi boshqaruv tizimni tashkil etishdir. Xar bir mamlakat xukumatlari u yoki bu jixatdan agrosanoat bozori bilan uzluksiz shugullanadilar va boshqarib boradilar. Masalan: AKSh, Kanada va Yevropa Ittifoqi mamlakatlari kabi rivojlangan mamlakatlarning ilgor tajribalariga asoslanar ekanmiz, iste'mol maxsulotlari bozorini tartibga solish uchun

maxsus davlat organlari tuzganliklarini e'tirof etmoq lozim. AQSh da bunday organ sifatida Tovar-kredit korporatsiyasini, Kanada va Fransiyada - maxsus kumitalarni tashkil etganliklarini ko'ramiz. Ular agrosanoatda davlat siyosatini yuritadilar.

Respublikamizda maxsus vazirliklar tashkil etilgan bo'lib ular o'z tarmoqlari chegarasida faoliyat yuritmoqdalar. O'zbekiston agrosanoatining rivojlanishida tutgan o'rni va ahamiyatini inobatga olgan holda viloyatlar miqyosida agrosanoat maxsulotlari bozorini rivojlantirish talab etiladi. Buning uchun maxsus boshqaruv buginlarini tashkil etish zarur deb xisoblaymiz. Ularning faoliyati kishlok xo'jaligi boshqaruv apparata funksiyalaridan ularok fark kilib kuyidagi funksiyalarni bajarmoqlilari lozim bo'ladi:

- ulgurji bozorlar va bozor infratuzilmasining tashkil etish va ularning tuman va tumanlararo faoliyat yuritishga erishishi;
- agrosanoat maxsulotlarini davlat zaxirasiga konkurs asosida xarid kilishni amalga oshirish;
- garov bilan bog'lik operatsiyalar xarid va tovar intervensiyalarini joriy etish;
- agrosanoat maxsulotlari bozori faoliyatini axborot bilan ta'minlashini yaxshilash.
- marketing tadqiqotlarini muntazam ravishda utkazib borish;
- agrosanoat maxsulotlari bozori faoliyatini xukukiy va konuniy jixatdan ta'minlashni yaxshilash;

Agrosanoat maxsulotlari bozorini tartibga solish buyicha viloyat agentliklari faoliyatining asosiy yunalishlari kuyidagilardan iborat bulishi lozim:

- viloyat bozori infratuzilmasini rivojlantirish;

- o'z ichiga mintakaviy agrosanoat maxsulotlari bozori xakidagi ma'lumotlar tuplamiga ega kompyuter tarmog'ini yaratish;
- ma'lumotlarni tuplash va qayta ishlashni mukammallashtiri;
- joriy va bashorat kilinayotgan narxlari to'g'risidagi ma'lumotlarni tarkatish;
- bozor ishtirokchilariga marketing va agrobiznes asoslarini urgatishni tashkil etish.

Agentliklar faoliyati kuyidagilarni ko'zda tutuvchi kompleks tadqiqotlari natijalariga asoslanganlar:

- bozorlarning tovar resurslari manba'si sifatida agrosanoat maxsulotlari ishlab chiqarish samaradorligini tadqiq etish;
- agrosanoat maxsulotlari turlari buyicha bozor sig'imini aniqlash va taxlillash;
- bozor sigmentlarini muntazam va tizimli ravishda urganib borish;
- bozorning rakobatbardoshligini baholash hamda agrosanoat maxsulotlari sotish kanallarini tadqiq etish;
- talab va taklif, hamda narx darajasi monitoringini muntazam utkazib borish;
- agrosanoat maxsulotlari bozorining iqtisodiy konyunkturasini taxlil etish;
- agrosanoat maxsulotlari bozorining rivojlanish tendnsiyalarini aniqlash va uzluksiz bu xakda raxbariyatni xabardor etish xakidagi taxliliy ma'lumotlarni tayyorlash.

Agrosanoat maxsulotlarini sotuv kanallari orqali sotishga mos keluvchi infratuzilmaga ega bo'lgan rivojlangan muomala soxasini shakllantirish xar bir viloyat kishlok xo'jaligida bozorning faoliyat yuritishi uchun zarur bo'lgan konun va xukukiy xujjatlarni tayyorlash kerak.

Respublikaning xar bir agrosanoat infratuzilmasi o'ziga xos xususiyatlarga ega. Agar Fargona vodiysi usimlikchilik maxsulotlari ishlab chiqarishning rivojlanganligi bilan ajralib tursa janubiy viloyatlada asosan, chorvadorlarlik maxsulotlari yetishtirish asosiy urin tutadi.

Bozor infratuzilmasini mintakalarda rivojlanishi ikki jixatidan; xududiy va maxsulot jixatlaridan tadqiq kilmok lozim. Xududiy jixatning aholi talabi hajmi, transport xarajatlari va maxsulotlarni qayta ishlash bazasi asosiy

omillaridandir. Mintakada savdo tarmog'ini maxalliy iste'molchilar uchun maxsulotlar bilan ta'minlashi mumkin bo'lgan tuman yoki tumanlararo ko'p tarmoqli ulgurji-chakana savdo bozorlari yaratilishi maksadga muvofikdir. Unda firma dukonlari, ulgurji-chakana

savdo, mavsumiy yarmarkalar tashkil etilishi lozim. Boshqa yana bir variantni taklif etishi mumkin:

- xaftalik maxsulotlar bozorini shakllantirish

Viloyatlarda kooperativ tamoillarida faoliyat yurituvchi hamda eng kulay narx kon'yunkturasidan kelib chikkan holda maxsulotni saklash va sotish uchun real imkoniyatlarga ega bo'lgan ixtisoslashtirilgan uyushma va kompaniyalarni yaratish zarur. Ular kishlok xo'jalik maxsulotlarini saklash va tashish uchun o'z moddiy texnika bazalarini, shuningdek, agrosanoat maxsulotlari ishlab chiqaruvchilar manfaatlariga xizmat kiluvchi tula qiymatli savdo-xarid tuzilmalarni birlashtirish lozim bo'ladi. Kelajakda agrosanoat maxsulotlarini ishlab chiqaruvchilar o'zlarining kichik xajmdagi maxsulotlarini sotish uchun savdo - ta'minot shirkatlarini tuzishlari mumkin. Ular birjalarda jamoaviy sotuvchi sifatida xarakat kilishlari, tayyorlov tashkilotlari bilan shartnomalar tuzishlari lozim.

Tayanch so'zlar: agromarketing, agromarketing xususiyatlari, agromarketing tizimi, strategik va joriy rejalashtirish, strategiya, agrosanoat kompleksi.

Glossariy:

Agromarketing tizimi - bu o'z ichiga qishloq xo'jalik korxonalarini uning mahsulotlarini sotish bozorlari bilan bog'laydigan eng muhim bozor munosabatlari va axborot oqimlarini olauvchi tizimdir.

Agromarketingni boshqarish – bu marketing muhiti holati va shunga mos keladigan qishloq xo'jalik korxonasi marketing faoliyati tizimi o'rtasidagi muvofiqlikni ta'minlashdir.

Agromarketingni boshqarishda operativ tizim- unga qishloq xo'jaligi mahsulotlarini sotish va ulardan foydalanishni yaxshilash imkoniyatlarini izlab topish, progressiv shakl va turlarini aniqlash kabi vazifalar bilan shug'ullanuvchi o'zaro bog'liq sub'ektlar majmui.

Agromarketingni boshqarishda funksional tizim- rejalar tuzish, hisob-kitoblar yuritish, tegishli yo'l-yo'riqlar ishlab chiqish va ularni amalga oshirish bilan shug'ullanuvchi o'zaro bog'liq sub'ektlar majmui.

Baho- 1.qiymatning puldagi ifodasi bo'lib, iste'molchi tomonidan tovar va xizmatlar uchun to'lanishi lozim miqdor. 2. marketing kompleksi, marketing-miksning samarali vositasi (quroli).

Joriy rejalashtirish - bu strategik maqsadlarga mos keladigan va ularga erishilishiga ko'maklashadigan qisqa muddatli maqsadlar tizimi, shuningdek, qishloq xo'jalik korxonasi faoliyatining taktikasini ishlab chiqish jarayonidan iborat.

FOSSTIS – ruscha (formirovaniye sprosa i stimulirovaniye sbita) so'zlarining bosh harflaridan tuzilgan bo'lib, zamonaviy marketingning ishlab chiqarish, sotish sohalarida talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishdir. U marketing vositalarining eng faol qismini tashkil etadi.

Takrorlash uchun savollar:

1. Agromarketingning asosiy xususiyatlarini ayting.
2. Agromarketingning qanday umumiy va konkret funksiyalarini bilasiz?
3. Agromarketingning asosiy maqsadi nimadan iborat?
4. Agromarketing makromuhiti va mikromuhitini qaysi omillar tashkil qiladi?
5. «Agromarketingni boshqarish» termini ostida qaysi harakatlar tushuniladi?
6. Marketing axborot tizimi qaynday funksional kichik tizimlarga bo'linadi?
7. Strategik va joriy rejalashtirishda qaysi maqsadlarga erishiladi?
8. Nima sababdan agromarketing qishloq xo'jalik korxonalari uchun xavflar va imkoniyatlarni majburiy ravishda tahlil qilishni nazarda tutadi?

9. Axborot tadqiqotlari jarayonida qishloq xo'jalik korxonasining kelgusi holat uchun strategik muqobillik qanday aniqlanadi?

10. Qishloq xo'jalik korxonasida boshqaruv apparati mutaxassislari bilan birga ishlab chiqarish sohasi xodimlarining ham marketing funksiyalarini bajarishi nimalarda namoyon bo'ladi?

6-bob. Kapital qurilish ob'yektlari marketingi

- 1. Kapital qurilish ob'yektlari marketingining xususiyatlari.**
- 2. KQOni sotish faoliyati tahlili.**
- 3. Kapital qurilish ob'yektlari bozoridagi raqobat tahlili.**
- 4. Kapital qurilish ob'yektlari marketingi strategiyasini ishlab chiqish.**

6.1.Kapital qurilish ob'yektlari marketingi xususiyatlari

Kapital qurilish ob'yektlari (KQO) marketingi o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, u iste'mol tovarlari va ishlab chiqarish vositalari marketingidan farq qiladi. Shuning uchun ham investitsiyalar predmeti sifatida KQOni sotish, marketing tadqiqotlarini tashkil qilish usullari, qaror qabul qilish mezonlari tovar yoki tayyor mahsulot va xizmatlarni sotishning umum ma'lum usullariga qaraganda o'ziga xos xususiyatlarga ega.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishning umumiy tuzilishi quyidagi ketma-ketlikda ko'rib chiqiladi: tegishli tarmoqda KQOga bo'lgan talabni tahlil etish; kompaniyaning KQOni sotish bo'yicha faoliyati natijalarini tahlil qilish; KQO bozoridagi raqobat va raqobatbardoshlik omillarini tahlil qilish. KQOga bo'lgan talab mazmunan sotish bozorlarini tahlil qilish, ushbu ob'yektlarga bo'lgan talab dinamikasi va tuzilishi va istiqbolli talab mezonlari bo'yicha bozor segmentatsiyasini o'z ichiga oladi.

Sotish ob'yektlarini, masalan transport infrattuzilmasinining ob'yektlarini tahlil qilish turli mamlakatlar(mintaqalar)dadagi u yoki bu transport turini tanlab olishga, dastlabki talabning bir transport turidan boshqasiga o'tishini aniqlashga imkon beradi.

Kapital qurilish ob'yektlariga bo'lgan talabni tahlil qilish o'z navbatida quyidagi bosqichlarga bo'linadi: o'xshash korxonalarning tayyor mahsulotini sotish bozorlarini tahlil qilish, bevosita KQOga bo'lgan talab dinamikasi va tuzilishini tahlil qilish, KQOga bo'lgan istiqbolli talab mezonlari bo'yicha jahon bozori segmentatsiyasi.

Kapital qurilish ob'yektlariga bo'lgan talabni tahlil qilish yakuniy mahsulotga bo'lgan qondirilmagan talabning mavjudligini va shu talabni qondirish uchun KQOni joylashtirish joyini aniqlashi zarur.

Talab dinamikasini tahlil qilish uchun mahsulot ushbu turini sotish bozorining umumiy segmentatsiyasini bajarish zarur bo'ladi. Segmentatsiyaga asos qilib iste'molchilarning turlari va mahsulotni iste'mol qilish usullari olinadi. Talabni tahlil qilish davomida mahsulotni sotishning istiqbolli bozorlari aniqlanadi.

KQOni sotish bozorlarini marekting nuqtai nazaridan tadqiq qilish yig'indilar – ko'rsatkichlar va asosiy bosqichlar bo'yicha amalga oshiriladi. Birinchi bosqichda ishlab chiqarishning mavjud tarkibsi, uning eng maqbul joylashtirish prinsiplariga mosligi aniqlanadi. Bunda ishlab chiqarishning xomashyoga, energiyaga, ishchi kuchiga yaqinlik, infratarkib mavjudligi kabi bir qator asosiy samaradorlik mezonlari aniqlab olinadi.

Ishlab chiqarish tarkibini tadqiq qilish natijalaridan ikkinchi bosqichda foydalaniladi: mahsulotga bo'lgan joriy talab qanchalik qondirilganligi va uni qoplash manbalari qandayligini aniqlashda foydalaniladi.

Uchinchi bosqichda mamlakatda ishlab chiqarishni kengaytirishning potensial imkoniyatlari va kelgusida talabning o'sishini qoplash uchun importning ko'payishi ehtimoli tadqiq etiladi.

Tahlilning so'nggi bosqichida tovarlarning yuqoriroq raqobatbardoshligini ta'minlash evaziga ishlab chiqarishni qo'shimcha jadallashtirish imkoniyatlari aniqlanadi. Bunda ishlab chiqarilayotgan mahsulotning texnik darajasini, boshqa mahsulot tayyorlovchilar tomonidan raqobat darajasini aniqlab olish muhimdir.

KQOni muvaffaqiyatli sotishni ta'minlash uchun ishlab chiqarishni tashkil qilish uchun yetarli resurslar bo'lishi zarur. Birinchi navbatda qo'shimcha xomashyo va energiya zaxiralari manbalari, xomashyo manbalari va energiya zaxiralarining monopollashganlik darajasi, buyurtmachilarning ushbu manbalarga yetishishdan manfaatdorligi, ortiqcha ishchi kuchi va infratarkibning mavjudligi hisobga olinadi.

Yakuniy mahsulotni sotish bozorlarini tahlil qilish natijalari bo'yicha mamlakat va xorijda KQOni sotishning potensial bozorlari aniqlanadi.

KQOga bo'lgan talab va yakuniy mahsulotni sotish bozorlarini tahlil qilish sotishning istiqbolli bozorlarini tasniflash(klassifikatsiya qilish)ga olib keladi. Bu KQOga bo'lgan talabni bevosita tahlil qilish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Investitsiya ob'yektlariga bo'lgan talab tuzilishini tahlil qilish quyidagi yo'nalishlar bo'yicha o'tkaziladi: texnik va ishlab chiqarish; iqtisodiy; valyuta-moliyaviy; ob'yektni qurish imkoniyatlari va uning ko'rsatkichlari; KQOni sotish shakli.

Tahlil tuzilgan shartnomalar ma'lumotlari, sotuvga buyurtmalar, amaldagi korxonalar ko'rsatkichlari va qurilish bosqichida bo'lgan ob'yektlar ko'rsatkichlari asosida amalga oshiriladi. Bundan asosiy maqsad – bo'lg'usi buyurtmachiga ma'qul keladigan narsalarning real tizimini aniqlab olishdan iborat. Bu o'z navbatida pudratchi tijorat va ishlab chiqarish strategiyasini tanlab olishini keltirib chiqaradi.

6.2.KQOni sotish faoliyati tahlili

Sotish faoliyatining asosiy natijalarini tahlil qilish qurilish korxonasi (firma)ning bozordagi o'rnini tavsiflovchi sotishning asosiy ko'rsatkichlarini aniqlashga qaratilgan. Tahlilning bosqichlari quyidagicha: shartnomalar tuzish dinamikasini tadqiq qilish, kontraktlar bo'yicha KQOni taqsimlash geografiyasini tahlil qilish va ob'yektlar qurishning samaradorligini o'rganish.

Sotish faoliyatining o'zgaruvchanligi intensivligini aniqlash uchun sotish operatsiyalarini tahlil qilishda o'tgan 5-10 yillarichida tuzilgan kontraktlar soni qarab chiqiladi. Tuzilgan kontraktlar soni ko'rsatkichi kompaniyaning sotish faoliyatini to'la hajmda tavsiflay olmaydi, lekin ushbu kompaniya tomonidan taklif qilinayotgan ob'yektlarga bo'lgan talabning o'zgarishini aks ettiradi.

Shartnomalarning *geografik taqsimlanishini* tahlil qilish turli mamlakatlar bozorida kompaniyaning sotish faoliyati xususiyatlarini aniqlashga qaratilgan. Tadqiq natijasida sotish kompaniyalarining geografik tuzilishi KQOga bo'lgan

talab jihatidan istiqbolli mamlakatlar yoki mintaqalarga qay darajada mos kelishi aniqlanadi.

Qurilish korxonasi (firma)ning sotish faoliyatining asosiy natijalarini tahlil qilish *ob'yektlarni qurish samaradorligini* tadqiq etish bilan yakunlanadi. Ob'ektlarni qurish samaradorligini tahlil qilish uchun foyda normasining turli ko'rsatkichlari qo'llaniladi. Foyda normasini yalpi foyda va sof foyda nisbatidan hisoblab chiqariladi. Shuningdek, yalpi foydaning yalpi daromadga nisbati sifatidagi foyda ko'rsatkichi ham qo'llaniladi. Tadqiqotchi ob'yektlarning alohida turlariga nisbatan kompaniyaning o'tgan yillardagi foydasi dinamikasini aniqlaydi va uni jahon bozori uchun xos bo'lgan o'xshash o'rtacha ko'rsatkichlar bilan taqqoslaydi. Bu kompaniya foydasi normasining qiyosiy darajasi va uning o'zgarishi tendensiyalari haqida xulosa qilishga imkon beradi.

6.3.Kapital qurilish ob'yektlari bozoridagi raqobat tahlili.

Marketing tadqiqotlarining yo'nalishlaridan biri bozordagi raqobatni tahlil qilish hisoblanadi. Qurilish korxonasi (firma)ning har qanday strategiyasini ishlab chiqish bozordagi raqobatni hisobga olgan holda amalga oshiriladi.

Jahon bozoridagi raqobatni tahlil qilish ikki bosqichda o'tkaziladi. Birinchi bosqichda alohida bozorlardagi raqobat darajasi tahlil qilinadi, raqobat kurashi intensivligining turli ko'rsatkichlari ko'rib chiqiladi. Ikkinchi bosqichda raqobatchilar faoliyati ishlab chiqarish-sotish ko'rsatkichlarining tuzilishi ko'rib chiqiladi va ularning umuman va alohida mamlakatlar bozorlaridagi muvaffaqiyatining omillari ajratiladi. Oxirida kompaniya yutug'ining asosiy omillari uning raqobatchilari yutuqlarining omillari bilan taqqoslanadi va kompaniyaning KQOni sotish bozoridagi mavqei, uning asosiy ustunliklari va kamchiliklari aniqlanadi.

Raqobat darajasini tahlil qilish ikki bosqichdan iborat: birinchi bosqichda KQOning tarmoq bozoridagi raqobat darajasi tahlil qilinadi, ikkinchisida alohida mamlakatlar va mintaqalar bozorlaridagi raqobat darajasi tahlil etiladi. Tarmoq bozoridagi raqobat darajasini tahlil qilish uchun tarmoqning umumiy

xarakteristikasi beriladi, raqobatchilarning turlari va raqobat usullari aniqlanadi, tadqiq etilayotgan tarmoq KQO jahon bozoridagi asosiy raqobatchilarning guruhlari ajratib olinadi va ularning umumiy xarakteristikasi beriladi. Shundan so'ng alohida mamlakatlar va mintaqalar bozorlaridagi raqobatchilarning faoliyati baholanadi, raqobat darajasiga tegishli xulosalar shakllantiriladi.

Raqobatchi firmalar operatsiyalarining foydaliligi moliyaviy hisobotlarni tahlil qilish asosida hisoblab chiqariladi. Bu raqobatchilar faoliyatining asosiy ko'rsatkichlarini tavsiflovchi ma'lumotlar to'plashga imkon beradi. Jahon bozoridagi raqobat darajasini tahlil qilish asosida umuman tarmoqlar bo'yicha raqobat kurashiga taalluqli asosiy xulosalar shakllantiriladi va muhim raqobatchi kompaniyalar ajratib olinadi.

Tarmoqda kompaniyaning raqobatbardoshligi KQO eksportini amalga oshiruvchi yetakchi raqobatchilarga taqqoslaganda uning mavqeini aniqlash; shundan so'ng ushbu kompaniya va uning raqobatchilariga tegishli kattaliklar aniqlanadi.

Alohida mamlakatlar bozorlaridagi raqobatbardoshlik ikkita yo'nalish bo'yicha aniqlanadi: birinchisi – kompaniyaning qiyosiy bozor ulushi bo'yicha segmentatsiya, ikkinchisi esa – muvaffaqiyatning asosiy omillarida kompaniyaning yetkachiligi bo'yicha segmentatsiya. Tahlildan ko'zlangan maqsad alohida mamlakatlar bozorlarida ishlayotgan kompaniyalarning raqobatbardoshligi darajasi bo'yicha alohida mamlakatlar bozorlarini taqsimlashdan iborat.

KQO marketingini rejalashtirish firma strategiyasini amalga oshirishning muhim sharti hisoblanadi. U tushayotgan axborotni muttasil tahlil qilishga asoslangan.

Marketingni rejalashtirishning ikkita tizimi mavjud: qat'iy, rasmiy rejalashtirish tizimi va moslashuvchan, vaziyatdan kelib chiquvchi tizim. *qat'iy tizim* harakatning belgilangan muddatlariga ega holda rejalarini davriy qabul qilish prinsipiga asoslangan. Kapital qurilishi ob'yektlarini qurish va sotishda o'rta muddatli (besh yillik) va qisqa muddatli (bir yillik) rejalar keng tarqalgan. Bu kompaniyalarga ancha uzoq muddatga aniq, barqaror faoliyat mezonlariga ega

bo'lishga imkon beradi. Tizimning kamchiligi shundan iboratki, u bozordagi vaziyatni o'z vaqtida hisobga olmaydi va undan foydalana olmaydi.

Rejalashtirishning moslashuvchan tizimi rejadagi davrlarga bog'lanib qolishni bartaraf qiladi va bozoda va kompaniyaning o'zida o'zgarishlar yuzaga kelganda mustaqil ravshida kompaniyaning faoliyatini o'zgartiradi.

Marketing tahlili amaliyoti shuni ko'rsatadiki, har besh yilda bir marta KQO bozorini chuqur marketing tadqiq qilish va navbatdagi yil hamda kelgusi besh yil uchun strategiya bo'yicha takliflar ishlab chiqish zarur. Ar yili besh yillik rejalar asosida yillik reja tuziladi, ularda maqsad yo'nalishlarini muvofiqlashtirib olish mumkin. Global strategik vazifalar ilgari surilganda 10 va undan ortiq yillarga uzoq muddatli rejalar ishlab chiqiladi. KQO marketingi strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish – uzluksiz jarayon bo'lib, faqat qilingan xuloasalarni qayta ko'rib chiqishnigina emas, balki bozorni tahlil qilish usullari va unga yondashuvning o'zini, ishlab chiqarishni va sotishni tashkil qilishni ehtimol tutilgan tubdan o'zgartirishni ham nazarda tutadi.

6.4. Kapital qurilishi ob'yektlari marketingi strategiyasini ishlab chiqish

KQO marketingining pirovard maqsadi qurilish korxonasi (firma)ning bozordagi va ishlab chiqarish sohasidagi strategik yo'nalishini ishlab chiqish hisoblanadi.

Marketing bo'linmalari qurilish korxonasi (firma)ning faoliyatini rejalashtirish va ishlab chiqilgan strategiyani amalga oshirish bo'yicha takliflarni ilgari surishlari kerak. Bu strategiya variantlari va marketingni tashkil qilish hamda rejalashtirish bo'yicha ikkita vazifani hal qilish bilan bog'liq.

Birinchi vazifani hal qilish uchun KQOni sotish bozorlarini rivojlantirish istiqbollari hamda pudratchi kompaniyaning imkoniyatlari va maqsadlariga javob beruvchi variantlar tanla olinadi. Ikkinchi vazifani hal qilish strategik ko'rsatmalarni amalga oshirishini nazorat qiluvchi marketing xizmatlari tizimini yaratishni talab qiladi. Firma strategiyasini amalga oshirish bo'yicha vazifalarni hal qilishni batafsilroq ko'rib chiqamiz.

Marketing strategiyasi variantlarini tanlab olish. Pudratchi kompaniya umumiy strategik ko'rsatmalarni belgilab olish va ularni moddiy ta'minlash bo'yicha bir qator vazifalarni hal qilib olishi kerak.

Umumiy strategiya doirasida marketing tadqiqotining provard maqsadi foyda normasini oshirish (uni barqarorlashtirish yoki saqlab turish), bozordagi ulushni oshirish yoki barqarorlashtirishdan iborat.

Bozor strategiyasining boshqa jihati – jahon bozorida sotilishi kerak bo'lgan tovarni tanlab olishdir. Tovarga nisbatan bozor strategiyasining uchta asosiy turini farqlaydilar: kam sarflar strategiyasi; differensiatsiya (tabaqalashtirish) strategiyasi; ixtisoslashish strategiyasi.

Kam sarflar strategiyasi ob'yektlarni qurishga ketadigan sarflarning kamligi darajasi bo'yicha raqobatchilarning aksariyati oldida ustunlikka ega bo'lganda qabul qilinadi. Bu kompaniyaga KQO past narxlarda sotishga imkon beradi.

Differensiatsiya strategiyasi kompaniya umumtarmoq asosiy muvaffaqiyatning omillariga ega bo'lganda va bu omillarnig bir nechta yoki bir-ikkita hal qiluvchisi bo'yicha boshqa kompaniyalar orasida yetakchi o'ringa ega bo'lganda tanlab olinadi.

Differensiatsiya omillari quyidagilardan iborat: ob'yektni qurish texnologiyasi; ishlab chiqarish jarayonini tashkil qilish va rejalashtirish usuli; korxonaning quvvati; mahsulot yoki tovar konstruksiyasi; qurilish muddatlari, sifati.

Ixtisoslashish strategiyasi kompaniya muvaffaqiyatning birorta ham asosiy omillari bo'yicha raqobatchilar oldida ustunlikka ega bo'lmaganda yoki bir-ikki omillar bo'yicha ustun bo'lib, biroq boshqa omillar bo'yicha raqobatchilardan ancha orqada qolganda qabul qilinadi. Shuni ta'kidlash lozimki, tor ixtisoslashish strategiyasi ko'p jihatdan qisqa muddatga mo'ljallangan, chunki boshqa omillar bo'yicha ortda qolish kompaniya omillardan biri bo'yicha ega bo'lgan ustunlikni qoplab ketishi mumkin.

KQO marketingni tashkil qilish va rejalashtirish. Marketing strategiyasini tanlab olish va amalga oshirish rejalashtirishni tegishli tashkil qilish va

rejalashtirish tizimiga tayanadi. Marketing tashkiliy tizimining bir nechta bo'g'inlari ajratib ko'rsatiladi: bozor axborotlarini to'plash, uni qayta ishlash va strategiya bo'yicha strategik muqobillar va takliflar ishlab chiqish bo'linmalari; marketingni rejalashtirish bo'yicha xizmatlar; marketing strategiyasi bo'yicha qaror qabul qilish organlari. Butun marketing ishining markazi pudratchi kompaniyaning sotish bo'limi hisoblanadi.

Dastlabki axborotlarni to'plash va qayta ishlash bo'linmalari o'z ichiga quyidagilarni oladi: bevosita sotish bozorlarida, tijorat markazlarida va kompaniyaning o'zida axborot to'plash organlari. Ba'zi kompaniyalar o'zlarining maxsus bozor tadqiqotlari markazlariga ega bo'ladilar. Unchalik katta bo'lmagan firmalar odatda turli mamlakatlardagi va tijorat markazlaridagi o'z vakillari orqali, shuningdek xalqaro ma'lumot bazalari orqali axborot to'plash bilan cheklanadilar.

Axborotlarni tahlil qilish va strategik muqobillarni ishlab chiqish bo'linmalari, asosan, marketing tadqiqotlari markazlaridir.

Sotish bo'limi marketingi guruhi- guruhning o'zida tayyorlangan xulosalar va takliflarga va marketing tadqiqotlari markazi taqdim etgan tahliliy sharhga tayanib marketing strategiyasi bo'yicha taklif loyihalarini ishlab chiqadi. Keyin bu loyiha sotish bo'limi boshlig'i tomonidan tasdiqlanadi va rejalashtirish bo'limiga jo'natiladi.

Marketingni rejalashtirish bo'limi marketingni rejalashtirish guruhi qiyofasida ishtirok etadi. U bir yilga va uzoqroq muddatga rejalar tuzish bilan shug'ullanadi va bozordagi o'zgarishlarga qarab joriy rejalariga o'zgartirishlar kiritadi. Pudratchi kompaniyaning keltirib o'tilgan tashkiliy marketing tuzilishi iloji bo'lgan yagona variant emas, albatta. Ba'zan firmalar uzoq muddatli strategiya ishlab chiqish uchun pulli xizmat ko'rsatadigan maslahat marketing tashkilotlari xizmatlaridan foydalanadilar.

Tayanch so'zlar: kapital qurilish ob'yektlari, KQO marketingi xususiyatlari, potensial buyurtmachilar, KQO bozori segmentatsiyasi, KQOni sotish, KQO bozorini marketing tadqiq qilish, KQOga bo'lgan talab, taklif, shartnomalarning

geografik taqsimlanishi, raqboatni tahlil qilish, raqobat darajasini tahlil qilish, strategiyani ishlab chiqish, kam sarflar strategiyasi, differensiatsiya strategiyasi, ixtisoslashish strategiyasi, KQO marketingini tashkil qilish va rejalashtirish.

Glossariy:

KQOlariga talab- KQOlariga bo'lgan ehtiyojlarni puldagi ifodasi bo'lib, mohiyati jihatidan o'z ichiga: talabning istiqbolli me'zonlari asosida bozorni segmentlash, sotish bozorlari tarkibi va dinamikasini tahlil qilishdan iborat.

Press realize- gazeta va jurnallar, tele va radio taxririylarini KQO haqida qiziqtirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan byulleten, publik releyshtirish vositasi.

Shartnomalarning geografik taqsimlanishini tahlil qilish – turli viloyat, mintaqa va mamlakatlar bozorida kompaniyaning sotish faoliyati xususiyatlarini aniqlashga qaratilgan. Tadqiq natijasida sotish kompaniyalarining geografik tuzilishi KQOga bo'lgan talab jihatidan istiqbolli mamlakatlar yoki mintaqalarga qay darajada mos kelishi aniqlanadi.

Fasiliti menejment - ijtimoiy ishlab chiqarish sohasidagi xizmat ko'rsatish vositalari, bino, inshootlar, yordamchi tizimlarni rejalashtirish, tashkil qilish, boshqarish bilan bog'liq bo'lgan menejment turi.

Raqobat darajasini tahlil qilish - ikki bosqichdan iborat: birinchi bosqichda KQOning tarmoq bozoridagi raqobat darajasi tahlil qilinadi, ikkinchisida alohida mamlakatlar va mintaqalar bozorlaridagi raqobat darajasi tahlil etiladi.

Kam sarflar strategiyasi - ob'ektlarni qurishga ketadigan sarflarning kamligi darajasi bo'yicha raqobatchilarning aksariyati oldida ustunlikka ega bo'lganda qabul qilinadi. Bu kompaniyaga KQO past narxlarda sotishga imkon beradi.

Differensiatsiya strategiyasi - kompaniya umumtarmoq asosiy muvaffaqiyatning omillariga ega bo'lganda va bu omillarnig bir nechta yoki bir-ikkita hal qiluvchisi bo'yicha boshqa kompaniyalar orasida yetakchi o'ringa ega bo'lganda tanlab olinadi.

Nazorat uchun savollar

1. Kapital qurilish ob'yektlari marketingining xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Kapital qurilish ob'yektlariga bo'lgan talab mazmunan nimadan iborat?
3. Sotish faoliyatining natijalarini tahlil qilish nimadan iborat?
4. Marketing strategiyasini ishlab chiqarish xususiyatlarini ko'rsating.
5. Marketingni rejalashtirishni tashkil qilish va uning tizimlarining mazmuni nimadan iborat?
6. Marketing strategiyasini tanlash prinsiplarini ko'rsating.
7. Marketing strategiyasini ishlab chiqish xususiyatlari haqida so'zlab bering.
8. Sotish faoliyatining asosiy natijalarini tahlil qilish nima bilan tugallanadi?
9. Raqobat darajasini tahlil qilish qanday bosqichlardan iborat?
10. Kompaniyaning raqobatbardoshligi nimada namoyon bo'ladi?
11. KQO marketingining O'zbekistondagi rivojlanish holati.

7-bob. Intellektual mahsulotlar marketingi

- 1. Intellektual va ishlab chiqarish mulki, ularning mohiyati.**
- 2. Intellektual mahsulotlar bozori va uning xususiyatlari.**
- 3. Litsenziyaviy bitimlarni tayyorlash, rasmiylashtirish va ulardan foydalanish.**
- 4. Xizmatlar bozori, ularning tovar sifatidagi o'ziga xos jihatlari.**

7.1. Intellektual va ishlab chiqarish mulki, ularning mohiyati

Intellektual mulk tovar sifatida namoyon bo'lar ekan, uning bozorda marketing faoliyati alohida yondashuvni talab qiladi. Shu munosabat bilan bunday tovarlar bilan ishlashning bir qator o'ziga xos jihatlari mavjud. Bunday xususiyatlar qatoriga quyidagilar kiradi:

- intellektual mulk egasini (kashfiyotchini, muallifni) halol bo'lmagan raqobatdan, uning mulkini noqonuniy ko'chirishdan himoya qiluvchi huquqiy himoya bazasini yaratish zarurligi;
- patent, patent litsenziyasi, boshqa vositalar ko'rinishidagi huquqiy himoya intellektual mahsulot egasiga uzoq muddat davomida (odatda 15–20 yil) bozorda monopol holatga ega bo'lishga imkon beradi. Bunda patent litsenziyasini sotish qo'shimcha qiymat solig'iga tortilmaydi;
- tovarning patentlar bilan himoyalanganligi – investor uchun o'z kapital qo'yilmalarining qo'shimcha kafolatidir.

Intellektual mulk deganda, olimlar, tadqiqotchilar, boshqa mutaxassislarning ma'lum yangilikka ega bo'lgan va kashfiyotchilik hamda mualliflik huquqi bilan himoya qilinadigan aqliy faoliyat natijalari tushuniladi. Shunday qilib, intellektual mulk badiiy, adabiy va ilmiy faoliyat, artistlarning ijro faoliyati, ovoz yozish, radio va teledasturlar, savdo markalari, firma nomlari va shu kabilarga taalluqli bo'lgan huquqlarni qamrab oladi.

Modiiy ishlab chiqarish va u bilan bog'liq sohalaridagi aqliy faoliyat bilan bog'liq bo'lgan ishlab chiqarish mulki *intellektual mulkning tarkibiy qismi* hisoblanadi. 1883 yilda qabul qilingan Ishlab chiqarish mulkini himoya qilish

to'g'risidagi Parij konvensiyasiga muvofiq bunday turdagi mulkchilik keng ob'yektlar doirasiga ega. Kashfiyotlar, tovar belgilari va xizmat ko'rsatish belgilari, sanoat namunaalari, ishlab chiqarish joyining firma nomi va ko'rsatkichlari, shuningdek, halol bo'lmagan raqobatni bartaraf etish huquqi kabilar shular jumlasidandir.

Patent – vakolatli organ tomonidan beriladigan va patent egasining kashfiyotini, muallifligini va kashfiyotga bo'lgan istisno tariqasidagi huquqini tasdiqlovchi hujatdir. U raqobatchilarning patentlangan yangilikdan foydalanishiga yo'l qo'ymaydi va shu orqali muallifga yangi texnika va texologiyaga tegishli tarmoqdagi ko'plab korxonalar tasarrufiga yetib borgunicha qo'shimcha foyda olishga imkon yaratadi.

Litsenziya – ma'lum haq evaziga boshqa shaxs yoki organ tomonidan kashfiyot, texnologiya, texnik bilimlar va sanoat tajribasi, ishlab chiqarish sirlari, savdo markasi, ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan tijorat yoki boshqa axbortdan ma'lum muddatga foydalanishdir. Litsenziyalar oddiy (istisnosiz), istisnoli va to'l litsenziyalarga bo'linadi.

«*Nou-xau*»larga (ingliz tilidan «qandayligini bilish» degan ma'noni anglatadi) – tijorat qimmatiga ega bo'lgan, ishlab chiqarishda va kasbiy amaliyotda qo'llash mumkin bo'lgan va patent himoyasiga ega bo'lmagan texnik tijorat, moliyaviy va boshqa tUSDagi texnik bilimlar va amaliy tajribani kiritadilar. «*Nou-xau*»larning asosiy belgilaridan biri – ushbu axborotning maxfiyligidir. Odatda «*nou-xau*» vaqt o'tishi bilan tijorat qimmatini yo'qotadi va ko'pchilikka ma'lum bo'ladi.

Eslatib o'tilgan Parij konvensiyasi – ishlab chiqarish mulkini muhofaza qilish sohasidagi asos bo'luvchi xalqaro bitim bo'lib, 100 dan ortiq davlatlar uning ishtirokchisidir. Unga a'zo bo'lgan davlatlar Ishlab chiqarish mulkini himoya qilish ittfoqini tuzadilar. Uning doimiy Xalqaro byurosi Shveysariyaning Bern shahrida joylashgan. Konvensiyaning maqsadi – kashfiyotlar va boshqa ishlab chiqarish mulklari to'g'risidagi milliy qonunchilikni bir xillashtirish emas, balki

chet elliklar tomondan ularga bo'lgan huquqni olish uchun imtiyozli sharoitlarni ta'minlashdir.

7.2.Intellektual mahsulotlar bozori va uning xususiyatlari

Ishlab chiqarish va umuman intellektual mulk ob'yektlari bozorda o'ziga xos tovarlar sifatida namoyon bo'ladi. Shu bilan birga, vazifasiga va ko'lamiga ko'ra turlicha bo'lgan kashfiyotlar va takomillashtirishlar umumiy xususiyatga ham ega – ular ilmiy-texnik taraqqiyotga rag'batlantiruvchi ta'sir ko'rsatadi. Aynan shuning uchun ham litsenziya ob'yektlari almashuv sohasiga boshqa tovarlar qatori jalb qilinishi mumkin emas.

Litsenziya ob'yektlari tannarxining o'ziga xosligiga kelganda shuni aytish mumkinki, odatdagi tovarlardan farqli ravshda ular yagona nusxada yaratiladi; ayni paytda ularning qiymati ma'lum ijtimoiy zaruriy mehnat sarflangan o'xshash tovarlarga teng bo'lishi kerak. Barcha ilmiy-texnik ishlanmalar, qoida tariqasida, oldingi yutuqlarga tayanadi va hatto prinsipial jihatdan yangi kashfiyotlar paydo bo'lganda ham taqqoslash uchun ularning o'xshashlari (garchi, to'la bo'lmasada) bo'lishi mumkin.

Zamonaviy ilmiy-texnik aloqalar ikkita katta guruhga bo'linadi: tijoriy va tijoriy bo'lmagan. Ulardan har biri texnologiyalarni o'tkazishning turli shakllariga ega.

Texnologik almashuvning *tijoriy bo'lmagan* shakllariga quyidagilar kiradi: ilmiy-texnik maqolalar, ko'rgazmalar, yarmarkalar, simpoziumlar o'tkazish, delegatsiyalar almashish va olimlar va injenerlarning uchrashuvlar, tashkilotlarning fan va texnika sohasida hamkorlik bo'yicha faoliyati.

Texnologik almashuvning *tijorat shakllari* quyidagilarni nazarda tutadi: litsenziyaviy bitimlar shartlarida kashfiyotlar, texnik hujjatlardan foydalanishga bo'lgan huquqni berish (patent, «nou-xau», ro'yxatdan o'tkazilgan tovar belgilari, sanoat namunalari); mashinalar va uskunalar yetkazib berish; texnik yordam ko'rsatish, «injiniring» turidagi xizmatlar ko'rsatish; butlovchi uskunalar yetkazib

berish; mutaxassislar tayyorlash va ularni stajirovkadan o'tkazish; boshqaruv aloqalari; ilmiy-texnik va ishlab chiqarish kooperatsiyalashuvi.

Bugungi kunda yagona, boshqalardan nisbatan ajralgan litsenziyalar bozori, uning doirasida esa tarmoq bozorlari haqida so'z yuritish mumkin.

«Sof» litsenziyalarga mustaqil maqsadga ega yangiliklarni olish-sotishni kiritish lozim. «Yondosh» litsenziyalarga esa ob'yektlar bilan birga beriladigan va mustaqil bo'lmagan xususiyatga ega texnologiyalarni kiritish mumkin.

Litsenziyalar bozorining to'g'rilishi, mavjudligi va rivojlanishi to'g'risidagi fikrimizni isbotlay turib, bu bozor tovar bozoriga xos bo'lgan barcha jihatlarga ega ekanligidan kelib chiqamiz. Bu bozor tovarlarining bir turdaligi, ya'ni litsenziya ob'yektlari, tarmoq va geografik tuzilishga egaligi, o'z odatlari va qoidalariga eagaligi kabilar shular jumlasidandir. Bu qoidalar va odatlar muomala sohasida sotuvchilar va oluvchilar o'zaro munosabatlarining xususiyatlarini belgalib beradi. Shuningdek bu bozor o'z reklamasiga, narxlarni hisoblash usulikasiga, huquqiy normalariga, litsenziyalarning bazis turlariga ega. Kashifyotlar, «nou-xau»lar, texnik bilimlar va tajribalarga bo'lgan talab va taklifning o'sib borishi barobarida litsenziya bozorlarini ushbu o'ziga xos tovarlar bilan to'ldirish ro'y bermoqda.

7.3. Litsenziyaviy bitimlarni tayyorlash, rasmiylashtirish va ulardan foydalanish

Sherik bilan litsenziyaviy bitimni tayyorlashga kirishishdan oldin sotuvchi (litsenziar) katta hajmdagi tayyorgarlik ishlarini qilishi lozim.

Birinchiidan, texnologiyani sotishning maqsalga muvofiqligini aniqlab olish kerak. Masalan, uni tashqi bozorda sotish quyidagi sabalardan kelib chiqishi mumkin:

- uni ichki bozorda sotishning iloji yo'qligi yoki foyda keltirmasligi;
- ushbu texnologiya bo'yicha tayyorlanadigan mahsulotni eksport qilishning iqtisodiy, siyosiy yoki boshqa jihatdan ilojiy yo'qligi;
- ichki bozor hajmining kattaligi va uning kam ta'minlanganligi.

Ikkinchidan, mahalliy litsenziar tomonidan ilmiy-texnik ishlanmalar natijalarini patentlashtirish to'g'risida qaror qabul qilingani va ularni patentli yoki patentsiz («nou-xau») litsenziya sifatida sotishdan olinadigan foyda aniqlanganidan so'ng potensial xaridorlar (litsenziatlar)ni topish lozim.

Amaliyotdan kelib chiqib, texnologiyani sotuvchining xaridorning foydasidagi ulushi odatda 10–35% chegarasida bo'ladi. Litsenziya to'lovining shakllari royalti va paushal to'lovlardir.

Royalti – davriy ravishdagi litsenziya to'lovlaridir (foydadan yoki litsenziyalanayotgan texnologiya bo'yicha ishlab chiqilgan mahsulotni sotishdan olinadigan mablag'dan to'lanadigan to'lov). «Sof» ko'rinishda yoki to'lovlarning boshqa turlari bilan aralash holda litsenziyaviy bitimlarning aksariyatida uchraydi. Uzoq muddatli bitimlarda odatda yillar bo'yicha kamayib boradigan differensiatsiyalashgan foizlar qo'llaniladi. Sotuvlar ko'payib borishi bilan foizlarning kamaytirilishi litsenziatni ishlab chiqarishni kengaytirish uchun rag'batlantirish maqsadida qo'llaniladi.

Paushal to'lov – bir vaqtda katta hajmdagi qat'iy belgilab qo'yilgan litsenziyaviy to'lov (ba'zan ikki-uch bo'lib to'lanishi mumkin). Bu kam uchraydigan shakl bo'lib, odatda patentlarga bo'lgan huquqni sotishda yoki g'oya darajasidagi texnologiyalarni ishlab chiqishda qo'llaniladi.

Ko'pincha aralaash to'lovlar qo'llaniladi. Ular paushal to'lov (litsenziya umumiy bahosining 10-15%) va keyingi davriy to'lovlar(royalti)ni o'z ichiga oladi. Litsenziyaviy bitimning amal qilish muddati quyidagilarga bog'liq:

- patent vaziyati (patentlarning amal qilish muddati va patentlashgan texnologiyalarda ularning ishonchliligi, yangilik darajasi «nou-xau» ochish ehtimoli);
- o'xshash yoki shunga yaqin mahsulotga tuziladigan bitim shartlari;
- ishlab chiqqan shaxsning litsenziatdan ob'yektdan foydalanish davrida uni takomillashtirish haqidagi malumotlarni olishga intilishi;
- litsenziyani o'zlashtirishga ketidagan vaqt;
- bitim ob'yekting ma'naviy eskirish muddati;

- to'lov shartlari, jumladan litsenziatning aralash to'lovlarda bitimni cho'zishdan manfaatdorligi.

Ta'kidlab o'tilganidek, amaliyotda litsenziyaviy bitimlarning uchta asosiy turi shakllangan.

Oddiy litsenziya shartnomasi bo'yicha litsenziar ma'lum shartlarda kashfiyotlar yoki «nou-xau»lardan foydalanishga ruxsat beradi. Bunda u mustaqil ravishda foydalanish, shuningdek boshqa manfaatdor shaxslarga o'xshash shartlarda kashfiyotdan foydalanishga litsenziya berish huquqini o'zida qoldiradi.

Istisno tariqasidagi litsenziya shartnomasi bo'yicha litsenziat(sotib oluvchi)ga kashfiyot yoki ishlab chiqarish siridan bitimda kelishilgan doirada foydalanish huquqi istisno tariqasida beriladi. Litsenziar (sotuvchi) litsenziat istisno tariqasidagi o'z huquqini amalga oshirayotgan hudud doirasida boshqa shaxslarga litsenziyadagi shartlar bo'yicha litsenziya sota olmaydi. Bu litsenziya litsenziyaviy bitimlarning eng ko'p qo'llaniladigan turidir.

To'la litsenziya shartnomasining mazmuni shundan iboratki, litsenziar butun shartnoma muddati davomida kashfiyot (ishlab chiqarish siri)ga bo'lgan barcha huquqlarni beradi. Bunda litsenziarning o'zi litsenziya predmetidan foydalanish huquqidan mahrum bo'ladi. Bunday shartnoma odatda litsenziarning o'zi kashfiyotni mustaqil ravishda amalga oshirish va boshqa potensial xaridor bilan birgalikda tijorat ishlarini o'tkazish imkoniyatiga ega bo'lmagan hollarda tuziladi.

7.4. Xizmatlar bozori, ularning tovar sifatidagi xususiyati

Tovarlar, kapitallar, ishchi kuchi bozorlari bilan birga keng ko'lamli *xizmatlar bozori* ham mavjud. Unda muomalada bo'ladigan xizmatlar turlichadir. Shu bois xizmatlar bozori torroq tarkibiy qismlarga ham bo'linadi. Odatda bozordagi xizmatlarga quyidagilarni kiritishadi: transport, aloqa, savdo, moddiy-texnik ta'minot, maishiy, uy-joy va kommunal xizmatlari, moliya, fan, ta'lim, sog'liqni saqlash, fizkultura va sport, madaniyat va san'at, shuningdek, axborot-hisoblash, injenerlik-maslahat, yuridik, birja va vositachilik, ko'chmas mulk bilan opreatsiyalar o'tkazish, uskunalar ijarasi (lizing), marketing faoliyatini tashkil

qilish, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish va shu kabilar. Sanoati rivojlangan mamlakatlarda xizmatlarning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 70%dan oshadi, rivojlanayotgan mamlakatlarda esa – umuman olganda kamida 55%ni tashkil qiladi.

Xizmatlarning tovar sifatida o'ziga xosligi quyidagilardan iborat. Birinchidan, ular asosan bir vaqtda ishlab chiqariladi va iste'mol qilinadi va saqlanmaydi. Shu munosabat bilan xizmatlar ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi bevosita aloqaga asoslangan bo'ladi.

Ikkinchidan, xizmatlar savdosi tovarlar savdosi bilan o'zaro bog'liq va unga ta'sir ko'rsatadi. Ayniqsa xizmatlarning fan sohasiga taalluqli tovarlarga ta'siri kuchli. Chunki bu tovarlar katta axborot ta'minoti, texnik servis, maslahat xizmatlarini talab qiladi.

Uchinchidan, ichki milliy xizmatlar sohasi moddiy ishlab chiqarishga qaraganda davlat tomonidan xorijiy raqobatdan ko'proq muhofazalangan bo'ladi.

To'rtinchidan, odatdagi tovarlarga qaraganda xizmatlarning hamma turini ham tashqi savdoga jalb qilib bo'lmaydi. Bu ko'pincha shaxsiy istehmolga kelib tushadigan ba'zi xizmat turlariga taalluqli (masalan, kommunal va maishiy xizmat turlari).

Injiniring misolida fantalab xizmat turlaridan eng muhim va istiqbollilaridan birini ko'rib chiqamiz.

Injiniring – aqliy faoliyat turlarining yig'indisi bo'lib, u turli maqsadlardagi loyihalarni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan kapital qo'yilmalar yoki xarajatlardan moddiy, mehnat, texnologik va moddiy resurslar, shuningdek, ilmiy-texnik yutuqlar asosida tashkil qilish va boshqarish usullari evaziga eng yaxshi (optimal) natijalar olishga qaratilgandir.

O'zining universalligi xususiyatidan kelib chiqib injiniring turli xarakterdagi loyihalarda qo'llaniladi: ilmiy-tadqiqot, qurilish-loyiha, ishlab chiqarish, mahsulot sotish va shu kabilar. Biroq «injiniring» tipidagi xizmatlardan kapital qurilish loyihalarida eng ko'p foydalaniladi. Bu yerda ularning asosiy vazifasi – investitsiyalarni optimallashtirishdir.

Ishlab chiqarishning alohida turi sifatida injiniring bu xizmatlarni yakuniy mahsulot yaratishda ishtirok etadigan boshqa mehnat turlaridan farqlovchi bir qator o'ziga xos xususiyatga ega.

Injiniringning birinchi o'ziga xosligi – uning ishlab chiqarish maqsadidagi xizmat shakllaridan biri sifatida chiqishidir. Injiniring bevosita mahsulotning moddiy ko'rinishida bo'lmay, balki nomoddiy manba ega bo'ladigan bir qadar foydali samarada bo'lishi mumkin (loyiha va texnik hujjatlar).

Injiniring xizmatlarining ikkinchi xususiyati – moddiy farovonliklarni va xizmatlarni oraliq va yakuniy iste'mol qilishga mo'ljallangan ishlab chiqarish va amalga oshirishni tayyorlovchi va ta'minlovchi yakuniy natijaga bog'liqligidir. Noishlab chiqarish tusidagi xizmatlarning o'zi injiniring tarkibiga kirmaydi. U shunisi bilan yakuniy iste'mol sohasi, moliya va savdodagi xizmatlardan farq qiladi.

Injiniringning «nou-xau», litsenziyalar va texnologiya sohasidagi bilimlar yaratish va savdo qilishning boshqa shakllaridan farq qiluvchi uchinchi xususiyati shundan iboratki, bu xizmatlar umuman olganda qayta ishlab chiqarilishi mumkin, litsenziyalar va «nou-xau»larni sotish esa yangi, ayni paytda qayta ishlab chiqish mumkin bo'lmagan ishlab chiqarish va boshqa turdagi bilimlarni namoyon qilishdir.

Turli ko'rinishdagi injiniring xizmatlarining yig'indisi ikkita katta guruhga bo'linishi mumkin: ishlab chiqarish jarayonini tayyorlash bilan bog'liq bo'lgan xizmatlar va mahsulot ishlab chiqarish hamda sotish jarayonining normal borishini ta'minlash bo'yicha xizmatlar. Birinchi guruhga quyidagilar kiradi:

- loyihadan oldingi xizmatlar (bozorni o'rganish, dala tadqiqotlari, topografik suratga olish va sh.k.);
- bazis va detal injiniringga bo'linuvchi loyiha xizmatlari;
- loyidan keyingi xizmatlar – ob'yekt qurish va ob'yekt qurilishi bo'yicha shartnoma tuzish ishlari;
- ushbu ob'yektni yaratishning konkret talablari keltirib chiqargan maxsus xizmatlar.

Ikkinchi guruhga foydalanish, korxonani boshqarish va mahsulot sotish jarayonini optimallashtirish bilan bog'liq bo'lgan ishlar kiradi.

Injiniring xizmatlari bilan savdo qilish asosida ishlarni amalga oshirishning kontrakt usuli yotadi. U injiniring kompaniyasi va buyurtmachi o'rtasida tuzilgan kontraktga asoslanadi. Kontrakt ob'yektlarni qurishda injenerlik-konsultatsiya firmalarining ishtirokining asosiy shartlarini tartibga soladigan bir qator majburiy punktlarga ega bo'ladi.

Xalqaro va ichki xizmatlar savdosining o'sishi, uning diversifikatsiyalanishi va xizmatlar sohasidagi raqobatning kuchayishi bu sohani tartibga solish va kelishuvlarga talabni kuchaytirmoqda. Bu ikki tomonlama va ko'ptomonlama davlatlararo bitimlar va tartibga solishlar orqali amalga oshiriladi. Xalqaro tashkilotlar doirasida xizmatlar savdosini tashkil qilishni tartibga solish muhim xizmatlar savdosini tartibga solishning muhim shaklidir. Ushbu masalalar bo'yicha bitimlarni tayyorlash bilan ixtisoslashgan hukumatlararo tashkilotlar (Xalqaro fuqaro aviatsiyasi – IKAO, Xalqaro dengiz tashkiloti – IMO, Butunjahon turistik tashkiloti va boshqalar), shuningdek keng profilli savdo-iqtisodiy tashkilotlar (avvalambor GATT, YuNKTAD, OESR) shug'ullanadilar.

Tayanch so'zlar: intellektual mahsulot, intellektual mulk, ishlab chiqarish mulki, patent, litsenziya, «nou-xau», aqliy mehnat mahsulotlari bozori, tijorat shakllari, notijorat shakllari, litsenziyalar bozori, litsenziyaviy bitim, litseziar, royalti, paushal to'lov, oddiy litsenziya, istisno tariqasidagi litsenziya, to'la litsenziya, xizmatlar bozori, injiniring.

Glossariy:

Brending- marketing kommunikatsiyalari tizimining korxona (firma) stili va uning elementlarini ishlab chiqish, korxonani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imidjini yaratish sohasi.

Imidj- tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psixologik holat.

Tovar imidji tovarning reputatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxona va mamlakat bilan bog'liq bo'ladi.

Intellectual mulk – bu olimlar, tadqiqotchilar, boshqa mutaxassislarning ma'lum yangilikka ega bo'lgan va kashfiyotchilik hamda mualliflik huquqi bilan himoya qilinadigan aqliy faoliyat natijalari tushuniladi.

Patent – vakolatli organ tomonidan beriladigan va patent egasining kashfiyotini, muallifligini va kashfiyotga bo'lgan istisno tariqasidagi huquqini tasdiqlovchi hujatdir.

Litsenziya – ma'lum haq evaziga boshqa shaxs yoki organ tomonidan kashfiyot, texnologiya, texnik bilimlar va sanoat tajribasi, ishlab chiqarish sirlari, savdo markasi, ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan tijorat yoki boshqa axbortdan ma'lum muddatga foydalanishdir.

«**Nou-xau**» - (ingliz tilidan «qandayligini bilish» degan ma'noni anglatadi) – tijorat qimmatiga ega bo'lgan, ishlab chiqarishda va kasbiy amaliyotda qo'llash mumkin bo'lgan va patent himoyasiga ega bo'lmagan texnik tijorat, moliyaviy va boshqa tushdagi texnik bilimlar va amaliy tajribani o'z ichiga oladi.

Royalti – davriy ravishdagi litsenziya to'lovlaridir (foydadan yoki litsenziyalanayotgan texnologiya bo'yicha ishlab chiqilgan mahsulotni sotishdan olinadigan mablag'dan to'lanadigan to'lov).

Paushal to'lov – bir vaqtda katta hajmdagi qat'iy belgilab qo'yilgan litsenziyaviy to'lov (ba'zan ikki-uch bo'lib to'lanishi mumkin). Bu ham uchraydigan shakl bo'lib, odatda patentlarga bo'lgan huquqni sotishda yoki g'oya darajasidagi texnologiyalarni ishlab chiqishda qo'llaniladi.

Nazorat uchun savollar

1. Intellectual, mulk, ishlab chiqarish mulki nima?
2. Patent nima?
3. Litsenziya nima? Litsenziyaning qanday turlari mavjud?
4. Intellectual mulk bozorining xususiyatlari nimalardan iborat?
5. Litsenziyaviy bitimning asosiy qoidalari nimalardan iborat?

6. «Xizmatlar» tushunchasiga nima kiradi?
7. Xizmatning tovar sifatidagi xususiyati nimada?
8. Injiniring nima va uning mazmuni qanday?
9. «Nou-xau» nima?
10. Litsenziyalar bilan savdo qilishning qanday xususiyatlari bor?
11. O'zbekistonda intellektual marketingning rivojlanish holati?

8-bob. Notijorat marketing.

- 1. Notijorat marketingining mohiyati va ahamiyati.**
- 2. Notijorat maxsulot va notijorat sub'ektlarining marketing faoliyati.**
- 3. Notijorat marketing faoliyatini strategik rejalashtirish va sub'ekt faoliyatini boshkarish.**
- 4. Siyosiy marketing. Shaxsiy marketing.**

8.1. Notijorat marketingining mohiyati va ahamiyati.

Ishlab chikarish hajmining usishi, assortimentining kengayishi, ya'ni tovar va xizmatlarning kelib chiqishi, iqtisodiyotdagi tarkibiy o'zgarishlar, menejmentning takomillashuvi va boshqalar korxonaning bozor faoliyatiga, uning foydaliligini oshirishga yangicha yondashuvlarni talab qiladi va bular marketingning yangi yo'nalishi va konsepsiyalarini shakllantirishda o'z aksini topdi.

Ularga notijorat marketingi misol bo'la oladi. Notijorat marketingining shakllanishi va rivojlanishiga asosan, quyidagilar sabab bo'lgan:

- notijorat faoliyatga ob'yektiv zarurat;
- iqtisodiy erkin va mustaqil notijorat faoliyat yurituvchilarning mavjudligi;
- bu faoliyat natijasi va erkin notijorat almashinuvining mavjudligi;
- notijorat muxitida raqobatni qo'llash;
- yuqori unumli va foydali notijorat faoliyatni rag'batlantirish va xokazolar.

Bu sabablar bizning notijorat faoliyat va uning marketingi haqidagi bilimimiz darajasidan qat'iy nazar, har qanday jamiyatda mavjuddir va amal qiladi. Uni bilish esa shu soha xodimlari faoliyati samarasini yuksakroq qilishi mumkin, xolos. Har qanday milliy iqtisodiyot, mamlakat boshqaruv apparati, jamoat tashkilotlari, iqtisodiyoti, rivojlanish darajasidan qat'iy nazar, foyda olishga qaratilmagan ko'pgina notijorat faoliyatni ham amalga oshiradi. Bu faoliyat natijalari ma'lum jamiyat va uning a'zolarining ehtiyojlarini qondirishga

yo'naltirilgan va u iste'molchiga maxsus yetkazish organlari marketingi vositasida amalga oshirilishi mumkin. Bu faoliyat haqida F.Kotler quyidagicha fikr yuritadi: «Marketing insonlar o'z ehtiyojlarini almashinuv yordamida qondirish bilan bog'liq har qanday joyda o'z o'rniga ega»¹. Almashinuv-bu biror kishidan hohlagan ob'yektni o'rniga boshqa bir narsa taklif etgan holda almashishdir.

Notijorat marketingi konsepsiyasini qo'llash zaruratining muhim shartlaridan biri notijorat faoliyati raqobat muhitida amalga oshishi, notijorat sub'ektlarining xizmat, g'oya, konsepsiya, dasturlar va boshqalar «bozori»dagi raqobat kurashlarida xarakterlanadi. Bunday kurashga dosh berish yoki unda g'olib chiqish hozirgi zamonaviy raqobat muhitida faqatgina marketing usul va uslubiylari, kommunikatsiya vositalarini qo'llash orqali mumkindir.

Notijorat marketingi – bu klassik marketing prinsiplariga asoslangan va daromad olish bilan bog'liq bo'lmagan maqsadlarga erishishga yo'naltirilgan, raqobat muhitidagi notijorat yuridik yoki jismoniy shaxslarning faoliyatidir.

Notijorat marketingi ham klassik marketingning to'rt asosiy tamoyili negizida yaratilgan bulib, buni misollar bilan ko'rib chiqamiz.

Inson tabiatan o'zining har qanday faoliyatidan mukofot natija olishga intiladi va shaxsiy qiziqishni izlash yakuniy hisobda butun jamiyat holatini belgilaydi. Masalan saylovchilar parlament a'zolarini saylashga o'zlari saylash bilan deputat yordamida davlat boshqaruvidagi ehtiyojlarini qondirishga intiladilar. Ammo saylovlarida o'z saylovchilarida xatoga yo'l qo'yishlari mumkin. Notijorat marketingi vositalari bu xatoning oldini olish yoki minumumga tushirishga xizmat qiladi.

Ikkinchi tamoyil. Manfaatdorlik xarakteri insonlarning didi, madaniyati va hokazolarga asoslangan har xil shaxsiy qarashlari yordami bilan belgilanadi. Agar ular jamiyatda qabul qilingan axloqiy, ma'naviy va ijtimoiy qoidalar chegarasidan chiqmagan bo'lsa jamiyat ularni qabul va hurmat qilishi lozim. Bu tamoyil jamiyat a'zolariga tanlash imkonini beradi. Masalan, pulli va bepul ta'lim yoki sog'likni

saqlash, armiyada oddiy yoki alternativ xizmat o'rtasida, aniq bir diniy aqidalarni tanlash va h.k.

Ma'lumki insonlar va ular aloqada bo'lgan korxonalar faqatgina erkin va raqobatli almashinuv yordamida o'z maqsadlariga erishadilar. Masalan, agar prezidentlikka nomzod saylovchilar talablariga mos kelsa, unda partiya saylovlarda g'olib chiqadi, elektorat esa o'z xohishini qondiruvchi prezidentga ega bo'ladi. Bunda notijorat marketingi vositasida taklif qilinayotgan nomzodni saylovchilar ovozigina notijorat «almashinuv»ini amalga oshirishda yuqori natija berishiga imkon beradi.

Bozor iqtisodiyotining «iste'molchining tanlov tamoyili» shuni bildiradiki, odam o'z faoliyatiga javobgar va unga nima yaxshi-yu nima yomonligini hal qilishga qodir. Masalan, qo'shiq muxlisi erkin ravishda xonandani, dastani, yoki musiqa yo'nalishini tanlaydi, bemor - jarrohlik operatsiyasini o'tkazish uchun klinika, o'quvchi – kutubxona, tomoshabin – televizion kanalni tanlaydi va h.k.

Notijorat marketingi vositasi bu tanlovni to'g'ri yo'lga qo'yishi, samaradorligini yuksaltirishi mumkin.

Notijorat marketingining klassik marketingdan bir qancha xususiyatlar bilan ajralib turadi.

Birinchidan, notijorat marketingi inson faoliyatini juda keng doirada va foyda olish bilan bog'liq bo'lmagan sohasini qamrab oladi. Bu soha tarkibiga quyidagilarni kiritish mumkin: siyosat, sog'liqni saqlash, ta'lim, sport, din, xayriya faoliyati, mudofaa va xavfsizlik, ilm, san'at va h.k.

Notijorat marketingi esa jamiyat a'zolarining quyidagi birinchi darajali va hayotiy muhim talablarini to'liqroq va foydaliroq qondirishga yordam beradi: fuqarolik, huquq va erkinliklariga, davlat boshqaruvigv ishtirok etishga, xavfsizlikka, sog'liqni saqlashga, ta'lim olishga, ijtimoiy, madaniy san'at asarlari va h.k.larga talab.

Notijorat marketing bir vaqtda uch turdagi notijorat sub'ekti guruhlarini qiziqishlari o'rtasida aloqa o'rnatish muammolarini hal qilishga imkon beradi: notijorat faoliyati bilan shug'ullanuvchi davlat, nodavlat va jismoniy shaxslar.

Masalan, hukumat, cherkov, «Anti-SPID» fondi, jamoa ilg'orlari va taniqli olimlar, artistlar qiziqishlari SPID ga qarshi kurash dasturini amalga oshirish jarayonida kesishadi.

8.2. Notijorat mahsuloti va notijorat sub'ektlarining marketing faoliyati.

Notijorat mahsuloti – bu iste'molchiga yo'naltirilgan va notijorat almashinuviga mo'ljallangan, notijorat sub'ekti faoliyatining natijasi. Notijorat almashinuvi ishtirokchilari buni aniq ehtiyojlarni qondirishga qodir bo'lgan narsa sifatida ko'radilar, ammo bunda maqsad va foyda tushunchalariularning tasarrufiga qarab umuman boshqa-boshqa bo'ladi.

Iste'molchilar uchun notijorat mahsuloti – talab va ehtiyojlarni qondiruvchi ichki muhitiga o'zgarishlar kiritish uchun zarur boylik, imkoniyat (naf). Bu ko'rilgan naf uchun iste'molchi pul emas balki o'zining javob ta'sirini va to'lovning notijorat vositalari (vaqt, hissiyot, jismoniy kuch, harakat va h.k.) Bilan hisob-kitob qiladi.

Jamiyat uchun notijorat mahsuloti bu – iste'molchilarga ularning huquq, erkinlik va majburiyatlari yoki ijtimoiy foydalarini realizatsiyalash imkonini berish ko'rinishida bo'ladi. Notijorat mahsulotini iste'mol qilish iqtisodiy jihatdan jamiyatni soliq daromadlari bilan boyitmaydi. Aksincha, notijorat mahsuloti ishlab chiqaruvchilarni davlat moliyaviy jihatdan ta'minlaydi.

Notijorat sub'ektlari uchun mahsulot bu – sub'ekt maqsadining moddiy (yoki nomoddiy) amalga oshishi, unda iste'molchiga foyda (naf) beruvchi va jamiyatda ijtimoiy samara beruvchi, iste'mollik xususiyatlari vositasida qo'lga kiritiladi.

Notijorat mahsuloti ehtiyojni qondirish jihatdan quyidagi qo'rinishlarga ega:

mahsulot – masalan, bu davlat organi sub'ekti mahsuloti sifatida – konstitutsiya; saylovda nomzodning saylov oldi dasturi – siyosiy partiya mahsuloti; ta'lim dasturi - o'quv yurtining mahsuloti va h.k.

g'oya – masalan bu jamoa va diniy sub'ektlarining, siyosiy partiyalarning, xalqaro tashkilotlarning mos g'oyalari. Masalan, ekologik xavfsizlik – «Grinpis» g'oyasi; dunyodagi inson huquqlarining tengligi va kafolati – BMT g'oyasi va h.k.

Bundan tashqari g'oya notijorat mahsuloti sifatida intellektual mulk hisoblanuvchi ishlab chiqarish asosida yotishi mumkin. Asosan, bu holat notijorat faoliyati bilan shug'ullanuvchi jismoniy shaxslarda (rassomlar, yozuvchilar, olimlar, artistlar va h.k.) kuzatiladi;

Xizmat – masalan, bu ijtimoiy himoya kabi davlat notijorat sub'ektlari, «Qizil Xoch» kabi turli xalqaro notijorat tashkilotlari va h.k.larning xizmatlari.

Mahsulotlarga narx belgilash xuddi marketing kompleksini ishlab chiqish bosqichi kabi, birinchidan, mahsulotlarga raqobatbardosh narxlarni aniqlash (chegirma va sotuvni rag'batlantiruvchi to'lov shartlari va h.k.) va ikkinchidan, ularning o'z vaqtida qayta ko'riligshi, sub'ekt marketing muhitini o'zgartirib turishga yo'naltirilgan qator marketing tadbirlarining amalga oshirilishini talab qiladi. Notijorat marketingida klassik yondashuvning o'z mantig'i to'laligicha qoladi, ammo notijorat almashinuvidan kelib chiqadigan qator xususiyatlarini kasb etadi. Notijorat almashinuvining barcha ishtirokchilari bu marketing kompleks vositasini turlicha qabul qilishadi va qo'llashadi.

Iste'molchi uchun notijorat mahsuloti narxi – bu uning foydasi (naf)ni oshiruvchi va to'lovning notijorat vositalari xarajatini iqtisod qiluvchi imkon, vosita. Iste'molchi xarajatlarni tejash deganda, asosan to'lovning asosiy vositasi pul emas balki vaqt, his-tuyg'u, jismoniy kuch va h.k. lar tushuniladi.

Aytish joizki, notijorat almashinuvida pul to'lov vositasi sifatida juda kam qo'llaniladi, faqatgina moliyaviy resurslarni yetkazuvchi – xayr qiluvchi sifatida ishtirok etgan vaziyatdagina qo'llanilishi mumkin. Bu holat marketing assosatsiyasi, kasaba uyushmasi, ovchilar va baliqchilar jamiyati, diniy konferensiyalar vash u kabilar nodavlat notijorat mahsulotlari sub'ektlari va jismoniy shaxslar uchun xarakterlidir.

Maxsulot narxi q maxsulotga xarajatlar Q foyda

Ularda davlatning moliyaviy qo'llab-quvvatlashi bo'lmaydi, ammo qonunchilikda imtiyozlar mavjud. Ma'lumki notijorat maxsulotining narxi uni ishlab chiqarishga qilingan xarajatlar (yoki tannarxi) va foyda miqdori yig'indisidan iborat bo'ladi. Notijorat sub'ekti mahsuloti ham uni ishlab

chiqarishga qilingan xarajati va sub'ektining ijtimoiy foydasi – iste'molchining marketing ta'siriga javobidir.

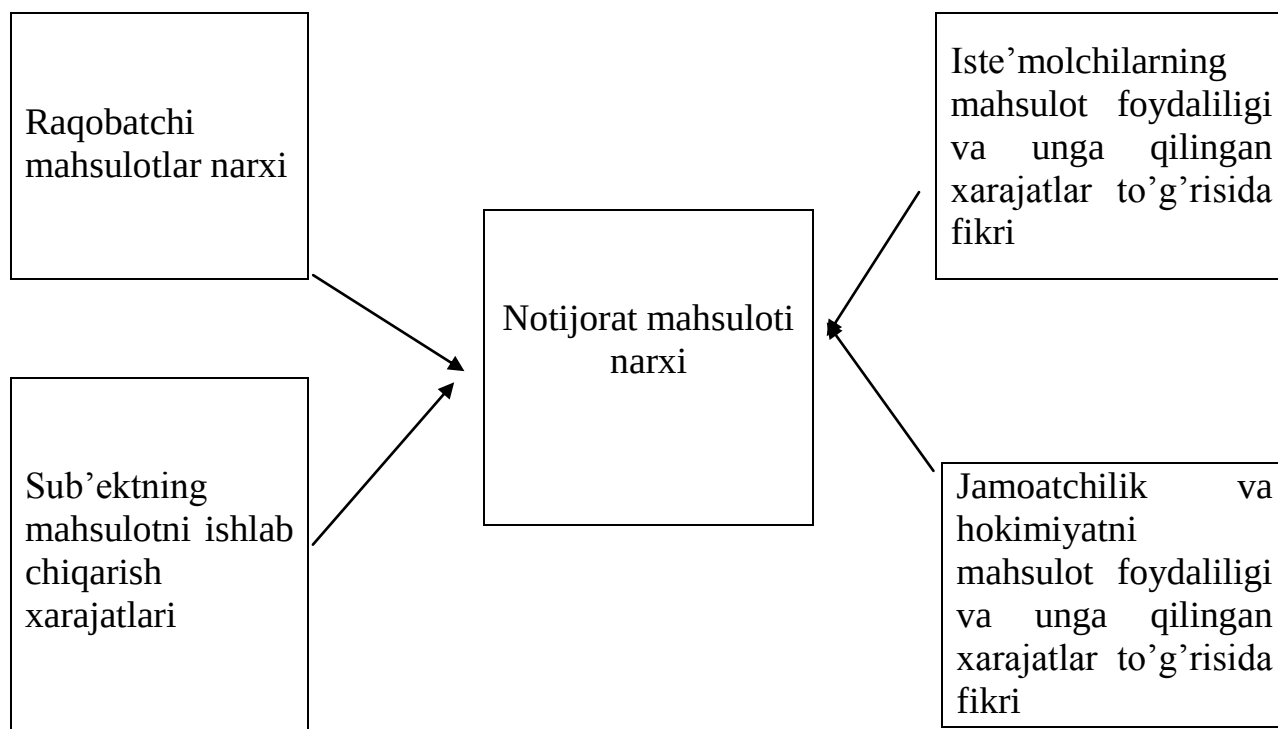
Notijorat mahsuloti narxi almashuv ishtirokchilari nuqtai-nazaridan har xil tarkibga ega. Ya'ni ularning har biri o'z xarajatlari, foydalari va xullas o'z manfaatlarini nazarda tutib faoliyat yuritadilar. Bu hol ayniqsa notijorat va tijorat mahsulotlarining narxlarini shakllanishi va tarkibida yaqqol ko'zga tashlanadi (8.2.1-jadval)

8.2.1-jadval.

Tijorat va notijorat maxsloti narxining tarkibi

		Notijorat mahsuloti			Tijorat mahsuloti		
		Iste'molchi uchun	Sub'ekt uchun	Jamiyat uchun	Iste'molchi uchun	Sub'ekt uchun	Jamiyat uchun
qiymat		Iste'molchi mikromuhitini o'zgartirish, talabini qondirish uchun zarur iste'mollik xususiyatlari	Notijorat maqsadi va ko'rsatkichlarini erishish	Insonlarga iste'molchilik huquqlari va majburiyatlarini realizatsiyalash imkonini berish	Iste'molchi mikro muhitini o'zgartirish, talabini qondirish uchun zarur iste'mollik xususiyatlari	Sotuv hajmi va tijorat maqsadiga erishish	iste'molchilik huquqlari va majburiyatlarini realizatsiyalash imkonini berish
Narx	xarajatlar	to'lovning notijorat vositasi shaklidagi xarajatlar (vaqt muhabbat va h.k.)	Maxsulotni yaratishga xarajatlar	Sub'ekt rivojlanishining asosi sifatida ularni moliyalashtirish	Maxsulotlarga moliyaviy va boshqa xarajatlar	Maxsulotni yaratishga xarajatlar	Iktisodiy imtiyozlardagi yo'qotish va davlat boshqaruvidagi xarajatlar
	Naf Samara	qondirilgan ehtiyoj iste'molchining ijtimoiy foydasi.	Erishilgan notijorat maqsadi iste'molchining mahsulotiga javob reaksiyasi	Jamiyatning ijtimoiy foydasi-fuqarolar huquq erkinlik va majburiyatlari ni realizatsiya qilish	qondirilgan ehtiyoj iste'molchining ijtimoiy foydasi	Erishilgan tijorat maqsadi-iqtisodiy foyda	Soliq daromadi, iqtisodiy samara

Notijorat mahsulotiga narx belgilashda qator omillar ta'sir qiladi: ishlab chiqarish tannarxi yoki uni tuzishda qilingan xarajatlar, raqobatchi mahsulotlar narxi, tovar xususiyati to'g'risida iste'molchilar fikri va h.k (8.2.1-rasm).

Notijorat mahsulariga narx belgilash omillari.**8.3. Notijorat marketing faoliyatini strategik rejalashtirish va boshqarish.**

Tijorat sub'ektlari faoliyati strategik rejalashtirish resurslarining manbalarini hajmini (mehnat, moddiy va moliyaviy) aniqlash va ularni faoliyat yo'nalishlari bo'yicha taqsimlash, biznesning strategik birliklari, tovar guruhlari va alohida tovarlarga taqsimlash hisoblanadi. Bunday yondashuv umumiy ko'rinishda notijorat sub'ektlariga ham tegishli, ammo bunda ularning alohida ko'rinishlarining o'ziga xos xususiyatlari ham hisobga olinadi. Masalan, to'liq hajmda faoliyatni strategik rejalashtirish hukumat boshqaruv organlari, davlat notijorat tashkilotlari va korxonalari armiya, politsiya kabi davlat notijorat sub'ektlarida amalga oshirilishi mumkin. Asosiy xususiyati sifatida bu yerda ular faoliyatini davlat byudjetidan moliyalashtirish hamda bu sub'ektlar faoliyatini xususiy yo'nalishlari bo'yicha resurslarni taqsimlashni aytib o'tish mumkin.

Nodavlat notijorat sub'ektlari uchun faoliyatini strategik rejalashtirishi metodologik jihatdan davlat notijorat sub'ektlari kabi to'liq hajmda amalga oshiriladi. Farqi faqatgina ularning foydalanadigan resurslari manbaida hamda

moliyalashtirish manbalarida bo'ladi. Siyosiy partiyalar, notijorat assosiatsiyalari, xayriya fondlari kabi sub'ektlarining moliyaviy resurs manbalari jismoniy shaxslarning xayriyalari, tijorat strukturalarining xomiylik ajratmalari va boshqalar hisoblanadi.

Jismoniy shaxslar notijorat faoliyatini strategik rejalashtirish asosan o'zlari tomonidan amalga oshiriladi. Ayrim hollarda maxsus yollangan menejerlar, buxgalter va boshqa mutaxassislar tomonidan amalga oshiriladi. Bu notijorat sub'ektlarining resurslari albatta davlat va nodavlat sub'ektlariga nisbatan kamroq; faoliyat va yo'nalishlari ham qisqaroq bo'ladi. Moliyalashtirish manbalari bo'lib shaxsiy vositalar, homiylik ajratmalari, grantlar, mukofotlar xizmat qiladi.

Notijorat sub'ekti umumiy faoliyatini boshqarish quyidagilardan kelib chiqishi kerak: raqobatchilardan past bo'lmagan darajada notijorat mahsulotlar bozori talabini qondirish; uzoq muddat davomida dosh beradigan raqobatchilikni ta'minlash. Ichki potensialga ega bo'lgan (hukumat boshqaruv organlari katta siyosiy partiyalar va harakatlar, diniy konfessiyalar va h.k.) notijorat sub'ektlar bu maqsadlar tarkibida maxsus tuzilgan marketing xizmati orqali erishadi. Aynan shu va boshqa marketing ma'lumotlari asosida boshqaruv qarorlari qabul qilinishi mumkin. Bundan tashqari marketing xizmatini yaratish, harakatlanish va ishlab chiqariladigan mahsulotlarning notijorat realizatsiyasi bilan shug'ullanuvchi barcha bo'limlarni yo'naltiruvchi o'ziga xos markazga aylanishi kerak. Aks holda notijorat faoliyati bilan shug'ullanuvchi jismoniy shaxslar faoliyati to'xtab qolishi mumkin. Resurslarning cheklanganligi sababli ular albatta marketing xizmati kompaniyalariga murojaat qila olmaydilar. Ammo ma'lum darajada ishonch bilan aytish mumkinki, amaliyotda umuman boshqa xil bo'lishi mumkin. Ular marketing funksiyalarini o'zlarining imkoniyatlari, rivojlanganlik darajalariga qarab amalga oshiradilar. Faoliyatda ular raqobatchilarga faqatgina marketing boshqaruviga asosiy e'tiborni qaratgandagina teng kela oladilar. Buning uchun strategik marketing jihatidan fikrlash birinchi o'rinda turmog'i lozim.

Notijorat sub'ekti marketingi strategiyasi deganda, oldida turgan marketing maqsadlariga erishishning asosiy yo'llarini aniqlovchi mantiqiy tuzilma

tushuniladi. Bu maqsadlar qoidaga ko'ra aniq bir raqobat holatiga erishish, bozor ulushi, ko'zlangan foydani qo'lga kiritish hamda sub'ekt obrazi va uning iste'molchilar, raqobatchilar, jamoalar va boshqa aloqali auditoriyalar ko'rinishdagi mahsulotlari bilan bog'liq. Gap notijorat sub'ekti marketingi korporativ strategiyasi haqida bormoqda. Uning ishlab chiqilishida detallar bo'yicha tahlil va marketing faoliyatining asosiy yo'nalishlari bo'yicha strategiyalarni tanlash talab qilinadi. Bunday «lokal» strategiyalarga quyidagilarni kiritish mumkin:

- «bozor»da ma'lum holatni egallash strategiyasi;
- notijorat mahsulot hayotiylik davri bosqichidagi strategiyalar;
- notijorat xizmatlarni ko'rsatish;

notijorat «narxni shakllantirish» strategiyasi;

- pozitsiyalashtirish strategiyasi (notijorat sub'ektining o'zi singari uning mahsulotini ham);
- taqsimlash strategiyasi;
- notijorat marketing kommunikatsiyasi strategiyasi;
- yangi notijorat mahsulotlar strategiyasi;
- marketing byudjetlarini aniqlash strategiyasi.

Barcha sanab o'tilgan strategiyalar klassik marketingdan yaxshi tanish va ularning barchasi notijoratda qo'llaniladi.

Notijorat marketingi taktikasi deganda shaxsiy xarakterga ega aniq masalalar va ularni hal etishdagi natijalar yig'indisi tushuniladi. Bunda lokal strategiyalarga mos keluvchi taktika bilan umumiy marketing strategiyasiga javob beruvchi taktikaning farqini aniqlash kerak.

Tushunish maqsadida biror bir shartli partiya – shartli bir parlament respublikasining qonun chiqaruvchi va ijro etuvchi organlarini tanlash davrida ishtirok etgan partiya misolida ko'rish mumkin.

Faraz qilaylik, partiya marketing xizmati saylovoldi holatda uning lokal strategiyalari ustida izlanishlar olib borishi natijasida lokal strategiyalar savatini va

bir vaqtning o'zida umumiy marketing strategiyalarini shakllantirishning asosini tashkil etuvchi 3 strategiya guruhlariga ajratiladi.

Lokal strategiya 1 – bozordagi holatni egallash strategiyasi: «saylovchilar, jamoat va boshqa aloqadagi auditoriya ongida yetakchi holatni egallash».

Taktika: «Partiyaning hududiy bo'limlarini mamlakatning mumkin bo'lgan eng ko'p hududlarida tashkil etish».

Lokal strategiya 2 – sub'ekt va uning notijorat mahsulotini strategik pozitsiyalashtirish: «Partiya obrazini ajratish, uning hukumat organlaridagi nomzodlari va ularning saylovoldi dasturlarini raqobatchilar orasida saylovchilar talablarini to'la qondiruvchi eng to'liq sifatida ko'rsatish».

Taktika: «Hududiy bo'limlar orqali joylarda amal qilinishi kerak bo'lgan muhim qonunlarning bajarilishini nazorat qilish va bu nazorat natijalarini targ'ib qilish».

Lokal strategiya 3 – marketing kommunikatsiyalari strategiyasi: «saylovchilar, jamoat va boshqa aloqali auditoriyalar bilan keng qamrovli kommunikativ aloqalari ta'minoti».

Taktika: «Partiya nomzodlari va ularning saylovoldi dasturlarini notijorat realizatsiyalashtirishda reklama, targ'ibot, PR vositalaridan unumli foydalanish».

Umumiy marketing strategiyasi: «qonun chiqaruvchi va ijro etuvchi hokimiyatning barcha organlarida saylovda yutib chiqish maqsadida saylovoldi davrda nomzodlar va ularning saylovoldi dasturlari bozorida barcha yetakchi holatlarni egallash».

Taktika: «Barcha marketing kommunikatsiyasi vositalaridan foydalangan holda nafaqat markazda, balki joylarda ham yuqori sifatli kommunikativ faoliyat asosida saylovoldi davrda davlat hokimiyatining barcha organlarida nomzodlar «bozor»larida ekspansiya qilish».

Notijorat marketingini boshqarish jarayon va marosimlari yig'indisi bizga an'anaviy tarzda namoyish etiladi:

- notijorat sub'ektining bozor imkoniyatlarining tahlili;
- maqsadli bozorlarni tanlash;

- har bir notijorat mahsuloti uchun marketing kompleksini ishlab chiqish;
- marketing tadbirlarini amalga oshirish.

8.4. Siyosiy marketing. Shaxsiy marketing

Siyosiy marketingning asoslarini ijtimoiy muhitda g'oyalar, manfaatlar va fikrlarni ilgari surish tashkil qiladi. Siyosiy marketing faqat ko'p fikrlilik jamiyati sharoitlarida ba'zi guruhiiy manfaatlarni ko'zlagan siyosiy partiyalar faoliyatigagina emas, balki qiyin vaziyatlarda keng jamoatchilik harakatidan siyosiy partiyalarga aylanib ketishga moyil bo'lgan turli ommaviy harakatlarga ham taalluqlidir. Shu ma'noda AQShda ekologistlar ijtimoiy harakatining yashillar ko'pgina mamlakatlarda ish haqqini oshirish harakatini sotsial-demokratlar partiyasiga aylanganligi namuna bo'lishi mumkin.

Siyosiy marketing siyosiy partiyalar, harakatlar va hukumatning faol faoliyati orqali tashkillashtirish konsepsiyasi sifatida faqat ba'zi guruhiiy manfaatlarni himoya qilishnigina emas, balki barcha fuqarolarning manfaatlarini hurmat qilishni ham nazarda tutadi.

Qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun atrofdagi va ichki muhitdagi o'zgarishlarga doim moslashish va ularga tegishli aks-ta'sir ko'rsatish zaruriyati munosabati bilan siyosiy marketing konsepsiyasi tovarlar va xizmatlar marketingi bilan mos keladi. Siyosiy marketingning bosh maqsadi kelishuvlar va ancha ziddiyatli manfaatlarni uyg'unlashtirishga intilish orqali jamiyatda eng yuqori murosaga erishishdan iborat.

Shaxsiy va o'z-o'zining marketing konsepsiyasi deganda insonning energiya va tashabbusni, tabiat in'om etgan ne'matlarni, egallagan bilimlar va mahorat, shaxsiy tadbirkorlik va faol hayot pozitsiyasini eng yuqori darajada safarbar etgan holda raqobat sharoitlarida o'z shaxsini namoyon qilishga tizimli yondashuv tushuniladi. Ijtimoiy yo'naltirilgan bozor tizimi jamiyat barcha a'zolarining hayoti va faoliyati uchun ancha qulay sharoitlar yaratadi. Biroq bu shaxsiy farovonligi va butun jamiyat farovonligi haqida qayg'uradigan eng faol va mustaqil shaxslarning kuch-g'ayratlari evaziga ro'y beradi.

Shaxsiy marketing – shaxsning o'zini o'zi namoyon qilish dasturi, yo'l-yo'riqlari va faoliyat mazmunidir. Dasturdagi muvaffaqiyatga erishish vazifasining o'zi shaxsni aniq harakatlarga, qo'yilgan maqsadga ketma-ket qadam bosish, uchraydigan qiyinchiliklarni yengishga safarbar qiladi va o'zining jamiyat uchun muhim va kerakli ekanligini anlashdan qoniqish hosil qilishga olib keladi.

O'z-o'zining marketingi konsepsiyasi har bir shaxsning ma'lum faoliyati, istiqbol dasturini anglatadi. Bu marketing jamiyatning barcha sog'lom a'zolari ega bo'lgan asosiy “tovar”ni o'tkazish uchun eng qulay sharoitlar yaratib berishi lozim. Bu “tovar” – ishchi kuchi, ya'ni bilimlar, mahorat, talant, professionalizmdir. “Tovar” uning egasi uchun eng qulay shartlarda sotilishi uchun bir qator ketma-ketlikdagi harakatlar zarur bo'lib, ular tovarlarni sotishning marketing dasturiga o'xshashdir:

- o'z o'zini baholashda shaxsni imkoniyatlari qiziqish va hoxishlari o'zida aks etadi;

- asosiy yo'riqnomalar va ishning asosiy turlarining mazmunini o'rganish (bu ma'lumotlar turli ixtisoslikdagi o'quv yurtlarida, korxonalar va tashkilotlarda mavjud bo'ladi);

- *qidiruvning maqsadini aniq ifodalash* (ma'qul ko'rishlarni baholash, davlat va xususiy tuzilmalarni mo'ljallash, katta shaharda, katta bo'lmagan posyolkada yoki qishloq joyda yashash va ishlash istagi);

- *real ishchi kuchi bozorini o'rganish va uning imkoniyatlarini baholash* (sizni qiziqirayotgan lavozimlar bozoridagi bo'sh joylar soni, siz ishlashni xohlaydigan tarmoqning holati, ish haqi darajasi va uning ortish istiqbollari, konkret mehnat bozorining boshqa xususiyatlari);

- *o'zingiz va o'z imkoniyatlaringiz haqida qisqacha ma'lumotnoma tayyorlash*. Ma'lumotnoma qisqa bo'lishi va siz haqingizda ish beruvchiga eng zarur ma'lumotlarni o'z ichiga olgan bo'lishi kerak;

- *o'z xodimlarini yollash haqida qaror qabul qiladigan shaxs bilan suhbat tayyorlash*. Avvalambor sizni qiziqtirayotgan tashkilotning kadrlar bo'limida sizni qabul qilishlariga erishish kerak. Bunday suhbat(intervyu)ga tayyorlanishning

muhimligi, suhbatning borishi va u tugagandan keyin siznin harakatlaringiz quyida bayon qilingan.

O'zingiz haqida qisqacha ma'lumotnoma tayyorlash qisqacha ma'lumotnoma sizning imkoniyatlaringiz, ma'lumotingiz, oldingi mashg'ulotlaringiz, kasbiy tayyorgarligingiz, ish tajribangiz va shaxsiy xislatlaringiz haqida tushuncha berishi lozim. Bunda u bir betdan oshmasligi kerak. Ma'lumotnomaning maqsadi – potensial ish beruvchilardan ijobiy taqriz olishga erishishdir.

Birga beriladigan xatni yozish ma'lumotnoma tayyorlashdan ko'ra qiyinroqdir. Bu xat ishontira oladigan, kasbiy jihatdan chuqur o'ylangan va qiziqarli bo'lishi kerak. Xususan, u sizni lavozimga da'vo qilayotgan boshqa nomzodlardan yuqori qo'yishi kerak. Har bir tashkilot uchun ushbu tashkilotning xususiyatini hisobga olgan holda xat yozish va bosmalash kerak. Xat o'z ichiga siz da'vogarlik qilayotgan lavozimning ta'rifini olish, qiziqarli bo'lishi, sizning malakangiz haqida tasavvur berishi va siz bilan qanday qilib aloqaga chiqish mumkinligini bildirishi kerak. Xatni jo'natgandan keyin biroz vaqt o'tgach firmaga telefon qilish va *intervyuga erishish lozim. Buning uchun quyidagi ishlar amalga oshiriladi.*

Intervyuga kata tayyorgarlik ko'riladi. Suhbatga kirishuvchilar siz bilan suhbatni turlicha olib borishlari, masalan, go'yo «u yoq bu yoqdan» gaplashib o'tirgandek, boshqalari yaqinroq tanishishga intilgandek uchinchlari savol ketidan savol berib, yarim so'roq shaklida to'rtinchilari nima?, qachon?, va nima uchun? kabilarni aniqlashga astoydil urinishadi. Bularga tayyor bo'lmoq kerak. Masalan, biror kishi bilan intervyu o'tkazishni mashq qilib oling, undan o'z tanqidiy fikrlarini bildirishni so'rang.

- suhbatga kirishuvchining ehtimol tutilgan savollarini o'ylab ko'ring va ularga oldindan javob tayyorlab qo'ying;

- birining ketidan ikkinchisi keladigan intervyuga yo'l qo'ymang, chunki ular holdan toydirishi mumkin;

- intervyuga o'ta modaga mos kiyinib kelgandan ko'ra odmiroq kiyinib (konservativ) kelgan ma'qul;

- suhbatga borishda o'n daqiqa oldin kelgan ma'qul, shunda intervyu boshlanishidan oldin fikrlarni jamlab olishga imkon bo'ladi. Suhbat o'tkaziladiganlar orasida sizning familiyangiz borligini tekshirib ko'ring, suhbat o'tkazuvchining familiyasi va xona raqamini eslab qoling;

- o'zingiz to'xtalib o'tishni xohlayotgan asosiy holatlarni takrorlab oling.

Intervyu jarayonida yaxshi taassurot qoldirishga harakat qiling. O'zingizni tuting. Erkin bo'ling. Vaqti-vaqti bilan jilmayib qo'ying. Suhbat paytida optimistik kayfiyatni saqlang. Albatta suhbat o'tkazuvchining ko'ziga qarang, qaddingizni to'g'ri tuting, aniq va dona-donaqilib gapiring. qo'llaringizni chalishtirmang, bezaklar, sochlarni o'ynab turmang. Stulga o'ng'ay o'rnashib o'tiring. Hatto sizga taklif qilishsa ham chekmang. Yoningizda qisqacha ma'lumotnomaning bir nechta qo'shimcha nusxasi bo'lsin. O'zingiz haqidagi hikoyani aniq yodlab oling. O'zingizning tijorat vajlaringizni bayon qiling. qisqa javoblardan qoching, lekin sergap ham bo'lmang. Suhyuatning katta qismida suhbat oluvchiga tashabbusni o'z qo'lga olishiga imkoniyat bering, lekin passiv bo'lmang. Suhbatni siz suhbatdoshingizga bayon qilishni xohlagan muammolarga burib yuborishga qulay imkoniyat toping. Suhbatning yakunlovchi qismi – o'zingizning eng muhim vajingizni bayon qilish yoki suhbatni ko'tarinki ruhda tugatish maqsadida siz uchun dolzarb bo'lgan savolni qo'yishga eng qulay vaqtdir.

Intervyudan so'ng.

Sizga kim javob berishi kerakligi va qarorni qachon kutish mumkinligini yozib qo'ying. Sizga berilgan savollar, siz bergan javoblar, o'z dalillaringizni bayon qilish va suhbat o'tkazgan kishining konkret vajlarga javob ta'sirini (qiziqish, zerikish va sh.k.) nuqtai nazaridan intervyuni ob'yektiv tahlil qilib chiqing va eslab qiling, firmaga xat yuboring, unda biror qo'shimcha holatlar va kengroq axborot berishga tayyor ekanligingizni bildiring va minnatdorchilik izhor qiling. Kelishilgan muddat ichida javob olmasangiz, ishlarning holati haqida bilish uchun suhbat o'tkazgan shaxsga yozib yuboring yoki telefon qiling.

Ishni oxirigacha yetkazishni odat qiling.

Kelgusida o'zingizni noqulay sezmaslik uchun uchrashgan odamlarning ismini eslab qoling. Intervyu davomida sizning manfaatdorligingiz, yetukligingiz, ishtiyoqingiz, fikrlashingizning mantqiyliги, firma haqidagi bilimlaringiz darajasi va kasbiy bilimlaringizning chuqurligini diqqat bilan baholashadi. Siz esa o'zingiz uchun alohida qiziqish uyg'otadigan savollarni berishingiz lozim. Agar hammasi yaxshi bo'ladigan bo'lsa, keyin sizni bu tashkilotga ishga olishlari mumkin.

Tayanch so'zlar: notijorat faoliyat, notijorat mahsulot, notijorat marketing, jamoatchilik fikrini tashkil qilish, badallar, manfaatlarni himoya qilish, siyosiy marketing, shaxsiy marketing, o'z-o'zining marketingi, intervyu.

Glossariy:

Notijorat marketingi – ma'lum tashkilotlar va ularning kasbiy faolligiga nisbatan maqsadli auditoriyalarning nuqtai nazarlarini yaratish, qo'llab-quvvatlash yoki o'zgartirish uchun yuritiladigan faoliyatdir.

Jamoatchilik fikrini tashkil qilish – bu marketingni boshqarish bo'lib, u tovarlar yoki xizmatlar sohasidan ijtimoiy foydali faoliyat darajasiga ko'chirilgandir. Bunday marketing o'tkazish uchun tashkilotlar va muassasalarga maqsadli auditoriyaning ehtiyojlari va talablarini, didi va nimani ma'qul ko'rishini, uning ruhiy holatini bilish talab qilinadi.

Iste'molchining erkinligi- iste'mol huquqining erkinligi va mustaqilligi, tob'e emasligi, huquqning muhim va mustaqil yo'nalishi bo'lib, tovar (xizmat)lar bozorida iste'molchining manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan huquq va me'yorlar majmuidir.

Konsyumerizm- iste'molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo'yicha tashkil qilingan harakat, iste'molchilar havfsizligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muhofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish va g'irrom raqobatchilikka qarshi kurash bilan bog'liq faoliyat yo'nalish.

Korporativ reklama- muayyan bir tovar markasigagina emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyojni shakllantiruvchi reklama turi.

Pablik releynz- jamoatchilik va korxona (firma)ning o'zaro manfaatlariga xizmat qiluvchi sa'y-harakatlar dasturini amalga oshirish borasida korxona rahbariyatiga takliflar berish, tahlil qilish va bashoratlash borasidagi faoliyat (haqidagi fan).

Shaxsiy marketing konsepsiyasi va unga yaqin bo'lgan o'z-o'zining marketingi bu – insonning energiya va tashabbusni, tabiat in'om etgan ne'matlarni, egallagan bilimlar va mahorat, shaxsiy tadbirkorlik va faol hayot pozitsiyasini eng yuqori darajada safarbar etgan holda raqobat sharoitlarida o'z shaxsini namoyon qilishga tizimli yondashuvdir.

Nazorat uchun savollar

1. Qanday tashkilotlar notijorat marketingini qo'llaydilar?
2. Notijorat marketingining maqsadi va vazifalarini sanab bering.
3. Moliyaviy qo'llab-quvvatlashsiz notijorat marketing bilan shug'ullanish mumkinmi?
4. Notijorat marketingidagi almashuvning xususiyatlari nimadan iborat?
5. Notijorat marketingining jamiyat uchun foydali oqibatlarini ifodalab berishga harakat qiling.
6. Ko'plab iqtisodchi-marketologlarning marketing tamoyillarini inson faoliyatining notijorat sohalarida qo'llash haqidagi fikri qanday?
7. Notijorat marketingi ba'zan yana qanday marketing deb ham ataladi?
8. Notijorat marketingida moliyaviy yordam olish qanday amalga oshiriladi?
9. Jamoatchilik fikrini tashkil qilish nima?
10. Notijorat marketingida almashuv jarayoni qanday ko'rinishga ega?

9-bob. Bank faoliyati marketingi

- 1. Bank marketingining iqtisodiyotdagi ahamiyati.**
- 2. Bank marketingining shakllanishi.**
- 3. Bank mahsuloti va uning hayotiylik davri**
- 4. Bank marketingini mukammallashtirishning asosiy yo'nalishlari.**
- 5. O'zbekistonda moliya-bank tizimini mustahkamlash borasida**

erishilgan natijalar

9.1. Bank marketingining iqtisodiyotdagi ahamiyati.

Bank marketingining maqsadi – kapital bozori talablariga moslashish uchun zarur sharoitlar yaratish, bozorni o'rganish, raqobatbardoshlikni va foydalilikni oshirish bo'yicha tadbirlar tizimini ishlab chiqishdan iborat.

Bank marketingining asosiy vazifalari quyidagilardan iborat: banklar uchun alohida qiziqish uyg'otadigan kapital bozoridagi talablarni va uning alohida segmentlarini o'rganish; foizlar siyosatini tahlil qilish; reklama; bank passivlari va aktivlarini kengaytirish; bank faoliyatini rejalashtirish tizimini ishlab chiqish; xodimlarni boshqarish; mijozlarga xizmat qilishni tashkil etish. Bank kapital bozorini tahlil qilib, hududdagi ob'ektlarning ijtimoiy-ruhiy xususiyatlarini hisobga olish asosida mablag'lar (qo'yilmalar, depozitlar) jalb qilish hamda kreditlar va ssudalar berish bo'yicha dastur tuzadi. Shu ma'noda bank raqobat kurashi strategiyasining umumiy prinsiplarini va bank xizmatlari bozorini egallashning konkret usullarini belgilab olishi zarur. Bankning barcha bo'linmalari ana shu strategiyaga asoslanib faoliyat yuritishi zarur.

Marketingni keng qo'llash va kapital bozorini tahlil qilish, shuningdek, tegishli strategiyani ishlab chiqishga misol tariqasida XX – asrning 60 yillarda «Bank of Amerika» bankining siyosatini keltirib o'tish mumkin. Uning bozordagi strategiyasi shundan iborat ediki, bu bank o'z diqqatini boshqa Amerika tijorat banklari rad etgan mayda jamg'armalarni qabul qilish va mayda mablag' qo'yuvchilarni jalb qilishga jamladi. Natijada «Bank of Amerika» moliyaviy quvvati jiahitidan o'sha vaqtda umumiy soni 14 mingtagacha yetgan AQSh tijorat

banklari o'rtasida yetakchi o'ringa chiqib oldi. Bunday misol shuni ko'rsatadiki, banklar jamg'armalarni ko'paytirishning har bir imkoniyatini hisobga olishlari kerak, chunki bu o'z navbatida ularning kredit potensialini kengaytiradi.

Bank marketingining boshqa muhim sohasi qarz oluvchilarning kredit qobiliyatini tahlil qilish hisoblanadi. Bunga kreditlarni shartlaydigan omillarni o'rganish kiradi. Shuning uchun ham bank uchun qarz oluvchining kreditni kredit shartnomasidagi shartlarga mos ravishda qaytirish imkoniyati va shunga tayyorligini o'rganish juda muhimdir. Bank o'z zimmasiga oladigan tavakkal darajasini bilishi, shuningdek, o'zi bera oladigan kredit hajmini hisobga olishi shart. Mijozning kredit qobiliyatini tahlil qilish bilan bankning kredit bo'limi sho'g'ullanadi. U mijozlar to'g'risidagi axborotlarni to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish, umumlashtirish va kelgusi faoliyat uchun saqlash bilan shug'ullanadi.

Kredit qobiliyatini o'rganish chegaralari ssuda hajmi va muddatlari, kredit berilayotgan kompaniya yoki korxonaning o'tgan davr mobaynidagi faoliyati natijalari, shuningdek, bankning qarz oluvchi bilan o'zaro munosabatlarga bog'liq.

G'arb modeliga ko'ra mijozning kredit qobiliyati bank va kompaniya o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning juda muhim jihati hisoblanadi, ayniqsa, bu personal (shaxsiy) uniyalar yo'li orqali banklar va korporatsiyalarni birlashtirish, ishtirokchilik tizimi va uzoq muddatli moliyaviy aloqalarga asoslangan bo'lsa. Presonal uniya bank xodimlarining kompaniya boshqaruvida bo'lishini yoki aksincha kompaniya xodimlarining bank boshqaruvida bo'lishini nazarda tutadi. Ishtirokchilik tizimi qimmatli qog'ozlar, asosan aksiyalarga birgalikda egalik qilishni nazarda tutadi. Uzoq mudatli aloqalar kompnaiya yoki korxona tomonidan bankdan 15 va undan ko'p yillarga kredit olishni anglatadi. Aloqalarning bu turi kredit qobiliyatini barqarorlashtiradi.

Bank marketingi deganda, shuningdek, pul jag'armalarini va mablag'larini akkumulyatsiya qilish yo'nalishi bo'yicha, ham kreditlar berish yo'nalishi bo'yicha konkret bank faoliyatiga bozordagi ma'lum talabni tushunish kerak. Ma'lumki, banklar o'z faoliyatini asosan jalb qilingan mablag'larga (depozitlar va

qo'yilmalar) asoslantiradi. Shuning uchun bank marketingini ishlab chiqishda iloji boricha ko'proq pul mablag'larini jalb qilish muhim jihat hisoblanadi. Bunda banklar funksional jihatdan tijorat, jamg'arma, ipoteka, investitsiya, ixtisoslashgan banklarga bo'linishini hisobga olish lozim.

Bankdagi jamg'armalar bo'yicha foiz stavkalari darajasi, turli qimmatli qog'ozlar bo'yicha (aksiyalar bo'yicha dividendlar va xususiy va davlat obligatsiyalari bo'yicha foizlar) olinadigan, shuningdek sug'urta polislari bo'icha to'lovlar hajmi o'rtasidagi nisbat kata ahamiyatga ega. Pullarni jamg'arishning turli shakllari o'rtasidagi bu nisbat pulni qayoqqa qo'yish maqsadga muvofiqroq ekanligini ko'rsatadi: jamg'arma shaklida bankkami, qimmatli qog'ozlargami yoki sug'urta polisigami?

Bank marketingining ikkinchi qismi bir qator omillarga bog'liq. Avvalmbor bu kapital bozorida turli iqtisodiyot sohalari tomonidan bo'lgan talabdir. Qoida tariqasida tijorat banklari qisqa muddatli va o'rta muddatli qarz berishga ixtisoslashadi. Shuning uchun ham ular uchun sanoat, transport va savdo korxonalarining kreditga bo'lgan talabini baholash muhimdir, chunki bu sohalar iqtisodiyotning umumiy holatini ko'rsatib turadi.

Banklar o'z mablag' jamg'armalarini aksiyalar, xususiy va davlat obligatsiyalariga qo'yib, qimmatli qog'ozlar bozorida qizg'in faoliyat ko'rsatadilar. Qimmatli qog'ozlar bozorini, u yoki bu qimmatli qog'ozga mablag' qo'yish foydaliligini baholash aktiv operatsiyalari yo'nalishi bo'yicha bank marketingining muhim qismi hisoblanadi. Bunda shuni nazarda tutish kerakki, 1929-1933 yilgi krizisdan keyin g'arb mamlakatlarining ko'pchiligida qimmatli qog'ozlar bozorida banklarning deyarli barchasining faoliyati cheklangan. Ularga asosan markaziy va mahalliy hukumat tomonidan chiqarilayotgan davlat qimmatli qog'ozlariga qo'yilmalar qo'yishga ruxsat beriladi. Shu bilan birga xususiy aksiyalar va obligatsiyalarga mablag' qo'yish yo man qilingan (masalan, AQSh, Kanada, Angliyada) yoki cheklangan (g'arbiy Yevropa mamlakatlari, Yaponiyada) bo'lishi mumkin.

Ma'lumki, O'zbekistonda tijorat banklari 1991-1998 yillarda yaratila boshlandi. Yangi bank tizimining muhim xususiyati shundan iborakti, u asosan tijorat banklarilaridan iborat. Bunda ularning asosiy qismini ustav kapitali 100 mln. so'mdan kam bo'lgan mayda banklar tashkil qiladi. Bank marketingi endigini real faoliyat boshlanmoqda, chunki bozor elementi sifatida tijorat banklari hali bank marketingi yaratilishgachayoq faoliyat ko'rsata boshlagan edi. Shu davrda iqtisodiyotda tegishli qonuniy asosga ega bo'lgan ba'zi bozor elementlari paydo bo'la boshlagandi. Jadal ravishda tijorat banklarining o'zini tuzib, boshqa kredit-moliya institutlarini yaratish, korxonalarni aksiyadorlikka aylantirish va xusuiylashtirish, narxlarni erkinlashtirish, korxonalarining mustaqilligini kuchaytirish kabilar shular jumlasidandir.

Banklar hozircha jahon amaliyotida umume'tirof etilgan korxonaning iqtisodiy faoliyatini baholash bilan bog'liq marketing usullaridan yetarli darajada foydalanilmayaptilar. Agar banklar ko'rsatilgan marketing usullarini hisobga olsalar va sanoat hamda milliy iqtisodiyotning boshqa sohalariga kreditlar qo'yish bilan shug'ullansalar maqsadga muvofiq bo'ladi. Bu tug'ridan-to'g'ri bank krediti berish orqali ham, qimmatli qog'ozlar bozori orqali ham amalga oshirilishi mumkin. Qimmatli qog'ozlar bozori keng xusuiylashtirish mavjud bo'lgandagina mumkin bo'ladi. Bundan tashqari real bank marketingining shakllanishi inflyatsiya darajasini pasaytiradi. Aholi turli ijtimoiy qatlamlarining daromadlarini baholash, mijozning kredit qobiliyatini hisobga olish, uning butun iqtisodiy faoliyatining ko'rsatkichlarini tahlil qilish (agar u korxona bo'lsa) zarur. Shuning uchun bank marketingining asosiy vazifalaridan biri xorijiy bank marketingi tajribasini o'rganish va O'zbekistonning o'ziga xos sharoitlarini hisobga olgan holda bu tajribani joriy qilishdir.

9.2. Bank marketingining shakllanishi.

O'zbekistonda banklar faoliyati Konstitutsiya, Fuqarolik kodeksi, «O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki haqida», «Banklar va banklar faoliyati

haqida» qonunlari bilan tartibga solinadi. Ushbu huquqiy aktlar bizning davlatimiz bank tizimining huquqiy bazasi hisoblanadi.

O'zbekistonning milliy pul, bank tizimi va uning marketing shakllanish jarayoni, uni tartibga solishni shartli ravishda bir necha bosqichlarga ajratish mumkin. Birinchi bosqich 1991 yildan 1994 yilni qamraydi, milliy valyutani kiritish va ikki pog'onali tizimni shakllantirish uchun qonuniy va institutsional asoslar qo'yildi. Qisqa vaqt ichida Markaziy bank ish uslubi va tashkiliy tuzilmasi qayta qurildi va asosan maxsus tijorat banklari miqdori o'sdi. Banklarning marketing rejalari va faoliyati asosan ustav kapitali, mijozlar bazasini shakllantirishga, xizmat bo'yicha maxsuslashishga yo'naltirildi.

Ikkinchi bosqichda, 1994 yidan 1996 yilgacha muamolaga milliy valyuta kiritildi, hamda bank tizimining ikki pog'onali huquqiy asosi tashkil etildi. Banklarning marketingi asosan ustav kapitalini, mijozlar bazasini kengaytirishga, xizmatlar bo'yicha maxsuslashishni takomillashtirishga yo'naltirildi.

Uchinchi bosqich 1997-2000 yillarga to'g'ri keladi, bunda makroiqtisodiy barqarorlashish sharoitida bank sohasiga xususiy kapitalni jalb qilish, tijorat banklarida korporativ boshqarishni amalga oshirish va banklar ustidan nazorat tizimini yanada kuchaytirish bilan bog'liq ishlarni rivojlantirish yuz berdi. Banklarning marketingi asosan nafaqat ustav kapitali va mijozlar bazasini kengaytirishga, balki boshqa xizmatlar bo'yicha xizmatlarni joriy qilishga, filiallar tarmog'ini kengaytirishga yo'naltirildi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2000 yil 21 mart «Bank tizimini yanada erkinlashtirish va isloh qilish bo'yicha chora-tadbirlar haqida»gi Farmoni bank tizimi islohotlarini chuqurlashtirish, tijorat banklari mustaqilligini oshirish va ularni investitsion jarayonlar faol ishtirokchisiga aylantirishni ko'zda tutgan edi.

Ushbu hujjatlar qabul qilinishi bilan davlatimiz bank tizimi rivojlanishida to'rtinchi bosqich boshlandi. Uning asosiy vazifalari:

Birinchidan – bank faoliyatini yanada erkinlashtirish asosida aholining bank tizimiga bo'lgan ishonchini izchil mustahkamlash. Bu aholining vaqtincha bo'sh pul mablag'larini bank qo'yilmalariga jalb qilish imkonini beradi.

Ikkinchidan – har qanday rivojlangan iqtisodning tuzilmasini tashkil etuvchi kichik va o'rta biznes rivojlanishiga imkon yaratish, uni moliyaviy resurslar bilan ta'minlash tizimini maksimal soddalashtirish.

Uchinchidan – Valyuta munosabatlarini yanada erkinlashtirish bo'yicha ishlarni muvofiqlashtirish hisobidan joriy hisobraqamlar bo'yicha milliy valyutaning erkin ayirboshlanishini ta'minlash.

Banklarning marketing faoliyati asosan bozordagi ulushini kengaytirishga, yanada universalashishga, yangi bank xizmatlarini joriy qilishga, filiallar tarmog'ini kengaytirishga, xizmat ko'rsatish sifatini oshirishga yo'naltiriladi.

Marketing xizmati banklarning barcha tarkibiy bo'linmalari ishlari asosiga quriladi. Marketingni tijorat banklari boshqaruviga kiritish faoliyat strategiyasi va taktikasi mezonlari tizimi yuzaga kelishining boshlanishiga hamda bozorni o'rganish va rivojlantirish choralarini aniqlashga olib keladi. Marketingni joriy qilish daromad o'sishi va bank faoliyati xatari kamayishiga imkoniyat yaratadi. Marketingning zarurligi bozorda rivojlanayotgan bank faoliyati jarayonlari adekvatligini qo'llab-quvvatlash mexanizmi bilan aniqlanadi.

Aksariyat banklar marketingga vaziyatdan kelib chiqib murojaat qilishadi. Ular jumlasiga quyidagilarni kiritish mumkin:

- sotuv hajmlari pasayishi bank rahbarlarida sarosimani keltirib chiqaradi va qiyinchilik sabablarini axtarishga majbur qiladi.

- sotuv hajmining sekin o'sishi; bu holda banklar yangi bozorlar axtara boshlashadi. Aksariyat banklar marketingga murojaat qilib, yangi bozor imkoniyatlarini topishga yordam berishini tushunishadi;

- iste'molchi xohishining o'zgarishi. Aksariyat banklar iste'molchilar talabi tez o'zgarishini tavsiflovchi bozorlarda faoliyat ko'rsatishadi. Bu kabi bozorlarda muvaffaqiyatli faoliyatning garovi marketing ekanligini anglab yetadi;

- o'sayotgan raqobat. Katta bo'lmagan banklar raqobatchilar tomonidan qarshilikka duch kelishadi.

- o'sayotgan marketing xarajatlari. Ba'zi bir banklar reklamani ko'paytirish, marketing tadqiqoti va mijozlarga xizmat ko'rsatish xarajatlari juda katta deb

hisoblashadi. Bu holda rahbariyat marketing auditini o'tkazish va marketing bo'limi ishlariga o'zgartirishlar kiritish haqida qaror qiladi.

Marketing uslublarini qo'llash zarurligini O'zbekiston Xalq banki va Rossiya Jamg'arma banki misolida kuzatish mumkin. Ularning ikkalasi ham jismoniy shaxslar bilan ishlashga mo'ljallangan Davlat banki vorislari hisoblanadi. Agar Rossiya Jamg'armabanki markazlashgan reja tizimi yiqilgandan keyin g'arbdagi o'xshash operatsiyalarga talab mavjud bo'lgan xizmatlarni ko'rsatishga o'z faoliyatini yo'naltirilgan bo'lsa, u holda O'zbekiston Xalq banki aktiv operatsiyalarga kam e'tibor berib depozit operatsiyalarga urg'u berdiki va natijada bu xol Xalq banki uchun salbiy natijaga olib keldi.

Tijorat banklari faoliyatida marketing XX asrning 70 yillaridan boshlab keng qo'llanila boshladi, bu bank faoliyatini universal qilish, boshqa davlat banklari bilan raqobatni kuchaytirish, nobank muassasalar (sug'urta, jamg'arma, trast kompaniyalar, pensiya fondlar) ko'rinishida raqobatchilar paydo bo'lishi, qimmatli qog'ozlar bozori rivojlanishi oqibatida banklardan jamg'armalarning kamayib ketishiga sabab bo'ldi.

Bu banklarni bank xizmatlari bozorini o'rganish zarurligiga, uning yangi ehtiyojlarini o'zlashtirish yoki boshqacha aytganda qurollanishga marketingning yangi konsepsiya va uslublarini tatbiq qilishga olib keldi. Dastlab banklarning ishlari amaliyotiga marketingning alohida elementlari kiritildi. 80-yillarda marketing tijorat banlari tomonidan boshqarishning ajralmas qismiga aylandi.

Bank rahbariyati marketing bo'limi oldiga bozorni o'rganish vazifasini qo'yadi va uning asosida o'z maqsadlarini aniqlaydi. Umumiy holatda marketing masalasi bank faoliyati uchun alohida muhim bo'lgan, ustav kapitalini oshirishni rejalashtirishi, faoliyat geografiyasi va uning miqiyosini kengaytirishi bilan bog'liq qarorlar qabul qilishda o'rganilishi mumkin.

Marketingning asosiy maqsadi bank muassasasidan to so'nggi iste'molchigacha bank xizmati barcha yo'lida qulaylik yaratishni ta'minlash hisoblanadi. Bank xizmatlari xilma-xilligini ko'rib chiqib, qayd etish lozimki, ularning keng spektri AQSh, Yevropa, Yaponiya va qator boshqa davlatlar

banklari tomonidan taklif etiladi va ushbu xizmatlar ro'yxati oxirgi yillarda tez o'smoqda. Shu munosabat bilan bank marketing ishlari, mazmun va maqsadi so'nggi yillarda moliya bozorida kuchayayotgan raqobat ta'siri ostida ahamiyatli o'zgardi.

Bank xizmatini tabaqalashtirish eng samarali uslublaridan biri – raqobatchilar bilan solishtirganda yanada sifatli servisni doimiy taklif qilishdir. Xizmatlarni iste'mol qilishga maqsadli segment xaridorlarini jalb qilish - mijozlarning sifatli xizmat olish talabini qanoatlantirish demakdir. Iste'molchilarning kutishi, ularning avvalgi tajribasi, suhbatlar va reklama asosida shakllanadi. Xaridorlar ularga zarur bo'lgan xizmat qiluvchini tanlashadi va keyin o'z taassurotlarini va kutganini taqqoslashadi. Agar qabul qilish qadri dastlabki taassurotga to'g'ri kelmasa xaridor xizmat sotuvchisiga qiziqishini yo'qotadi. Agar uning kutishlari yuqori darajada qanoatlantirilsa, u sifatli xizmat qilgan bankka yana murojaat qiladi.

Banklarning faoliyat ko'rsatish tijorat tavsifi marketingni keng qo'llashni talab etadi. Bank sohasida marketing xususiyati nafaqat bank ishlarini tijoratlashtirish va pul resurslarini samarali foydalanishni ta'minlash, balki barcha bank faoliyati ob'ekti bo'luvchi pul aylanimi xususiyatlari bilan belgilangan bo'ladi. Shu bilan birga bank marketingi birinchi navbatda xo'jalikda naqdsiz hisob-kitoblarni takomillashtirish hisobiga pul aylanishini tezlatishga mo'ljallanadi.

Bank sohasida marketing kredit resurslari bozorini o'rganishga, mijozlar moliyaviy holatini tahlil qilishga va ushbu bazada banklarga qo'yilmalarni jalb qilish imkoniyatlarini, bank faoliyatidagi o'zgarishlarni tahmin qilishga erishiladi. Hozir, korxona va tashkilotlarga o'z hisobraqamini har qanday bankda ochishga ruxsat berilgan, bank ishida raqobat asosi kengaymoqda. Marketing yangi mijozlarni jalb qilishga, mijozlarni o'z mablag'larini ushbu bankka qo'yishga qiziqtiruvchi bank xizmatlari sohasini kengaytirishga yo'naltirilgan.

Bank muhitida nafaqat omonatchilar doirasini kengaytirishga, balki ularga xizmat ko'rsatish sifatini doimiy yaxshilashga jalb qilingan marketing afzal bo'lib

qolmoqda. Bank doirasida marketing xususiyati shundan iboratki, tijorat banklari nafaqat omonatlarni jalb qilishdan, balki har xil birlashmalarni, korxona va tashkilotlarni, shirkatlar va aholini kreditlash orqali mablag'larni faol ishlatishdan manfaatdor. Bu marketingning tijorat banklarining mablag' qo'yuvchilar bilan va korxona, shirkat va aholiga ssuda berish shaklida amalga oshiriladigan kredit qo'yilmalari sohasida marketingni majmualari rivojlantirish zarurligini belgilaydi. Ushbu ikki sohada marketingning maqsadi har xil: birinchi – mijozlarni mablag' qo'yuvchi sifatida bankga jalb qilish, ikkinchidan – bank kredit resurslarini bank uchun samarali foydalanadigan korxona va tashkilotlarga yo'naltirish.

Banklarda marketing doirasida quyidagi umumiy tamoyillar to'liq amalga oshishi lozim:

- aniq bozor maqsadiga erishish uchun barcha bank xodimlarining harakatlar yo'nalishi;

- marketing faoliyat jarayoni majmui (rejalashtirish, tahlil, tartibga solish va nazorat);

- marketingni istiqbolda va joriy rejalashtirish birligi;

- qabul qilinadigan marketing qarorlarini amalda birlashtirish asosi sifatida nazorat;

- bank marketingi xodimining ijodiy faolligi va tashabbusini har tomonlama rag'batlantirish o'z malakasini doimiy oshirish manfaatdorligini ta'minlash;

- bank jamoasida qulay ruhiy muhitni yaratish.

Mijozlar bilan muloqatda bo'lish doirasida bank marketingi aktiv va passivga bo'linadi.

Aktiv marketingga quyidagilar kiradi: bevosita marketing, ya'ni pochta orqali reklama, telefon va televideniye; aholi keng guruhini so'rovi, shu jumladan ko'chada so'rov o'tkazish; salohiyatli mijoz bilan shaxsiy muloqot, uning talablarini o'rganish.

Passiv marketingga – matbuotda bank faoliyati va holati, uning xizmatlaridan mijozlarga manfaat haqida chop etish kiradi. Bozorda mustahkam

joylashib olishni xohlagan bank marketingning ushbu ikkita uslubidan foydalanishi lozim.

Tijorat banklari o'z xizmatini bozorga siljitishning yangi uslublarini ishlab chiqmoqdalar. Sotish uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha dasturni o'tkazish muvaffaqiyatini baholash qator umumiy ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi. Avvalo bu bankda bank mustaqil tarkibini o'z ichiga oluvchi «daromadlar markazlari» mavjudligidir. Har bir bu kabi markaz sotishni rivojlantirish bo'yicha o'z dasturini ishlab chiqadi.

Banklar, bozorda faoliyat ko'rsatuvchi boshqa xo'jalik tashkilotlari kabi kon'yukturani tebranishga ko'niktirish mexanizmini ishlab chiqadi. Tijorat banklari tomonidan marketingni boshqarishga kiritish nafaqat strategiya va ahloq taktikasini ishlab chiqish mezonlari yuzaga kelishiga, balki bozorni o'rganish va rivojlantirish aniq choralarini ishlab chiqish, bozor kataklizmasiga tezkor e'tibor berish imkonini beruvchi muqobil va moslanuvchan qarorlar tayyorlashga asos soldi. Respublikamizda bank faoliyatida marketing, avvalo, yangi mijozlarni jalb qilish maqsadida reklama faoliyati joriy qilina boshladi. Bank fondlarining shakllanishi yangi banklar uchun birinchi navbatdagi vazifa hisoblanadi, ularning yaratilishi bizning davlatimizda davom etmoqda. Marketingning boshqa yo'nalishi O'zbekiston sharoitida qo'llaniluvchi bank operatsiyalarining yangi turlarini tadqiq qilishga xizmat qiladi (eksport-import to'lovlari, depozit sertifikatlari, valyuta operatsiyalari, ipoteka, trust operatsiyalari va boshq.).

Bank rivojlanishi uzoq muddatli rejasi bank faoliyatini aniqlovchi bosh yo'nalishni shakllantirish, asosiy g'oyalar, maqsadlarni va strategiyani, istiqboldagi faoliyat xarakterini, mavjud resurslardan yaxshi foydalanishni tanlash va ishlab chiqishni shakllantirishni o'z ichiga oladi.

9.3. Bank maxsuloti va bank xizmatlarining hayotiylik davri.

Bank mahsuloti aktiv va passiv amaliyotlar bo'yicha bank xizmatlari majmuini nazarda tutadi. Bank maxsulotining hayotiylik davri bank marketingida aloxida ahamiyat kasb etadi.

Bank mahsuloti– bu aniq bank hujjati, u bank tomonidan mijozga xizmat ko'rsatish va operatsiyalar o'tkazish uchun ishlab chiqiladi. Bu veksel, chek, bank foizli depoziti, har qanday sertifikat va boshqalar bo'lishi mumkin. Bank xizmati mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha bank amaliyotlarini nazarda tutadi.

Bank mahsulotlari va bank xizmatlari o'xshashligi shundaki, ular mijoz talablarini qanoatlantirishga va daromad olishga mo'ljallangan. Lekin aksariyat holatlarda bank mahsuloti birlamchi, bank xizmati esa ikkilamchi hisoblanadi.

Bank mahsulotining xususiyatlari:

- bank xizmatlari ko'rsatish pullardan har xil shakllarda (naqd, naqdsiz va hisob-kitob) foydalanish bilan bog'liq.

- nomoddiy bank xizmatlari mulkiy shartnoma munosabatlari orqali ko'rinish xarakterini oladi.

- aksariyat bank xizmatlari uzoq vaqtga mo'ljallanadi. Bitim, ko'pincha bir martalik akt bilan chegaralanmaydi, balki mijozning bank bilan uzoq yoki qisqa aloqasini belgilaydi.

Marketingda bank mahsuloti va xizmatlarining bozordagi hayotiylik davri quyidagi xususiyatlar bilan xarakterlanadi:

1. Xizmat hayot muddati chegaralangan.

2. Xizmatning hayot davri bozorda o'ziga bir nechta bosqichlarni kiritadi, ulardan har biri bank oldida nafaqat muayyan imkoniyatlar ochadi, balki yetarli murakkab muammolar qo'yadi.

3. Hayotiylik davrining har xil bosqichlarida xizmat keltiradigan daromadlilik darajasi o'zgaradi.

4. Har bir bosqich marketing, moliya, faoliyatni tashkil qilish, sotish va xodimlarni boshqarish sohasida o'z strategiyasiga ega va unga alohida yondoshishni talab qiladi.

Hayotiylik davrining to'rtta bosqichini ajratish mumkin: joriy qilish, o'sish, yetilish va pasayish.

- Joriy qilish – xizmatni sotish hajmini sekinlik bilan oshirish, u bozorga endi kirib xaridorlar e'tiboriga tushayotgan davrdir. Bankning katta xarajatlari

munosabati bilan sotuvning ushbu bosqichida xizmat daromad keltirmasligi mumkin.

- O'sish – iste'molchilar tomonidan xizmat tez tan olinishi davrida daromadni ahamiyatli oshirish.

- Yetilish – sotuv hajmi o'sish sur'ati sekinlashish davrida, xizmat katta guruh xaridorlar tomonidan tan olingan. Daromad barqarorlashadi yoki raqobatchilarga hujum qilishni aks ettirish maqsadida o'tkaziladigan marketing tadbirlari xarajatlari o'sishi hisobidan pasaya boshlaydi.

- Pasayish – xizmatni sotish hajmi pasayish va daromad kamayish davri.

Bank xizmatlarini joriy qilish bosqichida sotishning katta bo'lmagan hajmi, sotish va reklama bilan bog'liq xarajatlar yuqoriligi odatda zarar yoki ahamiyatsiz daromad mavjud bo'ladi. Xizmatni sotish bo'yicha asosiy kuch yetuk iste'mol qilishga tayyorlangan iste'molchilarni jalb qilishga yo'naltiriladi. Misol uchun, plastik kartochkalar bo'yicha xizmatlarni joriy qilishda, plastik kartochkalarni foydalanish iste'molchilar uchun odat emas edi va shu munosabat bilan ushbu xizmatlarni joriy qiluvchi banklar sotish bo'yicha katta xarajatlar qilishga majbur bo'lishdi. Natijada katta bo'lmagan hajmda zarar vujudga keldi.

Bozorga yangi xizmat taqdim qilishga tayyor bank xizmatning foyda keltirish vaqtini aniqlashi lozim. Uning uchun bozorda «yakkaxonlik» ochilayotgan barcha imkoniyatlardan nafaqat birinchi foydalanish istiqbolini bildiradi, balki katta xarajatlar xatariga birinchi bo'lib uchrashi ham mumkin. Misol uchun, qimmatbaho qog'ozlarni sotib olish va sotishni joriy qilgan O'zbekiston Respublikasi Milliy banki xizmat muvaffaqiyati fond bozori rivojlanish darajasi bilan bevosita bog'liqligi sababli katta xarajatlar xatariga duch keldi. Bank iste'molchilarga yetuk texnologiya, sifat taklif etsa, u holda boshqa banklar «izidan» bozorga chiqish ma'lum mazmunga ega bo'ladi.

Bank xizmatlari o'sishi bosqichida sotuv hajmi birdan o'sishi qayd etiladi. Xizmat bozorda paydo bo'lishi bilan «tan olgan» iste'molchilar uni iste'mol qilishni davom ettirishadi va ularning izidan boshqalar borishadi. Bozorda xizmatni katta hajmda taklif etish va yuqori daromad olish imkoniyati yangi

raqobatchilar paydo bo'lishiga olib keladi. Ular yangi xususiyatlar kiritilgan xizmatlar taklif etishadi va yangi marketing kanallarini topishadi. Buni dastlab Alp Jamol bank tomonidan taklif etilgan, keyinchalik boshqa xususiy banklar tomonidan rivojlantirilgan korporativ obligatsiyalar bo'yicha andarrayting xizmatlari misolida ko'rish mumkin.

Talab oshgan sari xizmat narxi avvalgi darajada qoladi yoki ozgina pasaytiriladi. Raqobatchi banklar xizmatni siljitish xarajatlarini avvalgi darajada tutib turishga harakat qilishadi yoki xarajatlarni ozgina oshirishadi, shuningdek reklama va boshqa marketing strategiyalari yordamida salohiyatli iste'molchilarni jalb qilishni davom ettirishadi. Sotuv hajmini oshirishda daromad xarajatlarga nisbatan tezroq o'sadi va bu reklama hamda sotuv hajmi xarajatlari nisbatini kamaytirishga olib keladi. Ushbu bosqichda daromad o'sadi, sababi reklama xarajatlari sotish katta hajmiga taqsimlanadi va xizmat narhi kamayishiga qaraganda birlik xarajatlar tez kamayadi.

Lekin o'sish sur'atlari davrida pasayish boshlanadi. Marketing uchun o'sish sur'ati kamayish davrini o'z vaqtida aniqlashi va yangi marketing strategiyasini amalga oshirishga o'tishi lozim.

Sotuv hajmi o'sish sur'atlari sekinlashishi raqobatni keskinlashtirishga olib keladi. Raqobatchi-banklar bo'sh bozorlarni topish va egallashga harakat qilishadi. Ko'pincha xizmatni past narxlarda sotishadi, kuchli reklama qilishadi va iste'molchilar bilan imtiyozli bitimlar tuzishga harakat qilishadi. Xizmatni takomillashtirish maqsadida tadqiqot ishlarini olib borishga, xizmatlarning yangi turlarini yaratishga va kengaytirishga ajratilgan mablag'lar o'sadi. Buning natijasida eng kuchsiz raqobatchilar sinib, bozordan chiqishadi, ular o'rnini raqobatbardosh xizmat ko'rsatuvchilar egallaydi.

Ko'pincha bank marketingning bitta yoki bir nechta elementlarini modifikatsiya qilish yordamida sotuvni rag'batlantirishga harakat qiladi. Marketing-miks o'zgartirishdan avval quyidagi savollarga javob berish lozim:

- narh. Narh pasayishi yangi iste'molchilarni jalb qiladimi? Agar jalb qilsa, u holda oddiy narhni pasaytirish yetarlimi yoki iste'molchiga sotuv amalga

oshirilgan hajm va vaqtga taalluqli chegirmalar berish yaxshimi, balki, narhni oshirib va shu bilan xizmat sifatini ko'rsatish kerakdir?

- sotuv. Xizmat ko'rsatiladigan filiallar miqdorini oshirish, yangi marketing kanallaridan foydalanish mumkinmi?

- reklama. Reklamaga xarajatlarni oshirish, reklama xabarlarini shaklini, uni tarqatish kanallarini yoki taqdim etiladigan axborot hajmini o'zgartirish lozimmi?

- sotuvni rag'batlantirish. Sotuvni rag'batlantirishning imtiyozli bitimlar tuzish, kafolat berish, suvenirlar tarqatish va konkurslar o'tkazish kabi uslublari qanday natija berishi mumkin?

- shaxsiy sotuvlar. Balkim, savdo xodimlari miqdorini oshirib, kuchni uning ishi sifatini oshirishga yo'naltirish, savdo xodimlari saviyasini oshirish, sotuvchilar ishlovchi savdo zonalarini va ularning faoliyati samarasini rag'batlantirish uslublarini qayta ko'rib chiqish maqsadga muvofiqdir ?

- servis. Bank xizmat ko'rsatish jarayonini tezlashtirish, iste'molchilarga konsalting yordam ko'rsatish imkoniyatiga egami ?

Har qanday xizmatni sotish hajmi pasayish davri boshlanishi muqarrardir. Sotish hajmi kamayishi, bir meyorda yoki jadal bo'lishi mumkin. Ehtimol sotuv hajmi nol belgiga yetadi va u uzoq vaqt shu belgida qoladi.

Xizmat sotish hajmi kamayish muqarrarligi qator sabablar bilan tushuntiriladi, shu jumladan texnologiya rivojlanishi tufayli erishilgan yutuqlar, iste'molchilar talabi o'zgarishi va ichki va xalqaro raqobat keskinlashishi va boshqalar. Uning oqibatlarini – sotuv hajmi pasayishi, narx pasayishi va xizmat ko'rsatish daromadi kamayishidir.

Aksariyat banklar «eskirayotgan» xizmatga nisbatan zamonaviy siyosatga ega emas. Umumiy holatda xizmatning sotuv hajmi iqtisodiy holatni yaxshilashda, marketing strategiyasini qayta ko'rib chiqishda yoki xizmat sifatini qayta ko'rishda oshadi. «Kuchsizlanayotgan» xizmatni davom ettirish banklarning boshqa xizmatlarini sotishga imkoniyati bo'lganida yoki daromadlar o'zgaruvchan xarajatlardan oshganda maqsadga muvofiq bo'ladi.

Marketingni boshqarish va bank xizmatlarini taqsimlash uslublaridan biri salohiyatli iste'molchilarga ularning xizmatlarini sotib olish afzal ekanligini uqdirishlari orqali shaxsiy sotuvni rag'batlantirish deb hisoblash mumkin.

Rag'batlantirish tizimi, yoki kommunikatsion strategiya marketing majmuasining elementi hisoblanadi. Bank real va salohiyatli mijozlar ko'z o'ngida o'z xizmatlari imidjini yaratish va uni saqlab qolishga manfaatdor.

Sotuvni rag'batlantirish bank tomonidan uchta asosiy yo'nalishlar bo'yicha o'tkazilishi mumkin: iste'molchilarni rag'batlantirish, bank xodimlarini rag'batlantirish, vositachilarni rag'batlantirish. Bank xizmatlari iste'molchilarini rag'batlantirish vositalariga shaxsiy sotuvlarni amalga oshirish, doimiy mijozlarga chegirmalar berish bank xizmatlarini namoyish qilish, bank mijozlari o'rtasida lotereyalarni tashkil qilishni keltirish mumkin, barcha ushbu rag'batlantirish vositalari xizmatlardan ko'p foydalanish, yangi mijozlarni jalb qilish, alohida xizmatlardan foydalanishni rag'batlantirishga doir bo'lishi mumkin.

Bank xodimlarini rag'batlantirish bank xodimlari faoliyatini, mavjud mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilashni yoki bankka yangi mijozlarni jalb qilishni, bank xizmatlarini takomillashtirishni rag'batlantirishni nazarda tutadi. Xodimlarni rag'batlantirish uslublari orasida pul mukofotlari, sovg'alar, qo'shimcha ta'tillar bo'lishi mumkin.

Vositachilarni rag'batlantirish uchun, ular yordamida bank xizmatlarini sotish, kengaytirish amalga oshiriladi, qo'shma reklamalar, maxsus chegirmalar tizimidan foydalaniladi.

Kommunikatsion strategiyaning quyidagi elementi – Public Relations (PR), o'z faoliyatiga iltifotli munosabat maqsadida uning atrofidagi sub'ektlar bilan o'zaro aloqalar ko'zda tutiladi. PR asosida jamoatchilik bilan ikkitomonlama foydali aloqa o'rnatish xohishi turadi.

Kommunikatsiyaning uchinchi elementini reklama tashkil etadi. Reklamaning shakl va vositalari xilma-xildir. Lekin bank xodimlari reklamaga katta xarajatlarning auditoriyaga ta'sir ko'rsatish darajasi, qo'yilgan maqsadga erishish aniqligi bo'yicha zaruriy samarani ta'minlamasligini tushuna boshlashyapti.

Reklama siyosati bank muassasasi barcha faoliyati yig'indisini nazarda tutadi, u yangi bozorlarni egallash, xizmatni amalga oshirish hajmini oshirish, bank obro'sini oshirish maqsadida uzoq va qisqa muddatli maqsadlar uchun amalga oshiriladi.

Banklar reklamani gazeta va jurnallarda, radio va televideniyada, shahar ko'chalaridagi reklamaning turli xillarida, reklama suvenirlari, reklama shiorlari va timsollarini tanlash hamda noan'anaviy reklama turlarida qo'llaydi.

Gazeta va jurnallardagi reklamalar moslanuvchan, tezkor. mahalliy bozorni yaxshi qoplash, keng tan olish bilan ajralib turadi va yengil qabul qilinadi. Uning salbiy tomonlari – qisqa vaqt mavjudligi, qabul qilish sifati yuqori emasligi, ahamiyatsiz aloqa auditoriyasi mavjudligidadir.

Rag'batlantiruvchi reklama xaridorlarning bank xizmatiga talabini mukofotlashni nazarda tutadi. Ushbu reklama turining maqsadi salohiyatli mijozda ushbu bank va xizmati haqida muayyan bilim darajasini shakllantirish, iste'molchini xususan shu bankga tez-tez murojaat qilishga o'rgatishdir. Ushbu tur uchun samarali vosita: gazeta va jurnallardagi takrorlanayotgan reklamalar, ko'rgazmalarda ishtirok etish, telereklama, bevosita pochta orqali jo'natish reklamasidir.

Reklama kampaniyasini rejalashtirishda o'tkaziladigan tadbirlar qiymatini hisoblash va agar kerak bo'lsa bank byudjet cheklanishlarini hisobga olgan holda tahrirlar kiritish lozim bo'ladi. Shuningdek, agar kampaniya boshlangan bo'lsa, bank xizmati muvaffaqiyatini tahlil qilish va axborot aloqalari samarasini oshirish uchun qo'shimcha choralar ko'rish zarurdir.

9.4. Bank marketingini takomillashtirishning asosiy yo'nalishlari.

Mamlakatimiz banklari tomonidan bank xizmatlarining rivojlanishida jahon tajribasidan foydalanish muhim omil bo'lib hisoblanadi. Shu munosabat bilan quyidagi holatlarga ahamiyat berish lozim. Chet el tajribasidan foydalanish samaradorligi, mamlakatimiz banklarining jahon kliring to'lov sistemasi doirasida hisob-kitoblarni o'tkazish zamonaviy shartlariga moslashishi, mijozlarning tashqi

iqtisodiy faoliyatiga xizmat ko'rsatganda xatarlarni boshqarish, elektron bank xizmatlarini tashkil etishda Internetdan foydalanish, investitsion bank xizmatlarini rivojlantirish, xususan, korporativ moliya sohasida aktivlarni ko'paytirish va boshqarish.

Xalqaro kapital bozorida bank xizmatlarini rivojlantirish uchun Respublikamiz banklari kredit tarixini tashkil etish muhim ahamiyatga ega. Shu o'rinda ularning ustivor vazifalari bo'lib aksiyadorlik kapitaliga chet el investorlarini ma'lum darajada jalb etish hisoblanadi. Bu arzon kreditlarni olishga, xalqaro tajribadan foydalanish asosida bank xizmatlari va texnologiyalarini rivojlantirishga, mijozlarni ko'paytirishga va xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashga yordam beradi.

Mamlakatimiz banklariga chet el tajribasini bank va mijoz uchun maqbul shaklida ishlab chiqish, bosqichma-bosqich tartibda ularni amalga oshirish, har bir bosqichda xatarni ajratish va baholashni tadbqiq etish lozim. Bu amaliyotlar strukturasini kompleks tahlil etish, kontragentlarning kredit, valyuta va to'lov xatarini hamda xarajatlarni kamaytirish imkoniyatini beradi.

Bank xizmatlari jahon tajribasidan foydalanish, respublikamiz banklari uchun segmentatsiyalangan yondoshishni qo'llaganda va korporativ mijozlar bilan ishlashda, eksportga yo'naltirilgan korporatsiyalarga va boshqa mijozlariga xizmat ko'rsatishda moslashtirilgan holda zarur. Tajribani jalb etishning muvaffaqiyatli bo'lishi bank xizmatlarining sifatiga bog'liq va «bank xizmatlari – hisobraqamlari bo'yicha aylanmalar - u bilan bog'liq xizmatlar» tamoyiliga asoslangan. Jahon tajribasidan foydalanishda, tashqi iqtisodiy faoliyat xatarlarni boshqarish muhim omil hisoblanadi, buning uchun xatarlar hisob-kitobi jadvalini ishlab chiqish lozim.

Bank tizimini rivojlantirish faqatgina kredit muassasalarning kapitalizatsiyasini orttirish bilan bog'liq bo'lmay, ishonchni ortishi va bank xizmatlari kapitalini rivojlanishi bilan birga olib borilishi lozim. Shuning uchun bank tizimini modernizatsiyalash maqsad va vazifalari mustahkam rivojlanishni ta'minlashdan iborat bo'lishi kerak.

Xizmat ko'rsatishni differensiyalash va bozor segmentatsiyasi orqali mijozlarni jalb qilish yaxshi natijalar berib, yangi xizmatlarning sotuvidan foydani ta'minlasada, ular ko'pincha qisqa davrda samaralidir. Chunki boshqa moliyaviy xizmat ko'rsatuvchi firmalar tezlikda foydali bo'lgan differensiyalash va segmentatsiyalash sohasida osonlik bilan har bir bank amaliyotlarini bajarishi mumkin va bu holatda raqobat yuzaga keladi hamda bank yangi xizmat ko'rsatish g'oyasini izlashi zarur bo'ladi. Bozorda erishilgan afzallikni pasayishiga to'sqinlik qiladigan yo'llardan biri, boshqa xech qaysi xizmat ko'rsatuvchi firma foydalana olmaydigan esda qoladigan shiordan, savdo markasi yoki patentlangan nomdan foydalanishdir. Bu mijoz moliya muassasasining reklamasini ko'rganda yoki mazkur bankka borganda bank uchun kerak bo'lgan hissiyot va reaksiyani yuzaga keltiradi. Lekin, bu usullarning samaradorligi uzoqqa cho'zilmaydi. Shu bois bank boshqaruvi doimiy ilgarilab borib, o'zgarib turadigan sharoitda o'z mijozlarining talablari bo'yicha qadam tashlashi lozim. Shu bilan birga mijozlarni tez-tez o'rganib turish, mijozlar orasidan maslahatchi guruhlarini tashkil etish yoki mijozlar hohlagan vaqtlarida telefon qilib o'zlarining shikoyat va takliflarini ayta olish imkoniyatini beruvchi bepul telefon aloqalarini tashkil etish kerakli usullardan bo'lib qolaveradi.

Respublikamiz tijorat banklari marketing faoliyati bo'yicha o'tkazilgan tahlil shuni ko'rsatdiki, banklar tomonidan foydalanilayotgan bank marketingi modeli hozircha juda oddiy bo'lib, pul mablag'larini bankka jalb qilish bo'yicha bozorni jiddiy va chuqur o'rganish bilan bog'lanmagan:

Yuzaga kelgan bank tizimining rivojlanish yo'li O'zbekistonda bank kapitalining xususiyatlarini, ya'ni bank kapitalini jamlashning asosiy manbai byudjet mablag'lari sifatidagi arzon resurslar, markazlashgan ssudalar, xukumat rejalarini moliyalashtirishda ishtirok etishdan iborat ekanligini belgiladi. Lekin, bunga davlat banklarining ma'lum doirasigina kira oladi.

Agar Tashqi iqtisodiy faoliyat Milliy banki ixtisoslashtirilganligi va xizmatlarni tadbiq etishga intilib jahon standartlariga javob bera oladigan marketing usullarini qo'llashni boshlagan bo'lsa, boshqa banklar o'z ixtisoslaridan

foydalanib, bank xizmatlari bozorida o'z ulushlarini saqlab qolishga intildilar. Lekin, Respublika xukumati tomonidan qabul qilingan xususiy banklarni rivojlantirish bo'yicha chora-tadbirlar o'z natijalarini berdi va raqobatli muhitni rivojlantirishga imkon yaratdi. Raqobatga layoqatni saqlab qolish uchun, boshqa banklarda mavjud xizmatlar bo'yicha raqobatbardosh shartlar taqdim etish yoki yangi bank xizmatlarini tadbiq etish lozim bo'lib qoldi.

Bank xizmatlari bozori miqdor va sifat ko'rsatgichlari bo'yicha barqarorlik an'anasiga ega. Mahalliy va chet el banklari, hamda banklar va nobank moliya muassasalari o'rtasidagi raqobatning o'sishi bank xizmatlari turini kengayishiga va foydani ko'payishiga imkon berdi. Bundan tashqari Respublika xukumati tomonidan moliyaviy sohani muayyan tartibdan chiqarish, bank menedjerlariga mijozlarni jalb qilish uchun mustaqil yangi shakllarni ishlab chiqishga imkoniyat berdi.

Marketingni boshqarishni tashkil etish va dastlabki rivojlanish davrida Respublikamiz tijorat banklari marketingni boshqarish asosiy usullari bank xususiyatlarini va ixtisosini hisobga olmagan holda filial tarmoqlarini kengaytirish, xizmatlar standart to'plamini taqdim etish, o'rtacha tariflarga moslangan narxni shakllantirish strategiyasini amalga oshirishdan iborat bo'ldi.

Keyinchalik yirik banklarda filiallar tarmog'ini kengaytirish sekinlashdi yoki umuman to'xtadi, ba'zi banklarda filiallarni kamaytirish jarayoni yuz berdi. Ikkinchi tomondan marketing usullarini ustun tomonlari, kanallar va bank mahsulotlarini sotish xajmini ko'paytirishga mo'ljallangan mini-banklarni ko'paytirishga, «Bank-mijoz» tizimini, plastik kartochkalarni rivojlantirishga, yangi bank xizmatlarini tadbiq etishga, vaqti-vaqti bilan bank mahsulotlariga bo'lgan tarifni o'zgartirishga majbur etdi.

Yangi bank xizmatlarini taqdim etish, bank amalga oshirishga jazm etgan xatarli chora-tadbirlardan biri bo'lib hisoblanadi. Bank ishida yangi bank xizmatlarining muvaffaqiyati yoki muvaffaqiyatsizligi ko'pincha alohida bank nazoratidan tashqaridagi umumiy omillar bilan aniqlanadi, ayniqsa bank faoliyatini tartibga solish yangi xizmat atrofida shafqatsiz to'siqlar hamda iqtisodiy shartlar

qo'yishi, jumladan foiz stavkalarini tebranishi yangi xizmat turlarining xarajat va daromadlari o'rtasidagi nisbatni keskin va tubdan o'zgartirib yuborishi mumkin.

Bu holatda yangi bank amaliyotlarini amalga oshirish, yangi bank xizmatini yetarli rivojlantirish, ishlab chiqarish va marketing uchun kapitalning mavjud emasligi, yangi xizmatning tadbiq etilishida yuqori bank rahbariyatining yetarli ishtirok etmasligi, bozor yomon o'rganilgan holda, bank marketing bo'limi jamiyatning yangi xizmat turiga bo'lgan talabini aniq belgilay olmaganligi, yomon xizmat ko'rsatilganda, mijozlar yangi xizmat reklamasi va uning bajarilishi o'rtasida muvofiqlik yo'qligini sezgan hollarda muvaffaqiyatsizlikka olib kelishi mumkin.

Buni plastik kartochkalar misolida kuzatish mumkin, ya'ni naqd pul muomalasi bilan bog'liq omillar terminallar va bankomatlardan foydalanishga salbiy ta'sir ko'rsatdi va ularning xarajatlarini qoplamadi. Yangi xizmatning bank uchun xatarini aniqlash muhim ahamiyatga ega.

Ko'pchilik tijorat banklari amaliyotida ma'lum narhni shakllantirish usullari orasida raqobatga qarab narhni shakllantirish keng tarqalgan. Xarajatlar asosida narhni belgilash usuli asosan yirik tijorat banklari tomonidan qo'llaniladi. Lekin, ko'rsatilgan bank xizmatlari narhini xarajatlar asosida aniqlash, tijorat banklarida amaliyotlar turi bo'yicha aniq xarajat va chiqimlar taqsimoti mavjud holdagina amalga oshirilishi mumkin.

Oxirgi yillar davomida marketingning asosiy elementi asosan banklarni universallashtirishga yo'naltirilgan va bankning ixtisosi bo'yicha mijozlarga standartlashtirilgan xizmatlar to'plamini taqdim etgan banklar filial tarmog'ini kengaytirmoqdalar. Kredit qo'yilmalar bo'yicha marketing bozorining yagona yo'nalishi - yuqori foiz bilan mablag'larni tez qaytarib olishga intilish bo'lib qolmoqda. Qoidaga ko'ra, banklar baholash va korxonalarining faoliyatining iqtisodiy tahlili, uning balansi tahlili, to'lovga layoqatlilik, chiqarilayotgan mahsulotlar sifati, raqobat darajasi, reklama bilan bog'liq umumqabul qilingan jahon usullarini qo'llamaganlar.

Banklar marketing strategiyasining asosiy xususiyati ommaviy axborot vositalari orqali aholi qo'yilmalari bo'yicha yuqori foizlarni to'lash xaqida reklama qilish bo'lib qoldi. Bunday reklamalarda bank o'z moliyaviy holati haqida axborot bermaydi, aksincha faqat qo'yilmalar bo'yicha 3, 6, 12 oylik foizlar to'lovi turidagi an'anaviy bank xizmatlari to'plamini taklif etmoqdalar. Depozitlar hamda aktiv amaliyotlar bo'yicha samarasiz marketing strategiyasi natijasida bank menedjmenti ham samarasiz bo'lib qolishiga olib keldi, bu o'z navbatida O'zbekistondagi ba'zi bank faoliyatlarini tugatishga olib keldi (XIFbank, Karvonbank).

Respublikada bank mahsuloti bo'yicha (xususiyatlari, samarali foydalanish, ishonchlilik, rasmiylashtirish) bank aktiv amaliyotlar xajmini orttirishga bank rahbarlari tomonidan tijorat yondoshuv yetarli darajada mavjud emas. Banklar mahsulot xususiyati va rasmiylashtirilishiga, uning soddaligiga ahamiyat bermayptilar. Banklar tomonidan mahsulotdan foydalanish bo'yicha maslahatlar berilmaydi. Bundan tashqari mahsulotlar hayotiy davri bo'yicha balanslanmagan.

Tarif siyosati bo'yicha banklar o'zlarining xarajatlari haqida aniq ma'lumotga ega emas. Ma'lum mijozlarning qiziqishiga qarab bozordagi baholar darajasi aniqlanadi. Shunga ko'ra deklaratsiya qilingan depozit foiz stavkalari kreditlar berilayotgan amaldagi stavkalarga to'g'ri kelmaydi, bozorning mahsulot bahosiga sezgirligi tahlil etilmaydi. Hisob-kitob amaliyotlari va kassa amaliyotlari bo'yicha belgilangan stavkalar xarajatlar bilan bevosita bog'lanmagan, natijada xarajatlar ko'paymoqda, xizmat ko'rsatish bo'yicha tariflar esa pasaymoqda. Buning oqibatida xizmatning rentabelligi pasaymoqda. Turli sabablarga ko'ra qaytarilmaslik xatari darajasi yuqori bo'lgan kreditlar berish amaliyoti mavjud. Banklar aniq maqsadli strategiyani qo'llamayapti.

Xizmat ko'rsatish sifati bo'yicha. Banklar mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayoni haqida aniq axborotga ega emas, eng muhim holatni, ya'ni qanday xodimga mijozlarga xizmat ko'rsatish ishonib topshirilganligi va xizmat ko'rsatish bo'yicha talablar qandayligini o'rganilmayapti. Mijozlarga xizmat ko'rsatilgan holatlarda banklar ko'proq o'zlariga nima kerakligi haqida o'ylamoqdalar (hisobot uchun axborot, blankalar va boshqa bank xujjatlarini to'ldirish, soliqlarni o'z

vaqtida to'lash va boshqa qonunchilik ijrosi bo'yicha majburiy to'lovlar va boshq.) va mijozlar bankdan nimalarni istayotganliklariga umuman ahamiyat bermaydilar. Xizmat ko'rsatish tamoyillari, ixtisoslashgan mahsulot sotuvchilar mavjud emas.

Reklama bo'yicha. Banklar reklamaning samaradorligi, ya'ni qaysi ommaviy axborot vositasi va qaysi reklama mijozlarni ko'paytirishga, xizmat ko'rsatish xajmiga, imidjni yaxshilanishiga imkon yaratishi haqida aniq axborotlarga ega emaslar. Reklama kampaniyasi va olinayotgan foyda o'rtasida bog'liqlik elementi mavjud emas, shunga muvofiq bank mahsulot xarajatlariga reklama chiqimlarini kiritmaydi. Bank aktiv amaliyotlari va bank imidjini o'sishi uchun zarur reklama axborotlarining o'zi mavjud emas. Ko'pincha ommaviy axborot vositalari xodimlarining o'zi banklarga kelib, reklama kampaniyalarini o'tkazadilar, banklarning esa reklamani samaradorligi va foydaliligini baholashga vaqtlari bo'lmaydi.

Sotish kanallari bo'yicha. Ba'zi banklarning filial, mini-bank va kassa tarmoqlari kengaymoqda, ba'zi bir banklar esa tarmoqlarini qisqartirmoqdalar. Lekin kengaytirish sabablari har doim ham bank mahsulotlarini sotish ortganligi bilan bog'liq emas. Bank mahsulotlari to'plami bilan aniq ishlab chiqilgan dastur, geografik va tarkibiy tuzilmaviy sotish kanallari tashkil etish lozim.

9.5. O'zbekistonda moliya-bank tizimini mustahkamlash borasida erishilgan natijalar

Mamlakatimizda mustaqil taraqqiyot yo'liga o'tilgan davrdan boshlab Prezidentimiz tomonidan har bir yil yakuniga ko'ra erishilgan yutuq va natijalarni sarhisob qilib, kelgusi yilda bajarilishi lozim bo'lgan vazifalarni belgilab olish an'anaviy tarzda amalga oshirilib kelmoqda. Bu tadbirning o'ziga xos ijobiy jihatlari sifatida quyidagilarni sanab o'tish mumkin:

- birinchidan, mamlakatimizda olib borilayotgan iqtisodiy siyosatning samaradorligi, amalga oshirilayotgan ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish chora-tadbirlari hamda dasturlarining izchil va puxta asoslanganligini baholash;

- ikkinchidan, xalqimizning yil davomidagi fidokorona mehnati natijalarini e'tirof etish;

- uchinchidan, kelgusi yilda ustuvor e'tibor qaratish lozim bo'lgan vazifa va yo'nalishlarni belgilash, etarli darajada foydalanilmayotgan imkoniyatlarni aniqlash;

- to'rtinchidan, iqtisodiyotimizning turli soha va tarmoqlari, mamlakatimizning barcha hududlaridagi iqtisodiy salohiyatni o'zaro muvofiqlashtirilgan holda yanada to'laroq safarbar etish va boshqalar.

Shu yilning 29 yanvarida O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2009 yilning asosiy yakunlari va 2010 yilda O'zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan majlisidagi ma'ruzada Prezidentimiz mamlakatimizni rivojlantirish, yangilash, modernizatsiya qilishning to'g'ri tanlangan strategiyasi, qabul qilingan 2009-2012 yillarga mo'ljallangan Inqirozga qarshi choralar dasturini bajarish borasida o'tgan yilda kuch va imkoniyatlarning safarbar qilinishi tufayli global inqirozning oqibatlari va tahdidlariga nafaqat bardosh berishga, balki iqtisodiy va ijtimoiy rivojlantirishning barqaror sur'atlarini, xalq bardamligi va farovonligini oshirishni ta'minlashga muvaffaq bo'linganligini ta'kidlab o'tdi.

Ma'ruzada avvalo 2009–2012 yillarga mo'ljallangan inqirozga qarshi choralar dasturi samaradorligini xolisona baholash muhim printsiplial ahamiyat kasb etishi ta'kidlanib, bu 2010 yilda va undan keyingi yillarda ushbu dasturni amalga oshirish jarayonida, zarurat tug'ilishiga qarab, unga tegishli o'zgartirishlar kiritishda ana shu tahlil xulosalariga tayanishimiz mumkinligi orqali namoyon bo'lishi izohlandi.

Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi o'zining salbiy oqibatlari bilan dunyoning aksariyat mamlakatlari iqtisodiyotiga jiddiy ta'sir ko'rsatgan 2009 yil bizning mamlakatimiz uchun ham g'oyat qiyin bo'ldi. Shunga qaramay, hukumatimiz tomonidan 2009–2012 yillarga mo'ljallab qabul qilingan inqirozga qarshi dasturning inqiroz ta'sirini yumshatish va bartaraf etishdagi roli va ahamiyati katta bo'ldi.

Ma'lumki, 2008 yilda AQSh ipoteka kreditlash tizimida boshlanib, ko'plab rivojlangan mamlakatlarning moliya tizimini ishdan chiqargan, keyinchalik iqtisodiyotning real sektori va ijtimoiy sohaga sezilarli ta'sir ko'rsatib, katta talofatlar etkazgan jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi vujudga kelishining dastlabki pallasidayoq O'zbekistonda inqirozga qarshi choralar dasturi ishlab chiqilgan va izchillik bilan amalga oshirish boshlab yuborilgan edi. Prezidentimizning «Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etish yo'llari va choralari» nomli asarida mazkur dasturda belgilangan quyidagi kompleks chora-tadbirlar ko'rsatib o'tilgan edi:

1) korxonalarni modernizatsiya qilish, texnik va texnologik qayta jihozlashni yanada jadallashtirish, zamonaviy, moslashuvchan texnologiyalarni keng joriy etish;

2) joriy kon'yunktura keskin yomonlashib borayotgan hozirgi sharoitda eksportga mahsulot chiqaradigan korxonalarning tashqi bozorlarda raqobatdosh bo'lishini qo'llab-quvvatlash bo'yicha konkret chora-tadbirlarni amalga oshirish va eksportni rag'batlantirish uchun qo'shimcha omillar yaratish;

3) qat'iy tejamkorlik tizimini joriy etish, ishlab chiqarish xarajatlari va mahsulot tannarxini kamaytirishni rag'batlantirish hisobidan korxonalarning raqobatdoshligini oshirish;

4) elektroenergetika tizimini modernizatsiya qilish, energiya iste'molini kamaytirish va energiya tejashning samarali tizimini joriy etish choralari amalga oshirish;

5) jahon bozorida talab pasayib borayotgan bir sharoitda, ichki bozorda talabni rag'batlantirish orqali mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash⁷.

Dastur o'ziga qamrab olgan, o'z vaqtida qabul qilingan hujjatlarda avvalo mamlakatimiz moliyaviy-iqtisodiy, byudjet, bank-kredit tizimining barqaror hamda uzluksiz ishlashini ta'minlash, iqtisodiyotning real sektori tarmoqlari va korxonalarga yordam ko'rsatish, aholini ijtimoiy qo'llab-quvvatlashga qaratilgan

⁷ Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari / I.A.Karimov. – T: O'zbekiston, 2009. 31-34-b.

chora-tadbirlarning puxta ishlab chiqilgani o'zining amaliy samarasini berdi. Bu borada Prezidentimiz tomonidan qabul qilingan bir qator farmon, qaror va farmoyishlar hamda ularning asosiy maqsadlarini quyidagi jadval orqali ko'rish mumkin (9.5.1-jadval).

9.5.1-jadval.

O'zbekiston Prezidenti tomonidan inqirozga qarshi samarali chora-tadbirlarning amalga oshirilishi belgilab berilgan qator farmon, qaror va farmoyishlari

Hujjat nomi	Sanasi va raqami	Asosiy maqsadi
O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Iqtisodiyot real sektori korxonalarining moliyaviy barqarorligini yanada oshirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi Farmoni	2008 yil 18 noyabr 4053-son	- iqtisodiyot real sektori korxonalarining kapitallashuv darajasini yanada oshirish va moliyaviy barqarorligini mustahkamlash; - iqtisodiy nochor korxonalarni moliyaviy sog'lomlashtirish va boshqarish mexanizmlarini takomillashtirish; - iqtisodiyotni tarkibiy o'zgartirish; - ishlab chiqarishni modernizatsiyalash, texnik va texnologik qayta jihozlash jarayoniga investitsiyalarni, shu jumladan, tijorat banklarining mablag'larini keng jalb etish
O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Fuqarolarning O'zbekiston Respublikasi tijorat banklaridagi omonatlarini himoyalash	2008 yil 28 noyabr 4057-son	- fuqarolarning omonatlarini jahon moliyaviy inqirozining ehtimol tutilgan salbiy oqibatlaridan himoyalashning ishonchli kafolatlarini ta'minlash; - mamlakat bank tizimiga aholining ishonchini tobora mustahkamlash;

kafolatlarini ta'minlashga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida»gi Farmoni		- aholi omonatlarini tijorat banklariga jalb qilish uchun qo'shimcha shart-sharoitlar yaratish
O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Iqtisodiyotning real sektori korxonalarini qo'llab-quvvatlash, ularni barqaror ishlashini ta'minlash va eksport salohiyatini oshirish chora-tadbirlari dasturi to'g'risida»gi Farmoni	2008 yil 28 noyabr 4058-son	- jahon moliya-iqtisodiy inqiroziining salbiy oqibatlarini bartaraf etish; - iqtisodiyot real sektori bazaviy tarmoqlarining iqtisodiy o'sishi barqaror sur'atlari va makroiqtisodiy mutanosibligi hamda barqaror ishlashini ta'minlash; - aholi bandligiga ko'maklashish; - eksport qiluvchilar, sanoatning etakchi tarmoqlari korxonalari hamda kichik biznesni aniq manzilli qo'llab-quvvatlash
O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Ishlab chiqarish va ijtimoiy infratuzilmani yanada rivojlantirish yuzasidan qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida»gi Qarori	2009 yil 20 yanvar 1041-son	- zamonaviy ishlab chiqarish va ijtimoiy infratuzilmaning ildam rivojlanishini ta'minlash; - shu asosda iqtisodiyotning barqaror hamda jadal taraqqiy topishi uchun qulay shart-sharoitlar yaratish; - respublika mintaqalarining tabiiy hamda iqtisodiy salohiyatidan samarali foydalanish; - yangi ish o'rinlarini shakllantirish; - aholining, ayniqsa yoshlarning bandligini, odamlarning daromadlarini oshirish va farovonligini yuksaltirish
O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Oziq-ovqat mahsulotlari ishlab	2009 yil 26 yanvar	- Respublika aholisining oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan ehtiyojlarini barqaror ta'minlash;

chiqarishni kengaytirish va ichki bozorni to'ldirish yuzasidan qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida»gi Qarori	1047-son	- ichki iste'mol bozorini mamlakatimizda ishlab chiqarilgan oziq-ovqat mahsulotlari bilan bekamu-ko'st to'ldirish; - asosan qishloq joylarda zamonaviy yuqori unumli texnika va texnologiya bilan jihozlangan qayta ishlovchi ixcham korxonalarni jadal barpo etish; - shu asosda yangi ish joylarini shakllantirish; - ko'proq odamlarni ish bilan ta'minlash, ularning daromadlari va farovonlik darajasini oshirish
O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Mahalliy nooziq-ovqat iste'mol tovarlari ishlab chiqarish kengaytirilishini rag'batlantirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida»gi Qarori	2009 yil 28 yanvar 1050-son	- raqobatbardosh yuqori sifatli nooziq-ovqat iste'mol tovarlari ishlab chiqarishni ko'paytirish va turlarini kengaytirishni rag'batlantirish; - ichki iste'mol bozorini ular bilan yanada to'liqroq boyitish; - tayyor nooziq-ovqat tovarlari ishlab chiqaruvchi yangi mahalliy korxonalarni tashkil etish; - mavjud korxonalarni modernizatsiyalash, texnik va texnologik jihatdan qayta jihozlash; - buning asosida aholi bandligini ta'minlash, insonlarning daromadlari va farovonlik darajasini oshirish
O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Uy-joy fondini foydalanishga tayyor holda topshirish shartlarida	2009 yil 29 yanvar 1051-son	- mamlakatimiz shaharlari va aholi punktlari qiyofasini tubdan o'zgartirish; - arxitekturaviy rejalashtirgan holda qurishni tashkil etishni takomillashtirish bo'yicha keng chora-tadbirlar kompleksini amalga

rekonstruktsiya qilish va ta'mirlash bo'yicha pudrat ishlarini kengaytirishni rag'batlantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida»gi Qarori		oshirish hisobiga uy-joy fondining holatini qat'iyon yaxshilash; - uy-joylarni foydalanishga tayyor holda topshirish shartlarida mukammal ta'mirlash, rekonstruktsiya qilish va qurish bo'yicha pudrat ishlarini yanada kengaytirishni rag'batlantirish
O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Iqtisodiy nochor korxonalarni tijorat banklariga sotish tartibini tasdiqlash to'g'risida»gi Farmoyishi	2008 yil 19 noyabr 4010-son	- iqtisodiy nochor korxonalarni tijorat banklariga sotishning samarali mexanizmini yaratish

Inqirozga qarshi choralar dasturi doirasida amalga oshirgan tadbirlarimiz qatorida moliya-bank tizimini mustahkamlash masalasiga alohida e'tibor qaratilib, bu borada ta'sirchan tadbirlar amalga oshirildi. Jumladan:

- O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2009 yil 28 iyuldagi 1166-sonli Qaroriga asosan pul massasining maqsadli parametrlaridan kelib chiqqan holda va tijorat banklari tomonidan uzoq muddatli depozitlar jalb qilishni rag'batlantirish maqsadida 2009 yilning 1 sentyabridan boshlab tabaqalashtirilgan majburiy zaxiralar normasi joriy etildi;

- O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2008 yil 28 noyabrdagi 4057-sonli Farmoniga muvofiq, fuqarolarning tijorat banklari depozit hisobvaraqlaridagi omonatlari ularning miqdoridan qat'iy nazar to'liq qaytarilishining davlat tomonidan kafolatlanganligi aholining bank tizimiga bo'lgan ishonchini yanada mustahkamlanishiga xizmat qildi va bu jismoniy shaxslarning banklardagi omonatlari hajmining oshishiga ijobiy ta'sir ko'rsatdi;

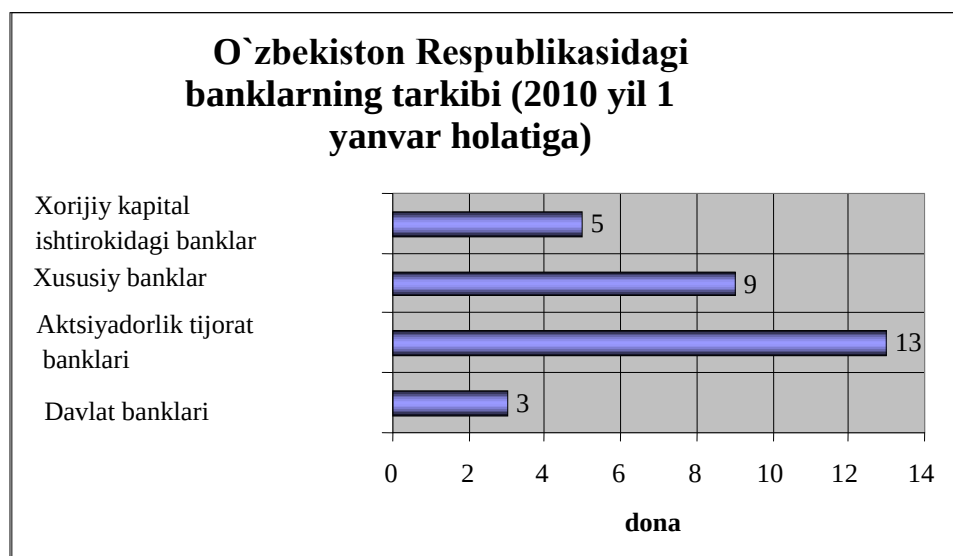
- Vazirlar Mahkamasining 2009 yil 13 fevraldagi 1-sonli majlis bayoni talablaridan kelib chiqqan holda, aholining bo'sh pul mablag'larini banklardagi omonatlarga jalb qilinishida hamda omonatdagi mablag'larni ularning birinchi talabiga ko'ra berilishida qonun buzilishiga yo'l qo'ymaslik, omonatchilarning haq-huquqlari himoya qilinishini ta'minlash borasida tizimli chora-tadbirlarning amalga oshirilishi va banklarning mazkur faoliyatlari ustidan nazoratning yanada kuchaytirilganligi ham aholi bo'sh pul mablag'larini bank omonatlariga jalb qilishni yanada jadallashtirdi;

- O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2009 yil 6 apreldagi 1090-sonli «Tijorat banklari depozitlariga aholi va xo'jalik sub'ektlari bo'sh pul mablag'larini jalb etishni yanada rag'batlantirish qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida»gi Qarori hamda mazkur qaror bilan tasdiqlangan «Tijorat banklari depozitlariga aholi va xo'jalik sub'ektlari bo'sh pul mablag'larini jalb etishni yanada rag'batlantirish qo'shimcha chora-tadbirlari kompleksi» doirasida bank tizimida bu borada olib borilayotgan ishlar yanada faollashdi;

- Respublika bank Kengashining 2009 yil 15 apreldagi 2-sonli qaroriga muvofiq, foiz stavkalarini yuridik shaxslarning banklardagi 6 oydan ortiq muddatga joylashtirilgan depozitlari uchun moliyalash stavkasining 75 foizidan kam bo'lmagan miqdorda, aholining 1 yildan ortiq muddatga joylashtirilgan depozitlari uchun Markaziy bank qayta moliyalash stavkasining 150 foizidan kam bo'lmagan miqdorda hamda jismoniy shaxslarning plastik kartochkalardagi mablag'lari uchun Markaziy bank qayta moliyalash stavkasidan kam bo'lmagan miqdorda belgilash yuzasidan tavsiyalar berildi.

Bunday ta'sirchan chora-tadbirlarning amalga oshirilishi natijasida so'nggi ikki yilda tijorat banklarining umumiy kapitali 2 barobar ko'paydi. 2009 yilning o'zida etakchi banklarning nizom jamg'armalarini oshirish uchun qo'shimcha ravishda 500 milliard so'mdan ortiq davlat mablag'lari ajratildi.

Bugungi kunda mamlakatimiz 30 ta bank faolyait ko'rsatib, shundan 3 tasi davlat banklari, 13 tasi aktsiyadorlik tijorat banklari, 9 tasi xususiy banklar, 5 tasi xorijiy kapital ishtirokidagi banklar hisoblanadi (1.1.1-rasm).



9.5.1-rasm.

Keyingi yillarda tijorat banklari faoliyatining kengayib borishi o'z navbatida ular tomonidan berilayotgan kreditlar, banklardagi depozitlar va umumiy kapital hajmiga ham sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda (9.5.2-jadval).

9.5.2-jadval.

**O'zbekiston Respublikasi tijorat banklarining kreditlari, depozitlari va
umumiy kapitali, mlrd. so'm**

Ko'rsatkichlar	2005	2006	2007	2008	2009
Kreditlar	3876,0	4104,2	4777,6	6374,4	8558,2
Depozitlar	1688,7	2544,5	3829,2	5771,6	8703,1
Shu jumladan:					
- yuridik shaxslar depozitlari	1239,2	1866,2	2834,6	4127,6	5953,2
- jismoniy shaxslar depozitlari	449,5	678,3	994,6	1644,0	2749,9
Umumiy kapital	930,9	1070,1	1502,6	2104,3	3010,4

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinadiki, 2005-2009 yillar mobaynida tijorat banklari kreditlari hajmi 2,2 marta, depozitlari hajmi 5,2 marta, umumiy kapitali 3,2 marta oshgan.

Banklarimiz kapitalining etarlilik darajasi 23 foizdan oshadi. Bu esa banklar monitoringi bilan shug`ullanadigan xalqaro Bazel qo`mitasi tomonidan belgilangan xalqaro standartlardan qariyb 3 barobar ko`pdir.

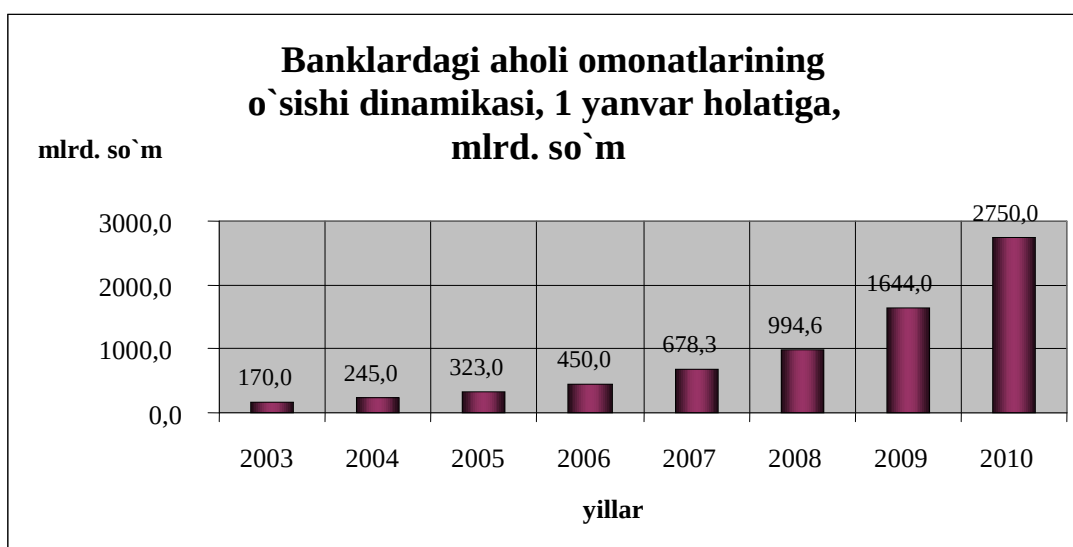
Umumiy aktivlari mamlakatimiz bank tizimining 90 foizdan ortig`ini tashkil qiladigan 14 ta tijorat banki «Fitch Reytings», «Mudis» va «Standart end Purs» kabi etakchi xalqaro reyting kompaniyalarining «barqaror» degan yuqori reyting bahosini olishga muvaffaq bo`ldi.

Hozirgi kunda banklarning umumiy aktivlari aholi va yuridik shaxslar hisobraqamlaridagi mablag`lar miqdoridan 2 barobardan ham ortiq bo`lib, bu ularning to`liq himoyasini va to`lovlarning o`z vaqtida amalga oshirilishini kafolatlaydi.

Bank tizimining umumiy joriy likvidligi banklarning tashqi to`lovlar bo`yicha joriy majburiyatlaridan 10 barobar ko`pdir. Boshqacha aytganda, respublikamiz bank tizimining mustahkam himoyasi yaratilgan.

Bank tizimining mustahkamlanishi va unga nisbatan aholi ishonchining ortishi natijasida omonatlar hajmi sezilarli ravishda ortib bormoqda.

Faqat o`tgan yilning o`zida aholi omonatlari miqdori 1,7 barobar oshdi (9.5.2-rasm).



9.5.2-rasm.

Rasmdan ko'rinadiki, 2003-2010 yillar mobaynida aholi daromadlari hajmi 16 barobardan ko'proq oshgan.

Keyingi yillarda banklarning kredit portfeli tarkibi tubdan o'zgarib bormoqda. Agar 2000 yilda kredit portfelining qariyb 54 foizi tashqi qarzlar evaziga shakllangan bo'lsa, 2009 yilda banklarimiz jami kredit portfelining 84 foizi ichki manbalar hisobidan shakllantirilgan.

Bugungi sharoitda esa bunday ijobiy o'zgarish iqtisodiyotimizning istiqboldagi taraqqiyoti uchun g'oyat muhim ahamiyatga ega.

Aytish kerakki, tashqi qarzlar aksariyat hollarda uzoq muddatga, faqat iqtisodiyotning strategik tarmoqlarini modernizatsiya qilish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarini qo'llab-quvvatlash bo'yicha investitsiya loyihalarini moliyalash uchun jalb qilinmoqda.

Tijorat banklari tomonidan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarini qo'llab-quvvatlash borasida e'tiborli jihatlardan biri O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2008 yil 10 noyabrdagi 4051-sonli «Mikrokreditbank» aksiyadorlik tijorat bankining tadbirkorlik sub'ektlarini qo'llab-quvvatlash borasidagi faoliyatini yanada kengaytirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi Farmoniga muvofiq:

- tadbirkorlik faoliyatini boshlash uchun 18 oygacha muddatga beriladigan eng kam ish haqining 200 barobari miqdoridagi imtiyozli mikrokreditlar bo'yicha maksimal stavkani yillik 5 foizdan 3 foizga;

- kichik biznes sub'ektlari faoliyatini kengaytirish va aylanma mablag'larini to'ldirish uchun 24 oygacha muddatga beriladigan eng kam ish haqining 500 barobari miqdoridagi mikrokreditlar bo'yicha – Markaziy bank tomonidan qayta moliyalashtirish stavkasining 100 foizidan 50 foiziga;

- kichik biznes sub'ektlari uchun 3 yilgacha muddatga beriladigan eng kam ish haqining 2000 barobari miqdoridagi imtiyozli mikrolizing xizmatlari bo'yicha maksimal stavkani yillik 7 foizdan 5 foizga tushirildi.

Kreditlashda bunday ahamiyatli imtiyozlarning belgilanishi mazkur soha vakillari tomonidan kreditga bo'lgan talabning va ayni paytda ularga berilayotgan kredit hajmining yildan-yilga oshib borishiga olib kelmoqda (9.5.3-jadval).

9.5.3-jadval.

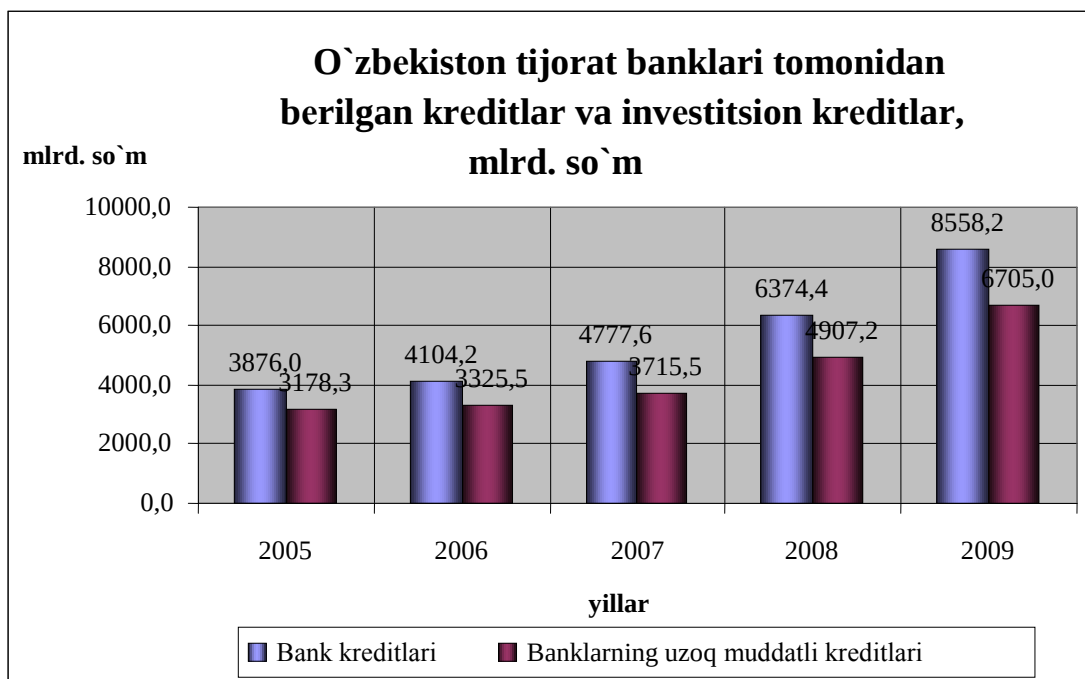
**O'zbekiston Respublikasi tijorat banklari tomonidan kichik biznes
sub'ektlariga berilgan kreditlarning dinamikasi,
mlrd. so'm**

Ko'rsatkichlar	2005	2006	2007	2008	2009
Banklar tomonidan kichik biznes sub'ektlariga berilgan kreditlar-jami	419,9	547,4	743,7	1250,7	1851,7
Shu jumladan:					
Kichik biznes sub'ektlariga banklar tomonidan berilgan mikrokreditlar	45,4	64,9	110,0	202,5	322,1

Jadvaldan ko'rinadiki, 2005-2009 yillar davomida tijorat banklari tomonidan kichik biznes sub'ektlariga berilgan jami kreditlar miqdori 4,4 barobar, mikrokreditlar miqdori esa 7,1 barobar oshgan.

Shu o'rinda tijorat banklari kreditlari to'g'risida so'z borganda ularning maqsad yo'nalishlari jihatidan tarkibi ham takomillashib borayotganligini ta'kidlash lozim (9.5.3-rasm).

Banklarning investitsiya maqsadlariga yo'naltirilgan kreditlarining umumiy kredit portfelidagi ulushi qariyb 70 foizni tashkil etdi, iqtisodiyotimizning real sektoriga yo'naltirilgan kreditlarining umumiy hajmi esa 2009 yilda 2000 yilga nisbatan 14 barobar oshdi.



9.5.3-rasm.

So'nggi o'n yilda iqtisodiyotning real sektorlarini kreditlashga yo'naltirilgan ichki manbalar 25 barobardan ziyodroq ko'paydi. 1.3-rasmdan ko'rinadiki, 2009 yilda jami bank kreditlari tarkibida uzoq muddatli kreditlarning ulushi 78,3 foizni tashkil etgan.

Yuqoridagi fikr-mulohazalardan ko'rinadiki, mamlakatimizdagi bank-moliya sohasining tobora mustahkamlanib borishi amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar moliyaviy ta'minotining kuchayishiga, iqtisodiyot real sektorining har tomonlama qo'llab-quvvatlanishiga hamda barqaror iqtisodiy o'sish sur'atlarining ta'minlanishiga zamin yaratmoqda.

Tayanch so'zlar: bank marketingi, bank marketingining xususiyatlari, axborot tizimi, bank marketingidagi tadqiqotlar, bank xizmatlari bahosi, foiz stavkasi, qo'yilmalar, bank marketingida rejalashtirish va nazorat, sug'urtalash, sug'urta polisi, sug'urtalash turlari, passiv va aktiv opratsiyalar, sug'urtalashda reklama.

Glossariy:

Bank marketingining maqsadi – kapital bozori talablariga moslashish uchun zarur sharoitlar yaratish, bozorni o'rganish, raqobatbardoshlikni va foydalilikni oshirish bo'yicha tadbirlar tizimini ishlab chiqishdan iborat.

Bank marketing faoliyati- bankning tadbirkorlik sohasida bajaradigan xizmatlar majmui.

Bank xizmatlari bozori segmenti- bank muassasalari tomonidan bozorga taklif etilayotgan xizmatlar turiga va marketing kompleksiga bir hilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmui.

Bank xizmatlarini bozorda pozitsiyalash- bank xizmatlarini bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriladigan chora-tadbirlar yig'indisi.

Bank muassasalari maqsadli bozori- bank xizmatlari bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va bank faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

Nazorat uchun savollar

1. Bank marketingining xususiyatlari nimadan iborat?
2. Mijozning raqobatbardoshligini tahlil qilishda bank qanday mezonlarga asoslanadi?
3. 1929-1933 yilgi krizisdan keyin g'arb banklari faoliyatida qanday cheklovlar kiritildi?
4. Bank marketingining maqsadi nimadan iborat?
5. Mijozning kredit qobiliyatini aniqlash bilan qaysi bo'lim shug'ullanadi?
6. Kredit qobiliyatini aniqlashni o'rganish chegarasi nimalarga bog'liq?
7. O'zbekistonda bank marketingi qanday shakllanmoqda?
8. Sug'urta marketingi bank marketingidan nimasi bilan farq qiladi?

10-bob. Qimmatli qog'ozlar bozoridagi (QKB) marketing.

- 1. Qimmatli qog'ozlar bozori marketing ob'ekti sifatida.**
- 2. QKB marketingini tashkil etish.**
- 3. Qimmatli qog'ozlar bozorining rivojlanish holati.**
- 4. Qimmatli qog'ozlar bozoridagi marketing strategiyasi.**

10.1. Qimmatli qog'ozlar bozori marketing ob'ekti sifatida

Qimmatli qog'ozlar bozoridagi marketing bir qator xususiyatlarga ega bo'lib, bu xususiyatlar mazkur bozorning quyidagi o'ziga xosligidan kelib chiqadi.

Qimmatli qog'ozlar bozori bu – juda murakkab, keng hajmli, dinamik va yuqori raqobat bozori bo'lib, undagi harakatlar davlat tomonidan qat'iy tartibga solinadi va bu harakatlar moliyaviy silkinishlar kelib chiqmasligi uchun katta ijtimoiy javobgarlik bilan ajralib turishi shart; u rivojlangan infratarkib, murakkab axborot texnologiyalari, qimmat turadigan ish kuchi va ko'p sarf talab qiladigan texnik vositalarga asoslangan, tovarlarning o'zaro almashuv darajasi yuqori bo'lgan ko'p tovarli bozor; ommaviy iste'molchilar, eng yuqori differensiatsiyalashgan (tabaqalashgan) moliyaviy ehtiyojlar, mijoz va moliya san'atiga ega bozor.

O'zbekistonning fond bozoriga hozircha istisnosiz yuqori tavakkallar, inflyatsiya (qimmatli qog'ozlarga bo'lgan talabning keskin tushib ketishi), makroiqtisodiy beqarorlik, resurs bazasi va to'laqonli infratarkibning yo'qligi xosdir.

Demografik omillar ham O'zbekiston qimmatli qog'ozlar bozori va unda marketingni tashkil qilishga ham ijobiy, ham salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Masalan, aholininig qarib borishi yoki tug'ilishining kamayib ketishi kabilar.

O'zbekistonda davlatga qarashli bo'lmagan sektorlarni vujudga keltirish ko'proq davlat mulkini uning tassarrufidan chiqarish va xususiylashtirish xisobiga amalga oshirilib ko'p ukkladli iqtisodiyotni shakllantirishning g'oyat muxim xususiyatidir. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Maxkamasi qarori bilan tasdiqlangan mulkni davlat tassarrufidan chiqarish va xususiylashtirish davlat

dasturi bilash o'rta va yirik davlat korxonalari negizidan qimmatli qog'ozlar bozorining asosiy ishtirokchilari xisoblangan. Ochiq aksiyadorlik jamiyatlari tashkil etildi. Shu o'rinda yangi yuzaga kelgan qimmatli qog'ozlar bozori, uning faoliyat ko'rsatish mexanizmi ahamiyati va mohiyati to'g'risida alohida to'xtalib o'tamiz.

Qimmatli qog'ozlar bozori –jismoniy va yuridik shaxslarning qimmatli qog'ozlar chiqarish ularning muomalada bo'lishi va xaqini to'lash bilan bog'liq munosabatlar tizimidir.

O'zbekiston Respublikasidagi qimmatli qog'ozlar bozori bozor iqtisodiyoti tizimining moliyaviy mexanizmi bo'lib, axoli va tadbirkorlik sub'ektlarining vaqtincha bo'sh mablag'larini ayrboshlashga keng imkoniyatlar yaratadi.

Xar bir bozorining o'z ishtirokchilari bo'lgani kabi qimmatli qog'ozlar bozorining xam qatnashchilari mavjud. Bugungi qimmatli qog'ozlarning elementlari, investorlar, investitsiya inisitutlari shuningdek ularning birlashmalari (uyushmalari), fond birjalari davlat tomonidan qimmatli qog'ozlar bozorini boshqarish va muvofiqlashtirish vakolati berilgan organlar va boshqalar misol bo'ladi.

Qimmatli qog'ozlar bozorida marketing faoliyatini tashkil etish alohida va muhim rol o'ynaydi. Chunki qimmatli qog'ozlar bozori keng xajmli, yuqori raqobatli, ko'p mahsulotli talab hamda yuqori darajada moliyaviy darajada daromad olish imkiniyatiga ega bo'lgan bozordir.

Qimmatli qog'ozlar bozorida birlamchi va ikkilamchi bozorlar mavjud bo'lib, birlamchi bozorda savdolarni tashkil etish respublika fond birjasi orqali amalga oshiriladi. Ikkilamchi bozorda qimmatli qog'ozlarning birjadan tashqari oldi-sotdi shartnomalari kiradi. Birlamchi bozorga asosan davlat tassarrufidan chiqarilgan va aksiyadorlik jamiyati sifatida tashkil etilgan hamda yangidan tashkil etilgan aksiyadorlik jamiyatlari birlamchi emissiya orqali chiqarilgan qimmatli qog'ozlari joylashtiriladi. Shu o'rinda shuni ta'kidlab o'tish joizki har bir bozorning o'ziga xos mexanizmi, uning ishlash tizimi xukumat tomonidan qabul qilingan bir qator qonunlar va me'yoriy xujjatlar bilan tartibga solinadi.

Ushbu qonun va me'yoriy xujjatlarning ijrosini nazorat qilish xamda qimmatli qog'ozlar bozori qatnashchilarining faoliyatini muvofiqlashtirish O'zbekiston Respublikasining vakolatli organi O'zbekiston Respublikasi Davlat mulki qo'mitasi xuzuridagi qimmatli qog'ozlar bozori faoliyatini muvofiqlashtirish va nazorat qilish markazi tomonidan amalga oshiriladi.

Qimmatli qog'ozlar bozorida quyidagilar tovar hisoblanadi: qimmatli qog'ozlar; qimmatli qog'ozlar chiqarish va muomalaga kiritish bo'yicha xizmatlar; axborotlar va boshqa ilmiy-texnik mahsulotlar; qimmatli qog'ozlar chiqarish va muomalada bo'lishi bilan bog'liq nomoddiy aktivlar; bozorning tovar-moddiy komponentlari.

Qimmatli qog'ozlar bozorida tovarlar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilar quyidagilar hisoblanadi: *emitentlar* – bozorga qimmatli qog'ozlar “yetkazib beruvchilar”; *investitsiya institutlari* – qimmatli qog'ozlarni dastlabki bozorda harakatlantirish va ularning ikkinchi muomalasi, qimmatli qog'ozlar bozorini trast boshqarish bo'yicha xizmatlar majmui, axborotlar va ilmiy-texnik mahsulotlar taqdim etadigan qimmatli qog'ozlar bozorining professional ishtirokchilari; qimmatli qog'ozlarni hisobga olish, saqlash va takomillashtirish xizmatlarini ko'rsatishgi *ixtisoslashgan tashkilotlar*; qimmatli qog'ozlar blanklari, maxsus uskunalar, tashkiliy texnik va shu kabilarni *ishlab chiqaruvchilar*; kredit-sug'urta xizmatlari taqdim etuvchi, qimmatli qog'ozlarning muomalada bo'lishini ta'minlovchi *banklar va sug'urta tashkilotlari*.

Qimmatli qog'ozlar bozorining iste'molchilari, birinichi navbatda, investorlar (bozorning asosiy tovari bo'yicha), keyin invstitsiya institutlari (turli yordamchi xizmatlar, ixtisoslashgan uskunalar, qimmatli qog'ozlar blanklari va shu kabilar bo'yicha) hisoblanadi.

Bozor tuzilmasi rivojlangan mamlakatlarning tajribasi xaqiqiy o'rta mulkdorlar qatlamining asosiy qismi axolining pul mablag'lari qimmatli qog'ozlar bozoriga, odamlar uchun foydali turli bank depozitlariga va omonatparvarga jalb etish vositasida shakllanayotganligidan dalolat beradi. Binobarin qimmatli

qog'ozlar bozorining axvoliga qarab bozor munosabatlarining qaror topish jarayoni qay darajada borayotganligi xaqida fikr yuritish mumkin.

Qimmatli qog'ozlar bozorini shakllantirish xisobiga axolining bo'sh turgan mablag'lari foydalanishga jalb etiladi. Bu ayni chog'da iqtisodiyotni barqarorlashtirish sohasidagi muxim vazifani xal qilishga – pul muomalasini, demmakki milliy valyutani mustahkamlashga yordam beradi.

Qimmatli qog'ozlar bozorining xamda uning marketinggining tashkil etish muximligi shundan iboratki bunda qimmatli qog'ozlar bozori ishtirokchilari shunchaki aksiyalarning egasi bo'lganliklari uchungina emas balki davlat tasarrufidan chiqarilgan korxonalar mol-mulkining bir qismining real mulkdorlari xamda mulkdorlar sifatida ushbu korxonaning ishlab chiqarish va moliyaviy faoliyatiga ta'sir ko'rsatish xuquqiga ega bo'lgan mulkdorlarga aylanadi. Vujudga kelgan mulkdorlar sinfining xuquqiy vakolatlari, ular mablag'larining kafolatlari xamda bozorning faoliyat ko'rsatish mexanizmini tartibga soluvchi xukumatimiz tomonidan quydagi nomlarni ko'rsatib o'tilgan qonunlar va qonun osti xujjatlari qabul qilingan:

1. O'zbekiston Respublikasining “Aksiyadorlik jamiyatlari va aksiyadorlarning xuquqlarini ximoya qilish to'g'risida”gi (26.04.1996y); “qimmatli qog'ozlar va fond birjasi to'g'risida”gi (02.08.1998y); “qimmatli qog'ozlar bozorida depozitaritlar faoliyati to'g'risida” (29.08.1998); “qimmatli qog'ozlar bozorida investorlarning xuquqlarini ximoya qilish to'g'risida ”gi (30.08.2001); va boshqa qonunlar.

2. “O'zbekiston Respublikasi xududda qimmatli qog'ozlarni chiqarish va ro'yxatga olish tartibi to'g'risida”gi Nizom; “Investitsiya insitutlarining qimmat baxo qog'ozlar bozoridagi faoliyatiga litsenziya berish to'g'risida”gi Nizom; “qimmatli qog'ozlar bozori ishtirokchilariga ma'lumotlarni oshkor qilish to'g'risida”gi Nizom va boshqalar.

10.2 Qimmatli qog'ozlar bozori marketingini tashkil etish.

Marketing strategiyasiga nisbatan asosiy talablar qimmatli qog'ozlar bozorining yuqorida qilingan tahlili, O'zbekistonda bu bozordagi vaziyat, shuningdek, fond bozorida muomalada bo'ladigan tovarlarning ko'rib chiqilgan xususiyatlari bilan belgilanadi.

Ularning asosiy tavsifi quyida (10.2.1-jadval) keltirilgan.

10.2.1-jadval.

Fond bozori tovarlarining tavsifi

Tovarlar	Asosiy tavsifi
Qimmatli qog'ozlar	1. Turlari: aksiya, obligatsiya, depozit va jamg'arma sertifikatlar, veksellar, cheklar, moliyaviy fyucherslar, variantlar, imzoli xuquqlar va boshqalar. 2. Iste'mol sifati: bu mulk xuquqi mulkka yoki qarz summasiga egalik xuquqi, bunday aktivlardan foydalanish natijasida daromad olish xuquqi va boshqalar. 3. Qimmatli qog'ozlarning tovar sifatidagi mohiyati ularning iste'mol bahosi, aktivlarning pul oqimi emmitentning va investitsion insitutining moliyaviy mavqei bilan belgilanadi; qimmatli qog'ozlarning bahosi va iste'mol bahosi yuqori tavakkalchilik asosida shakllanadi va tovarning qimmatli qog'ozga aylanishiga olib keladi; Bu standart tovar bo'lib katta partiya va seriyalarda chiqariladi. Masalan: million dona aksiya 1 ta kompaniyaning ustav fondini tashkil etadi; qimmatli qog'ozlar tovar sifatida keng muomalali va qo'ldan – qo'lga o'zining iste'mol qiymatiga zarar yetkazmasdan o'tadi; Bir qism qimmatli qog'ozlar (akseonerlar, fyucherslar, warrantlar) ishlab chiqarish xarakteriga ega bo'lib boshqa qimmatli qog'ozlarga nisbatan o'zining mulkiy uquqini belgilaydi; Bunday holatda tavakkalchilik va u bilan bog'liq operatsiyalarni qiyinlashtirishga olib keladi.
Qimmatli qog'ozlar bozorida xizmatlar.	Xizmat turlari: Birlamchi va ikkilamchi bozorda qimmatli qog'ozlar bilan operatsiyalarni o'tkazishda vositachilik faoliyati; qimmatli qog'ozlarni saqlash ular bilan xisob – kitoblarni amalga oshirish, shuningdek ularning xisobini yuritish yuzasidan investitsion maslaxat faoliyati; Ma'muriy ishlarni amalga oshirish (ya'ni ro'yxatga olish, almashtirish agentligi va boshqa); qimmatli qog'ozlar portfelini boshqarish, shuningdek ishonchli

	boshqaruv; qimmatli qog'ozlar bozorida audit; qimmatli qog'ozlar bilan bitimlarni amalga oshirishni kreditlash. 2. Qimmatli qog'ozlar muomilasi bilan bog'liq xizmatlarning mohiyati: talabning asosiy xijmi; Bunday xizmatlar ko'pgina hollarda 2 – darajali qaraladi. Ya'ni bu xizmatlar bozor holatiga va qimmatli qog'ozlar bozori talabiga bog'liq bo'ladi yoki qimmatli qog'ozlar shaklidaga tovarlar xizmatlar bozorisiz mavjud emas, xizmatlar standartning yuqori darajasi xalqaro standartlarning rivojlanishini belgilaydi; qimmatli qog'ozlar bozorida xizmat ko'rsatish yuqori darajadagi professionlik talab qiladi.
Ma'lumot va boshqa ilmiy texnikaviy mahsulot.	Qimmatli qog'ozlar bozorida alohida tovar bu ma'muriyat va normativ informatsiyalar ya'ni bozor konyunkturasi, emitentlar, investitsiya institutlari va alohida qimmatli qog'ozlar bozori to'g'risida; aniq bitimlar to'g'risida; aniq tавvakkalchilik darajasi to'g'risida; texnologiyalar, xuquqiy va kadrlar resursi tizimi to'g'risida; qimmatli qog'ozlar bozori ma'lumotlar bazasi to'g'risida; ilmiy – texnikaviy mahsulotlar tovar sifatida; texnologiya qimmatli qog'ozlar chiqarish va muomalasini belgilab beruvchi tartib tizimi va boshqa me'yoriy xujjatlar; risolalari, qimmatli qog'ozlar chiqarilishi bilan bog'liq xisobotlar, qimmatli qog'ozlarni birjaga chiqarish bo'yicha tayyorlangan ma'lumotlar, baholash va qimmatli qog'ozlar bo'yicha materiallar; standartlar (texnologik, informatsion, etik); dasturiy ta'minlash, qimmatli qog'ozlar blanklarining namunalari.
Qimmatli qog'ozlar chiqarish va muomalaga kiritish bilan bog'liq nomoddiy aktivlar.	Nomoddiy aktiv turlari: savdo markasi va belgisiga bo'lgan xuquq va boshqalar; mualliflik xuquqi (ma'lumotga, belgilangan ilmiy-texnikaviy mahsulotga g'oya va boshqalar); gudvip; ijara xuquqi; a'zolik xuquqi, vositachilik o'rniga bo'lgan xuquq va boshqalar.
Qimmatli qog'ozlar bozorining tovar moddiy kompanentlari.	qayd etilgan tovar turlari: qimmatli qog'oz blankalari, maxsus jixozlar, orgtexnika va boshqalar.

Qimmatli qog'ozlar bozorida marketingni tashkil etish xususiyati shundan iboratki bozorni to'liq o'rganib chiqish, shuningdek unga qo'yiladigan talablarni to'g'ri baxolashdan iborat. qimmatli qog'ozlar bozorida marketingni tashkil

etishdan oldin uning strategiyasi va unga qo'yiladigan talablar to'g'risida to'xtalib o'tamiz.

1. Qimmatli qog'ozlar bozorida marketing mutaxasislari qimmatli qog'ozlarning barcha xarakatlarini ya'ni qimmatli qog'ozlar chiqarilganidan muomalada bo'lgan xayotiylik sikilini to'liq o'rganish.

2. Qimmatli qog'ozlarning tovar sifatida talab sifatini o'rganishda avvalambor ulardan keladigan daromad (foiz, kurs qiymatining o'sishi) shuningdek aktivlarning xaqiqiyliги mulk maqomi sifatida xizmat qilishi (ya'ni tovar darajasi xamda boshqarish vakolati). Ammo bu talab sifati qimmatli qog'ozlar va ob'ektlarning tavakalchiligiga axamiyatli darajada bog'liqligi, baxosi va mulkiy xuquqni o'zida namoyon etadi. Xar qanday marketing strategiyasi fond bozorida shunday daromadni qiymat kursi o'zgarish dinamikasini va tavakkalchilik daradasini belgilashi lozimki bu strategiya bir yoki bir nechta investorlar guruxining talabini qondirish lozim.

3. Qimmatli qog'ozlar shunday mahsulot xisoblanadiki u o'zida ko'plab modifikatsiyalarni mujassamlashtiradi va ularning xar biri bir gurux aniq investorlarning (xaridorlarning) qiziqishlarini qondirishi lozim. Shu bilan bir qatorda xar bir chiqarilgan va muomalaga kiritilgan qimmatli qog'ozlar uning standartligi qonunchilik bilan belgilangan bo'lishi kerak. Bunday moliyaviy maxsulotga bo'lgan talab va ishonch yuqori hamda oson boshqariladi. Shu o'rinda shuni ta'kidlash lozimki qimmatli qog'ozlar marketingi strategiyasi ularning standartligini va individual xususiyatlarini aniq belgilab berish lozim. Buni belgilashda asosiy e'tibor qimmatli qog'ozlar chiqaruvchi emitentlar va investitsion insitutlari zimmasiga yuklatilgan. Ya'ni ular tomonidan chiqarilgan qimmatli qog'ozlarga bo'lgan talab xar qanday inflyatsiya va moliyaviy inqiroz vaqtlarida xam yuqori bo'lishi kerak.

4. Marketing strategiyasiga asosiy talablardan biri fond bozorida qimmatli qog'ozlar operatsiyalarining unversalligini kuchaytirishdan iborat.

10.2.2-jadval.

Qimmatli qog'ozlar bozorining rivojlanish bosqichlari.

Qimmatli qog'ozlar bozorining rivojlanish bosqichlari	Strategiyalarning tiplari			
	Bozorni saqlab qolish (mavjud bozordagi mavjud tovar bo'yicha mavqeni yaxshilash)	Mahsulot ekspansiyasi (mavjud tovarlarni sotishni kengaytirish)	Bozorlar ekspansiyasi (mavjud bo'lgan tovar bo'yicha yangi bozorlar)	Yangi mahsulotlar bilan yangi bozorlarga o'tish (ekspansiya)
Bozor shakllanishining dastlabki bosqichi				Q
Bozorning barqaror rivojlanishi	Q	Q	Q	Q
Bozorning torayishi va inqiroz holatiga o'tishi	Q			

Qimmatli qog'ozlar bozorida marketingni tashkil etishning asosiy maqsadi xorijiy va maxalliy sarmoyalarga qimmatli qog'ozlarning sotish va sotib olishga qulay sharoitni yaratishdan iborat.

Qimmatli qog'oz ko'rinishidagi tovarga ega bo'lish O'zbekiston iqtisodiyoti sharoitlarida juda katta tavakkallar bilan bog'liq. Shuning uchun iste'molchi uchun tavakkallarni kamaytiradigan (yo'qotishlarni qoplash tizimi, qimmatli qog'ozning likvidligini ta'minlovchi alohida choralar, emitentlar va investitsiya institutlari

tomonidan amalga oshiriladigan o'z-o'zini qat'iy moliyaviy tartibga solish) marketing strategiyalari eng muvaffaqiyatlisi bo'ladi.

Hozirgi vaqtda O'zbekiston amaliyotida tajovuzkor (agressiv) marketing strategiyalari eng muvaffaqiyatlisi bo'lishi kerak (chunki ular bo'sh va likvidsiz fond bozoriga, keng miqyosli xususiylashtirish, inqiroq va inflyatsiya bilan uyg'unlashibketadigan xo'jalikni tuzilmaviy tubdan qayta qurish paytida mazkur bozor yuzaga kelishining dastlabki davriga mosdir).

10.3 Qimmatli qog'ozlar bozorining rivojlanish holati.

QKBning rivojlanish holatini marketing nuqtai nazaridan tahlil qilish muhim ahamiyat kasb etadi. Qimmatli qog'ozlar – makroiqtisodiy barqarorlikni talab qiladigan tovaridir. Bu bosqichda umuman qimmatli qog'ozlarga pul qo'yish yoki ular bilan opreatsiyalar olib borish ma'qul yoki ma'qul emasligini belgilab beradigan sug'urta, siyosiy, qonunchilik, inflyatsiya va boshqa sohalaridagi tavakkallar tahlil qilinadi. Fond qimmatliklari boshqa tovarlarga qaraganda o'z narxini va iste'mol bahosni tez yo'qotadi. Makroiqtisodiy darajadagi vaziyatni tahlil qilishda mamlakat iqtisoidy siklning qaysi pog'onasida ekanligini ham hisobga olishi kerak.

Tahlil etishning ikinchi bosqichida quyidagilar kirishi lozim: fond bozorining rivojlanish bosqichi; fondbozorining joriy holati; qisqa muddatli o'zgarishlar (u yoki bu qimmatli qog'ozlarga bo'lgan moda, mavsumiy tebranib turishlar); «o'rnini bosuvchi» tovarlar bozori(kredit bozori)ning ta'siri va raqobati, byudjet orqali resurlarni qayta taqsimlash hajmlari.

Fond bozorini tarmoq jihatidan tahlil qilish marketingida muhim ahamiyatga ega. Tahlil ob'ekti quyidagilar hisoblanadi: tarmoq hayotsiklining bosqichi, chunki u ushbu tarmoqda emitatsiya qilinadigan qimmatli qog'ozlarning narxiga bevosita taxsir qiladi; tarmoqning makroiqtisodiy sikllarga chidamliligi – tegishlicha barqarorroqbo'lgan tarmoqlar qimmatli qog'ozlarining kurs bo'yicha bahosi makroiqtisodiy siklning inqiroz bosqichidagi noxush tebranishlarga kamroq beriladi.

Fond bozorini mintaqaviy tahlil qilish quyidagilarni o'z ichiga oladi: mintqa iqtisodiyoti hayotiy siklining bosqichi; mintqa iqtisodiyotining o'rta muddatli va qisqa muddatli tebranishlarga chidamliligi; mintaqaning o'ziga xos tavakkalari; yaqin mintaqalar raqobatining ta'siri.

Qimmatli qog'ozlar bozorini tahlil qilishda demografik va ijtimoiy-madaniy omillarga alohida e'tibor bermoq lozim. Bu turli mamlakatlarning iqtisodiyotida har xilligi bilan farqlanadi (aholi xarajatlarining umumiy summasidagi jamg'armaga nisbatan sarflar ulushi bilan hisoblanadi). Aholisi an'anaviy jihatdan jamg'arma to'plashga moyil bo'lgan mamlakatlar mavjud (masalan, Yaponiya) bo'lib, bu qimmatli qog'ozlar bilan opreatsiya qilish uchun keng baza yaratib beradi. Jamg'armaga moyillikning umumiy doirasida aholi tomonidan banklardagi jamg'armalar, qimmatli qog'ozlarga pul qo'yish yoki masalan oltinga pul sarfqilib jamg'amra to'plash kabi moiylilik juda muhim hisoblanadi. Masalan, O'zbekistonda aholi an'anaviy ravishda jamg'arma bankiga pul qo'yishga yo'nalgan (bu bankda mablag'lar juda yaxshi saqlanadi deb isoblanadi) va davlat qimmatli qog'ozlariga nisbatan juda ishochsizlik bilan qaraydi.

Fond bozorini vazyait jihatdan tahlil qilishda yana bir muhim yondashuv investorning "malakali" yoki maxsus bilimlar, qimmatli qog'ozlar bozoridagi xulq-atvor standartlari va talablariga ega bo'lmagan sifatida ijtimoiy-madaniy baholanishi bilan bog'liq.

Malakali investorlar toifasiga odatda yuqori daromad (va qoida tariqasida yuqori ma'lumot) darajasiga ega odamlarni, ijodiy kasb eagalarini, o'rta sinfga taalluqli bo'lgan va yuqori ma'lumot darajasiga ega guruhlarini kiritishadi. Bu toifadagilar uchun nufuzli moliyaviy mahsulot bo'lgan ("oltin aksiya" turidagi) qimmatli qog'ozlar chiqarish juda muhim ahamiyatga ega.

Malakasiz investorlarga (eng kam daromadga ega aholi qatlamlari) kelganda esa shuni aytish mumkinki, ular ommaviy ravishda chiqariladigan eng oddiy, standart va qiymati kam bo'lgan moliyaviy mahsulotlarni ma'qul ko'rishadi.

Qimmatli qog'ozlar bozorini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki u, texnologik jihatdan eng to'yingan bozorlardan biri hisoblanadi. qimmatli qog'ozlar bozori

marketingi kompyuterlashtirilgan moliyaviy mahsulotlarni yaratish, mijozlarga xizmat ko'rsatishni tobora yakka tartibda amalga oshira borish, qimmatli qog'ozlar bozorini to'la kompyuterlashtirishga yo'nalmasligi mumkin emas.

Shuningdek vaziyatni tahlil qilishda bozorlar va ularning alohida segmentlarini quyidagilar bo'yicha tahlil qilish o'tkaziladi: qimmatli qog'ozlar bozori bo'yicha; mintaqalar bo'yicha; aniq emitentlar bo'yicha; qo'llanilyotgan texnologiyalar bo'yicha; turli davlat organlari tomonidantartibga solinadigan bozor segmentlari bo'yicha; fond bozorining turlari (dastlabki, ikkilamchi, birja, birjadan tashqari, birja qoshidagi bozorlar) bo'yicha.

Mikroiqtisodiy vaziyatni tahlil qilishda, odatda, quyidagilarni o'rganishadi: mijozlar, raqobatchilar, o'zining moliyaviy ahvoli; xizmatlar sifati, aktivlar xodimlar va boshqa resurslarni boshqarish, ilgari tanlangan marekting siyosatining natijalari.

O'zbekiston Qimmatli qog'ozlar bozori marketingining rivojlanishi taxlil qilish shuni ko'rsatadiki 2005 yilning 1 yanvar xolatida jami 13550 ta aksiyalar chiqariluvchi ro'yxatga olingan, ularning emissiya summasi 3111,5 milyard. Summni tashkil etadi. Respublika qimmatli qog'ozlar bozori xamda mulkdorlar tomonidan invetsiya jalb qilinishida korporativ obligatsiyalarning chiqarilishi alohida o'rin tutadi.

2005yil 1 yanvar xolatida 88 ta emitent tomonidan jami 51.15 mlrd so'mlik korporativ obligatsiyalar chiqarilgan. Masalan Respublikamizning katta korxonalari "Amantaytau Goldfilds " OAJ shakldagi qo'shma korxonasi tomonidan 5 mlrd so'mga, "Olmaliq tog' kon metallurgiya kombinati" OAJ tomonidan 3 mlrd so'mga korporativ obligatsiyalar chiqarilgan. Shu bir qatorda investorlarning xuquqlarini ximoya qilish va ularning korxonani boshqaruvidagi ishtiroki va dividendlarni o'z vaqtida olishlarini ta'minlash maqsadida qimmatli qog'ozlar bozori faoliyatini muvofiqlashtirish va nazorat qilish markazi tomonidan 2004 yil davomida jami 469 ta investorlarning ariza va shikoyatlari ko'rib chiqilgan. Natijada 47 ta aksiyadorlik jamiyatiga yo'l qo'yilgan qonun buzulishi xolatlarini bartaraf etish yuzasidan tegishli ko'rsatmalar yuborilgan, jami 248.5

mln.so'mlik iqtisodiy jarima qo'llanilgan. Shuningdek qonun buzilishining 51ta xolati yuzasidan tegishli materiallar tegishli xuquqni muxofaza qiluvchi va sud organlariga jo'natilgan. Bundan tashqari investorlarga jami 215.9 mln so'mlik dividendlar to'lanishi taminlangan. qimmatli qog'ozlar bilan operatsiyalarning amalga oshirishning qonuniyligi xamda qimmatli qog'ozlar bozori ishtirokchilari faoliyatini nazorat qilish maqsadida jami 461 ta aksiyadorlik jamiyatlari va investitsiya institutlarida nazorat qiluvchi organlar faoliyatini muvofiqlashtiruvchi respublika Kengashi tomonidan tasdiqlanagan reja jadvaliga asosan tekshirishi o'tkazilgan. O'tkazilgan tekshirishlar natijasida 2963 ta qimmatli qog'ozlar bozori qonunchiligining buzilish xolatlari aniqlangan. O'tkazilgan monitoring va taxlil ma'lumotlariga asosan qimmatli qog'ozlar bozori ishtirokchilariga ma'lumotlarni oshkor qilish talablarining buzilish xolati asosiy o'rinni egallaydi.

2004 yilda emisiya risolalarini e'lon qilinmaganligi bo'yicha 141 ta xolat, aksiyadorlarning umumiy yig'ilishi va yillik xisobotlarni ommaviy axborot vositalariga e'lon qilinmaganligi bo'yicha 220 ta xolat, nazorat qiluvchi organlarga xisobotlarni taqdim qilinmaganligi bo'yicha 47 xolat, ommaviy axborot vositalariga dividendlar to'lovi to'g'risidagi ma'lumotlarning chop etilmaganligi to'g'risida 129 ta xolat, aniqlangan.

2005 yilning 1 yanvar xolatiga ko'ra Respublika qimmatli qog'ozlar bozorida bir va ikki darajali kvalifikatsion atestatga ega bo'lgan 853 ta mutaxassis faoliyat ko'rastirmoqda. 2004 yil davomida esa jami 313 ta kvalifikatsion atestat berilgan bo'lsa shundan 159 ta atestat 1 darajali, 154 ta atestat 2 darajali. Shu bilan bir qatorda amaldagi qonunchilik hujjatlarini takomillashtirish va yangi normativ hujjatlar ishlab chiqish bo'yicha xam muayyan ishlar amalga oshirilgan va bir qator yangi nizom va me'yoriy hujjatlar ro'yxatdan o'tkazilgan.

Respublikada xususlashtirish jarayonini jadallashtirish davlat ulushi aksiyalarni sotish, shuningdek past rentabelli va iqtisodiy nochor korxonalarni sotishga aloxida e'tibor berilib, ularni sotishning qulay tizimi ya'ni aksiyalarni qadamma - qadam tushurish usuli keng qo'llanilmoqda. Buning natijasida 290 ta aksiyadorlik jamiyatining 9.85 mlyard so'mlik aksiyalarni, respublikaga ko'chmas

mulk birjasi orqali 486 ta ob'ektni 3,56 milyard so'mga sotishga erishildi. Bundan tashqari davlat tender komissiyasi bilan kelishilgan xolda davlat aksiya paketlarni tanlov savdolari orqali 1 – bosqichda 75 davlat ob'ekti sotilib, shundan 73 ta ob'ekt investitsiya majburiyatlari bilan sotildi. Investitsiya majburiyatining umumiy summasiga 62773,5 mln so'mni tashkil etadi. 2 – bosqichda esa 113 ta davlat ob'ekti sotilib, shundan 108 ta ob'ekti investitsiya majburiyati bilan 32321 mln. so'm 3 – bosqichda 36 ta davlat ob'ekti sotilib shundan 33 ta ob'ekt investitsiya majburiyati bilan jami 3311,7 mln. so'mga sotishga erishildi.

Qimmatli qog'ozlar bozori ichida yangi bozor- maslaxat va marketing bozori jadal suratda rivojlanib bormoqda.

Shu bilan bir qator marketing strategiyasining asosiy yo'nalishi bo'lgan reklama va ommaviy axborot vositalarida qimmatli qog'ozlar bozori ma'lumotlari oshkora chop etilishi mazkur bozorga bo'lgan maxalliy xamda xorijiy investorlarning talabini keskin suratda oshirmoqda. O'tgan 2004 yil davomida Respublika Davlat aksiya paketlarining chet el investorlariga sotilishini keltirib o'tamiz. 2005 yil 1 yanvar xolatida ob'ektlar va aksiyalar paketining chet el investorlariga sotish bo'yicha jami 76 shartnoma imzolanib, uning umumiy summasi 46.3 mlrd so'mgi tashkil etdi. Bu ko'rsatgich 2003 yilga nisbatan 1.9 marta ko'p va 21.9 mlrd so'mga ortiq shartnoma imzolangan. Jumladan “Oltinko'l” OAJ 51% aksiya paketi AQShning “Business investments” kompaniyasiga 319 ming AQSh dollariga, “Storominervis” OAJning 49% aksiya paketi “Evrocommerei LTD” qo'shma korxonasiga 48.51\$ ga, “Uzdunrobita” MChJ qo'shma korxonasining 7.6% aksiya paketlari “Sivisdor LTD” (Gibraltar) kompaniyasiga 1.8mln AQSh dollariga, “Oxangaroxsement” OAJning 25% aksiya paketi “Bentonit” O'zbekiston AQSh qo'shma korxonasiga 4.5mln AQSh dollariga sotildi.

Shuningdek “O'zkabel” davlat aksiyadorlik jamiyatining 64% aksiya paketi uchun AQShning “Zeromarkslus” kompaniyasidan 10.5mln AQSh dollari to'lovi amalga oshirilib xozirgi kunda 16.3mln AQSh dollari miqdoriga teng investitsiya

majburiyatini 5yil muddat ichida amalga oshirish investitsiya dasturi amalga oshirilmoqda.

10.4 Qimmatli qog'ozlar bozoridagi marketing strategiyasi.

Harqanday qimmatli qog'oz tovar sifatida – noyob moliyaviy mahsulot bo'lib, u investorlar u yoki bu guruhining o'ziga xos ehtiyojlarini qondirishga imkon beradi.

O'zbekistonda qimmatli qog'ozlar bozorining oyoqqa turish bosqichida mahsulotlar bozori strategiyasining hamma turlari bo'lishi tabiiy bir hol. Biroq, bizning bozorimizda korxonalar obligatsiyalari, jamg'arma sertifikatleri va shu kabi ko'p narsa va'da qiluvchi qimmatli qog'ozlar turlari keng tarqalmadi.

Hozirgi vaqtda fond bozori qonundan tashqari chiqarilgan qimmatli qog'ozlar bilan to'lib ketgan. Malakali emitentlar standart bo'lgan, xalqaro amaliyotda tan olingan, yaxshi boshqarib turiladigan bozorda mavqelarini saqlab qolish uchun bu qimmatli qog'ozlar chiqarilishining qisqartirilishiga o'z vaqtida erishishlari zarur.

Emitent uning qimmatli qog'ozini sotibolish pul qadsizlanishidan eng yaxshi himoya ekanligini yoki faqat ushbu qimmatli qog'oz, masalan, aytaylik barqaror narxda neft sotib olishga huquq beradi deb e'lon qilsa, bu bilan ushbu qimmatli qog'ozni boshqa qimmatli qog'ozlar, ya'ni aksiyalar, obligatsiyalardan reponizatsiyalash (mavqeini ajratish) ro'y beradi.

O'zbekistondagi qimmatli qog'ozlar bozorining hozirgi holatida mahsulot ekspansiyasi bilan birga ikkinchi strategiyadir. Yuqori inflyatsiya va inqiroz, investorlarning qimmatli qog'ozlarga mablag' qo'yishga ko'nikmaganligi, mikroiktisodiy darajadagi tavakkallar (qarzni qay tarmasalik tavakkali, foiz tavakkali va sh.k.) ahamiyatining yuqoriligi kabi bu omillarning barchasi emitentlar va investitsiya institutlari O'zbekistonda qimmatli qog'ozlar chiqarilishi va muomalada bo'lishi shartlarini alohida sinchkovlik bilan tuzishlarini, ularning bu davrda investorlarning manfaatlariga mos tushadigan modifikatsiyalarini topishlarini talab qiladi.

Avvalambor qimmatli qog'ozlar bozorida narxlar o'rnatish xususiyatlarini ta'kidlab o'tmoq lozim:

– qimmatli qog'ozlarga bo'lgan talab ularga bo'lgan narxlarning o'zgarishiga nisbatan elastik (moslashuvchan) emas. Gap shundaki, qotib qolgan tasavvurlarga ko'ra qimmatli qog'oz kursi (narxi)ning tushishi emitentning ahvoli yaxshi emasligi, qimmatli qog'oz bo'yicha majburiyatning bajarilmasligi ehtimolidan dalolat beradi. Tegishlicha, qimmatli qog'oz kursi pasayganda odatda ulardan ommaviy ravishda qutulish, ularni sotish boshlanadi va aksincha, kurs o'sishi bilan bu qimmatli qog'ozlar tez sotib olinaveradi;

– qimmatli qog'ozlar kursi (bahosi) har doim bozorda qayd etib boriladi va mamlakat iqtisodiy ahvolining indikatori (aks ettiruvchisi) sifatida asosiy matbuotda va maxsus nashrlarda e'lon qilinadi. Narxlar haqidagi axborotning ochiqligi va ungi erishishi osonligi narx tahlilini o'tkazishga qo'shimcha imkoniyatlar beradi va bir vaqtning o'zida qimmatli qog'ozlar kursining juda beqaror bo'lishiga olib keladi ham;

– qimmatli qog'ozlar bozori kursi(ya'ni ularga bo'lgan narxlar)ning beqarorligi boshqa tovarlarnikiga qaraganda ancha yuqori bo'lib, bunda narx o'rnatish mexanizmi ancha murakkab. Masalan, qimmatli qog'oz bozorining narxi uchun asos uning haqiqiy qiymatini baholash hisoblanadi, lekin narx ushbu qimmatli qog'oz o'zida mavjud bo'lgan tavakkallar bahosidan kelib chiqib, juda katta doiralarda tebranib turadi. Kursga to nufuzli siyosiy shaxslarning iste'foga chiqishi haqidagi va hokazo mish-mishlargacha bo'lgan turli xil omillar o'z ta'sirini o'tkazadi;

– to'g'ridan-to'g'ri qimmatli qog'ozlarning o'rnini bosadigan, investitsiya ob'ekti bo'lgan va investorlarga xuddi shu maqsadlarga (kapital saqlash va uni ko'paytirishga) erishishga imkon beradigan tovarlar mavjud. Bular – sug'urta polislari va banklar, qarz berish-jamg'arma muassasalariga to'g'ridan to'g'ri pul qo'yishlardir. Bu kuchli raqobat yaratadi.

– tovar sifatida qimmatli qog'ozlar ikki narxga ega: nominal narx va haqiqiy narx (kurs qiymati). Shu munosabat bilan narx siyosati o'z ob'ekti sifatida ikkita

narx va luar o'rtasidagi nisbatga ega. Masalan, aynan iste'molchining psixologik xususiyatlarini hisobga olish tufayli AQShda qimmatli qog'ozlarning butun bir toifasi, ya'ni zerokuponlar yuzaga kelgandi. Ular diskont bilan, ya'ni nominaldan pastroq kurs qiymatida chiqariladi, ular bo'yicha foiz esa kurs bo'yicha narxi va nominal qiymat (qimmatli qog'oz muddati tugashi paytida to'lanadi) o'rtasidagi farq ko'rinishida to'lanadi. Bu yerda xaridorning tovarni e'lon qilingan narxidan pastroq, chegirma bilan sotib olish istagi hisobga olingan edi.

Narxlarni tashkil qilishning murakkabligiga qaramay, fond bozorida narxlar strategiyasini o'tkazishga imkoniyat saqlanib qoladi.

Afsuski, O'zbekiston amaliyotida qimmatli qog'ozlar va ular bilan bog'liq bo'lgan xizmatlarga jismoniy distribyuterlashni talab qiladigan o'ziga xos tovar sifatida qarash hali umum e'tirof etilganicha yo'q. Bu sohadagi faoliyatga sotish tizimi zarurligi bo'lmagan "operatsiyalar" sifatida yondashuv odatiy holga aylangan. Shu bilan birga, qimmatli qog'ozlar – alohida murakkab tovar bo'lib, ular hayotiy zarur tovar hisoblanmaydi. Uni ishlab chiqarish va muomalaga kiritish bilan bog'liq bo'lgan xizmatlar juda murakkab va afsonalashtirilgan xususiyatga ega bo'lishi mumkin. Shuning uchun qimmatli qog'ozlar sanoati chuqur o'ylangan distribyuterlash tizimini talab qiladi.

Jismoniy distribyuterlash odatda sotish bo'yicha agentlar tizimi (Amerikada ro'yxatga olingan vakillar deb ataladi), so'ngra investitsiya firmalarining "front-ofislari" (mijozlar bilan aloqalar va buyurtmalar qabul qilish bo'yicha tuzilmaviy bo'linmalar) va nihoyat investitsiya firmalarining operatsiya tuzilmalari orqali amalga oshiriladi. Investitsiya firmasi avtomatlashtirilgan ish joyi (AIJ)ning hisoblash tarmog'iga ulangan mijozning avtomatlashtirilgan ish joyi tobora ko'proq jismoniy distribyuterlash vositasiga aylanib bormoqda.

Shaxsiy investitsiya vositachisi ushbu konsepsiya xuddi "shaxsiy bank ishi" kabi moliyaviy tovarlar va xizmatlarni sotish uchun umum qabul qilindi. Bu shuni anglatadiki, investitsiya firmasining tashkiliy tuzilishi "bir mijoz – bir xizmatchi" prinsipi bo'yicha qurilgan bo'lib, bunda xizmatchi firma ega bo'lgan xizmatlarning butun sikli va qimmatli qog'ozlar portfelini taklif qilish uchun javob beradi.

Qimmatli qog'ozlarning har xil turlarini va ular bilan bog'liq xizmatlarni, qimmatli qog'ozlar bilan birgalikda bank va sug'urta mahsulotlarini taklif qilish, investitsiya firmasining turli bo'limlarida aynan birxil moliyaviy mahsulotlarni taklif qilish – bularning hammasi qimmatli qog'ozlar tarmog'ida muvaffaqiyatli distribyuterlashni amalga oshirishga imkon beradi.

Moliyaviy institutlar sotuvlarni ta'minlashda *reklamaga* alohida e'tibor beriladi. AqShning yirik banklarida (aktivlari 1 dan 5 mlrd. dollargacha) 80 yillarning boshida marketing byudjetining umumiy tuzilishida reklamaga bo'lgan xarajatlar 70%ni, "pablik rileyshnz" –13%ni, sotuvlarni ta'minlash (turli xil ommaviy tadbirlar, seminarlar, yirik mijozlarga imtiyozlar va sh.k.) – 10% ni, o'quv dasturlari – 1%ni, marketing tadqiqotlari – 3%ni, boshqalar – 3%ni tashkil qilgan.

Qimmatli qog'ozlar reklamasi eng murakkab shakllarga ega bo'lib bormoqda. Bunda axborotning ishonchliligiga alohida talablar qo'yilmoqda. Axborotning ishonchliligi, ob'ektivligi va aniq ochib berilishi qimmatli qog'ozlar bozorining asosiy prinsiplaridan biri hisoblanadi va qonun tomonidan alohida muhofaza qilinadi. Bu investorlar va fond bozorining boshqa ishtirokchilariga investitsiyadagi ehtimol tutilgan tavakkallar haqidagi ma'lumotlarga ega bo'lishga teng imkoniyatni ta'minlaydi.

Qimmatli qog'ozlar bozorida marketing faoliyatini rivojlantirish, qimmatli qog'ozlar bozorida yo'l qo'yilgan xatto va kamchiliklarni bartaraf etib qimmatli qog'ozlar bozorining kelajakdagi faoliyatini boshqarish, rivojlantirish va mukammallashtirish yo'llarini izlab topish, eng muximi jamiyatimizga foyda keltirgan bozorni tashkil qilish bu bizning marketologlarning asosiy vazifamiz xisoblanadi va buning uchun quyidagilarni amalga oshirish talab etiladi:

Qimmatli qog'ozlar bozori marketinggining mukammallashtirishning asosiy talablaridan biri qimmatli qog'ozlar bozori ishtirokchilarining professionallik darajasini oshirish, kadrlarni tayyorlash va qayta tarbiyalash, jaxon qimmatli qog'ozlar bozori tajribasiga asoslangan xolda zamonaviy bozor infratarkibsini tashkil etishdan iborat.

Qimmatli qog'ozlar bozori marketinggini mukammallashtirish yo'lida respublikamizda Osiyo taraqqiyot bankining kapital bozorini rivojlantirish loyixasi doirasida bir qator tadbirlar amalga oshirildi. Shuningdek xalqaro marketing va maslaxat kompaniyalari Markaziy Bank xamda O'zbekiston Respublikasi Moliya Vazirligi vakillari bilan xamkorlikda aylana stol atorifida yig'ilishlar o'tkazilib, Respublika qimmatli qog'ozlar to'g'risidagi qonunchilikni takomillashtirishga doir takliflar va investitsiya loyixalari ishlab chiqilgan.

Tayanch so'zlar: qimmatli qog'ozlar, qimmatli qog'ozlar bozori, qimmatli qog'ozlar marketingi, qimmatli qog'ozlarning turlari, segmentatsiya, vaziyatni tahlil qilish, axborot bilan ta'minlash, qimmatli qog'ozlar bozoriga ta'sir qiluvchi omillar, strategiya, narx siyosati, fond birjasi, qimmatli qog'ozlar bozoridagi vositachilar, qimmatli qog'ozlarbozoridagi reklama.

Glossariy:

Aksiya- qimmatli qog'ozning bir turi bo'lib, o'z egasiga korxona foydasining ma'lum qismini olish huquqini beruvchi xujjat.

Aksiya kursi- aksiya bahosi bo'lib, uning foydaliligi bilan belgilanadi, ya'ni, keltirishi mumkin bo'lgan dividendlar va qarzga to'lanadigan foiz miqdori bilan baholanadi (o'lchanadi).

Investitsiya institutlari – qimmatli qog'ozlarni dastlabki bozorda harakatlantirish va ularning ikkinchi muomalasi, qimmatli qog'ozlar bozorini trast boshqarish bo'yicha xizmatlar majmui, axborotlar va ilmiy-texnik mahsulotlar taqdim etadigan qimmatli qog'ozlar bozorining professional ishtirokchilari; qimmatli qog'ozlarni hisobga olish, saqlash va takomillashtirish xizmatlarini ko'rsatishgi ixtisoslashgan tashkilotlar;

Obligatsiya- doimiy daromad keltiruvchi qimmatli qog'oz bo'lib, u xususiy korxona (firma)lar yoki davlat tomonidan beriladigan qarz majburiyatidir.

Qimmatli qog'ozlar bozorining iste'molchilari - bular birinchi navbatda, investorlar (bozorning asosiy tovari bo'yicha), keyin invstitsiya institutlari (turli

yordamchi xizmatlar, ixtisoslashgan uskunalar, qimmatli qog'ozlar blanklari va shu kabilar bo'yicha) hisoblanadi.

Qimmatli qog'ozlar marketing jarayoni- QQga bo'lgan etiyojni shakllantirish va rivojlantirish yo'llarini izlab topish, tanlash va ularni talabga aylantirish, QQ bozorlarida yoki savdo-taqsimot tarmoqlarida sotish bilan bog'liq harakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.

Emitentlar – bozorga qimmatli qog'ozlar “yetkazib beruvchilar”;

Nazorat uchun savollar:

1. Qimmatli qog'ozlar bozorining marketing ob'ekti sifatidagi xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Qimmatli qog'ozlar bozorida marketing ob'ekti bo'lgan tovarlarning turlarini ayting.
3. Marketing strategiyalariga O'zbekiston qimmatli qog'ozlar bozori qo'yadigan umumiy talablarni ko'rsating.
4. Vaziyatni tahlil qilish va qimmatli qog'ozlar bozori segmentatsiyasi qanday xususiyatlarga ega?
5. Qimmatli qog'ozlar bozoridagi ehtimol tutilgan mahsulot strategiyalarini tavsiflab bering.
6. Fond bozorida qo'llaniladigan narx strategiyalarining xususiyatlari nimadan iborat?
7. O'zbekistonda hozircha fond ishiga qanday tavakkallar uchrashi mumkin?
8. Demografik omillar O'zbekiston qimmatli qog'ozlar bozori va unda marketingni tashkil qilishga qanday ta'sir ko'rsatishi mumkin?
9. Malakali investorlar kim? Malakasiz investorlar-chi?
10. O'zbekistonda qimmatli qog'ozlar bozorining rivojlanish bosqichlarini sanab bering.

11-bob. Xorijiy investitsiyalarga ega korxonalarda marketing

1. Xorijiy investitsiyalarga ega korxona tuzishda marketing xususiyatlari va faoliyati.

2. Qo'shma korxonaning (QK) marketing dasturi.

3. Marketing dasturini asoslash uslubiyoti.

4. Xorijiy investitsiyalarga talab va taklif.

5. Iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitida xorijiy investitsiyalarni O'zbekiston iqtisodiyotiga jalb qilish masalalari

11.1. Xorijiy investitsiyalarga ega korxona tuzishda marketing xususiyatlari va faoliyati

Xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxonalarga qo'shma korxona (QK) deyiladi. Ular mamlakatimiz va xorijiy sheriklarning kapitallarini birlashtirish asosida tuziladi va faoliyat ko'rsatadi. QKlar bilan birga mamlakatda to'laligicha xorijiy investorlarga tegishli bo'lgan firmalar, shuningdek chet el firmalarining filiallari va vakil korxonalari ham faoliyat ko'rsatadi.

1. Faoliyat ko'rsatish turlariga qarab qo'shma korxonalar, ilmiy-tadqiqot, ishlab chiqarish, sotish, tayyorlash, xarid qilish, kompleks maqsadlarda tuzilgan bo'lishi mumkin.

2. Sheriklarning qaysi mamlakatga mansubligiga ko'ra ular, bozor iqtisodiyoti rivojlangan yoki «g'arb-g'arb», «shimol-janub» (rivojlangan, rivojlanayotgan mamlakatlar) va hokazo.

3. Qo'shma korxonalar qatnashchilarining tarkibiga ko'ra xususiy va davlat, davlat korxonalari va tashkilotlari ishtirokida tuzilgan korxonalar, tashkilotlarni o'z navbatida ilmiy va xalqaro tashkilotlarga guruhlash mumkin.

1. Qo'shma korxona qatnashchilarining kapitaldagi ulushiga ko'ra teng asosda tuzilgan qo'shma korxona xorijiy 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 aniqlashda katta ahamiyatga ega.

Qo'shma korxonalar aksionerlik jamiyatlari, ma'suliyali cheklangan jamiyatlar, xoldinglar, kommendat tashkilotlar, shirkatlari va boshqa xar xil korxonalar shaklida tashkil etiladi. Qo'shma korxonalar tuzish, ularning faoliyati xar bir mamlakat tomonidan qabul qilingan qonunlar, tenglashtirilgan aktlar, mahkamalar ko'rsatmalari va hokazolar bilan tartibga solinib turiladi.

Qo'shma korxonalar tuzishdan oldin katta marketing izlanishlari olib borilmog'i lozim. Bu izlanishlarning ko'lami keng va ahamiyati kattadir. Marketing izlanishlari qo'shma korxonalar tuzishning bir qancha o'zaro bog'liq jarayonlarini o'z ichiga oladi. Ular quyidagilardir:

- qo'shma korxona tuzishdan asosiy maqsadlarni belgilash;
- qo'shma korxonaning umumiy texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarini tahlil qilish;
- chet ellik sheriklarini (hamkorlarni) izlash va tanlash;
- niyatlar haqidagi protokollarni tayyorlash va imzolash;
- bo'lg'usi qo'shma korxonaning texnik-iqtisodiy asoslash xujjatining ishlab chiqish va iqtisodiy samaradorligini aniqlash;
- loyihalarni, ta'sis xujjatlarni tayyorlash;
- qo'shma korxona tuzish haqidagi taklifni yuqori boshqaruv va maxalliy xukumat organlari bilan kelishish;
- ta'sis xujjatlarini chet ellik sherik bilan birga imzolash;
- qo'shma korxonaning davlat ro'yxatidan o'tkazish.

Qo'shma korxonalarini tuzishdan maqsad bozordagi kondirilmagan 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 qo'shma korxonaning qanday bo'lishligi, faoliyat darajasi, mahsuloti, iqtisodiy ko'rsatkichlari shu jixatdan foydaliligi aniqlanadi. Bunda siyosiy, ekologik jixatlari xam e'tiborga olinadi. Chet

ellik sherik tanlashda uning o'zni, xalqaro imidji, ilg'orligi, rivojlanganlik darajasi, kafolatlanganligi, tashqi bozordagi o'zni aniqlanadi. Sherikning xo'jalik faoliyati har tomonlama tahlil qilinadi va o'rganib chiqiladi. Tanlangan chet el firmasi mahsulotini raqobatga bardosh berish qobiliyatiga baho beriladi, o'tkazilgan marketing izlanishlari natijalariga asosan qo'shma korxonaning xorijlik qatnashchisi aniqlanadi. Niyatlar haqidagi bayonnoma respublikada va tanlangan chet ellik sherikning ma'lum bir sohada qo'shma korxona tuzishga tayyor ekanligini qayd etib, hamkorlikning asosiy shartlarini belgilaydi. Bo'lg'usi qo'shma korxonani 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. Qo'shma korxonani texnik jihatdan asoslashda uning samaradorlik darajasini aniqlash asosiy o'rinni egallaydi. Qo'shma korxonalarning iqtisodiy samaradorligini milliy iqtisodiy nuqtai nazardan quyidagi formula yordamida aniqlanadi:

$$E_n = \sum_{t=1}^t (D_n^t - Z_n^t) \cdot \frac{1}{(1-E)^{t-1}} \quad (11.1.1)$$

bunda: E_n – milliy iqtisodiyotning integral iqtisodiy samaradorligi;

D_n^t – t-yilda milliy iqtisodiyot daromadi;

Z_n^t – t-yilda milliy iqtisodiyot xarajatlari;

E- diskontlashtirish koefitsiyenti.

U t-yilda hisobga olinadigan xarajat va tushumlarning hisoblanayotgan davrining birinchi yilidan uzoqlasha borgan sari qadrining pasayish darajasini aniqlaydi. Bunda $E=0,1$ qilib olish tavsiya etiladi. Agar $E_n < 0$, bo'lsa, bunday qo'shma korxonani tuzish foydasizdir. $E_n > 0$ bo'lgan taqdirda bunday qo'shma korxonani tuzish maqsadga muvofiqdir. $E=0$ bo'lsa, u holda E ning miqdorini hisoblab chiqmoq lozim.

Bo'lg'usi qo'shma korxonaning texnik iqtisodiy jihatdan asoslari ta'sis va loyiha hujjatlarida o'z aksini topadi. Bular jumlasiga qo'shma korxonaning maqomi va faoliyat ko'rsatish shartlarini o'zida aks ettiruvchi bitim-shartnoma kiradi. Shartnomaning asosi qo'shma korxonaning Nizomidir. Unda "Nizom fondi" mablag' hajmi, qatnashchilarning ulushi, tomonlar ma'sulyati, baxslarni hal qilish, nazorat-hisobot tartibi kabi masalalar o'z aksini topadi.

Ustavda qo'shma korxonani boshqaruv tizimi, tarkibi ko'rsatiladi. Rahbaryatning vakolatlari, vazifasi va faoliyat chegarasi aniq belgilanadi. Unda umumiy ishchilar, injener-texnik xodimlar soni aniqlanadi. Boshqaruv tizimida tashkil etilayotgan bo'limlar, ularning o'zaro munosabatlari alohida aks ettiriladi. Xodimlarga to'lanadigan haq, qo'shma korxonaning oladigan foydasi, uni taqsimlash tartibi, hisobot va hokozolar mufassal bayon etiladi. Qo'shma korxonalarda barcha hisob-kitoblar so'm va xorijiy valyutada amalga oshiriladi.

Ustav fondiga bizning ulushimiz sifatida yer, suv, yer uchastkalari, tabiiy boyliklarimizdan foydalanish bahosi, huquqi, elektr quvvati, tayyor infratuzilmalari bahosi va boshqalar kiritilishi mumkin. Umuman olganda ustav fondining miqdori qo'shma korxonaning loyihalashtirilgan quvvatiga erishish va ish faoliyatini boshlash uchun zarur bo'lgan xarajatlarga asoslanib hisoblab chiqiladi. Ustav fondida qo'shma korxonalarning ulushi chegaralanmaydi. Ular o'z imkoniyatlariga ko'ra o'z baholarini oshirib borishlari mumkin. Shu ulush foydani taqsimlashda asos bo'lib xizmat qiladi.

Qo'shma korxonalarning hisob-kitob ishlari jaxon standartlari asosida amalga oshiriladi. Moddiy texnika ta'minoti har ikkala mamlakat bozori orqali amalga oshirilishi mumkin. Qo'shma korxonalar tovar va xizmatlarini sotishda (so'mda) ulgurji savdo orqali, tashqi bozorda o'zlari yoki xorijiy valyutaga sotadilar. Bu ishlarning bajarilishida marketing rahnamoligi sezilib turmog'i va ular ilmiy asosda marketing nuqtai nazaridan boshqarilib turmog'i lozim.

Bularning barchasi qo'shma korxonani ta'sis etish xujjatlarida aks ettiriladi va ular jamlanib hukumatga ruxsat olish uchun beriladi. Yuqori tashkilotlari qo'shma korxona tuzish haqidagi taklifni ko'rib chiqar ekan, quyidagilarga alohida e'tibor

beradilar: qo'shma korxonalarning milliy iqtisodiyot nuqtai nazaridan samaradorligi; atrof-muhitga zararsizligi, yangi texnika, texnologiya va chet el ilg'or tajribasini kirib kelish imkoniyatlari, yangi ish joylari paydo bo'lishi, xorijiy valyutani kelib tushish miqdori va imkoniyatlari, importni o'rnini bosish darajasi, ilgari ishlab chiqarilmagan tovarlarni ishlab chiqarilishi, qo'shma korxonani joylashishi ko'zda tutilgan nohiya hokimyatining roziligi va hokazolar. Ko'rsatilgan ishlarga ijobiy javob olingach, bundan qo'shma korxona ro'yxatdan o'tadi va bu haqda matbuotda e'lon qilinadi. Qo'shma korxonaning faoliyati ko'rsatishini to'xtatish ham ta'sis etish hujjatlarida, ustavda va shartnomalarda aks ettiriladi. Qo'shma korxonaning faoliyati to'xtatilsa yoki uning chet ellik sherigi a'zolikdan chiqmoqchi bo'lsa, uning badali pul yoki tovar shaklida, shartnomada ko'rsatilganidek, qaytarib beriladi.

QKlar o'z mahsulotlarini sotishda ham ichki, ham tashqi bozorga tayanishi mumkin. Ichki bozorga tayanuvchilar ko'pchilikni tashkil qiladi. Lekin xalqaro mehnat taqsimotiga, jahon bozor madaniyatiga qo'shilib ketishga urinayotgan QKlar qiziqish uyg'otadi.

Erkin tadbirkorlikni tushunish uchun korxonaning mahsulot sotish istiqboli va faoliyat rejasi (mohiyatan bu marketing strategiyasi degan gap) mazkur QK chiqib borishga harakat qilayotgan hududning ijtimoiy, iqtisodiy, huquqiy xususiyatlarini hisobga olmay turib tuzilmasligini anglab olish lozim. qimmatli qog'ozlar bozori, xomashyo bozori, mehnat bozori, qo'llaniladigan texnologiyalarni tahlil qilish, narxlarni kuzatib borishi va bashorat qilish ham shular jumlasiga kiradi.

Bozorni operativ boshqarishga (marketing taktikasi) kelganda esa shuni aytish mumkinki, tadbirkorlikning ko'plab huquqiy asoslarini va ushbu hududdagi iste'molchilarning psixologiyasini bilmay turib uni yo'lga qo'yi shning iloji yo'q.

QK faoliyatida faqat mamlakat bozorini bilishgagina asoslanib bo'lmaydi. Rahbarlar va mutaxassislar QK o'z mahsuloti va xizmatlari bilan kirib borishni mo'lajallayotgan hududning tabiiy-iqlimiy, tarixiy, ijtimoiy-siyosiy, huquqiy va boshqa hayot sharoitlari bilan o'rnatiladigan barcha cheklashlarni tahlil qilish va miqdoriy baholashlari lozim. Agar aniqlangan cheklashlarni muvaffaqiyatli

yengishga va xarajatlarni qoplash hamda foyda olishga imkoniyat bo'lsa, u holda haqiqiy erkin tadbirkorlik haqida gapirish mumkin bo'ladi. Umuman olganda QKlarda marketing ishlarini tashkil qilish va uning mazmuni boshqa xo'jalik tuzilmalaridagiga qaraganda kam farq qiladi. Lekin har bir konkret yo'nalish har doim o'ziga xosdir. Bu yerda tashqi bozorning xususiyatlari bilan birga, mamlakatimizning xorijiy investitsiyalar haqidagi qonunlarida o'rnatilgan huquqiy munosabatlarga xos jihatlarni hisobga olish lozim. Masalan, QKlarga quyidagi omillar moliyaviy qulayliklar tug'diradi: soliqqa tortish bazasining kamaytirilishi; soliqlarni to'g'ridan-to'g'ri kamaytirish yoki hatto ulardan ozod qilish; ma'lum bir vaqt mobaynida soliqlardan ozod qilish yoki ularni to'lashni orqaga surish ko'rinishidagi soliq kanikullari; QKlar faoliyatiga qulaylik tug'diruvchi maxsus hududlarning, erkin iqtisodiy zonalarining ochilishi va sh.k.

Marketing dasturlari ishlab chiqish nuqtai nazaridan QKlarning eng muhim imtiyozlaridan biri o'z moddiy ishlab chiqarishini ta'minlash maqsadida xorijdan keltirilayotgan mulkning bojxona poshlinasi va soliq to'lashdan ozod etish hisoblanadi. Ular tomonidan olib kelinayotgan texnologik uskunalar va ularning ehtiyot qismlari ham, shuningdek QK eksport qilayotgan bir qator tibbiy dorilar ishlab chiqish va birgalikdagi ilmiy ishlar o'tkazish uchun zarur bo'lgan materiallar ham qo'shimcha qiymat solig'iga tortilmaydi.

O'zbekiston Respublikasida Chet el investitsiyalari to'g'risidagi qonunga muvofiq to'laligicha xorijiy investorlarga tegishli korxonalar va ustav mablag'ida xorijiy investitsiyalar 30%dan ko'proqni tashkil qilgan korxonalar iport poshlinasi to'lamay turib, ustav mablag'i sifatida kiritishi uchun mo'ljallangan materiallari va butlovchi mahsulotlar olib kirishga haqlidirlar. Shuningdek ular basharti mahsulot yetkazib berish to'g'risidagi bitimlari 1993 yil 1 yanvarga qadar tuzilgan bo'lsa, ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan mahsulotlarga ham poshlina to'lashdan ozod qilinadilar.

Sanab o'tilgan va boshqa bir qator imtiyozlar QKlar uchun juda keng imkoniyatlar beradi. Lekin mavjud imkonityalarni amalga oshirish uchun yana QK tuzishda uning faoliyatining barcha tashkiliy-iqtisodiy tomonlarini yaxshilab

o'ylab chiqish, bozorni o'rganish, unda o'z «zamini»ni topa bilish, boshqacha qilib aytganda, marketing dasturini ishlab chiqish haqida qayg'urish kerak.

Shunday qilib, QKda marketing strategiyasi va taktikasini ishlab chiqishning muhim xususiyati, bir tomondan, bozordagi sherik mamlakatning huquqiy va boshqa hayot meyorlari bilan o'rnatiladigan turli cheklashlarni hisobga olish bo'lsa, ikkinchi tomondan, bozorni tashkil qiluvchi erkinlikning kengligi darajasidir. Masalan, QK eng qulay siyosiy sharoitga ega, ya'ni nisbatan barqaror hukumat, barqaror pul kursiga ega mamlakatlarning mahsulot sotish bozorida faoliyat ko'rsatishni ma'qul ko'rishi mumkin. Shuningdek, QK marketing xizmati kam xarajat qilgan holda bozorga u yoki bu darajada ta'sir ko'rsatuvchi jo'g'rofiy va madaniy-tarixiy sharoitlar haqida ma'lumotlar olishi mumkin. Bu QKlarning ishonchliroq va tezkor ma'lumot manbalariga egaligi bilan izohlanadi.

Rivojlangan mamlakatlarda xorijiy investitsiyalarga ega korxonalarda marketing faoliyati borasida o'lkan tajriba to'plangan bo'lib, ulardan respublika QKlari o'z sharoitlariga moslashtirishlari mumkin.

QK marketing faoliyatini amalga oshirishda xalqaro mikromuhitni ham e'tiborga olib ish yuritish zarur. Bu yerda xususan raqobatchilar, vositachilar, mijozlar, yetkazib beruvchilar, kooperatsiya servis, ya'ni sotishdan oldin va sotishdan keyin xizmat ko'rsatish hamda ularning keng imkoniyatlari haqida fikr yuritilmoqda.

Shunday qilib, qo'shma korxonalardagi marketing ular faoliyatining ichki va tashqi xususiyatlaridan kelib chiqib muhim ahamiyat kasb etadi. Jahon bozoriga chiqish, bozor iqtisodiyotida xo'jalik faoliyati tajribasini o'zlashtirish, valyuta olish uchun tuziladigan QKlar bu vazifalarni faqat chuqur professional yondashuv asosidagina hal qilishlari mumkin. Bunday yondashuv esa barcha marketing usul va vositalarini o'zlashtirishni talab qiladi. Bundan tashqari, xorijiy sheriklar o'zlarining qonuniy talablari va manfaatlarini ham ilgari suradi. Ular o'zlari qo'ygan mablag'ga ularning mamlakatlaridagi bank foizlaridan kam bo'lmagan miqdorda dividendlar olishni xohlaydilar. Bu summa xorijiy sherikda u chet elga valyuta olib ketgani uchun belgilangan soliqni davlatimizga to'laganidan keyin

qolishi kerak. O'z tomonidan QK amortizatsiya to'lovlarini valyutada ishlashi kerak. Bu xorijdan uskunalarni sotib olish uchun zarur. Bunga esa faqat xalqaro standartlarga javob beradigan mahsulot ishlab chiqarish va sotish natijasidagina erishish mumkin bo'ladi.

11.2. Qo'shma korxonaning marketing dasturi

Korxona biznes-rejasining muhim qismi marketing dasturidir. Bevosita marketing dasturini tuzishdan oldin marketingning turli bloklarini qamrab oluvchi bir qator masalalar aniqlanib olinadi. Ularni marketing omillari deb ham atashadi va bu omillar qatoriga quyidagilarni kiritishi mumkin:

- bozor imkoniyatlarini baholash;
- marketingning makro va mikromuhiti;
- tovar, narx, sotish usullari, reklama va mahsulot o'tkazishni rag'batlantirish holati;
- xodimlarni tayyorlash, malakasini oshirish va qayta tayyorlash;
- xarajatlar samaradorligini baholash va boshqalar.

Yuqorida qayd qilingan omillarni hisobga olib, tovarlar ishlab chiqarish va sotish bilan shug'ullanadigan qo'shma korxona uchun qisqa muddatli bir necha variantda marketing dasturi ishlab chiqilgan. Masalan: prof. A.N.Romanov boshchiligidagi tayyorlangan darslikda quyidagi variantini taklif qilingan⁸.

Tadbirlar va ishlar kompleksi.

I. Bozor imkoniyatlarini tahlil qilish va baholash.

1. Maqsadlar va vazifalarni ifodalash:

- tovar ishlab chiqarish uchun mavjud moddiy resurslarni baholash;
- ishlab chiqarilgan va o'zgartirishni talab qiladigan tovarlar bilan savdo qilish uchun bozorni aniqlash, ularga bo'lgan talabni va bozor sig'imini aniqlash;
- tovarlarni pozitsiyalashtirish (tovarlarning iste'mol xususiyatlarini xaridorlarning ma'qul ko'rishlari bilan taqqoslash);

⁸ Романов А.Н. и др. Маркетинг. -М.: ЮНИТИ-1996. с 519.

2. Marketing muhitini baholash:

- makromuhit (bozor faoliyatining demografik, iqtisodiy, siyosiy-huquqiy omillari, madaniy, ilmiy-texnik taraqqiyot va sh.k.);
- mikromuhit (raqobatchilar, vositachilar, mijozlar, mahsulot yetkazib beruvchilar).

3. Ehtimol tutilgan raqobat ustunliklarini olish yo'llarini baholash:

- narxlarni pasaytirish;
- reklamani kuchaytirish;
- sotish joylarini ko'paytirish;
- yangi bozorlarni aniqlash;
- yondosh tovarlar kiritish.

II. Marketing kompleksini ishlab chiqish (nazorat qiluvchi o'zgaruvchilar to'plami).

1. Tovarlarni assortimentini ishlab chiqish:

- an'anaviy tovarlar;
- yangi tovarlar (vositalar yangicha tanlab olingan, yuqoriroq sifat, yangicha o'rash-qadoqlashga ega tovarlar);

2. O'rash-joylash va markirovkani ishlab chiqish.

3. Servis va uning konkret yo'nalishlarini aniqlash.

4. Narxlar va narxlarni tashkil qilish siyosati:

- dastlabki baho;
- iloji bo'lgan eng yuqori narx (bozor kon'yunkturasini hisobga olgan holda);
- eng past narx (ishlab chiqarish, sotish va foydaning o'rta normasini olishni hisobga olgan holda).

5. Taqsimlash kanallarini tahlil qilish va tanlab olish:

- vositachilar bilan (kim? qancha?);
- vositachilarsiz.

6. Sotish usullari:

- ulgurji;

- chakana;
 - pochta orqali.
7. Tovarining harakatlanish yo'llarini aniqlash:
- buyurtmalarga ishlov berish;
 - zaxiralarni aniqlash va saqlash;
 - omborga joylashtirish;
 - transportirovka va ekspeditorlash.
8. Reklama va mahsulot sotishni rag'batlantirish:
- ommaviy axborot vositalarida;
 - reklama kampaniyalarini o'tkazish;
 - ko'rgazmalar, taqdimot marosimlarida qatnashish.

III. Xodimlarni tayyorlash.

Marketing bo'yicha mutaxassislarni o'qitish dasturlarini ishlab chiqish va ularni o'qitishni tashkil qilish.

IV. Dasturning bajarilishini nazorat qilish.

1. Sotuvlarni o'lchab ko'rish.
2. Talab, taklif, narx hisob-kitoblarini muvofiqlashtirish.
3. Boshqa muvofiqlashtiruvchi harakatlarni o'tkazish.

V. Sarflarning samaradorligini baholash (xarajatlar va foydani taqqoslash).

1. Konkret vazifalarni hal qilish muddatlari bo'yicha marketing dasturining o'zini qoplashini hisoblab chiqish.
2. Umuman dastur va uning elementlarining iqtisodiy samaradorligini hisoblab chiqish.

Sarflarning samaradorligi marketingda umume'tirof etilgan usullar bo'yicha baholanadi. Bunda uni umuman barcha sarflar va xarajatlarning alohida bandlari bo'yicha baholash mumkin. Marketingga qilingan xarajatlarning o'zini qoplash xususiyati QK faoliyati sharoitlarida tashqi bozorda odatda uning ancha uzoqroq muddatligi hisoblanadi. Agar QKlar faqat ichki bozorda tovar sotsa, u holda bu yerda o'zini qoplashning bir nechta variantlari bo'lishi mumkin: boshqa

korxonalardagiga qaraganda tezroqligi; boshqa korxonalar darajasidaligi; sekinlashganligi.

O'zini qoplash davri umumiy iqtisodiy omillar (kapital aylanish tezligi, qo'yilgan kapitalga olinadigan foyda normasi va boshqalar) bilan birga ishlab chiqarilayotgan mahsulot assortimenti, narxlar, reklama, servis darajasi va x.k.lar bilan belgilanadi.

11.3. Marketing dasturini asoslash usulubiyoti.

QK marketing dasturini qanchalik ilmiy asosda ishlab chiqilganligi va hayotiylikini, birinchi navbatda iqtisodiy va chuqur tashkiliy-texnik jihatdan va samarali taktika bilan ta'minlanganligi belgilaydi.

Ma'lumki, bozorni uzoq vaqt va operativ boshqarishning eng qimmat va ayni paytda eng zarur sharti bozor haqida *axborot to'plash, tahlil qilish, qayta ishlash va bozor sig'imini istiqbollash hisoblanadi*. Marketing taktikasi mavjud va maxsus tashkil qilinadigan axborotga tayanadi. QK zarur axborotni maxsus ravishda axborot to'plash, uni qayta ishlash va tahlil qilish bilan shug'ullanadigan, istiqbol ko'rsatkichlarini hisoblab chiqadigan maxsus firmalardan olishi mumkin.

QK marketingining bu boradagi afzalligi xorijiy investorlar va o'z imkoniyatlaridan foydalana olishdir. Bundan har ikkala hamkor manfaatdor ekanligi, ma'xlumotlar manbaini kengaytiradi.

QK marketingi tovarlar hayotlik davriga alohida e'tibor qaratmog'i lozim. Har bir mamlakat, hududda har bir tovarga alohida munosabat va o'ziga xos xususiyat mavjudligi QK marketologlaridan aynan shu bozorni o'rganish, baholash, istiqbollashda katta mehnat, mablag' va maxsus bilimlarni talab qiladi. QK o'z mahsuloti bilan tashqi bozorga chiqqanda uning oldida konkret mintaqa sharoitlarida mahsulotning hayotlik davri davomiyligini aniqlash muammosi paydo bo'ladi. Bu holda QK marketingi masalani ikki yo'sinda: o'z tijorat vakolatxonalarini tuzishi yoki mahalliy agentliklar xizmatlaridan foydalanish yo'li bilan hal qilishi mumkin. Xarajatlarni QK egalari o'rtasida taqsimlash maqsadga muvofiq hisoblanadi.

QK marketingining muhim va murakkab masalalaridan biri narxlar siyosati daromadlar va foydaning rejalashtirilgan darajasini ta'minlaydi, raqobatbardoshlikka ijobiy ta'sir ko'rsatadi va ayni paytda tijorat xavf-xatarining o'ziga xos kafolati hisoblanadi. Shuning uchun narxlarni belgilash va o'zgartirish bo'yicha ishlar avval-boshdan biznes-reja bilan bog'liq holda marketing rejasiga kiritilishi kerak. Bu ish ham chuqur maxsus bilimlarni, ko'p hollarda esa maxsus xizmat yaratishni va qo'shma korxona tuzish boshlanishidayoq hal qilinishini taqozo etadi. Darhaqiqat, narxlarning QK rentabelligini hisoblashdagi tutgan o'zni bu masalani o'z vaqtida, kechiktirmay yechishni zarur qilib qo'yadi.

QK marketingida *reklama, mahsulot o'tkazishni rag'batlantirish, servis* alohida ahamiyatga ega bo'lib, bu ishning o'ta murakkab yo'nalishidir, chunki, tovarlar bilan to'yingan, raqobat kurashi kuchli xorijiy bozorda reklamani tashkil qilish katta qiyinchilik tug'diradi. Bunda shu hudud, mamalakat xususiyatlari, urf-odatlar, an'analari va tarixiy-tabiiy sharoitlarini bilish alohida ahamiyatga ega.

Mahsulot sotishni rag'batlantirish va servis tashkil qilish bo'yicha ishlar juda o'ziga xosligi bilan ajralib turadi. Ko'plab mahsulotlar, ayniqsa, texnik murakkab mahsulotlarni ekspluatatsiya qilish mijoz xususiyati, holati, istiqboli, rivojlanish tendensiyalari, infratuzilmasi holati, ta'mirlash xizmatlarining mavjudligiga qarab keskin farq qiladi. Servis xizmatini tashkil qilish maxsus dastur va hatto keyinchalik tadbirkorlik faoliyatining mustaqil yo'nalishini yo'lga qo'yishni talab qilishi mumkin. Bular ham QK marketingidan ilmiy asoslangan yo'l-yo'riqlar ishlab chiqilishini talab qiladi.

Xorijiy bozorga chiqishda *taqsimlash kanallari* haqidagi masala ma'lum qiyinchiliklar tug'diradi. Har gal u tovarlarni ishlab chiqarishdan tortib to iste'molchilarga yetkazish davomida eng kam vositachilik bosqichlaridan foydalangan va eng maqbul sotish tarmog'ini tanlagan holda hal qilinadi. Bularning barchasi investitsiyalar iqlimida o'z ifodasini topadi.

Investitsiyalar marketingi taktikalaridan biri investitsiya iqlimini o'rganishdir. Buning uchun investor maxsus marketing izlanishlari olib boradi yoki ixtisoslashgan maxsus firmalar, tashkilotlar xizmatidan va tavsiyalaridan

foydalanadi. Masalan, Germaniyada shunday firmalardan biri «BERI» axborot xizmatidir. Bu firma buyurtma asosida har qanday mamlakatdagi investitsiya iqlimini tahlil qilishi va u haqda axborotnoma ishlab chiqishi, tavsiya berishi mumkin. Firma investitsiya iqlimining umumiy ko'rsatkichi –BERI indeksi deb ataladi. Bu indeksni 45 mamlakat bo'yicha 100 ta mutaxassis har yili uch marta hisoblab chiqadi va aniqlaydi. Bunda 0 balldan (to'g'ri kelmaydi, nomaqbul) 4 ballgacha (ma'qul, o'ng'ay, qulay) baho beriladi. Investitsiya iqlimini xarakterlovchi mezonlar quyidagi 9-jadval ko'rsatkichlarida yakkol kuzga tashlanadi.

11.3.1-jadval.

BERI indeksi mezonlari

BERI indeksi mezonlari	ulushi, % hisobida
1. Siyosiy barqarorlik: Ko'zda tutilmagan davlat tuntarishlari ehtimolligi va ularning kishilar faolligiga ta'siri.	12
2. Chet el investitsiyalari va foydasiga munosabat: Xususiy tadbirkorlarga ta'luqli bo'lgan sotsial xarajatlar miqdori.	6
3. Milliy lashtirish: Tekinga qaytarib bermaslik sharti bilan tortib olish ehtimolidan mahalliy korxonalarga ustunlik berishgacha.	6
4. Devalvatsiya: Korxona faoliyatiga ta'sirini yumshatuvchi usullar va devalvatsiyaning ta'siri.	6
5. To'lov balansi: umumiy balans va schetlar balansi bo'yicha, shuningdek chet el investorlarining daromadiga ta'sir etuvchi omillar.	6
6. Byurokratiya masalalari: Bojxonada rasmiylashtirish, valyutani o'tkazish va shu kabi operatsiyalar, uni tartibga solishda davlatning roli va darajasi.	4
7. Iqtisodiy o'sish sur'ati: Yalpi milliy mahsulotning yillik xaqiqiy o'sish sur'ati 3.3-6 foiz, 6-10 va 10 foizdan yuqori oraliqda	10
8. Valyutaning konvertabelliligi: Milliy valyutaning chet el valyutasiga o'tkazish, almashtirish imkoniyati, milliy valyutaning korxona faoliyat ko'rsatayotgan bozordagi tutgan o'rni.	10
9. Shartnomani amalga oshirish imkoniyati: Shartnomani amalga oshirish ehtimoli, urf-odat va til bo'yicha	6

farq to'fayli paydo bo'ladigan qiyinchiliklar.	
10. Mehnat unumdorligi va ish haqi xarajatlari: Ish xaqi darajasi, mehnat unumdorligi, ishga qabul qilish tartibi.	8
11. Ekspertlar va xizmatlardan foydalanish imkoniyati: Korxona yuridik, buxgalteriya, marketing, texnologiya va qurilish sohasidagi kutadigan maslahat-yordamlari.	2
12. Transport va aloqani tashkil etish: Transport infratarkibsining holati, korxona va uning filiallari orasidagi, shu jumladan mamlakat ichidagi transport yo'llari va aloqa tizimini tashkil etish va foydalanish imkoniyatlari.	4
13. Mahalliy boshqaruv va sherikchilik: Boshqarishning har-xil masalalarini hamkorlikda hal qilishda o'z kapitali bilan mahalliy sheriklar soni va ularning imkoniyatlari.	4
14. Qisqa muddatli kredit: Chet ellik sheriklarga (vakillarga) qisqa muddatli kredit berish va ulardan foydalanish imkoniyatlari.	8
15. O'zoq muddatli kredit va o'z kapitali: ustav kapitaliga sheriklar tomonidan o'z ulushini qo'yish sharti va milliy valyutada uzoq muddatli kredit berish sharti.	8
JAMI:	100

Jadvaldan kurinib turibdiki BERI indeksini, ya'ni investitsiyalash iqlimini asosan shu mamlakatdagi siyosiy barqarorlik va iqtisodiyotining ahvoli belgilab berar ekan.

Ular va nafaqat xozirgi, balki kelajakda ko'tiladigan rivojlanish va o'zgarishlarni xam aks ettiradilar. Masalan, siyosiy barqarorlik o'zida buladigan xar xil siyosiy o'zgarishlarni, shu jumladan: ijtimoiy tuqnashuvlarni (zabastovkalar, stachka, ish tashlash va hokazolarni) aks ettiradi. BERI indeksi bilan bir qatorda investorlarning ekspertlari joylarda maxsus uchrashuvlar (tanishish, o'rganish, tadqiq qilish) o'tkazishi ishning yanada puxta bo'lishini ta'minlaydi. Bunda, ular BERI indeksida o'zining aksini topa olmagan ba'zi masalalariga xam e'tibor beradilar. Masalan, ekspertlarning diqqat e'tiboridan mamlakatda hukm surayotgan norasmiy qonuniyatlar, jamoachilik, mahalliychilik, urug'chilik, diniy, etnik va boshqa ko'rinishdagi iqtisodiy-siyosiy va ijtimoiy hayotga ta'sir etuvchi bog'liqliklar va omillari chetda qolmasligi lozim. Shunday qilib, investitsiya iqlimi chuqur va har tomonlama o'rganilib va investitsiya xavfi

hisoblab chiqiladi. BERI indeksi 0 bo'lganda to'liq xavfini anglatadi, ya'ni bu mamlakatga investitsiya kiritish mumkin emas, nomaqbul demakdir. Investitsiya iqlimi qancha yuqori, qulay bo'lsa, investorning investitsiyalash xavfi shunchalik past bo'ladi. Agar bu iqlim qanchalik past bo'lsa, investitsiya qabul qiluvchining sarf-xarajatlari ham shuncha yuqori bo'ladi. Ya'ni, investitsiya iqlimi va investitsiya xavfi bir-birlariga teskari proporsional ekan. Investitsiya iqlimi modelini marketologlar tomonidan yaratishini, avvalo, investorlar bilan bo'ladigan iqtisodiy munosabatlarni qanchalik to'g'ri yoki xato ekanligini, ularga ta'sir etuvchi omillarni, mamlakatdagi siyosiy va iqtisodiy ahvolning holatini, investorlarning xulq-atvori haqida tuliq, tasavvur qilish imkonini beradi.

Marketing rejasini iqtisodiy-tashkiliy ta'minlash ko'p jihatdan o'z xodimlarini tayyorlash yoki marketingning konkret yo'nalishlariga ixtisoslashgan mustaqil xizmatlarni jalb qilish bilan ham bog'liq.

Hali tashqi bozorga chiqmay turib qo'shma korxona qayerda, qay tarzda va nima hisobiga kadrlarni tayyorlash va malakasini oshirish ta'minlanishini hal qilib olishi kerak.

Fan texnika va ilmiy taraqqiyot kuchayishi bilan intellektual potensial ishlab chikarishni eng kuchli omiliga aylanib boradi va uning jiddiy qismi bo'lib qoldi. Shuning uchun xam zehn-idrok ishlab chiqarish kuchlarini rivojlantirish uchun sarflanadigan qo'yilmalar o'sib borish xususiyatiga egadir. Bugungi kunda real investitsiyalar tarkibida ilmiy izlanishlar, fan, ta'lim, kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlash uchun sarflanadigan xarajatlar o'sib bormoqda. Shu sababli ham bozor iqtisodiyoti rivojlangan AQSh, Yaponiya, Germaniya, Buyuk Britaniya kabi mamlakatlarda fan va ilmiy izlanishlarga sarflanadigan qo'yilmalar o'sish sur'atlari bo'yicha asosiy fondlarga sarflanadigan investitsiyalardan yuqoridir. Jahon bozoriga kirib borish, keng ko'lamda marketingni rivojlantirish batafsil axborotga ega bo'lish, yuqori darajadagi kompyuter tizimlarini tashkil etishni, yuqori malaka, yuksak madaniyatli, Vatanim deb yashovchi kadrlar tayyorlashni va bu sohada dunyodagi rivojlangan davlatlar darajasiga erishishni talab etadi. Shuning uchun xam tez sur'atlar bilan rivojlanishda real investitsiya tarkibida fan,

texnika, ta'lim, kadrlarni qayta tayyorlash uchun sarflanadigan real investitsiyalar asosiy o'rinlardan birini egallashi zarur.

Marketing izlanishlari strategiya va taktikasini boshqarish - bu muammolar ustuvor darajasida bo'lmog'i lozim. Asosiy fondlarga sarflangan real investitsiyalar maqsadi, sarflanish yo'nalishi va boshqa ko'rsatkichlarga ko'ra hududlararo, tarmoqlararo, texnologik hamda qayta ishlab chiqarish tadbirlariga ega. Bunday investitsiyalarni, ularning aktiv (mashinalar, asbob-uskunalar) va passiv (binobarin, inshootlar) qismlarini tashkil etish uchun sarflangan umumiy xarajatdan yig'indisidagi ulushi investitsiyalarni texnologik tarkibini tashkil etadi. Bu miqdor ham ko'p jihatdan marketing bilan, marketingni ilmiy boshqarish bilan o'zviy bog'langandir. Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda real investitsiyalarning asosiy qismi shaxsiy investitsiyalar hissasiga to'g'ri keladi. Davlat sektorida xam real investitsiyalar sarfi muhim ahamiyatga ega. Iqtisodiy muvofiqlashtirish siyosati asosida kreditlar, subsidiyalar ajratiladi, hamda davlat kapital qo'yilmalari muvozanatlashtiriladi va real investitsiyalar o'zlashtiriladi. Davlat tomonidan o'zlashtiriladigan investitsiyalar, avvalambor, bozor infratarkibsini va u bilan bog'liq bo'lgan tarmoqlarni rivojlantirishga sarflanadi. Investitsiyalarni samaradorligini ko'tarish asosan, asosiy kapitalni aktiv elementlarini vujudga keltirish va o'stirish hisobiga amalga oshirilmog'i lozim. Bu vazifani hal etishda marketing faoliyatini tug'ri tashkil etish va boshqarish alohida ahamiyatga loyiqdir.

Jahon xo'jalik tizimsida ishlab chiqarish tobora baynalminallashib borishi bilan kapitalni eksporti kengayib borishi va tashqi investitsiyalar hajmi o'sadi.

Marketologlar bu ishni ijobiy hal qilishga yordam bermoqlari kerak. Ular shuningdek, real kapitalni jamg'arish jarayonini tashqi investitsiyalarga boqliqlik darajasini sababini, jumladan ishlab chiqarish kompleksini qaysi tipda bo'lishi, dunyo xo'jalik aloqalariga va xalqaro mehnat taqsimotida ishtiroki, ichki bozorni o'sish sur'atlari, tashqi investitsiyalar oqimi hamda import qiluvchi mamlakatlarda investorlar uchun yaratilgan qulayliklarga ham bog'liqligini aniqlaydilar. Marketologlar bu borada investorlar o'z foydalarini olib chiqib ketish huquqining

kafolatini importchi mamlakat iqtisodiyotini barqarorligi, kabi investitsiya iqlimini yaxshilash taktikasi ishlab chiqish muhim rol o'ynamoqlari lozim.

O'zbekistonning xalqaro iqtisodiy hamjamiyatga kirib borayotganligi ham QKlar faoliyatida keng istiqbollarni ochmoqda.

11.4. Investitsiyalar marketingida talab va taklif.

Investitsiyalarga bo'lgan talabni aniqlash nihoyatda murakkab vazifalardan bo'lib, u o'z ichiga umumiy investitsiyaga bo'lgan ehtiyojni aniqlashdan tortib, qaysi tarmoklar, korxonalarga qancha miqdordagi, turdagi investitsiya, ularning qaysi mintaqa, viloyat tumanga joylashtirish lozimligini aniqlashgacha bo'lgan faoliyatni o'z ichiga oladi. Umumiy investitsiyaga bo'lgan ehtiyoj qaysi manbalar hisobiga qondirilishi, ichki va tashqi investitsiyalar miqdori, ularning ulushi hisoblab chiqiladi. Shuningdek, investitsiyalarga bo'lgan talabni aniqlashda, qanday tovar ishlab chiqarish va xizmatlarga yo'naltiriladigan investitsiyalar, ularning samaradorlik darajasi, daromad, xarajatlar, ularni qoplash muddati hisob-kitob qilinadi.

Tashqi investitsiyalarga talab aniqlangach, ularga to'lanadigan to'lov turi, miqdori alohida e'tibor bilan aniqlanadi. Bunda, tashqi investitsiyalarning umumiy iqtisodiyotga, ichki va tashqi bozorga va umuman siyosiy muhitga ta'siri nazardan chetda qolmasligi lozim. Demak, *tashqi investitsiyalarga bo'lgan talab miqdori quyidagi omillarga bog'liq:*

- ichki o'z moliyaviy va boshqa resurslarning ehtiyojni qoplay olmagan miqdori;
- tovar va xizmatlarga ichki bozorda talabning qondira olmaganligi;
- fan, texnika va texnologiya yutuqlarini qo'llash imkoniyatlari;
- xom ashyo va boshqa moddiy resurslar bilan ta'minlanganlik darajasi;
- injener-texnik va ishchi kadrlar bilan ta'minlanganligi;
- valyuta kursining tebranib turish darajasi va boshqalar.

Xalqaro investitsiyalar tajribasi shuni ko'rsatadiki, investitsiya qo'yish ham chetga tovar chiqarish kabi, avvalo, shu mamlakatda kompaniya, tashkilot va firma yoki jismoniy shahsning o'zidan ortishi, bo'sh, bekor turishi lozim. Demak, *investitsiya taklifi miqdorini quyidagi omillar belgilab beradi:*

- bo'sh qolgan mablag'larning mikdori;
- investitsiyalarga ichki bozorning to'yinganligi va takliflarning ortiqchaligi;
- tashqi bozorda investitsiyalarga to'lov miqdorining ichki bozordan yuqoriroq bo'lishi.

Bu omillar bilan bir qatorda investitsiyalarga bo'lgan talab va taklifga barobar ta'sir etuvchi omillar borki, ular jumlasiga quyidagilarni kiritish mumkin:

- bozor iqtisodiyoti munosabatlarining rivojlanganlik darajasi;
- sanoat ishlab chiqarish, qishloq xo'jaligi, qurilish, transport va milliy iqtisodiyot rivojlanish hajmi va sur'atlari;
- fan-texnika taraqqiyotining rivojlanish darajasi;
- moddiy-texnika bazasining rivojlanish holati;
- siyosiy barqarorlik darajasi;
- milliy, ma'naviy-madaniy, tarixiy va mintaqaviy xususiyatlar;
- moddiy, moliyaviy, axborot va mehnat resurslari bilan ta'minlanganlik darajasi.

Investor iloji boricha o'z mablag'larini, avvalo, marketing kuzatishlari yordamida o'rganilgan va foyda olishni kafolatlaydigan tarmoqlarga va sohalarga yo'naltiradi. Marketing tadqiqotlari investitsiya qo'yiladigan mamlakatning tabiiy, iqlim sharoiti, milliy xususiyatlari, aholining xarid quvvati, sotiladigan bozori, xom ashyo bozori kabilar o'rganiladi. Shu bilan birga shu mamlakat atrofidagi hududlar o'rganilib, ularni investitsiyalarga bo'lgan talabi haqidagi axborotlar to'plab boriladi. Ana shu axborotlarga tayangan holda xorijiy investitsiyalarga bo'lgan talab aniqlanadi. Investitsiyalarga bo'lgan talab dunyoda yangi mustaqil davlatlarning paydo bo'lishi bilan ortib boradi.

Xorij investitsiyasini olib kiradigan mamlakatlar va mintaqalar bu investitsiyalarni yuqoriroq foyda keltiradigan, xizmat kursatish, ishlab chiqarish sohalariga yo'naltiradilar. Ular mazkur mamlakatlarda korxonalar qurilishi, ishlab chiqarishning tashkil etishi, ishlab chiqargan maqsulotni milliy bozorda sotishni ta'minlash, mahsulotning ma'lum qismini jahon bozorida sotishni tashkil etish bilan shug'ullanadilar. Xorij investitsiyasi, avvalo, korxonalar, firmalar tomonidan boshqariladi.

Mamlakatda xorij investitsiyalaridan samarali foydalanish energiya, xom ashyo, texnika-texnologiyani rivojlantirishga olib keladi va korxona ko'rsatkichlarini ham jahon standartlari talabi asosida tashkil etish tufayli o'sib boradi. Natijada, istemolchilar tomonidan ishlab chiqarishga bo'ladigan talablar o'sa boshlaydi, bu esa investorlarning yangi sohalarini bo'yicha o'z faoliyatlarini boshlashga imkon beradi va investitsiyalarga bo'lgan talabni yanada oshiradi. Shu tariqa qo'yilgan investitsiya ma'lum mintaqada, ma'lum muddatda o'z egalariga foyda keltiradi.

O'zbekiston hukumati xorij investorlariga qonun bo'yicha turli kafolatlarni ta'minlagan. Masalan, xorij investitsiyasi hisobidagi korxonalarga uch yilgacha soliq solinmaydi. Ularning ko'rgan zarari, agar biror yuridik shaxs yoki uning amaldorlari tomonidan bo'lsa, xo'jalikning o'zi orqali undirib olinadi. Xorij investitsiyasi o'zining mablag'larini shu mamlakatda bo'lgan xom ashyoni ishlab chiqarishda ishlatiladigan turlarini sotib olish huquqiga ega. Investor mamlakatlar o'z imkoniyatlariga qarab investitsiya qo'yilgan mamlakatlarda kadrlar tayyorlashga, ishlab chiqarilgan tovarlarni xorijda sotishga yordamlashadi, biroq ko'p hollarda ular bunga yetarli darajada e'tibor bermayaptilar, ularni ko'proq foyda olish qiziqitirmoqda. O'zbekistonda kapital qo'yilmalarning asosiy qismi qishloq xo'jaligiga yo'naltirilgan edi, bu esa strukturaga kiritilgan fondlarning asosiy 1/3 qismi qishloq xo'jaligiga, ishlab chiqarish va sanoatga esa atigi 25 foizni tashkil etardi. Bozor iqtisodiyotiga o'tgandan so'ng O'zbekistonda xorij investitsiyasini, xorij texnologiyasini olib kirish va ulardan optimal foydalanish muammosi kelib chiqadi. Bu muammolarni hal etishda investitsiyalar marketingini ahamiyati ortib

bormoqda. Mazkur muammolarni yechishda bizga xorij investorlarining yordami muhim ahamiyatga egadir. O'zbekiston meditsina va farmatsevtika sanoati ayniqsa yuksak investitsiya iqlimiga ega va muhtoj tarmoqlardan. Bizda shunday giyohli o'simliklar, tabobat uchun eng kerakli ko'katlar bo'lishiga qaramay, tabobat va dori-darmon sanoati yaxshi rivojlangan deb bo'lmaydi. Lekin, O'zbekiston sobiq SSSR bo'yicha hamon noyob vaksina va sivorotkalar chiqarish bo'yicha birinchi o'rinda turadi. BSJ, jigar-tifoz vaksinasi, vabo, va ilon chaqishiga qarshi va boshqa noyob dorilarga jahon bozorlarida ham o'zimizda ham talab juda katta. Lekin bu dorilarni ishlab chiqarish uchun texnologiya, quyish stanoklari, upakovkalar yetarli va yuqori darajada emas. Bizning mutaxassislarimizda ham yetarlicha tajriba yo'q. Bunda chet el farmatsevtika sanoatining eng yangi texnika va texnologiyasini respublikaga kiritish, O'zbekistonda noyob dorilari bilan jaxonga yordam berishi mumkin.

Milliy iqtisodiyotda mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi, yani mashinasozlik, stanoksozlik, issiqlik quvvati, kimyo, elektronika va radioelektronika sohalari ham investitsiyalar olib kiritish yo'li bilan strukturaviy o'zgarishlar rivojlanishida yangi bosqichlarga erishishi mumkin. Hozirgi vaqtda ana shu tarmoqlar ayniqsa muhim ahamiyatli hisoblanadi. Chunki, birinchidan, bu tarmoqlarning korxonalari mahsulotlariga ichki bozor to'yingan emas; ikkinchidan, korxonalar yoki komplekt detallarni ishlab chiqarishga moslashgan yoki ular pirovard mahsulotlarni ishlab chiqaradi, (masalan, ekskavatorlar, paxta terish mashinalari); uchinchidan, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sifat jihatidan jahon standartlariga javob bermaydi; to'rtinchidan, bu mahsulotlarga kerak bo'lgan ehtiyot qismlar va detallar sobiq SSSRning boshqa respublikalaridan olib kelinardi; beshinchidan kimyo tarmog'ining ko'p korxonalari yarim tayyor mahsulotlar ishlab chiqaradi, bular esa respublikadan tashqarida qayta ishlanadi. Bu muammolarni yechishda chet el investitsiyalariga talab ortadi va ular yordam berishi mumkin. Xorij investorlarini jalb qilib, elektronika, elektrotexnika, biotexnika tarmoqlari, kompyuterlarni ishlab chiqarishni kengaytirish, texnologiyani qayta qurish mumkin bo'ladi.

Investitsiyalar eng yangi texnologiya va texnikani olib kelishdan tashqari, intellektual mulk yaratish, uni rivojlantirishga yo'naltirmog'i lozim. Investitsiyalashni qo'shma korxonalarni ochish yo'li bilan amalga oshirish ko'p kapitalni talab qilmaydi. Aholining siyosiy-maishiy ahvoli davlat va hukumatning oldida turgan muammolarning asosiy qismidir. Keyingi yillarda bu sohaga kapital qo'yilmalarning 1G'3 qismi qo'yildi. Uy-joylar qurilishi, maishiy xizmat ko'rsatish obektlari hozirgi davrda eng kerakli va eng ko'p foyda keltiradigan sohadir. Respublikamizda hanuzgacha turizm yaxshi rivojlanmagan. Chet el ishbilarmonlari o'zlarining kapitallarini qo'yib, turistik komplekslar, qadimiy, tarixiy, mehmondo'st joylarga ekskursiyalar tashkil qiladigan qo'shma korxonalar tashkil qilishlari mumkin. Bunda, tematik xarakterdagi marshrutlarni turistlarga ko'rsatish, ya'ni Xo'ja Ismoil Al Buxoriy, Abu Ali Ibn Sino, Bobur, Amir Temur, va h.k. o'rta asr va zamonaviy arxitekturalari bilan tanishtirish lozim.

O'zbekistonda iqlimning yaxshiligi meva, sabzavotlar "yetishtirishga imkon beradi. Lekin, bu mahsulotlarning jahon bozoriga chiqishiyaxshi yo'lga qo'yilmagan. Chunki, bizda eksport qiladigan firmalar va tajriba yetarli darajada emas. Bu mahsulotlarni o'rash, navlarga ajratish, markalashtirib, jaxon bozoriga olib chiqishga bizda mutaxassislar yo'q darajada. Shunday qiyinchilik paytida bizda tarmoqlarni rivojlantirish uchun jaxonning ko'pgina davlatlaridan texnologiyalar olib kelinmokda. Respublikaga investitsiyalar:

1. Eksport uchun ishlaydigan tarmoqlarga ustuvor, birinchi galda yo'naltirilmog'i lozim.

2. Ichki bozor uchun ishlaydigan tarmoklar kichik korxonalarni rivojlantirshi uchun investitsiyalash muhim ahamiyaga ega.

Birinchi guruhga kiruvchi tarmoqlarda zamonaviy texnologiyasiz raqobatga chidamli mahsulot ishlab chiqarmay eksport qilib bo'lmaydi. Xorijiy investitsiyasiz bu tarmoq jahon bozoriga chiqa olmaydi. Ikkinchi guruh tarmoq esa, kichik biznesdir, ya'ni u arzon mahsulot ishlab chiqaradi va iste'molchilarni shu mahsulotga bo'lgan talabiga ishonadi. O'zbekiston Respublikasi xom ashyoga boy hisoblanadi. Xorij

investitsiyasini kishloq xo'jaligi ishlab chiqarishiga yo'naltirishmaqsadga muvofiq bo'lar edi. Xalqaro investitsiya bozorida kapital qurilish ob'ektlarga bo'lgan talab ham o'sib bormokda, chunki jahon iqtisodiy tizimida o'zining milliy suverineteti va mahalliy iqtisodiyotini shakllantirayotgan mamlakatlar o'z hududlariga xorij investitsiyasini olib kirishda astoydil harakat qilmoqda. Shuning uchun jahon kapital kurilish bozorida investitsiyaga talab yuqori bo'lib, bu davlatlar o'rtasida raqobatlar kurashining kuchayishiga sabab bo'lmoqda. Mazkur investitsiyalarni olib kirish bizning respublika iqtisodiyotini rivojlantirishda muhim rol o'ynashi aniq.

11.5. Iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitida xorijiy investitsiyalarni O'zbekiston iqtisodiyotiga jalb qilish masalalari

Xalqaro moliya institutlari bilan hamkorlikning muntazam ravishda kengaytirib borilishi, uzoq muddatli investitsiyaviy qarzlarning va to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarning jalb etilishi O'zbekistondagi Inqirozga qarshi choralarda dasturida etakchi o'rin tutadi. Quyidagi raqamlar bu to'g'rida eng ishonchli ma'lumotlarni beradi: 2009-2014 yillarda modernizatsiyalash, texnik va texnologik qayta jihozlashga qaratilgan muhim loyihalarni amalga oshirish bo'yicha ishlab chiqilib, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori bilan 2009 yilning 12 martida tasdiqlangan dastur doirasidagi investitsiyaviy loyihalarni amalga oshirish uchun xalqaro moliyaviy tashkilotlar, ikki tomonlama shartnomalar va etakchi xorijiy kompaniyalarning umumiy miqdori 22 milliard dollardan ziyod kreditlari va investitsiyalarni jalb etish ko'zda tutilgan edi. Hozirgi kunda umumiy qiymati 19 milliard dollardan ortiqroq bo'lgan 80 dan ziyod loyihalarni investitsiyalash va moliyalash bo'yicha aniq manbalar belgilanib, xorijiy sheriklar bilan shartnomalar imzolandi.

Bu sheriklar orasida Osiyo Taraqqiyot banki (OTB), Jahon banki (JB), Islom Taraqqiyot banki (ITB) va boshqa xalqaro moliyaviy institutlari alohida o'rin tutadi. Uzluksiz makroiqtisodiy barqarorlik, iqtisodiy o'sishning yuksak sur'atlarini ta'minlash, tuzilmaviy o'zgarishlarni izchil amalga oshirib borish, shuningdek, iqtisodiyotni hamda uning tayanch va ijtimoiy infratuzilmalarini

bosqichma-bosqich modernizatsiyalashtirib borishni ta'minlashga qaratilgan O'zbekiston iqtisodiy strategiyasi xalqaro moliyaviy institutlar bilan hamkorlik ko'lamining yanada jadal o'sib borishiga zamin yaratadi.

Umuman aytganda, jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida O'zbekiston iqtisodiyotining muvaffaqiyatli va barqaror rivojlanishining asosida chuqur o'ylangan, O'zbekistonga xos xususiyatlar to'la hisobga olingan iqtisodiy islohotlarning o'ziga xos va o'zimizga mos modeli mujassam. Ushbu dasturning o'tgan 18 yil mobaynida izchil amalga oshirib kelinishi sobiq "Markaz»ga har tomonlama bog'lanib qolgan agrar, past texnologiyali va samarasiz iqtisodiy tuzilmaning diversifikatsiyalashgan, jahon bozoriga raqobatbardosh, keng darajada xilma-xil tayyor mahsulotlar bilan chiqayotgan, uzluksiz yuqori sur'atlardagi iqtisodiy yuksalishga moyil, jiddiy rasmiy omillar va benuqson kredit tarixiga ega bo'lgan zamonaviy iqtisodiyotga aylanishini ta'minlaydi.

Bu, o'z navbatida, inqirozning nafaqat salbiy oqibatlarini yumshatishga, balki O'zbekiston iqtisodiyotini yanada kuchli va bardoshli iqtisodiyotga aylantirishga qaratilgan inqirozga qarshi choralarning keng miqyosli kompleks dasturini ishlab chiqish hamda uni tezroq amalga oshirish imkonini berdi. Bunda esa eng hal qiluvchi vazifa — xorijiy investitsiyalar va uzoq muddatli investitsiyaviy kreditlarni jalb etish evaziga iqtisodiyotning ishlab chiqarish asosini tubdan modernizatsiyalash, uni texnik va texnologik jihatdan qayta jihozlashdan iborat.

Ma'lumki, moliyaviy maqsadlarni mamlakatimiz iqtisodiyotiga jalb etish va ulardan foydalanish samaradorligini oshirish yuqori likvidli raqobatbardosh mahsulotlarni ishlab chiqarish, iqtisodiyotning real sektorini jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozining salbiy ta'siridan himoya qilish imkonini beradi. Mazkur maqsadlarni amalga oshirish uchun o'tgan 2009 yilda Prezidentimiz qarorlari asosida respublikada infratuzilmani rivojlantirishga qaratilgan bir qancha qaror va dasturlar qabul qilinib, hayotga keng tatbiq etildi. Xususan, Investitsiya dasturi (2008 yil 2 oktyabrdagi PQ-969-son), «Qishloq taraqqiyoti va farovonligi yili» davlat dasturi (2009 yil 26 yanvardagi PQ-1046-son), «Ishlab chiqarish va ijtimoiy infratuzilmani rivojlantirish» dasturi (2009 yil 20 yanvardagi PQ-1041-son) hamda

«Qo'shimcha infratuzilma ob'yektlarini qurish» dasturi (2009 yil 17 martdagi PQ-1073-son) shular jumlasidandir.

Bu borada to'g'ridan-to'g'ri xususiy xorijiy investitsiyalarni jalb etadigan iqtisodiyot tarmoqlari korxonalari asosiy faoliyati bo'yicha daromad solig'i, 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 xorijiy 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.

Bu yo'nalishda aniq maqsadli ish olib borish nafaqat investitsiyalarni, balki eng avvalo, ilg'or texnologiya va nou-xaularni jalb etishni ko'zda tutadi. Ular esa O'zbekistonga jahon bozorida o'z mahsulotlarining raqobatbardoshligini oshirish imkonini beradi. Aytish kerakki, jiddiy xorijiy investorlar uchun yaratilayotgan keng istiqbollari va imkoniyatlar hamda aniq bayon etilgan taraqqiyot ustuvorliklari etakchi transmilliy kompaniyalar va korporatsiyalarning mamlakatimizga o'z investitsiyalarini olib kirishiga yuqori darajada intilishini ta'minlaydi. So'nggi yillarda jalb etilgan hamda izchil va yanada iqtisodiy o'sish, yangi yuqori texnologiyali ish o'rinlarini yaratish hamda aholi daromadi darajasini ko'tarishning ishonchli manbaiga aylangan uzoq muddatli investitsiyalar hajmi 35 milliard dollardan oshdi.

Keng miqyosdagi investitsiyalar, rivojlanish maqsadlarida xalqaro moliyaviy institutlar bilan o'rnatilgan faol hamkorlik, xorijiy investorlar uchun imkoniyatlar izchil ravishda kengaytirilib borilishi ancha murakkab bo'lgan joriy yilda ham, kelgusi 2010 yilda ham O'zbekistondagi iqtisodiy o'sishni kamida 8,3 foiz darajasida belgilash va unga erishish imkoniyatini beradi. Bunday maqsadlarning asosli ekanligi eng obro'li xalqaro moliyaviy institutlar tomonidan bir necha bor tasdiqlangan.

Shu o'rinda ichki investitsiyalardan foydalanish borasida ham mamlakatimizda talay ishlar amalga oshirilib kelinayotganligini ta'kidlab o'tish joizdir. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2009 yil 6 apreldagi 1090-sonli Qarori hamda mazkur qaror bilan tasdiqlangan «Aholi va xo'jalik sub'ektlarining bo'sh pul mablag'larini tijorat banklaridagi depozitlariga yanada jalb etish bo'yicha qo'nimcha chora-tadbirlar kompleksi» doirasida bank tizimida bu borada olib borilayotgan ishlar yanada faollashdi.

Bugungi kunda ichki investitsiyalardan foydalanish samaradorligini oshirish bo'yicha:

- tijorat tuzilmalarini kafolatga bo'lgan talabini ta'minlash maqsadida kafolatgarov jamg'armalari tizimini shakllantirish;

- aholi bo'sh pul mablag'larini investitsion jarayonlarga jalb qilish maqsadida qimmatli qog'ozlar bozorini yanada rivojlantirish, turli qimmatli qog'ozlarni muomalaga chiqarish (uy-joy sertifikatlari va uy-joy obligatsiyalari);

- ishlab chiqarishni tuzilmaviy-texnologik qayta qurishni jadallashtirish maqsadida markazlashgan kredit resurslarning bir qismini tez qoplaydigan investitsion loyihalarni moliyalashtirishga qaratish, shu jumladan kichik biznes ob'yektlariga yo'naltirish;

- investitsion loyihalarni moliyalashtirishning nokredit usullaridan bo'lgan lizing, franchayzing, faktoring kabilardan foydalanishni kengaytirish;

- investitsion loyihalarni sifatini oshirish, loyihalarni kapital qo'yilmalar samaradorligi talablariga mos kelishi maqsadida tijorat asosida doimiy ravishda faoliyat yuritadigan investitsion loyihalar ko'rgazmasini tashkil qilish ishlari amalga oshirilib kelinmoqda.

Respublikamizga xorijiy investitsiya va kreditlarni jalb qilish sxemasi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2008 yil 24 iyuldagi 927-sonli Qaroriga muvofiq amalga oshiriladi (2.4.3-rasm).

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2007 yil 6 fevraldagi 578-sonli Qaroriga muvofiq xorijiy investitsiyalarni axborot bilan ta'minlash va ko'maklashish «O'zinfoinvest» agentligi xorijiy investorlarga

axborot bilan qo'llab-quvvatlash hamda har taraflama ko'maklashish maqsadida tashkil etilgan. Agentlik Tashqi iqtisodiy aloqalar, investitsiyalar va savdo vazirligi huzuridagi yuridik shaxs xuquqlariga ega bo'lgan mustaqil muassasadir.

«O`zinfoinvest» agentligi 3 ta yo'nalish bo'yicha xorijiy investitsiyalarni jalb etadi:

1) to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar:

- davlat investitsiya dasturi yig'ma ro'yxati loyihalari;

- hududiy investitsiya dasturi loyihalari;

- davlat kafolati ostida imtiyozli kredit mablag'larini jalb etish yig'ma ro'yxati;

- grant mablag'lari.

2) korxonalarning aktsiyalar paketini istiqbolli xorijiy investorlarga taklif etish;

3) kimoshdi savdolariga mulkiy majmua sifatida qo'yilgan korxonalarni istiqbolli xorijiy investorlarga taklif etish.

Shuning bilan birga «O`zinfoinvest» agentligi mahalliy tadbirkorlik sub'ektlariga xorijiy investorlarni topish, ularni O'zbekistonga taklif qilib muzokaralar tashkil etishga ko'maklashish, investorlarga respublika investitsion salohiyati, shuningdek soliq va qonunchilikdagi boshqa imtiyozlar to'g'risida ma'lumot beradi.

Tayanch so'zlar: investitsiya, investitsiya siyosati, investitsiya turlari, qo'shma korxonalar (QK), QKlardagi marketing, QK biznes-rejasi, QKlar uchun imtiyozlar, investitsiya loyihalarini marketing baholash.

Glossariy:

Investitsiya- barcha turdagi mulkiy va intellektual boyliklarni ma'lum muddatli qo'yilmalar tariqasida milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlari va kishilar faoliyatining barcha sohalariga sarflanadigan xarajatlar yig'indisi.

Qo'shma korxona - bu xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxonalardir. Ular mamlakatimiz va xorijiy sheriklarning umumiy (birgalikda) foydalanishidagi kapitallarni birlashtirish asosida tuziladi va faoliyat ko'rsatadi.

Makromuhit – bu marketing muhitiga bilvosita ta'sir etuvchi demografik, siyosiy, ijtimoiy-iqtisodiy, tabiiy-jo'g'rofiy, madaniy va ayniqsa huquqiy hamda ilmiy-texnik omillardir.

Mikromuhit - bu marketing muhitiga bevosita ta'sir etuvchi raqobatchilar, vositachilar, yetkazib beruvchilar, ishlab chiqarish, savdo va xizmat ko'rsatuvchi xodimlar, savdo tarmog'ini joylashtirish va boshqa omillardir.

Kon'yuktura- keng ma'noda o'zaro aloqada bo'lgan bir holatdan ikkinchi vaziyatga o'tishni aniqlovchi shartlar, sabablar ahvolining majmuini bildiradi.

Franchayzing- franchayzer bilan franchayzi o'rtasidagi uzluksiz aloqani aks ettirib, unda franchayzer o'zaro manfaatdorlik asosida franchayziga o'z bilimi, obrazi, muvaffaqiyati, ishlab chiqarishi va marketing usullarini taqdim etadi.

Investitsion qaror- korxona tomonidan investitsiyalarga bo'lgan talab va taklifni qiyoslash natijasida muayyan loyihani tanlash va uni sarmoyalash uchun rahbariyat tomonidan qabul qilingan xujjat.

Nazorat uchun savollar

1. Qo'shma korxonalardagi marketing ishining o'ziga xos xususiyatlari nimadan kelib chiqadi?
2. Kooperatsiya prinsipi qo'shma korxonaga marketingda qanday ustunliklar beradi?
3. QK o'z mahsulotini sotishda ko'proq qaysi bozorga tayanadi?
4. QKga berilgan eng asosiy imtiyozlar nimalardan iborat?
5. Tovarlar ishlab chiqarish va sotish bilan shug'ullanadigan QK uchun qisqa muddatli marketing dasturi variantini ishlab chiqing?
6. Bozor haqida axborot va uning sig'imini bashorat qilishning xususiyatlari nimadan iborat?

7. Marketing doirasida reklama, mahsulot sotish, servis xususiyatlari haqida gapirib bering.
8. Qo'shma korxona nimaning evaziga marketingga qilinadigan sarflarni kamaytirishi mumkin?
9. Siz qo'shma korxonalarning faoliyatini tartibga soluvchi respublika qonun hujjatlari bilan tanishmisiz?
10. Tovarning hayot sikli xususiyatlari va uning bozordagi taqdirini kuzatish qanday ahamiyatga ega?

12-bob. Kichik biznesda marketing

1.Kichik biznes subektlari marketing kompleksining xususiyatlari

2.Kichik biznes subektlari samaradorligini yuksalishida marketingning ta'siri

3.Kichik biznes subektlarda marketing faoliyatini tashkiliy holati

4. Kichik biznes subektlari marketing muhitining shu kungi holati

5.Kichik biznes marketingida bashoratlash

6. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni jadal rivojlantirish – mamlakatimizda iqtisodiy o'sishni ta'minlashning asosiy omili sifatida

12.1. Kichik biznes subyektlari marketing kompleksining xususiyatlari

Kichik biznes subektlarini marketing kompleksi ham o'ziga hos xususiyatlarga ega. Ularning har birini alohida holda o'rganish zarur.

Narx (price). Baho bu,- tovar yoki xizmat qiymatining puldagi ifodasi. Narx strategiyasini tanlashda korxona manfaatlari hamda xaridorning hohish istagi va imkoniyatining uyg'unligi ta'minlanishi lozim.

Korxonalar narx strategiyasini tanlashda tannarx bilan birga boshqa omillar ham ta'sir etadi. M Porter narx bo'yicha strategiyani 3 turini sanab o'tgan. Ular: differensiatsiyali; past narxli; fokuslanish (fokusirovaniye) strategiyalari⁹. Ushbu strategiyalardan uchinchisini KBSlar kichik partiyalarda ishlab chiqarib, mahsulot birligiga to'g'ri keladigan o'zgarmas xarajatlarni kamaytirish natijasida foydalanishlari mumkin. N.Siropolis ham narx strategiyalarini 3ta turini aytib o'tgan: qaymog'ini olish (skimming); bozorga kirish; o'rtacha narxlar¹⁰. KBSlarning ishlab chiqarish quvvatining kamligi bozorga katta miqdorda yangi mahsulot kiritib qaymog'ini olishga yoki o'rtacha narxlarni tutib turishga imkon bermaydi. Ular asosan, bozorga endigina kirib kelayotgan ishtirokchilar hisoblanishib, aksariyat hollarda arzon narxlar vositasida bozorga kirishga harakat qilishadi. A.I.Muravev va boshqalarning yozishicha, «narx siyosati avvalo

⁹ Девид Кемпбел и др. Стратегический менеджмент. ООО «Издательство Проспект», 2003. 130-с.

¹⁰ Сиropolis Н. Управление малым бизнесом. М.: Дело, 1997. 468-469 с.

korxonaning marketing strategiyasiga va bozordagi talabning holatiga mos kelishi shart»¹¹. O'z navbatida baho siyosati ikki hil: past va yuqori bo'lishi mumkin. Ularning har biriga 2 tadan marketing strategiyalari mos keladi. Segmentlar ko'lami yoki sotishni rag'batlantirish darajalari bilan strategiyalar bir-biridan farqlanadi. Ushbu olim tomonidan 4 ta: passiv, keng miqyosda bozorga kirish, bozorga tanlab kirish va intensiv marketing strategiyalari keltirilgan. KBSlarning imkoniyatlari cheklanganligi tufayli sotishni rag'batlantirishga katta mablag' ajrata olishmaydi. Natijada, keltirilgan ikkinchi va to'rtinchi strategiyalardan foydalana olishmaydi. Birinchi va uchinchi strategiyalardan foydalanish ehtimoli ko'proq. Yuqoridagi uchta adabiyotdagi fikrlarga ahamiyat bersak, M.Porter-tannarx, N.Siropolis- korxonaning bozordagi mavqeiga qarab, A.Muravev va boshqalar esa,- sotishni rag'batlantirishga qarab narx strategiyalarini taklif qilishgan. Bizning fikrimizcha, tanlashda uchallasiga ham e'tibor qaratish lozim. KBSlar past tannarxli, bozorga kiruvchi, rag'batlantirishga kam mablag' sarflanadigan narx strategiyalarini tanlasalar maqsadga muvofiq.

Siljitish (promotion). Marketingning rag'batlantiruvchi kompleksi quyidagilardan iborat: reklama; sotishni rag'batlantirish; propaganda; shahsan sotish. Bu komponentlarning barchasi xaridorni tovar haqida ko'proq xabardor qilish va qiziqtirish uchun foydalaniladi. Ulardan foydalanishda psixologik jihatdan "Iste'molchining xarid qilish uchun qaror qabul qilish jarayoni"ning bosqichlari o'rganiladi.

Rag'batlantirish kompleksi ushbu jarayonning ikkinchi bosqichiga ta'sir ko'rsatib, tovar haqida axborot berish uchun mo'ljallab konsentratsiyalanadi. Ya'ni, korxona ushbu jarayonning ikkinchi bosqichi uchun mo'ljal oladi. Bunda korxona o'z tovari xususida xabardor qiladi. KBSlar o'z tovarlarini targ'ib qilishga kam mablag' sarflashadi. Ular, asosan shahsan sotish, vitrina, tashqi reklama va propaganda usullaridan foydalanishlari samaraliroq bo'ladi. KBSlar mahalliy shart-sharoitlarni, urf-odatlarini, iqlimni yaxshi bilishi, aholiga yaqin joylashishi, bevosita mijozlar bilan tez-tez uchrashishi ular bilan fikr almashishga imkon

¹¹ А.И.Муравьев, А.М.Игнатьев, А.Б.Крутик Малый бизнес: экономика, организация, финансы. Изд.дом. Бизнес-пресса. СПб., 1999. 507-с.

beradi. Ayniqsa, O'zbekiston va boshqa sharq mamlakatlarida kollektivizm (jamoatchilik, mahalla) ruhining mavjudligi yaqin atrofda joylashgan korxona mahsulotlari to'g'risida ma'lumotlarni tez va keng yoyilishiga olib keladi. Propagandaning bunday shakllaridan KBSlar bepul foydalanishlari mumkin. Kichik biznesga mahalliy aholi ham hayrixoh munosabatda bo'ladi. «Shahsan sotish bu- savdo bilan reklamani mujassamlashtiradi. Uning asosiy xususiyati tovarni tushuntirish orqali xaridorga sotadi. Unda reklama bilan sotish o'rtasidagi proporsiya saqlanishi lozim. Bunda push-itarish va pull-jalb qilish strategiyalaridan foydalaniladi. Ya'ni pull xaridor diqqatini tortsa, push tovarni sotadi»¹².

Italyan olimi Pareto kashf qilgan «80/20 va 20/80 qonun»i bu jarayonda katta ahamiyatga ega. Unga ko'ra «korxona 80% faoliyatini mahsuloti va ishlab chiqarish jarayoni sifatini yaxshilashga bag'ishlaydi, 20%ini esa, xaridor ehtiyojlarini qondirishga qaratadi». Bunday xatti-harakatlar samaradorligini xaridorlar fikriga asoslanib tahlil qilinganda, sarflangan 20% kuchlar korxona erishgan natijaning 80% ini keltirib chiqarishini, 80% i esa, aksincha 20% iga sababchi bo'lishi isbotlangan. Demak, korxonalar o'z e'tiborlarini mahsulot ishlab chiqarishdan ko'ra ko'proq xaridorlarning insoniy omillariga qaratishi lozim. Bundan kelib chiqqan holda, KBSlarning imkoniyatlari ancha cheklangan bo'lsada, o'zlari joylashgan hududdagi xaridorlarga tovarni targ'ib qilishda ancha samarali yo'l tutishadi. Demak, KBSlar rag'batlantirish kompleksining propaganda va shahsan sotish elementlaridan ko'proq foydalanishi maqsadga muvofiq.

Tovar harakati (Place). «Yetkazib berish kanali deganda,- tovarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha harakatlanadigan yo'li tushunilib, u individual tashkilotlarga yoki iste'molchilarga tovardan foydalanishiga zamin yaratuvchi jarayondir. Unda, bir qator tashkilotlar yoki alohida shahslar ishtirok etadi»¹³. Korxonalarining taqsimot kanallari 2-5 va undan ham ko'p pog'onali bo'lishi mumkin. Bunda: ishlab chiqaruvchi, xaridor, ulgurji va chakana savdo korxonalari, agentlar qatnashishi mumkin. Tayyor yoki oraliq (ehtiyot yoki komplektlovchi

¹² Николас К.Сирополис. Управление малым бизнесом. М.: Дело, 1997. 273-б.

¹³ Е.П.Голубков Основы маркетинга. Дарслик. М.: Финпресс, 1999. 365-б.

qism) mahsulot ishlab chiqarishiga qarab KBSlarning taqsimot kanali bir-biridan farqlanadi. Oraliq mahsulot ishlab chiqaruvchilar aksariyat hollarda yirik korxonalarga buyurtma yoki pudrat (subpodryad) asosida ishlab chiqarishadi. Ular pirovard iste'molchilar bilan uchrashmaydilar. Faqat buyurtmachi korxona talablari asosida faoliyatini tashkil qilishadi. Bu holni ayrim iqtisodchilar buyurtmachi va pudratchilarning «manfaatlar uyg'unligi» deb atashadi»¹⁴.

Bayle O.J. va boshqalar o'z ishlarida shunday yozishadi: «Buyurtmachi va pudratchi bitta bozor qatnashchilari, ularning muvaffaqiyatlari ishlab chiqargan tovarlari va o'zaro munosabatlariga bog'liq»¹⁵.

Oraliq mahsulot ishlab chiqaruvchi KBSlar faqat yirik korxonalar bilan ishlagani sababli taqsimot kanallarini murakkablashtirishning xojati qolmaydi.

Demak, bunday KBSlarning taqsimot kanallari qisqa bo'lib, ikki pog'onadan (kichik va yirik korxona) iborat bo'ladi. KBSlarning yirik korxonalar bilan hamkorlik qilishi bir nechta avzalliklarga ega: sotish miqdorining barqarorligi; konyuktura o'zgarishini ta'sirining sustligi; risk darajasining pastligi. Shu bilan birga kamchiliklarga ham ega: ishlab chiqarish nuqtayi nazaridan yirik korxonalarga «tobelik»; iqtisodiy ko'rsatkichlarini yirik korxonanikiga bevosita bog'liqligi; ayrim hollarda boshqa o'xshash raqobatchi yirik korxonalar uchun ishlab chiqarishning ta'qiqlanishi.

Tayyor mahsulot ishlab chiqaruvchi KBSlarning taqsimot kanallari oraliq mahsulot ishlab chiqaruvchilarnikidan farq qiladi. Ular o'z mahsulotlarini pirovard iste'molchilarga qanday yetkazishni o'zlari hal qilishadi. Ishlab chiqargan mahsulotlarini ulgurji, chakana savdo korxonalari yoki o'z do'konlari orqali sotishni mustaqil holda tanlashadi. KBSlar o'z savdo kanallari orqali sotishni ma'qul ko'rishadi. Faqat shu yo'l ularga eng ko'p foyda keltiradi. Chunki: 1.xaridorlar bilan bevosita muloqot qilinadi; 2.vositachilarga pul to'lanmaydi; 3.xaridorlarning didini va ehtiyojlarini tez bilib olish mumkin; 4.ixtirolarning yarmidan ko'pi xaridorlarning ehtiyojlari ta'sirida qilingan»¹⁶.

¹⁴ Рубе В.А. Малый бизнес: история, теория, практика. М.: Мысль, 2000. 91-92 б.

¹⁵ Шу ерда 107-б.

¹⁶ В.А.Рубе Малый бизнес: история, теория, практика. М.: Теис, 2000. 118-б.

Oraliq yoki tayyor mahsulot ishlab chiqaruvchi KBSlarning taqsimot kanallari 3 pogonagacha bo'lsa, foydali hisoblanadi. Buning sabablari: har bir bo'g'inning qo'shilishi narxni oshiradi; ishlab chiqarish miqdorining kamligi vositachilarni talab qilmaydi.

Mahsulot (Product). KBSlarning ishlab chiqarayotgan mahsulotlari turlicha. Lekin, umumiy xususiyatlari ham mavjud. Ularni shartli ravishda oraliq va tayyor mahsulotlar ishlab chiqarish orqali KBSlar nisbatan uzoqroq muddatga ishlab chiqarishni barqarorlashtiradi. Buyurtmalar ham oldindan olinib, korxona o'z kelajagini bir muncha aniq belgilay oladi. KBSlarning ikkinchi guruhi- tayyor mahsulot ishlab chiqaruvchilar bo'lib, pirovard iste'molchi uchun ishlab chiqaradi va faoliyatidagi risk darajasini yuqorilashtiradi. Chunki, ular doimo bozor konyukturasining o'zgarishi asosida, faoliyatini "korrektirovka"lab borishadi. S.Z.Jiznin va V.I.Krupnovlar KBSlarning asosiy ustunliklari ro'yxatida quyidagilarni alohida qayd etib o'tishadi:

- *Tezkor va qayishqoq (gibkiy) qaror qabul qilish imkoniyati;*
- *Alohida hususiyatli kichik bozorlardagi ustunlik.*¹⁷.

M.S.Qosimova va boshqalar bu borada shunday yozgan: «kichik korxonalar ishlab chiqarayotgan mahsulotlarining turlarini o'zgartirib, iste'molchilarning o'zgaruvchan talablariga ko'ra tovarlar ishlab chiqarish bilan bozor holatini o'zgarishiga tez javob qaytarish qobiliyatiga egalar. Ular, odamlarning mavsumiy ehtiyojlarini to'laroq va sifatliroq qondirishlari mumkin»¹⁸.

12.1.1-jadval.

KBSlar marketing kompleksining xususiyatlari.

Elementlar	Xususiyatlari
Narx (price)	- bozorga kiruvchi past narx strategiyasini qo'llashi; - narx tarkibidagi tannarxning pastligi; - o'ta qayishqoq narx siyosatiga egaligi.
Siljitish (Promotion)	- ko'p mablag' sarf qilinadigan siljitish usullaridan kam foydalanishi; - vitrina va tashqi reklama vositalaridan ko'proq foydalanishi; - tovarni targ'ib qilishda mahalliy aholining ko'magidan

¹⁷ Жизнин С.З. Крупнов В.И. Как организовать свое дело? (малый бизнес в США). М.: Новости, 1996. 26-31 б.

¹⁸ М.С.Қосимова, Б.Ю.Ходиев, А.Н.Самадов, У.С.Мухитдинова Кичик бизнесни бошқариш. Т.Ўқитувчи, 2003. 87-89 б.

	foydalanishi; - shahsan sotish va propaganda usullaridan ko'proq foydalanishi.
Yetkazib berish (Place)	- tovar harakatining yo'li qisqa; - yetkazib berishda kam sonli (2-4ta) pog'onalar qatnashadi; - asosan, mahalliy bozorlarda pirovard iste'molchiga yaqin joylarda sotadi; - sotish miqdorining beqarorligi; - savdo nuqtalarini tezkor o'zgartira olishi.
Mahsulot (Product)	- an'anaviy usulda ishlab chiqariladigan; - talabi- tez o'zgaradigan, mavsumiy; - bozordagi hayotiylik davri bilan ishlab chiqarish davrining bir-biriga yaqinligi.

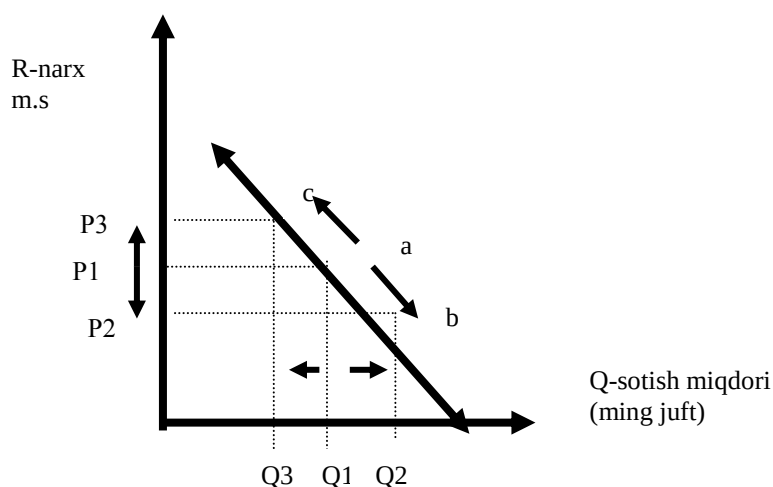
Keyingi ikkita adabiyotlardan fikr yuritadigan bo'lsak, KBSlarda asosan, kichik partiyalarda, faslli, moda va boshqa xaridorlar didini tez o'zgarish holatlariga moslashadigan mahsulotlar ishlab chiqariladi. Yirik korxonalarda kichik partiyalarda ishlab chiqarish tannarxi yuqori bo'ladigan, xaridorlarning ehtiyojlari tez o'zgaradigan (moda, fasl) mahsulotlar ko'pincha KBSlarda ishlab chiqariladi. Shunday qilib ularni quyidagicha umulashtirish mumkin (10-jadval).

12.2.Kichik biznes subektlari samaradorligini yuksalishida marketingning ta'siri.

Kichik biznes (KB) iqtisodiyotda «samara» va «samaradorlik» kabi bir-biriga bog'liq va o'z navbatida o'zaro farqlanadigan tushunchalar mavjud. Ular, o'zaro to'g'ri proporsional bog'liqlikka ega. Ya'ni, sotilgan mahsulotlarning tannarxi bilan savdodan tushgan tushum summasi oralig'idagi interval (farq) qanchalik oshib borsa «samara» va «samaradorlik» ko'rsatkichlari ham yuqorilashadi, yoki aksincha, interval qanchalik kamayib borsa, ushbu ko'rsatkichlar ham pasayadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida har bir xo'jalik yurituvchi subekt olinayotgan foydaning maksimallashtirishga intiladi. Buning uchun foydani oshirishga xizmat qiladigan omillar ishga solinadi. Aksariyat olimlar KBning mikroiqtisodiy modellarida bunga erishishning ikki yo'li mavjudligini ta'kidlashgan (12.2.1-rasm):

12.2.1-rasm.

Kichik biznes sub'ekti (KBS) talab miqdorining mikroiqtisodiy modeli.



kamroq mahsulot miqdori sotilsa ham narxni oshirish vositasida (a dan c nuqtaga); narxni passaytirish natijasida ko'proq miqdorda sotish orqali (a dan b nuqtaga);

Ushbu ikkita vaziyatda ham foydani oshirishda «narx» yagona vosita sifatida olib qaralgan va boshqa omillarning ta'siri inobatga olinmagan. Aksariyat iqtisodiy fanlarda ham KB foydasini oshirishda, «samara» va «samaradorlik» ko'rsatkichlarini yaxshilashda narx yagona va hal etuvchi ta'sirga ega omil sifatida qaraladi. Bunday modellarning kamchiligi ham faqat narx omili bilan cheklanib, boshqalariga e'tibor bermasligidadir. Bu bilan biz, «narx»ni kichik biznes samarasini oshirishga ta'sir etmaydigan omil deyishdan mutlaqo yiroqmiz. Chunki, «narx» omili ham iste'molchining xarid qilishida rol o'ynaydi.

Ehtiyojlarni qondirishda bir qancha omillar ta'sir etishi mumkin. Ular insonlarda u yoki bu narsaga egalik qilishga xohish uyg'otadi. Xohishlar jismoniy yoki psixologik shaklda bo'lishi mumkin. Xohish asosida ehtiyoj paydo bo'lib, insonni xarid qilishga undaydi. F.Kotler iste'molchining sotib olish uchun qaror qabul qilish jarayonini 5ta bosqichga bo'ladi. Bunda, inson ehtiyojini his qilgani(1-bosqich)dan so'ng, 2 va 3-bosqichlarida korxonalar marketing kompleksini pozitsiyalashi natijasida iste'molchiga ta'sir o'tkazishi mumkin. Ya'ni, axborot qidirayotgan xaridorga (2-bosqichda) o'z tovari haqida xabardor qilish, mavjud variantlarni baholash (3-bosqich)da tovarini boshqa muqobillardan ustunligi

yaqqol namoyon qilinadi. Iste'molchilarning xarid qilish jarayoniga KB tomonidan ta'sir ko'rsatish vositalarini qo'llashi mumkin. Vosita sifatida turli omillardan foydalaniladi. Hayotda bir hil (standart) inson bo'lmaganligi sababli, ta'sir kuchi bir hil bo'lgan vositalar ham iste'molchilarga turli darajada ta'sir qiladi. KBning marketing axborotlari iste'molchilarni sotib olishga motivatsiyalovchi xarakterga ega. Iste'molchilar biror-bir tovarni tanlashda ishonchini ko'proq qozongan muqobiliga tayanadi. Ularning ishonchlari aniq bilimlar, fikrlar yoki sayoz xulosalarga asoslanishi mumkin. Keyingi 2ta holatda hissiyotlar muhim rol o'ynaydi va iste'molchilarni nobarqaror hulq-atvor kasb etishiga sababchi bo'ladi. Talabni shakllanishida xaridorlarning munosabati muhim rol o'ynaydi.

Yuqorida keltirilganlar asosida, iste'molchi sotib olish uchun qaror qabul qilishida ko'plab omillar ta'sir etadi deb, ayta olamiz. KB talabining mikroiktisodiy modelida esa, "narx" asosiy ta'sir ko'rsatuvchi omil sifatida qabul qilingan. Buning natijasida boshqa, bir qancha omillar inobatga olinmagan. Demak, talab modeli- o'ta sodda ko'rinishga ega.

Iste'molchiga ta'sir etuvchi omillar boshqariladigan va boshqarilmaydigan guruhlariga bo'linadi. Boshqariladigan omillardan foydalangan holda, xaridorlarning ongiga ta'sir etish natijasida aynan shu tovarni xarid qilishga moyillikni iste'molchilarda shakllantiradi. Insonlarning ehtiyojlari- tashqi omillarga beriluvchan, ayniqsa marketing kompleksining elementlariga ta'sirchan. Masalan: poyabzal ishlab chiqaruvchi kichik biznes subekti (PICHKBS) ishlab chiqarayotgan mahsulotining narxini va tannarxini o'zgartirmagan holda, faqatgina poyabzalning ust qismiga yaltirashi yuqoriroq bo'lgan materialni qo'llashi natijasida xaridorlarni ko'proq jalb etishi mumkin. Bunda narx omili o'zgarmasa ham, talab hajmi oshadi. Ushbu holatda 4Rning product elementiga o'zgartirish kiritilishining o'ziyoq, xaridorlarda ushbu tovarga bo'lgan qiziqishini kuchaytiradi. Bunday natija marketing samarasini ifodalaydi. "Marketing samarasi bu- ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchini marketing tadbirlarining natijasi bo'lib, savdo hajmining o'sishi, foyda, bozor ulushi kabi ko'rsatkichlarda o'lchanadi"¹⁹. Demak,

¹⁹ Баландин В.С., Ефимов С.В. Эффективность маркетинговой деятельности. –Саратов: СГТУ, 2000.

marketing tadbirlari natijasida umumiy foydadagi samarani va savdo hajmidagi samarani o'zgartirishi mumkin. Marketing samarasini, unga erishish uchun sarflangan mablag'larga nisbati- marketing tadbirlarining iqtisodiy samaradorligini keltirib chiqaradi. Tadbirlarning foydani oshirishdagi samarasi quyidagicha topiladi (3-formula): $M_{c\phi} = C_{m\phi 2} - C_{m\phi 1}$ (3)

bu yerda: $C_{m\phi 1}$ - marketing tadbirlari o'tkazilgungacha bo'lgan kichik korxonaning savdo tushumidan olgan yalpi foydasi (so'm); $C_{m\phi 2}$ - marketing tadbirlari o'tkazilgandan so'ng korxona erishgan savdo tushumidan olingan yalpi foyda (so'm).

Kichik korxonaning marketing tadbirlari natijasida savdo hajmini oshirish samarasi 4- formula bilan topiladi: $M_{cc} = C_{m2} - C_{m1}$ (4)

bu yerda: C_{m1} -marketing tadbirlari o'tkazilguncha bo'lgan umumiy savdo tushumi; C_{m2} -marketing tadbirlari o'tkazilgandan so'ng erishilgan umumiy savdo tushumi.

3-formulada marketing tadbirlari natijasida korxonaning foydasi qanchaga osh (kamay)ganligini, 4-formula orqali, marketing tadbirlari natijasida kichik korxonaning savdo tushumi qanchaga osh (kamay)ganligini aniqlashimiz mumkin.

Marketing tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi quyidagicha aniqlanadi (5-formula): $M_{uc} = M_{c\phi} / M_{mx} * 100\%$ (5)

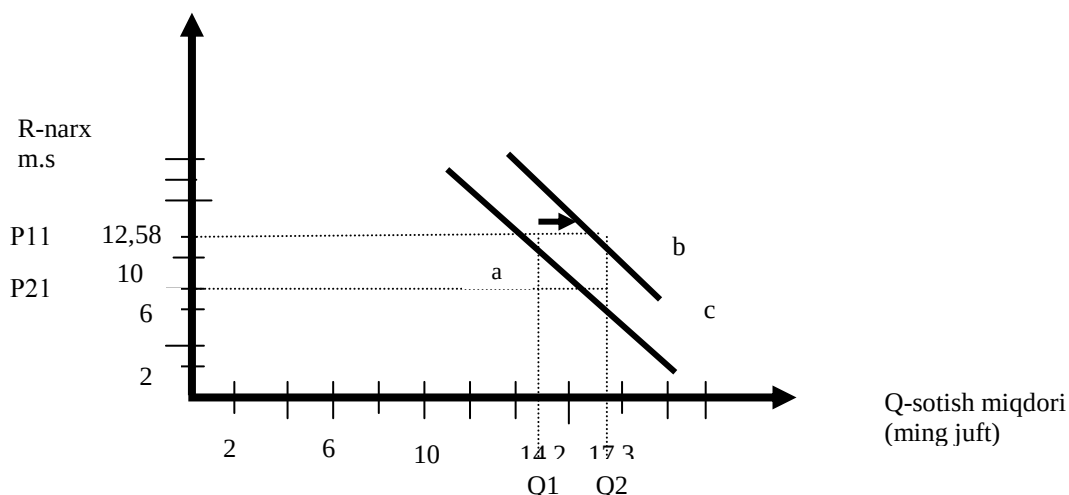
bu yerda: M_{mx} -marketing tadbirlari uchun sarflangan xarajatlar.

Buni O'zbekiston-Avstriya QK "VISO" MChJ misolida ko'rishimiz mumkin. Korxona 2003 y. erkaklar uchun mo'ljallab, ishlab chiqarilgan mavsumbop (kuzgi-bahorgi) poyabzal modelining 14284 juftini 179,96 mln. so'mga sotdi. Bunda, biriktirilgan savdo markasida mahsulotning sifat ko'rsatkichlari haqida ma'lumotlar keltirilmagan edi. Shu bilan birga mahsulotning ust qismiga ishlatilgan charm och qora rangda edi. 2004 y.da korxona poyabzalning aynan shu modelini bozorga yana taklif etdi. Ammo bu gal, ust qismiga ishlatilgan charmning rangi tim qora va yaltiroq, savdo markasida esa, poyabzalning ergonomik-estetik xususiyatlari, ishlatilgan materiallarining tarkibi haqida ma'lumotlar keltirildi va

charm bo'lagidan na'muna biriktirildi. Bunda, mahsulot birligiga to'g'ri keladigan xarajatlar oldingi yilnikidan 160 so'mga oshdi. Poyabzal rangining o'zgartirilishi mahsulotning jozibadorligini oshirgan bo'lsa, savdo markasida sifat ko'rsatkichlari bo'yicha keltirilgan ma'lumotlar xaridorlarni mahsulot to'g'risida yetarli darajada axborotga ega bo'lishiga xizmat qildi, ishlatilgan tabiiy charmdan na'muna sifatida bir bo'lagining biriktirilishi esa, mahsulotga bo'lgan xaridorning ishonchini orttirdi. Natijada, 2004 y. aynan shu modelning sotilgan miqdori 17340tani tashkil etib savdodan tushgan tushum 218,13 mln. so'mga yetdi. Har ikkala mavsumda ham bir juft poyabzal 12580 so'm narxda sotildi. O'tgan mavsumda mahsulot birligiga xarajatlar 1180 so'mdan tushgan. Savdo xajmini oshishini 12.2.2-rasm orqali aks ettirish mumkin.

12.2.2-rasm.

Marketingli vositalarning savdo hajmiga ta'siri.



Mikroiqtisodiy modellarda esa, talabni (Q1 dan Q2 gacha) ko'paytirish uchun asosan, narxni (P1 dan P2 gacha) tushirish (s nuqtagacha) lozimligi ta'kidlangan. Bizning misolimizda bunday hol ro'y bermadi. Rasmga ushbu vaziyatni solishtirishimiz mumkin. Kuzgi-bahorgi oyoq kiyimiga ehtiyoji mavjud erkaklar (1-boqich) poyabzallar haqida axborotlarni buyum bozorlaridan va do'konlardan qidira boshlashgan (2-bosqich). Bunda «VISO» QK mahsulotining tashqi ko'rinishi alohida ko'zga tashlanib, o'zgacha joziba kasb etadi. Xaridor aynan shu mahsulotga e'tiborini qaratib, savdo markasida yozilgan ma'lumotlarni o'rgangan. Biriktirilgan charm bo'lagi esa, mahsulotga nisbatan ishonchini orttirdi. Natijada,

xaridorlarda aynan shu mahsulotga bo'lgan ijobiy munosabat yoki moyillik hosil bo'lgan. Shakllangan moyillik muqobillarni baholash (3-bosqich)da katta ustunlikni ta'minlaydi. Sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish (4-bosqich)da esa, katta ustunlikka ega bo'lgan moyillik asosida korxona mahsuloti tanlandi.

Bu yerda: a- R1 va Q1 larning o'zaro kesishishi; b- P1 va Q2larning o'zaro kesishishi; s- P2 va Q2larning o'zaro kesishishi.

Demak, poyabzalning tashqi ko'rinishi (rangi)ni o'zgartirish, savdo markasida sifat ko'rsatkichlarini yozib qo'yish, charm bo'lagidan na'muna sifatida biriktirish orqali korxonaning mahsulotini ko'proq sotishga erishildi.

Korxona o'zining marketingli vositalari bilan iste'molchilarning "sotib olish uchun qaror qabul qilish jarayoni"ning 2-bosqichida ta'sir eta oladilar. Marketing tadbirlarining ta'siri tufayli erishilgan natija esa, marketing samarasini ifodalaydi. Bizning misolimizdagi marketing samarasi qo'yidagicha (3-formula asosida):

$$M_{c\phi} = C_{m\phi 2} - C_{m\phi 1}; \quad M_{c\phi} = 38841600 - 34281600; \quad M_{c\phi} = 4560000$$

Korxona tomonidan amalga oshirilgan marketing tadbirlari 4,56 mln. so'mlik samara bergan. Marketing tadbirlarining ta'siri natijasida o'zgargan savdo tushumidagi samarani ham topishimiz (4-formula asosida) mumkin:

$$M_{ccc} = C_{m2} - C_{m1}; \quad M_{ccc} = 218137200 - 179692720; \quad M_{ccc} = 38444480$$

Korxona amalga oshirgan marketing tadbirlarining ta'siri savdo tushumini 38,4 mln. so'mga oshirgan. "VISO" QKning amalga oshirgan marketing tadbirlarining iqtisodiy samaradorligini hisoblash (5-formula asosida) imkoniyatiga egamiz:

$$M_{uc} = M_{c\phi} / M_{mx} * 100\%; \quad M_{uc} = 4560000 / 33884480 * 100\%; \quad M_{uc} = 13,5\%$$

Demak, 2004 yilda korxona tomonidan erkaklar mavsumbob poyabzalining jozibadorligini oshirish maqsadida sarflangan xarajatlar 13,5% iqtisodiy samaradorlikka ega bo'ldi.

Yuqoridagi holatlarda marketing tadbirlarining ta'siri umumiy foydadagi va savdo tushumidagi samaraning oshishiga olib kelib, iqtisodiy samaradorlikka egaligi ma'lum bo'ldi.

Shu o'rinda, tabiiy 2ta savol tug'iladi: 1) nima uchun ushbu holatda talabning narx bilan aloqadorligi (6-rasmga qarang) namoyon bo'lmadi? 2) KBS marketingining samaradorligi qaysi belgilariga ko'ra yirik korxonalarnikidan farqlanadi?

Talabning mikroiktisodiy modelida faqat "narx" hal qiluvchi omil sifatida olib qaralib, boshqa (narxsiz) omillar inobatga olinmagan. Talabning o'sishi yoki kamayishi "xaridorlarning sotib olish uchun qaror qabul qilish jarayoni"da hal qilinadi. Bunda xaridorlarning ongida yuqori darajada ta'surot qoldirgan mahsulotgina katta ustunlikka ega bo'ladi. Shu sababli, ushbu holatda narx omili emas, balki mahsulotning oshirilgan jozibadorligi ko'proq ta'sirga ega bo'ldi. Natijada, mahsulot narxi o'zgartirilmasa ham, savdo tushumining oshishi hisobiga samara va samaradorlik ko'rsatkichlariga erishildi.

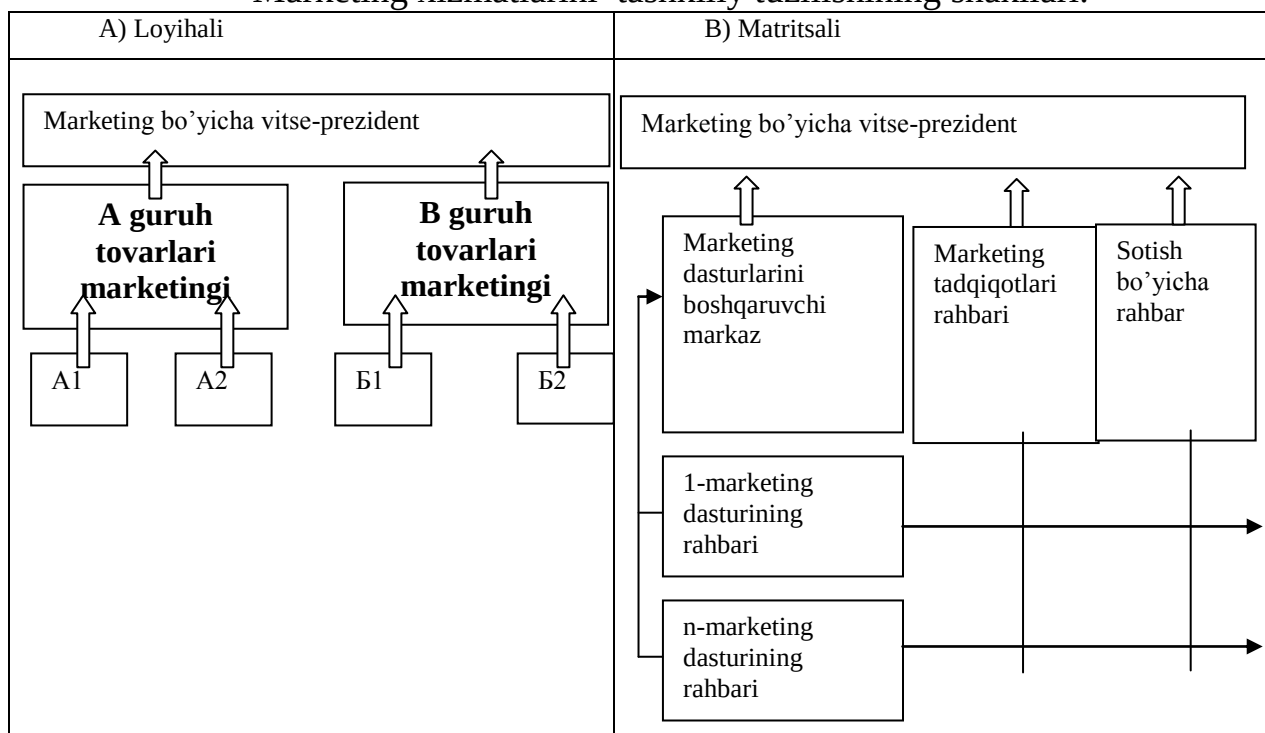
Kichik va yirik biznes subektlarida marketing samaradorligi ko'rsatkichlari bir hil hisoblansa ham, ularda turlicha natijalarga erishiladi. Buning asosida, korxonalar qanday marketing vositalarini qo'llashi ahamiyatli. Kichik va yirik korxonalar o'zlarining ichki imkoniyatlaridan foydalangan holda, marketing tadbirlarini amalga oshiradi. Yirik korxonalar moddiy va moliyaviy jihatdan imkoniyatlari kengroq bo'lgani sababli, ko'proq mablag' talab qiladigan va kengroq ommaga ta'sir qiluvchi marketing vositalarini qo'llashadi. KBSlarning imkoniyatlari esa, yirik korxonalarnikiga qaraganda ancha cheklanganligi tufayli, kam mablag' talab qiladigan marketing vositalaridan foydalanishadi. Shunga mos ravishda, olinayotgan samara ham, miqdoran yirik korxonalarnikiga nisbatan ancha kam bo'ladi.

12.3.Kichik biznes subektlarda marketing faoliyatini tashkiliy holati.

Turli soha korxonalarida faoliyat ko'rsatayotgan marketing xizmatlari bir-biridan tashkil qilinish tamoyillari va shakllari bilan farqlanadi. Aksariyat adabiyotlarda marketing xizmatlarini tashkil etishning beshta tamoyili va uni boshqarishning ikkita shakli (12.3.1-rasm) aytib o'tilgan.

12.3.1-rasm.

Marketing xizmatlarini tashkiliy tuzilishining shakllari.



Har bir korxona ichki imkoniyatlariga tayanib, ulardan o'ziga ma'qulini tanlagan holda tuzishadi. Bu tamoyillar: 1.funksional; 2. geografik; 3. tovar; 4. bozor; 5. kombinatsiyalashgan tarzda bo'lishi mumkin. Birinchi tamoyilga ko'ra marketingning har bir funksiyasi (reklama, yangi tovar yaratish, sotish, tadqiqot o'tkazish, marketingni rejalashtirish, xaridorlarga xizmat ko'rsatish va boshq.) bo'yicha alohida-alohida mutaxassislar ishlashib, marketing ishlari bo'yicha korxona rahbarining o'rinbosariga bo'ysinishadi. Tovar assortimenti kam bo'lgan korxonalarda bunday tashkiliy tuzilishning samarasi yuqori bo'ladi. Tovar assortimentining ko'payishi natijasida esa, aksincha, samarasi kamayib boradi.

Keng miqyos (xudud)da tovar sotadigan korxonalar asosan ikkinchi (geografik) tamoyilga asoslanishadi. Bunda, korxona faoliyatini hududlar bo'yicha tashkil etishib, har birida o'zaro bog'liq bo'lmagan marketing xizmatlarini tashkil etishadi. O'z navbatida, ularning barchasi korxonaning marketing ishlari bo'yicha vitseprezidentga bo'ysinishadi. Mahsulot nomenklaturasi keng bo'lgan korxonalari, asosan uchinchi (tovar) tamoyildan foydalangan holda marketingni tashkil etishadi. Bunda, har bir mahsulot turi bo'yicha alohida marketologlar

faoliyat yuritishib, o'zlariga biriktirilgan markalarning sotilishiga ma'sul bo'ladilar. To'rtinchi tamoyil (bozor)ga asosan, firmalar marketing xizmatini bozor segmentlarining xususiyatlariga asoslangan holda tashkil etadi. Bunda mijozlarning hulqi, didi, to'lov qobiliyati va boshqa ko'rsatkichlari inobatga olinadi. Amaliyotda ilk to'rtta tamoyilga asoslangan marketing xizmatlaridan tashqari, ular kombinatsiyalashgan tarzda ham ishlatiladi. Masalan: funksional-tovar, funksional-bozor, funksional-geografik, tovar-geografik, tovar-bozor kabi bo'lishi mumkin. Buning natijasida beshinchi (kombinatsiyalashgan) tamoyilga asoslangan marketing xizmatini tashkiliy tamoyili vujudga keladi. Yuqorida sanab o'tilgan tamoyillar bilan birga marketingni tashkil qilishning ikki shakli ham mavjud. Bular: loyihali; matritsali. Birinchisida (7.a-rasm), har bir tovar uchun belgilangan mas'ul shahsga keng vakolatlar berilib, alohida-alohida muttaxassislar va boshqa zaruriy moddiy resurslar bilan ta'minlanadi. Alohidalashgan holda ish olib borayotgan guruhlarining har biri bo'lak loyiha hisoblanadi. Ularning har biri faqat bitta rahbarga bo'ysinadi. Buni vertikal boshqarish deb atasa ham bo'ladi. Ikkinchisida (7.b-rasm), loyihalar o'zaro bog'liq bo'lib, har biri bir nechta rahbarga bo'ysinadi. Bu shaklning birinchisidan afzalligi shundaki, har bir loyiha uchun zaruriy moddiy resurslar alohida olib berilmaydi, balki, olingan resurslardan hamjihatlik asosida foydalanishib, xarajatlar miqdorini pasayishiga olib keladi.

Yuqorida sanab o'tilgan marketing xizmatini tashkil qilish tamoyillari va shakllari asosida KBSlarda marketing hizmatlarini tashkil etsa bo'ladimi? Yo'q, ularning barchasida bunday ishlarni alohida shtatli xodimlar emas balki, korxona rahbari yoki uning o'rinbosari bajarishadi. Marketing ishlari bilan birga bir nechta vazifalarni (hisobchi, menejer, texnolog, ta'minotchi va boshqa) olib borishadi. Bu rahbarlarning asosiy qismi oliy, o'rta-mahsus ma'lumotga ega bo'lsalarda, mutaxassisliklari bo'yicha muhandis-texnologdirlar. Ularning ayrimlari hatto «marketing» so'zining mazmuni haqida tushunchaga ega emas. Kichik korxonalarning aksariyat qismida 25 tagacha ishchi va xizmatchilar bo'lib, ularning qariyb 90%i bevosita ishlab chiqarish ishtirokchilari hisoblanishadi. qolgan qismi esa, bu jarayonda bilvosita qatnashishadi. Kadrlar soni qancha

kamchilikni tashkil etsa, korxonaning rahbari ham xo'jalik operatsiyalarida to'g'ridan-to'g'ri qatnashishiga to'g'ri keladi. Ularning asosiy qismi, tashkil etilganiga ko'p vaqt bo'lmagan va biznesni endi tashkil qilayotgan korxonalardir. Xodimlarining aksariyati bir-birining o'rnini bosa oladigan malaka, tajribaga ega, mehnat taqsimoti va ixtisoslashish chuqurlashmagan, turli darajadagi masalalarni hal qilishni asosan, rahbar o'z zimmasiga oladi. Ishlab chiqarish miqdorini belgilash, ta'minot, boshqarish, mijozlarni jalb qilish va sotish ishlari ham korxona rahbarining asosiy vazifalariga kiradi.

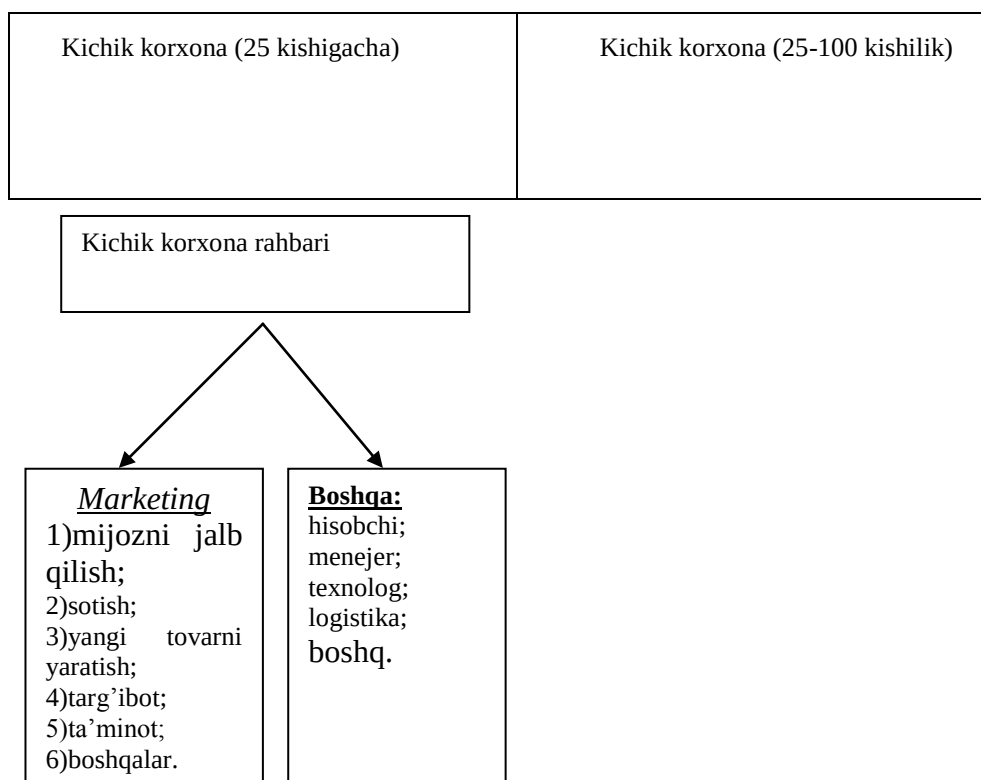
Korxonada ishchilar sonini oshishi va faoliyatining kengayishi jarayoni mehnat taqsimotining chuqurlashishiga, o'z navbatida har bir xodim yoki ishchi alohida bajaradigan funksiyaga ega bo'ladi. Shahsiy tarkibi 25ta va undan ortiq bo'lgan KBSlarda huddi shunday jarayonni kuzatiladi. Ularda ishlab chiqarish jarayonini boshqarish, hisobni olib borish, ta'minot, sotish ishlari alohida shahslarga yuklanib, rahbar esa, umumiy nazoratni o'rnatadi. Shunday bo'lsada, KBSlarda marketing bo'yicha shtat yoki bo'lim tashkil qilinmaydi. Demak, adabiyotlarda keltirilgan tamoyillarga va shakllarga asoslangan, marketing xizmatlarini tashkil etishni KBSlarga to'g'ridan-to'g'ri tadbqiq etib bo'lmaydi. Shu boisdan, KBSlarga nisbatan marketingni tashkil qilishning o'ziga hos tamoyilini taklif etish tabiiy zaruratdir. Bundan tashqari marketingni loyihaviy (vertikal) yoki matritsali tashkiliy shakllarini ham KBS larga tadbqiq etish amri mahol. Chunki, bunday shakllarda bir nechta marketolog mutaxassislar, ko'proq moddiy va moliyaviy resurslar talab qilinadi. KBSlarda esa, bunday imkoniyatlar mavjud emas. Shu sababli, ularga hos marketingning tashkiliy shaklini ham ishlab chiqish lozim. Ularning xususiyatlarini hisobga olgan holda, marketing xizmatlarini tashkiliy tamoyili va shaklini ishlab chiqib, yangi modelini tuzish lozim. Taklif etilayotgan model (12.3.1-rasm): KBSlarni shahsiy tarkibining kamligi; ishlab chiqarish hajmining kichikligi; rahbar va xodimlarning ish bilan band vaqtlarining rejimi va boshqalar hisobga olingan holda tuzilgan. Ya'ni, KBSda xodimlarni bir nechta funksiyalarni bajarishining zaruratligi, korxonada ishlab chiqarish operatsiyasining kamligi, shuning natijasida rahbar boshqa funksiyalar bilan ham

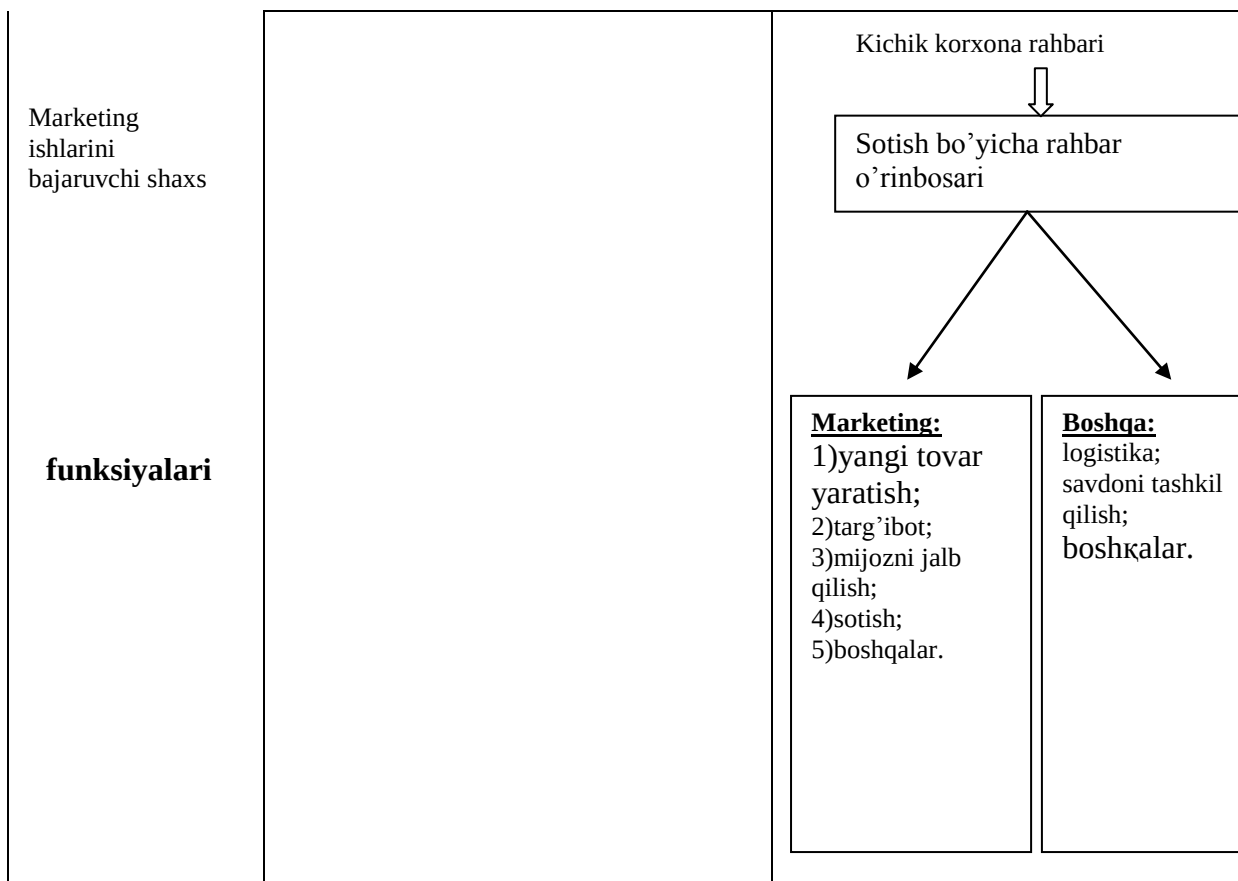
mashg'ul bo'lishi uchun vaqt topa olishi mumkinligi nazarda tutilgan. Shular asosida, modelda rahbar yoki uning o'rinbosari marketing bilan birga boshqa funksiyalarni ham parallel ravishda bajarishi aks ettirilgan. Sanab o'tilgan tamoyillardan farqli jihati shundaki, KBS xodimlarining bo'sh vaqti va marketing ishlarini bajara olish qobiliyatiga asoslangan holda marketing funktsiya sifatida birlashtiriladi. Bu ma'suliyatni bajarish uchun ish o'rinlari yaratilmaydi va ishchi yollanmaydi.

Korxonalarda marketing bo'yicha xodim o'ziga tegishli bir qancha funksiyalarni bajarishi lozim. Ularga: bozorni o'rganish, rejalash, marketing kompleksining elementlari bo'yicha strategiyalar ishlab chiqish, tovarni bozorga mos ravishda pozitsiyalash, nazorat va tahlil ishlari kabilar kiradi. Bu borada har bir korxona o'zining imkoniyatlari, xususiyatlari, mavjud shart-sharoitlardan kelib chiqqan holda yondashadi. KBSlarda bu ishlarni korxona rahbari yoki uning o'rinbosari boshqa funktsiyalar bilan birgalikda olib borishadi. KBSlardan «Korxonangizda marketing ishlari bilan shug'ullanuvchi shahs qanday ishlarni

12.3.1-rasm.

KBSlarda marketing xizmatining modeli.





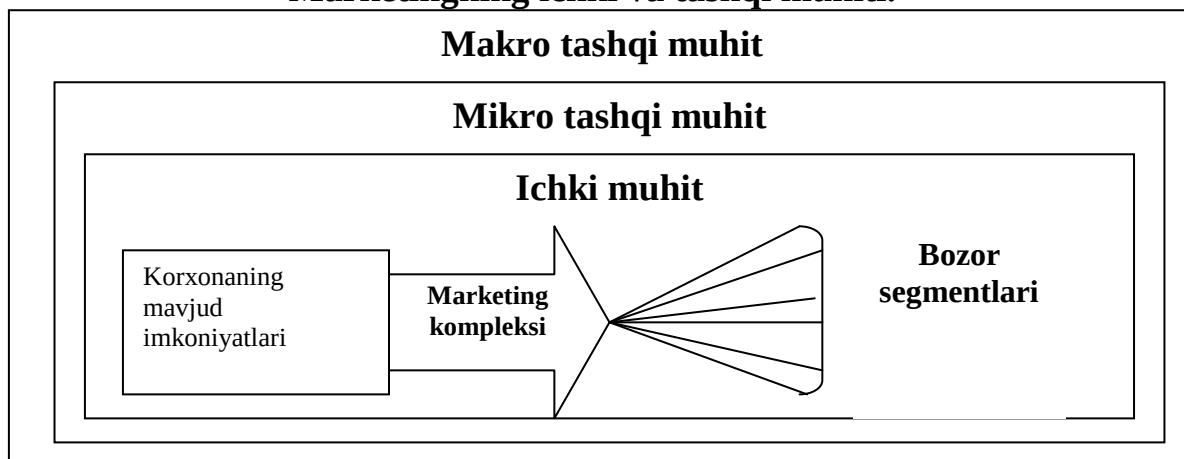
bajaradi?» degan savol bilan murojat qilinsa, ularning aksariyati ishlab chiqarishni rejalash, nazorat, tahlil va savdoni tashkil qilish bilan deb, javob qilishadi. Demak, bunday xo'jalik subektlarda marketingning boshqa funksiyalariga katta e'tibor berilmaydi. Ayrimlarida esa, «Marketing» so'zining mazmuni haqida ham tushuncha yo'q. Shunga qaramay kichik korxonalarining aksariyati bozorda bir muncha muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishmoqda. Ushbu masala yuzasidan ularda nazariy tushunchalar bo'lmasada, amalda marketing funksiyalarini bajarayotganligini kuzatiladi. Adabiyotlarda keltirilgan marketing xizmatlaridan farq qilgan holda taklif etilayotgan modelimiz KBSlarining quyidagi xususiyatlariga mos tushishi bilan ajralib turadi: moddiy, moliyaviy, mehnat resurslarining kamligi; bir shahsni bir nechta funksiyalarni bajarishi va boshqalar. Demak, yuqorida keltirilgan 5ta tamoyilning hech birini KBSlarga to'g'ridan-to'g'ri qo'llab bo'lmaydi. KBSda marketingni tashkiliy tuzilishini adabiyotlarda keltirilganidek «loyihali (vertikal)», yoki «matritsali» shaklda tuzishga zid keladi. Shu sababli ham, «gorizontal» shaklga ega bo'lgan variant taklif etilmoqda. Bunda, xodim yakka holda, bir vaqtning o'zida, marketing ishlari bilan birga,

boshqa shunga yaqin iqtisodiy funksiyalar (hisob, moliya, menejment va boshq.)ni ham bajarib boradi. Marketing ishlari (tadqiqot o'tkazish, rejalash, taktik va strategik rejalarni amalga joriy qilish, savdoni tashkil qilish, tahlil, nazorat va boshq.)ni bir xodimni o'zi boshqalarga bo'ysinmagan holda, parallel ravishda olib borishi "gorizontal" shaklni bildiradi.

12.4.Kichik biznes subektlari marketing muhitining shu kungi holati.

Firmaning marketing muhiti bu- maqsadli mijozlar bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlarini o'rnatish imkoniyatlariga ta'sir etuvchi firmaning marketing tadbirlari va korxonaga bog'liq bo'lmagan omillar yig'indisidir. Shundan kelib chiqqan holda, marketing muhitini - iste'molchilar mahsulot yoki xizmatni sotib olishi yoki olmasligi haqida qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir etuvchi omillar to'plami deb, hisoblasak bo'ladi. Bunda, omillarni kelib chiqish manba'siga qarab 2 ta guruhga bo'lish mumkin: 1.korxonaning marketing tadbirlari natijasida iste'molchiga ta'sir etuvchi omillar (ichki); 2. korxona faoliyatiga bog'liq bo'lmagan ammo, iste'molchilarga ta'sir etadigan omillar (tashqi).

Birinchi guruhdagilar bevosita korxona tomonidan boshqariladigan omillar bo'lib, marketingning ichki muhitini tashkil etadi. Ikkinchi guruhdagilar esa, korxonaga bog'liq bo'lmasdan, balkim, iste'molchilarga va ayrim hollarda korxonaga ta'sir etuvchi omillar bo'lib, ularning yig'indisi marketingning tashqi muhitini tashkil etadi. Fanda marketingni ichki muhitining tarkibiy tuzilishi borasida turlicha va bir-biriga bog'liq bo'lmagan fikrlar ham mavjud. Masalan: Ye.P.Golubkov "Marketing kompleksi bu- bozor segmentlarining ehtiyojlarini oqilona qondirish uchun korxona tomonidan boshqariladigan marketing elementlarining yig'indisi. Marketing kompleksi tarkibiga: tovar, narx, siljitish, yetkazish (4R) kabi elementlar kiradi." deb quyidagi 12.4.1- rasmni keltiradi.

Marketingning ichki va tashqi muhiti.

Манба: Е.П.Голубков Основы маркетинга. Дарслик. М.: Финпресс, 2000.

Ushbu muallifning fikricha, bozor segmentlariga korxona tomonidan marketing kompleksi (4P) bevosita ta'sir ko'rsatadi. Olimning fikrini talqin qiladigan bo'lsak, ehtiyojlarni qondirish uchun korxona marketingi tomonidan ta'sir etuvchi va boshqariluvchi muhitni- 4R tashkil etadi.

Ayrim adabiyotlarda, "Ichki muhit bir nechta tashkil etuvchilardan iborat bo'lib, ularning har biri tayanch jarayonlarni o'z ichiga oladi. Yig'indisi esa, korxonaning salohiyati va imkoniyatlarini ifodalaydi. Ichki muhit: marketing, moliya, ishlab chiqarish, xodimlar kabi tashkil etuvchilardan iborat" deb keltirilgan. Ye.P.Golubkov keltirgan rasmda esa, bular marketing kompleksiga, bevosita ehtiyojlarni qondirishga esa, bilvosita ta'sir etuvchi omil sifatida aks ettirilgan. Qisqa va lo'nda qilib aytilganda, yuqorida tilga olingan 2 ta nazariy manba'larda keltirilgan marketingni ichki muhitining tarkibi quyidagicha:

- 1) yetkazish, narx, siljitish, tovar (4P);
- 2) marketing, moliya, ishlab chiqarish, xodimlar.

KBS marketingini ichki muhitini tahlil qilishda xar ikkala tarkibni ham alohida-alohida argument sifatida qabul qilish mumkin. Birinchi galda, ikkinchi guruhga kiruvchi manba'da keltirilgan ichki muhit elementlarini, keyin esa, birinchi guruhdagilarni tahlil qilish maqsadga muvofiq. Bunda ommaviy bo'lgan marketingni "“vaziyatli” yoki “SWOT (SVOT)” tahlil” (inglizcha so'zlarning

birinchi harfi: strengths-kuchli tomon, weakness-kuchsiz tomon, opportunities-imkoniyatlar, threats-havf xatarlar) usulidan foydalaniladi. Odatda bunday tahlillar alohida holda, bitta korxona misolida olib boriladi. Olingan natijalar asosida KBSning SWOT matritsasini tuzish imkoniyati paydo bo'ladi. Ushbu matritsa nazariy jihatdan quyidagicha shaklga ega:

	Imkoniyatlar	Xatarlar
Kuchli tomonlar	"KI" maydoni	"KX" maydoni
Zaif tomonlar	"ZI" maydoni	"ZX" maydoni

Bu yerda: K., Z., I., X. – mos ravishda kuchli, zaif, imkoniyatlar, xatarlar so'zlarining qisqartmalari.

SWOT matritsasining shartiga ko'ra:

"KI" maydonidagi kesishmalarda korxonaning kuchli tomonlari bo'yicha strategiyalar ishlab chiqib, imkoniyatlardan to'liqroq foydalanish lozim;

"ZI" maydonidagi kesishmalarda korxonalar paydo bo'lgan imkoniyatlar hisobiga, zaif tomonlarini bartaraf etish strategiyalarini ishlab chiqishi lozim;

"KX" maydonidagi kesishmalarda kuchli tomonlardan foydalangan holda havflarni barataraf etish lozim;

"ZX" maydonidagi kesishmalarda korxona zaif tomonlarini va mavjud xatarlarni bartaraf etadigan strategiyani tanlashi lozim.

SWOT tahlil natijalariga ko'ra KBSlarning yetkazib berish, narx, siljitish, mahsulot borasidagi siyosatlari yirik korxonalarnikidan farqlanadi:

- *Mahsulot taqsimotida qatnashuvchi pog'onalar soni ko'p bo'lmay, asosan 3tagacha yetadi va ko'pincha aholiga yaqin joylarda savdoni tashkil qilishadi. KBSlar taqsimot siyosatini rejalashtirishda, korxonaning ishlab chiqarish miqdori bilan birga segment talabining miqdori, segment xususiyatlarining o'zgaruvchanligi, segment a'zolarining joylashish zichligi kabi omillarni ham inobatga olishlari zarur;*

- *KBSlar bozor narxiga ta'sir eta olishmaydi. Ular asosan «xarajatQ%» tamoyiliga asoslangan holda narx belgilashib, uning tarkibida narx va tannarx orasidagi interval yirik korxonalarga nisbatan kattaroq. Bu o'z navbatida, narxni passaytira olish imkoniyatining kengligidan dalolat beradi. KBSlarda narxni*

shakllantirishda marketing strategiyalaridan foydalanish to'laqonli yo'lga qo'yilmaganligi, ularning zaif jihatlaridan biri hisoblanadi.

- *Iste'molchilarga ta'sir darajasi yuqori deb hisoblanganligi sababli, KBSlar siljitishning shahsan sotish usulidan ko'proq foydalanishadi.* Reklamaning ommaviy axborot vositalaridan foydalanmasligi va ko'pincha kichik miqdordagi maqsadli segmentni jalb qiladiganlarini qo'llash KBSlarga hos.

- *KBSlarning mahsulotlari ko'p hollarda modaga asoslangan, tez o'zgaruvchan ehtiyojlarni qondiradi.* Ular bir yilda 10 va undan ortiq yangi mahsulot modelini bozorga tushirishadi. Bu ko'rsatkich yirik korxonalarda bir muncha past. KBSlar mahsulotining hayotiylik davri juda qisqa bo'lib, asosan 2-3 oy va undan ko'p, qisman 1-2 oyni ham tashkil etadi. Bu mahsulotlarining yil fasli va modaga mos ravishda talab qilinishi bilan bog'liq.

KBSlar marketingning tashqi muhitiga korxonaning marketing faoliyati bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'liq bo'lmagan, ammo unga bilvosita ta'sir etuvchi omillar kiradi. Tashqi muhit o'z navbatida, makro va mikro darajalarga bo'linadi. Har bir darajada alohida-alohida omillar to'plami mavjud (12.4.1-jadval).

12.4.1-jadval.

Marketing tashqi muhitining elementlari.

Muhit turi	Tashqi muhit	
Darajasi	Makro	Mikro
Omilari	Ijtimoiy	Korxona
	Texnologik	Yetkazib beruvchilar
	Iqtisodiy	Marketingli vositachilar
	Siyosiy	Mijozlar
	Tabiiy	Raqobatchilar
	Madaniy	boshq.

Makro tashqi muhitga: ijtimoiy, texnologik, iqtisodiy; siyosiy, tabiiy; madaniy, omillar kiradi.

Marketing va menejment fanlariga oid adabiyotlarda tashqi makro muhitni tahlil qilishda, aksariyat hollarda STEP (inglizcha: social-ijtimoiy, technological-texnologiya, economical-iqtisodiy, political-siyosiy so'zlarning bosh harflaridan

iborat) usuli qo'llaniladi. Bu usulda tashqi muhitning 4ta omili inobatga olingan bo'lib, ularning har biri alohida-alohida o'rganiladi. Agar, tahlilimizda bu usulni to'g'ridan-to'g'ri qo'llaydigan bo'lsak, 11-jadvalda keltirilgan 2 ta (tabiiy, madaniy) omilni qamrab ololmaymiz. KBSlari marketingining makro tashqi muhiti elementlarini to'liq tahlil qilish uchun biz, tabiiy va madaniy omillarni ham qamrab olgan holda, STEP usulini qo'llaniladi.

Agar, bu 6 ta makro tashqi muhit omilini KBSlarining faoliyatiga ta'sirini taqqoslaydigan bo'lsak, ulardan 5 tasi (ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, tabiiy, madaniy) rivojlanishga ijobiy zamin yaratmoqda. Faqat bitta (texnologik) omil aksincha, ta'sir ko'rsatmoqda. Vaziyatdan ko'rish mumkinki, marketingni tashqi makro muhitining bitta omilining noqulay ta'sir etishi ham jiddiy muammolarni keltirib chiqarishga qodir.

KBSlar marketingining tashqi mikromuhiti bu- iste'molchilarining ehtiyojlarini qondirishida korxona marketingiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi omillar va subektlar (korxonaning o'zi, yetkazib beruvchilari, marketingli vositachilari, mijozlari, raqobatchilari, va boshq.) yig'indisidan iborat.

Kichik korxonalar marketingning tashqi mikromuhitining tahlil natijalariga ko'ra fikr yuritadigan bo'lsak: KBSlar resurslarining cheklanganligi, kichik partiyalarda ishlab chiqarishi, ishlab chiqarishining mobilligi, bir nechta vazifalarni bir xodimning bajarishi, tashkiliy tuzilishining ixchamligi kabi xususiyatlari, ularni bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritishini ta'minlab turadi.

12.5. Kichik biznes marketingida bashoratlash.

Har bir korxona singari kichik biznes sub'ektlari uchun ham kelgusi faoliyatini oldindan rejalashtirish masalasi juda muhim hisoblanadi. Ayniqsa, boshqaruv qarorlarini qabul qilishda, tovar zaxiralarini optimallashtirishda, ishlab chiqarish va savdo operatsiyalarini rejalashtirishda bashoratlash alohida o'ringa ega. Korxonalarning marketing faoliyati aksariyat hollarda qancha, qayerda, qachon, kim uchun ishlab chiqarish lozim? degan savollarga javob topish uchun bashoratlashdan keng foydalaniladi. Biznes yuritish jarayonida unga bir qancha

omillar ta'sir etadi. Shu sababli, ularni oldindan va o'ta aniqlikda hisoblash imkoni yo'q. Biznes olamidagi tajribalar shuni ko'rsatadiki, eng yuqori aniqlikda hisoblangan bashoratlar ham 0.3 - 0.4 % chetlanishlarga ega bo'lgan.

Biznesni rejalashtirishda bashoratlashning bir necha turlari mavjud. Ular: sifat, davriy qatorlar tahlili, omilli, modellashtirish kabilar. Kichik biznes sub'ektlarida ishchilar sonining kamligi, moliyaviy cheklanganligi va yuqori malakali mutaxassislarning yetishmasligi sababli, aksariyat xollarda bashoratlashning murakkab turlari (sifat, omilli, modellashtirish)dan foydalanilmaydi. Ular asosan, mavjud ma'lumotlarga tayangan holda, davriy qatorlar tahlili kabi bashoratlash turini qo'llashadi. Bunda, o'tgan davrlarda erishilgan natijalar navbatdagi davrlarni bashoratlashga asos bo'ladi. O'z navbatida, davriy qatorlar tahlilining: 1. Oddiy o'rtacha; 2. Solishtirma o'rtacha; 3. Eksponensial yoyish kabi usullari kichik biznes sub'ektlar faoliyatni bashoratlash jarayonida qo'llaniladi va keng tarqalgan hisoblanadi. Bu usullarning xususiyatli jihatlari 12.5.1-jadvalda keltirilgan.

Oddiy o'rtacha usul. Agar korxonaning mahsulotiga talab barqaror bo'lsa, u holda, kichik biznes sub'ekti istiqbollash uchun oddiy o'rtacha usuldan foydalanishi mumkin. Ushbu usulda oldingi davrlarda erishilgan natijalarning yig'indisi davrlar soniga bo'linadi va olingan natija kelgusi davr uchun istiqbol sifatida qabul qilinadi.

12.5.1-jadval.

Usullar	Xususiyatlari
1. Oddiy o'rtacha	So'nggi o'tgan davrda erishilgan natijalarning yig'indisi davrlar miqdoriga bo'linadi. Bunda, o'tgan har bir davr yakuniy natijaga teng ta'sir kuchiga ega bo'ladi.
2. Solishtirma o'rtacha	Birinchi usulga o'xshash, ammo ayrim davrlarda erishilgan natijalarga boshqalariga nisbatan ko'proq salmoq ajratiladi.
3. Eksponensial yoyish	Eng oldingi davrlarda erishilgan natijalarga juda ham kam salmoq, so'nggilariga esa ko'p salmoq ajratiladi.

Quyidagi (6-) formulaga asoslanadi:

$$F_t = (A_{t-1} + A_{t-2} + A_{t-3} + A_{t-4} + A_{t-n})/n \quad (6)$$

Bu yerda: F_t - kelgusi davr istiqboli; n - olingan davrlar miqdori; A_{t-1} - o'tgan so'nggi davrda erishilgan natija; $A_{t-2}, A_{t-3}, A_{t-4}, A_{t-n}$ - o'tgan ikkinchi, uchinchi, to'rtinchi davrlarda erishilgan natija.

Buni biz amaliy tomondan 13-jadvalda ko'rishimiz mumkin. Bunda 3 va 6 oylik ma'lumotlar asosida, navbatdagi oyda kutilayotgan talab miqdori bashoratlangan. To'qqizinchi oy uchun hisoblangan oddiy o'rtacha miqdor haqiqatda erishilgan natijaga juda yaqin. Ushbu usulda hisoblashning eng kata kamchilik tomoni bu- ko'p miqdordagi davrlarga mansub bo'lgan statistik ma'lumotlarni kerak bo'lishidadir. Qanchalik ko'p davrga ta'aluqli ma'lumotlar foydalanilsa, kelgusi davr uchun bashoratlangan ko'rsatkichlarning ishonchliligi shuncha oshadi.

12.5.2-jadval.

Oy	Talab miqdori	Uch oylik o'rtacha	Olti oylik o'rtacha
1.	600		
2.	680		
3.	730		
4.	710	670	
5.	620	707	
6.	840	687	
7.	560	723	697
8.	755	673	690
9.	720	718	703
10.		678	701

Solishtirma o'rtacha usul. Oddiy o'rtacha usul bilan bashoratlash jarayonida barcha o'tgan davrlarda erishilgan natijalar o'ziga teng bo'lgan salmoq asosida ishtirok etishgan bo'lsa, solishtirma o'rtacha usulda umumiy salmog'i 100 % ga teng deb olinib, har biriga belgilangan salmoq kamayib borish tartibida taqsimlanadi. Masalan: so'nggi o'tgan birinchi davrga- 40 %; ikkinchi davrga- 30 %; uchinchi davrga- 20 %; to'rtinchi davrga- 10 % deb taqsimlash mumkin. Bu foizlarni belgilashda har bir kichik biznes sub'ekti o'ziga ma'qul variantda tanlashi

mumkin. Bunda, nisbatan ishonchliroq natijalarga yuqoriroq foizlar belgilanadi. Solishtirma o'rtacha usulda hisoblash quyidagicha amalga oshiriladi (7):

$$F_t = w_1 A_{t-1} + w_2 A_{t-2} + w_3 A_{t-3} + w_n A_{t-n} \quad (7)$$

bu yerda: w_1 - o'tgan birinchi davrga ajratilgan salmoq ($t-1$); w_2 - o'tgan ikkinchi davrga ajratilgan salmoq ($t-2$); w_n - o'tgan davrlar miqdori.

Masalan: 13-jadvalda keltirilgan 6-9 chi davrlardagi talab asosida navbatdagi davrni solishtirma o'rtacha sirg'aluvchi usulda 10- oyni bashoratlasak, quyidagi natijaga erishamiz:

$$F_{10} = 0,40 * 720 + 0,30 * 755 + 0,20 * 560 + 0,10 * 840 = 710,5$$

Ushbu usulda bashoratlash jarayonida davrlarga belgilanadigan salmoqni taqsimlashda asosan, 2 ta omil hisobga olinadi: 1. bir maromda sotiladigan tovar; 2.faslli talabga ega bo'lgan tovar.

Birinchi holatda eng so'nggi davrlarda erishilgan natijalarga nisbatan ko'proq salmoq beriladi. Masalan: kundalik extiyoj mollari kabilarni bashoratlashda shunday yo'l tutish mumkin. Ikkinchi holatda esa, so'nggi o'tgan davrga emas balki, o'tgan yillarning aynan shu davrlariga o'sish tartibida salmoqlar taqsimlanadi. Shu sababli ushbu usulda istiqbollash jarayonida tovar talabining xususiyatlarini inobatga olish katta ahamiyatga ega.

Oddiy o'rtacha usulga nisbatan solishtirma o'rtacha usulning afzalligi shundaki, bunda o'tgan davrlarda erishilgan natijalarni kelgusi davrda kutilayotgan ko'rsatkichlarga erishish uchun ta'sir eta olishi inobatga olingan. Bu usulga nisbatan eksponensial yoyish usulini afzallik tomonlari ko'proq.

Eksponensial yoyish usuli. Yuqorida ko'rib chiqilgan 2 ta usulning ham eng asosiy kamchiligi bu- ko'p miqdordagi o'tgan davrlarda erishilgan natijalar to'g'risidagi ma'lumotlarni talab qilinishidadir. Kon'yukturasi tez o'zgaruvchi bozorlarda qatnashuvchi korxonalar faoliyatini bashoratlash uchun so'nggi davrlarda erishilgan ko'rsatkichlar ahamiyatli bo'lib, undan foydalangan holda, eksponensial yoyish usulini qo'llash o'rinli.

Ushbu usulda qo'llanilayotgan har bir o'tgan davrdagi ma'lumotning ahamiyati mos ravishda $(1 - @)$ ga ko'paygan holda kamayib boradi. Masalan: agar $(@ = 0,05)$ bo'lsa, o'tgan turli davrdagi solishtirma koefitsiyentlar quyidagicha bo'ladi:

1. So'nggi davr	$@ * (1 - @)^0 q0,05$
2. So'nggi ikkinchi davr	$@ * (1 - @)^1 q0,0475$
3. So'nggi uchinchi davr	$@ * (1 - @)^2 q0,0451$
4. So'nggi to'rtinchi davr	$@ * (1 - @)^3 q0,0429$

Xizmat ko'rsatish, ishlab chiqarish, savdo sohasidagi kichik biznes sub'ektlar aksariyat hollarda istiqbollashning eksponensial yoyish usulidan foydalanishadi. Ushbu usulni keng qo'llanilishining asosiy sababi quyidagilardan iborat: aniqlilik darajasi yuqori; murakkab emasligi; hisob-kitoblarning kamligi; kam miqdordagi statistik ma'lumotlarni talab qilinishi va boshq. Eksponensial yoyish usulida bashoratlash uchun 3 hil ma'lumot kerak bo'ladi: oldindan bashoratlangan ko'rsatkich, joriy ko'rsatkich, yoyish konstantasi $(@)$. Ushbu konstanta bashorat bilan joriy natija o'rtasidagi yoyish darajasini belgilaydi. Bu konstantani tanlashda tovar talabining xususiyatlari muhim rol o'ynaydi. Masalan: talabi bir maromda bo'lgan mahsulotning haqiqatdagi sotilishi bilan bashoratlangan miqdor o'rtasidagi farq katta bo'lmaydi va asosan 5-10% ga teng bo'ladi. Agar, korxona ishlab chiqarish miqdorini keskin oshiradigan bo'lsa, yoyish konstantasini ham ko'paytirib 15-30 % ga tenglashtirish lozim.

Eksponensial yoyish tenglamasi quyidagi ko'rinishga ega (8):

$$F_t = F_{t-1} + @ * (A_{t-1} - F_{t-1}) \quad (8)$$

Bu yerda: F_t - t davrdagi eksponensial yoyilgan bashorat; F_{t-1} o'tgan davr uchun eksponensial yoyilgan bashorat; A_{t-1} - o'tgan davrdagi haqiqatdagi talab; $@$ - yoyish konstantasi.

Ushbu tenglama navbatdagi davrga qilinayotgan bashoratni o'tgan davr bashoratidan farqini aks ettiradi. Agar, kichik korxona tovariga bo'lgan talab bir maromda bo'lsa va doimiy ravishda bashoratlanib kelinsa, eksponensial yoyish uchun ma'lumotlar yetarli darajada bo'ladi. Masalan: o'tgan davrdagi talabning

bashorati $F_{t-1} = 10500$ taga teng bo'lgan, haqiqatdagi talab 10000 taga teng bo'lsa, u holda eksponensial yoyish usuli bilan navbatdagi davr uchun hisoblanilgan tovar talabining bashorati quyidagiga teng:

$$F_t = F_{t-1} + @*(A_{t-1} - F_{t-1}) = 10500 + 0,05*(10000 - 10500) = 10475$$

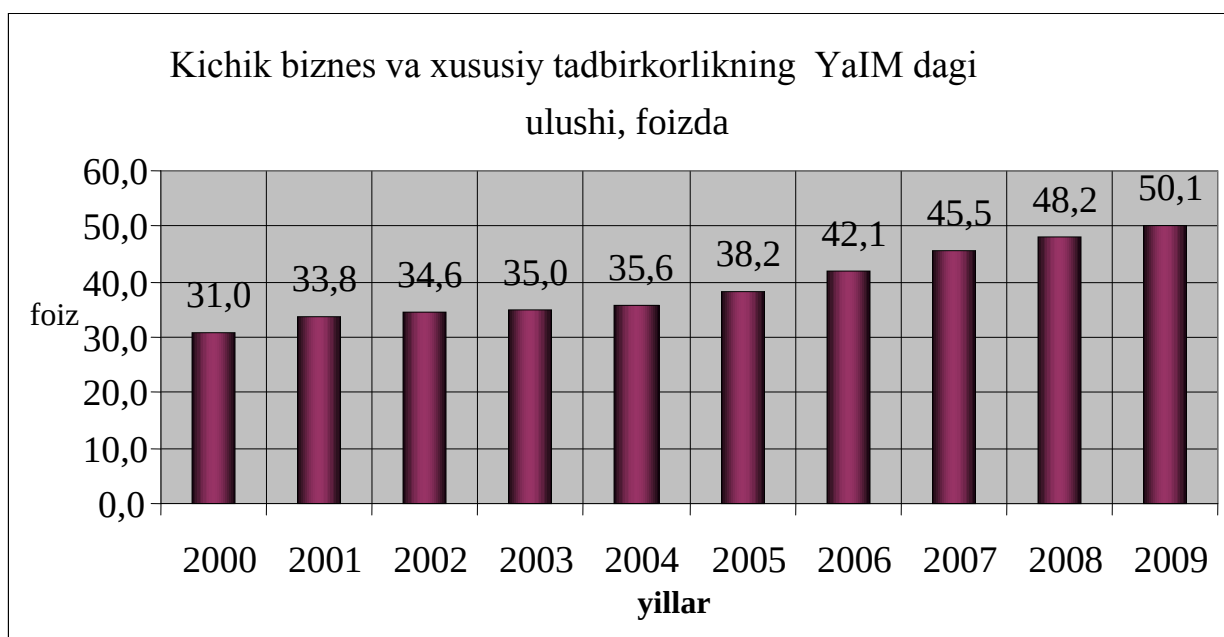
Yoyish koefitsiyenti kichik bo'lganligi tufayli o'tgan davrdagi bashorat va haqiqat orasidagi farq (500 ta) ga nisbatan navbatdagi davrga bashoratlanadigan miqdor 25 taga kamaydi. 10475 kelgusi davrda kutilayotgan talab miqdori deb belgilandi. Kichik biznes sub'ektlari shu tarzda navbatdagi davrlarga nisbatan ham eksponensial yoyish usulida bashoratlarni davom ettirish mumkin. KBS marketingining boshqa ko'rsatkichlari ham shu usulda bashoratlanadi.

12.6. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni jadal rivojlantirish – mamlakatimizda iqtisodiy o'sishni ta'minlashning asosiy omili sifatida

2009 yilda Inqirozga qarshi choralar dasturi doirasida iqtisodiy o'sishni ta'minlash, yangi ish o'rinlarini tashkil qilish, bandlik muammosini hal etish, aholining daromadlari va farovonligini oshirishda tobora muhim o'rin tutayotgan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni jadal rivojlantirish, rag'batlantirish va qo'llab-quvvatlashga alohida e'tibor qaratildi.

Amalga oshirilgan chora-tadbirlar natijasida kichik biznes sub'ektlari yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 2009 yilda 50 foizdan oshdi. Holbuki, 2000 yilda bu ko'rsatkich 30 foizni tashkil etgan edi. Bunday natija birinchi navbatda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik davlat tomonidan doimiy qo'llab-quvvatlanayotgani samarasidir (12.6.1-rasm).

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatining kengayishi iqtisodiyotning boshqa soha va tarmoqlari ishlab chiqarish hajmidagi salmog'ining oshishi orqali ham namoyon bo'ldi. Xususan, mazkur sohaning sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishdagi ulushi 2008 yildagi 13,9 foizdan 2009 yilda 16,9 foizga, qishloq xo'jaligida tegishli ravishda 97,8 foizdan 97,9 foizga, asosiy kapitalga investitsiyalar hajmida – 23,1 foizdan 23,7 foizga, pullik xizmat ko'rsatish hajmida – 48,5 foizdan 48,7 foizga, eksport hajmida – 12,4 foizdan 14,6 foizga qadar oshdi.



12.6.1-jadval.

**O'zbekistonda kichik biznesning iqtisodiyot asosiy tarmoqlarida ishlab
chiqarilgan mahsulot (ish, xizmat)lar hajmidagi ulushi, foizda**

Ko'rsatkichlar	2008 yil	2009 yil
Sanoat	13,9	16,9
Qishloq xo'jaligi	97,8	97,9
Qurilish	48,3	41,6
Savdo	48,1	46,5
Asosiy kapitalga investitsiya	23,1	23,7
Pullik xizmat	48,5	48,7
Eksport	12,4	14,6
Import	35,7	42,5

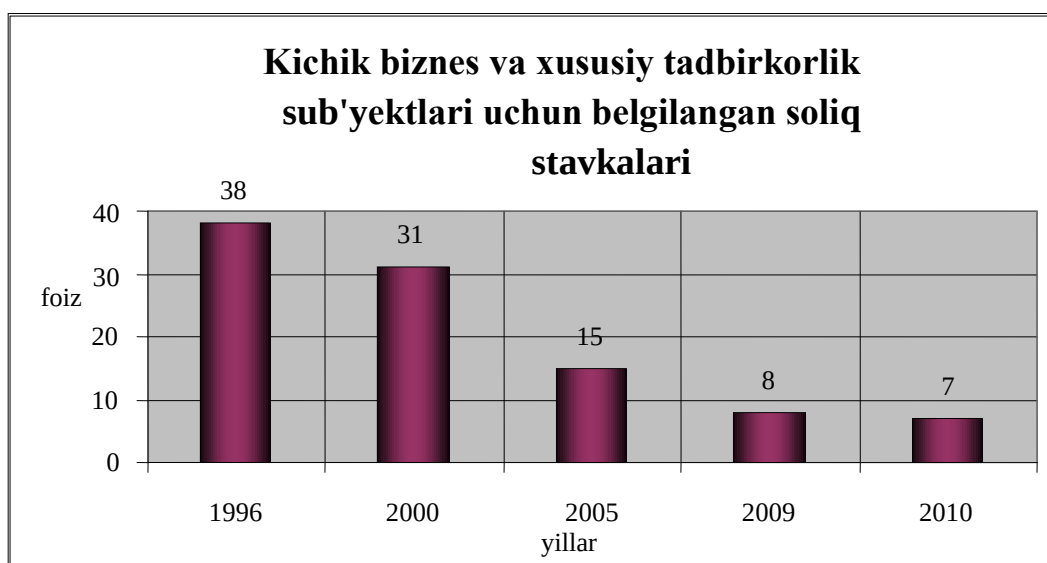
Mamlakatimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning bu qadar jadal rivojlanishida eng avvalo mazkur soha uchun belgilanayotgan soliq imtiyozlari etarli darajadagi rag'batlantiruvchi rol o'ynayotganligi hisoblanadi. Jumladan, bu borada 2009 yilda kichik sanoat korxonalari uchun yagona soliq to'lovi 8 foizdan 7

foizga pasaytirildi, yakka tartibdagi tadbirkorlar uchun esa qayd etilgan soliq miqdori o'rtacha 1,3 barobar kamaytirildi (1.4.2-rasm).

Rasmdagi ma'lumotlardan ko'rinadiki, 1996-2010 yillar mobaynida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik uchun belgilangan soliq stavkalari 38 foizdan 7 foizgacha, ya'ni 5,4 marta qisqargan.

2009 yilda ham tadbirkorlarning o'z ishini tashkil etish bilan bog'liq sarf-xarajatlarini qisqartirish ishlari davom ettirildi. Masalan:

- arxitektura-rejalashtirish topshiriq to'plamlarini olish qiymati – 4 barobar;



12.6.2-rasm.

- loyiha-smeta hujjatlarini ekspertizadan o'tkazish – 2,5 barobar;
- kadastr hujjatlarini rasmiylashtirish qiymati – 2 barobarga pasaytirildi.

Tadbirkorlik faoliyatini tashkil etishdagi ruxsat berish jarayonlarining qisqartirilishi va to'lovlarning optimallashtirilishi bilan bog'liq tadbirlar natijalarini quyidagi jadval orqali yaqqolroq ko'rish mumkin (12.6.2-jadval).

**12.6.2-jadval. Tadbirkorlik faoliyatini tashkil etishda ruxsat berish
jarayonlarini qisqartirilishi va to'lovlarning optimallashtirilishi**

Ruxsat berish bilan bog`liq jarayonlar turlari	To'lov miqdori				To'lov miqdorining qisqarishi, foizda
	Avval amalda bo'lgan		Yangi kiritilgan		
	eng kam ish haqi miqdori bo'yicha	so'mda*	eng kam ish haqi miqdori bo'yicha	so'mda*	
Tadbirkorlik sub'ektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish	5	140200	2	56080	- 60
Bankda hisob raqamini ochish	1	28040	0,5	14020	- 50
Arxitektura-rejalashtirish topshiriqlarini ishlab chiqish	40	1120000	10	280400	- 75
Yer uchastkasini rasmiylashtirish	-	130000	-	58000	- 56
Ekologik ekspertiza	25	701400	1	28040	- 96
Loyiha-smeta hujjatlarini ekspertiza qilish	10	280400	3	84120	- 70
Qurilish davomida nazorat-ijro s'emkalari o'tkazish	5	140200	3	84120	- 40
Normativlar loyihalarining ekologik	75	2103000	1	28040	- 98,7

ekspertizasini o'tkazish					
Gigienik sertifikatlar olish	10	280 400	3	84 120	- 70
Jami to'lovlar qiymati (litsenziya va ruxsatnomalarsiz)	-	5037660	-	830960	- 83,5

* Izoh: eng kam ish haqi miqdori to'lovlarni qisqartirishga oid me'yoriy hujjatlar qabul qilingan davrga tatbiqan olingan.

Jadvaldan ko'rinadiki, tadbirkorlik faoliyatini tashkil etishda ruxsat berish jarayonlarini qisqartirish va to'lovlarni optimallashtirish tadbirlari ahamiyatli darajada amalga oshirilgan. Masalan, normativlar loyihalarining ekologik ekspertizasini o'tkazish bo'yicha to'lov miqdori 75 marta, ekologik ekspertiza qiymati 25 marta kamaytirilgan. Buning natijasida har bitta tadbirkorlik sub'ekti uchun o'z faoliyatini tashkil etishda umumiy holda 4207 ming so'm miqdorgacha mablag'larni tejash imkoniyati paydo bo'ldi.

2009 davomida inventarizatsiya natijasida aniqlangan qariyb 2 mingta bo'sh bino kichik tadbirkorlik sub'ektlariga ijaraga berildi. Bunda binolarni ijaraga berish tariflari tadbirkorlik sub'ektlarining qaerda joylashgani va ularning faoliyat turiga qarab 3 barobardan 10 barobarga qadar kamaytirildi. Shuningdek, o'tgan davr mobaynida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari uchun quyidagi imtiyoz va qulayliklar yaratildi:

- mahsulotlarning gigienik sertifikatini amal qilish muddati ilgari 3 yildan endilikda cheklanmagan muddatga o'tkazildi;
- fitosanitariya xulosalarini berish muddatlari qisqartirildi;
- elektr va issiqlik tarmoqlariga ulanish uchun texnik shartlarni bajarish muddatlari 1 oydan 3 kungacha qisqartirildi;
- binolarni turar joydan noturar joy toifasiga o'tkazish jarayoni soddalashtirildi;

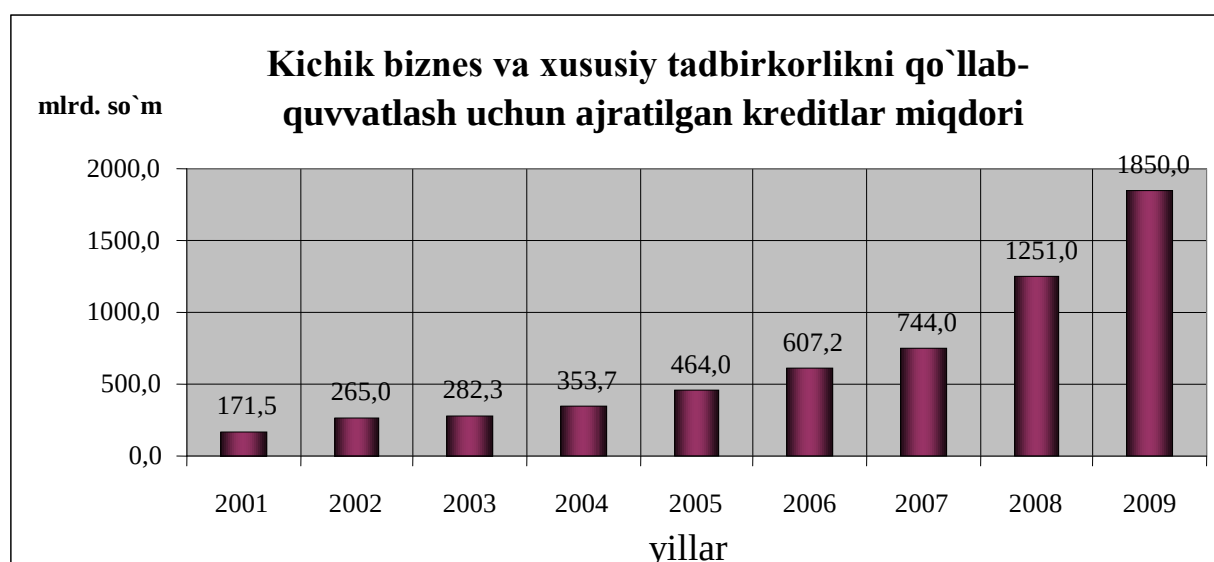
- davlat mulkidagi bo'sh binolar ijara haqlari 10 va undan ko'p barobargacha tushirilishi natijasida ularning 81 foizi (aniqlangan 3650 tadan 2939 tasi) tadbirkorlik sub'ektlariga ijaraga berildi;

- tashqi reklamani joylashtirish tariflari o'rtacha 20 dan 30 foizgacha pasaytirildi hamda ayrim hududlarning qishloq joylarda haq olish bekor qilindi. Buning natijasida tashqi reklama beruvchi tadbirkorlarning ulushi 34 foizgacha oshdi;

- tashqi reklamani joylashtirish qiymati Toshkent, Farg'ona, Jizzax, Namangan va Navoiy viloyatlarining qishloq joylari uchun 50 foizgacha pasaytirildi;

- elektr energiyasini oldi-sotti shartnomasida belgilangan hajmga nisbatan kam sarflanishi uchun jarimalar bekor qilindi va ortiqcha sarflash bo'yicha jarimalar 50 foizga qisqartirildi.

Kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlarini moliyaviy jihatdan qo'llab-quvvatlash tadbirlari kuchaytirildi. Xususan, 2009 yil davomida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlariga 1 trln. 850 mlrd. so'mdan ortiq kreditlar ajratildi (12.6.3-rasm).



12.6.3-rasm.

Ma'lumotlardan ko'rinadiki, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sohasiga yo'naltirilayotgan kreditlar miqdori 2001-2009 yillar mobaynida deyarli 11 barobar o'sgan.

Shuningdek, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatining jadal rivojlanishida unga xizmat ko'rsatuvchi infratuzilma muassasalarining tashkil etilishi va xizmat sifati darajasining yaxshilanib borishi sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda (12.6.3-jadval).

12.6.3-jadval.

O'zbekistonda tadbirkorlik sub'yektlariga xizmat ko'rsatuvchi mavjud infratuzilma ob'yektlari (2010 yil 1 yanvar holatiga, birlikda)

Infratuzilma ob'yekti nomi	Soni
Tijorat banklari filiallari	1042
Minibanklar	2318
Axborot-maslahat markazlari	262
Konsalting markazlari	327
Auditor firmalari	113
O'quv markazlari	917
Baholash kompaniyalari	138
Tovar xom ashyo birjasining savdo maydonchalari	204
Mikrokredit tashkilotlari	32
Kredit uyushmalari	103
Biznes-inkubatorlar	34
Sug'urta tashkilotlari	32
Brokerlik idoralari	1424

Jadvaldan ko'rinadiki, bugungi kunda mamlakatimiz kichik biznes sohasiga o'ndan ortiq turdagi 8 mingga yaqin infratuzilma muassasalari xizmat ko'rsatib, faoliyat uchun zarur shart-sharoitlarni yaratib bermoqda.

Buning natijasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarining mamlakatimizda yangi ish o'rinlarini tashkil qilish, aholining daromadlari va farovonligini oshirishning muhim omili sifatidagi natijalari salmoqli bo'lib bormoqda (12.6.3-jadval).

12.6.3 -jadval.

2009 yilda O'zbekistonda yaratilgan ish o'rinlari

Ko'rsatkich	Soni, nafar
2009 yilda yaratiladigan jami yangi ish o'rinlari	940532
O'tgan yilga nisbatan, foizda	142,3
Shundan quyidagi asosiy yo'nalishlarda yaratilgan ish o'rinlari:	
Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sohasida	391809
o'tgan yilga nisbatan, foizda	104,7
Uy mehnatining barcha shakllarini tashkil etish, jami	196745
Shu jumladan, korxonalar bilan kooperatsiyada (mehnat shartnomasi asosida)	77466
Yangi ob'yektlarni ishga tushirish, mavjud ishlab chiqarishlarni qayta qurish va kengaytirish	70587
Ish joylarini ko'paytirishning qo'shimcha chora-tadbirlari (Inqirozga qarshi dastur va boshqa qo'shimcha choralar)	281391

Jadvaldan ko'rinadiki, mamlakatimizda 2009 yilda yaratilgan jami 940,5 mingdan ortiq yangi ish o'rinlarining 391,8 mingtasi (41,7 foizi) kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sohasiga to'g'ri kelmoqda. Bu o'tgan yildagiga nisbatan 4,7 foizga ko'proq demakdir. Jami yangi ish o'rinlarining deyarli 21 foizi turli shakllardagi uy mehnatini yo'lga qo'yish, 7,5 foizi yangi ob'yektlarni ishga tushirish, mavjud ishlab chiqarishlarni qayta qurish va kengaytirish, deyarli 30 foizi ish joylarini ko'paytirishning qo'shimcha chora-tadbirlari amalga oshirish

hisobiga tashkil etilgan. Buning natijasida, kichik tadbirkorlikda band bo'lganlarning jami iqtisodiyotdagi band bo'lganlarga nisbatan ulushi 2008 yilda 73,1 foizni tashkil etgan bo'lsa, 2009 yilga kelib 74,2 foizga etdi.

Bundan ko'rinadiki, jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida mamlakatimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni jadal rivojlantirish iqtisodiy o'sishni ta'minlash, yangi ish o'rinlarini tashkil qilish, aholining daromadlari va farovonligini oshirishning muhim omili sifatida amal qilmoqda.

Tayanch iboralar: kichik biznes, kichik biznes sub'ektlari, 4R, skimming, pull, differensiatsiyalashgan strategiya, intensiv marketing, passiv marketing, rag'batlantiruvchi kompleks, Pareto (80G'20) qonuni, iste'molchi hulqi, iste'molchining qaror qabul qilish jarayoni, ichki omillar, tashqi omillar, SWOT, STEP, bashoratlash turlari, yoyish konstantasi.

Glossariy

Kichik biznes- kichik xo'jalik yurituvchi sub'ektlar (kichik korxona, mikrofirma, xususiy tadbirkor)dan iborat.

Kichik biznes sub'ektlari- xususiy tadbirkor, mikrofirma (ishlab chiqarish sohalarida 20tagacha, noishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarida 10 tagacha, savdo va umumiy ovqatlanishda 5 tagacha ishchilari bo'lganlar), kichik korxona (yengil sanoatda 100 tagacha, og'ir sanoat va qishloq xo'jaligida 50 tagacha, ilm-fan, xizmat ko'rsatish, savdo va boshqa noishlab chiqarish sohalarda 25 tagacha ishchilari bo'lganlar) hisoblanadi.

4R (product, place, promotion, price)- bozor segmentlarining ehtiyojlarini oqilona qondirish uchun korxona tomonidan boshqariladigan marketing elementlarining yig'indisi.

Skimming- bozorga yangi tovarni katta partiyada tushirib, sotish orqali yuqori foydaga erishish strategiyasi.

Pull- xaridorni jalb qilish strategiyasi.

Push- mahsulotni xaridorga sotish strategiyasi.

Differensiatsiyalashgan strategiya- mahsulot assortimentini boyitgan holda sotish strategiyasi.

Intensiv marketing- muntazam ravishda xaridorlar ehtiyojiga mos marketing tadbirlarini o'tkazish.

Passiv marketing- bozorda tovar tanqisligi hukm surgan davrda qo'llanilib, marketing tadbirlari sust amalga oshiriladi.

Pareto (80G'20) qonuni- korxona 80 % faoliyatini mahsulot va ishlab chiqarish jarayoni sifatini yaxshilashga sarflaydi, 20 %ini esa xaridor ehtiyojini qondirishga qaratadi. Ammo, sarflangan 20 % kuchlar savdo hajmining 80 %ini, 80 %i esa savdo hajmining 20 %ini shakllanishiga olib keladi.

Iste'molchining qaror qabul qilish jarayoni- 5ta bosqichdan iborat: ehtiyojni his qilish, axborot izlash, muqobillarni baholash, sotib olish, xariddan keyingi ta'surot.

SWOT- (inglizcha strengths-kuchli, weakness-kuchsiz, opportunities-imkoniyatlar, threats-hatarlar so'zlarining bosh harflaridan shakllangan) korxonaning marketing muhitini tahlil qilishda keng qo'llaniladigan usul. Unda, korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlari, imkoniyatlari va xatarlari aniqlanib, marketing strategiyalari ishlab chiqishda foydalaniladi.

STEP- korxonaning tashqi makro muhitini tahlil qilishda qo'llaniladigan usul (social-ijtimoiy, technological-texnologik, economical-iqtisodiy, political-siyosiy so'zlarining bosh harflaridan shakllangan).

Bashoratlash turlari- sifat, davriy qatorlar tahlili, omilli, modellashtirish kabilar.

Yoyish konstantasi- bashorat bilan joriy natija o'rtasidagi yoyish darajasi.

Nazorat uchun savollar

1. Kichik biznes marketingini tariflab bering.
2. Kichik biznes marketingining asosiy xususiyatlari.
3. Kichik biznesda 4R ning elementlari qanday xususiyatlarga ega?
4. Xaridorlarni sotib olish uchun qaror qabul qilish jarayoniga marketingli vositalarning ta'siri?

5.Kichik biznesda samaradorlikni oshirishda qo'llaniladigan marketingli vositalar?

6.Kichik korxonalarda marketingning tashkiliy tamoyili?

7.Kichik korxonalarda marketingning tashkiliy shakli?

8.Kichik biznes marketingini ichki muhitining SWOT tahlili?

9.Kichik biznes marketingini tashqi muhitining STEP tahlili?

10.Kichik biznes marketingida bashoratlashning xususiyatlari?

11.Kichik biznes marketingida qo'llaniladigan bashoratlash usullari?

13-bob. Axborot texnologiyalari sohasidagi marketing

1. Axborot texnologiyalari marketingining mohiyati.

2. Axborotni tijoriy tarqatish texnologiyasi va industriyasi.

3. Axborot marketingini tashkil qilish.

13.1. Axborot texnologiyalari marketingining mohiyati.

Bugungi kunda axborot texnologiyalari faqat fan va texnika yangiligi doirasidan chiqib, oddiy iqtisodiy taraqqiyotning muhim omiliga ham aylandi. Shu bilan birga axborot mahsulotlari va xizmatlarini ularni kelgusida sotish uchun ishlab chiqish ishlab chiqarishning mustaqil tarmog'iga aylandi.

Inson yashayotgan olam turli moddiy va nomoddiy ob'ektlardan, shuningdek, aloqalar va ular o'rtasidagi o'zaro harakatlardan tashkil topgan. Sezgi organlari, uskunalar va shu kabilar yordamida qayd etiladigan voqe'lik (fakt)lar *ma'lumotlar* deb ataladi va konkret vazifalarni hal qilishda ular *axborotlarga* aylanadi. Vazifani hal qilish natijasida yangi *bilimlar* – tizimlashtirilgan, qonunlar, nazariyalar va qarashlar hamda tushunchalarning boshqa yig'indisi ko'rinishida umulashtirilgan haqiqiy yoki sinovdan o'tgan ma'lumotlar paydo bo'ladi. Kelgusida bu bilimlarning o'zi boshqa vazifani hal qilish yoki oldingilarini aniqlashtirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar tarkibiga kiradi.

Ma'lumotlarni axborotga aylantirish ularning iste'molchisi (foydalanuvchisi) tomonidan o'z axborot modeli asosida amalga oshiriladi. Bularning barchasini amalga oshirishda marketing organlari asosiy rol o'ynaydi.

Ma'lumotlar ularning bo'lg'usi iste'molchisi tomonidan (masalan, tadqiqotchi tomonidan ilmiy eksperimentlar o'tkazishda) axborotga aylantirilganda ishlab chiqaruvchi va iste'molchining axborot modellari tabiiy ravishda bir-biriga mos keladi. Agar ma'lumotlar tovar sifatida namoyon bo'lsa, u holda iste'molchi axborot mahsulotlari, ya'ni ma'lumotlarni ishlab chiqaruvchi tomonidan kelgusida tarqatish uchun shakllantirilgan ma'lumotlar yig'indisiga duch keladi. Axborot mahsuloti tuzilishi yoki unda ma'lumotlarni taqdim etish shakli uni ishlab

chiqaruvchining qandaydir bir axborot modelini o'z ichiga olgan bo'ladi va u ta'rifan foydalanuvchining axborot modelidan farq qiladi.

Tabiiyki, tijorat mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar o'z modellarida iste'molchilarning modelini ham hisobga olishga harakat qiladi. Shu bilan birga, ishlab chiqaruvchilar va foydalanuvchilarning axborot modeli hech qachon to'laligicha bir-biriga to'g'ri kelishi mumkin emas, chunki:

a) foydalanuvchilar ko'pincha o'zlariga qanday axborot kerakligi to'g'risidagi ancha noaniq tasavvurlarini yaqqol axborot modeliga joylashtirib olmaydilar, bu esa mazkur tushunchalarni mahsulot konsepsiyasida hisobga olishga to'sqinlik qiladi;

b) agar hatto bunday modellar qandaydir darajada bor bo'lsa-da, birinchidan ishlab chiqaruvchi ular haqida bilmasligi yoki ularni noto'g'ri qabul qilishi, ikkinchidan turli foydalanuvchilarda bu modellar bir-biriga mos kelmasligi va shu bilan foydalanuvchining abstrakt axborot modelini tuzishni umuman qiyin, ba'zan esa amaliy ahamiyatsiz masalaga aylantirishi mumkin.

Ma'lumotlar olish va ularni qayta ishlash jarayonini foydalanuvchilar uchun qanday qilib qulaylashtirish masalasi zamonaviy axborot texnologiyalari paydo bo'lguniga qadar ancha oldin yuzaga kelgan edi. Masalan, qog'oz manba'larida axborot ishlab chiqaruvchilar (kitoblar, jurnallar va boshqa manba'lar mualliflari va nashr etuvchilar) axborot qidirishni materialni qulaylashtirib berish, predmet va nomli ko'rsatkichlar tashkil etish yili bilan osonlashtirishga xizmat qilganlar. Shu maqsadda metama'lumotlar, ya'ni «ma'lumotlar haqida ma'lumotlar» ko'plab chop etilgan. Yangi axborot texnologiyalari paydo bo'lishi bilan ma'lumotlar izlash va ularni qayta ishlash imkoniyatlar tom ma'noda cheksiz kengaydi. Ensiklopediyalarning elektron variantlari, axborot tizimlarining elektron variantlari va shu kabilar keng qo'llanilmoqda.

Marketing axborot xizmati keng ma'noda foydalanuvchiga axborot mahsulotlarini taqdim etishdan iborat. Tor ma'noda axborot xizmatlari deganda yangi axborot texnologiyalari yordamida olinadigan xizmatlar tushuniladi.

Marketingning muhim vazifalaridan biri- iste'molchilarni yangi axborot texnologiyalariga ehtiyojini shakllantirish va rivojlantirishdir. Bu vazifalarni to'g'ri va to'liq bajarish yangi axborot mahsulotlariga bo'lgan talabni kengaytirdi, ma'lumotlarni individuallashtirishga, uning alohida foydalanuvchilar individual ehtiyojlariga yaqinlashishiga va shu bilan ishlab chiqaruvchilar va foydalanuvchilar axborot modellarining yaqinlashuviga ko'maklashadi. Bundan tashqari, foydalanuvchi butun axborot mahsulotiga ega bo'lishi shart emas. Bu esa boshqa teng sharoitlarda real olingan axborotni ancha arzonlashtiradi.

Shu bilan birga, axborot marketing xizmati axborot mahsulotisiz mavjud bo'la olmaydi. Lekin, axborot mahsuloti ham marketingga tegishli axborot xizmatlarisiz o'z ma'nosini yo'qotadi. Mohiyatan, mavjud xizmatga biror xizmatni havola qilish foydalanuvchi uchun ma'lumotlarni taqdim etish shaklining o'zgarishiga olib keladi. Bu esa, o'z navbatida aynan oldinigilaridagi ma'lumotni o'z ichiga olgan bo'lishiga qaramay, axborotlashganlikning boshqa darajasiga ega bo'lgan yangi mahsulot paydo bo'lishini keltirib chiqaradi.

13.2. Axborotni tijoriy tarqatish texnologiyasi va industriyasi

Axborotni tijoriy tarqatishning zamonaviy texnologiyalari deganda foydalanuvchilar o'zlarining terminal qurilmalari (masalan, shaxsiy kompyuterlari)dan turib, axborot mahsulotlari bilan «muomalaga kirishishlari tushuniladi». Bu mahsulotlarning asosiysi *ma'lumotlar bazasidir(MB)*. Ma'lumotlar bazasi mashinada o'qiladigan shakldagi, shuningdek metama'lumotlar direktoriysi – foydalanuvchilarga MB da qidiruvni yengillashtiradigan rubrikatorlar va boshqa ma'lumotlar to'plamlaridir. Axborot va dasturiy mahsulotlar avtomatlashtirilgan ma'lumotlar bazasining asosiy elementlari hisoblanadi. *Avtomatlashtirilgan ma'lumotlar bazasi (AMB)* – maxsus tashkil qilingan MB, dasturiy, texnik, til va tashkiliy-usulik vositalar bo'lib, u lar bu Mbdan jamoa bo'lib foydalanishga mo'ljallangan.

AMBDan foydalanuvchining ishi (seans) «so'rov-javob» chizmasi bo'yicha amalga oshirilganligi va, qoida tariqasida, real vaqtda bo'lib o'tishi (ya'ni

so'rovlarga javob bevosita seans davomida paydo bo'ladi) sababli tegishli texnologiyalar haqida dialog yoki interaktiv texnologiyalar sifatida gapirishadi. *Interaktiv texnologiyalar*– real vaqt rejimida AMBdan dialog yo'li bilan axborotlar olishdir. AMB foydalanuvchiga nisbatan qayerda joylashganligiga qarab interaktiv texnologiyalarni bir-biridan farqlaydilar. Shu tipologik mezon nuqtai nazaridan ularning asosiy turlari texnik manbalardagi AMB va uzoqdagi AMB hisoblanadi.

Texnik manbalardagi AMB. Bir yoki bir nechta MB bilan birga zarur dasturiy ta'minotga ega bo'lgan va foydalanuvchiga texnik manbalarda ya'ni magnit lentalar, disketalar, optik disklarda beriladigan kompyuter fayllari to'plamidan iborat bo'ladi.

Hozirgi vaqtda jahon bozorida texnik manbalardagi 2000 ga yaqin AMB mavjud. Ularning eng istiqbolli turi kompakt optik disk (KOD) deb nomlanganlaridir. Ulardan tijorat yo'lida foydalanish 80 yillardan boshlangan. KOD katta hajmga, yuqori ishonchlilikka va qisman buzilishlardan saqlanish barqarorligiga egaligi, tez harakatligi va ma'lumotlar birligiga hisoblaganda narxi ancha arzonligi bilan ajralib turadi.

Uzoqdagi ma'lumotlar bazasi. Ko'pincha xost-EHM deb ataladigan yagona kompyuterda jamlangan axborot mahsulotlariga foydalanuvchilarning ma'lumotlarni uzatish tarmog'i bo'yicha jamoa bo'lib erishishlarini nazarda tutadi.

AMBga kirish foydalanuvchining terminalidan turib amalga oshiriladi. Bu biror maxsus uskuna, lekin ko'pincha shaxsiy kompyuterlar yoki boshqa intellektual terminallar bo'lishi mumkin. Ular topilgan axborotni seansdan keyin qayta ishlashga imkon beradi.

Quyidagilar ushbu texnologiyaning xususiyatlari hisoblanadi:

- foydalanuvchiga bevosita axborot mahsulotlarini emas, balki faqat axborot xizmatlarini berish. Buning natijasida foydalanuvchi faqat o'ziga haqiqatan ham kerak bo'lgan axborotni oladi (ko'pincha shunga haq to'laydi);
- ma'lumotlarni xost-EHMga yuklanganligi tufayli axborotning to'liqligi;
- ma'lumotlar yetkazish tezligi;

– nisbatan rivojlangan dasturiy ta'minot. Bu faqat axborotni qidirish va topishgagina emas, balki zarur bo'lganda uni grafik tarzida, fan nuqtai nazaridan va iqtisodiy qayta ishlashni amalga oshirishga imkon beradi.

Keng ma'noda *interaktiv xizmatlar* – interaktiv texnologiyalar yordamida olinadigan axborot xizmatlaridir. Tor ma'noda interaktiv xizmatlar uzoqdagi AMB taqdim etadigan xizmatlarni anglatadi. Interaktiv xizmatlar bozori axborot biznesi shakli sifatida 80 yillarning o'rtalarida uzil-kesil shakllandi. Bugungi kunga kelib tijorat MBning soni 4000dan, tijorat AMB soni esa 500dan oshib ketdi.

MB sanoatining asosiy tuzilmaviy bo'linmalari quyidagilar hisoblanadi:

1. axborot mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar;

– axborotlarni to'plash va ularni mashina shakliga kiritishni amalga oshiruvchilar;

– *interaktiv xizmatlar* – MBga interaktiv kirishni amalga oshiruvchi tashkilotlar, ya'ni AMBni ishlab chiquvchi va ekspluatatsiya qiluvchi va interaktiv xizmatlarning asosiy elementi bo'lgan tashkilotlar (ko'pincha ularning o'zlari MB ishlab chiqaruvchilar yoki integratsiyalashgan ishlab chiqaruvchilar hisoblanadi);

2. *telekommunikatsiya xizmatlari*;

3. *foydalanuvchilar*. Ular o'z navbatida hozir so'nggi va oraliq foydalanuvchilarga yoki o'z mijozlarigi axborot qidirish xizmatlari ko'rsatadigan vositachilarga bo'linadi. Bunday vositachilar tarkibiga kutubxonalar, umumiy foydalanishdagi axborot markazlari, shuningdek, mijozlarga pulli xizmat ko'rsatish bilan shug'ullanuvchi brokerlar – mutaxassis-professionallar kiradi;

Umuman interaktiv xizmatlar sanoati ancha foydali biznes turi hisoblanadi. Masalan, AQShda uning daromadlari bir necha mlrd. dol.dan oshadi, unda bandlar soni 100 ming kishidan ortiq²⁰.

Bizning respublikamizda ham interaktiv xizmatlar uzluksiz rivojlanmoqda va kelajakda bu ijobiy tendensiyalarni davom etishini bashorat qilish mumkin. Hozirgi vaqtda telekommunikatsiyalarni rivojlantirish borasida faol ishlar qilinmoqda. Lekin bu tendensiyalar mamlakatimiz AMB bozor talablariga javob

²⁰ Багиев Е. Маркетинг

berishi va marketing organlaridan nihoyatda katta faollik ko'rsatishlarini taqozo etadi.

13.3. Axborot marketingini tashkil qilish

Marketing organlarining faoliyati va faollik darajasi axborot faoliyatining tijoratlashib borishi bilan uzviy bog'liqdir. Ma'lumki, bunda xo'jalik qarorlari qabul qilish asosida bozorga oid axborotlar yotadi, qarorlarning asoslanganligi esa tovarni realizatsiya qilish davomida bozor tomonidan tekshiriladi. Buning natijasida *axborot marketingi* yoki axborot qidiruv xizmati marketingi yuzaga keladi.

Bozorni kompleks o'rganish va shu asosda ma'lum vaqtga bozor strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish marketing dasturida konkret mujassamlashadi. *Marketing dasturi* – asos bo'luvchi hujjat hisoblanadi va firmadagi har bir tuzilmaning faoliyatini tartibga solib turadi, shuningdek bu tuzilmalarning kuch-g'ayratlarini yagona maqsadga erishish yo'lida birlashtiradi. Axborot marketingining asosiy elementlari (bosqichlari) avvalmbor quyidagilardan iborat:

- axborot bozorini tahlil qilish;
- axborot qidiruv xizmatiga narxlarni shakllantirish;
- axborot qidiruv xizmati ishlab chiqaruvchilari va ulardan foydalanuvchilar o'rtasida o'zaro munosabat o'rnatish;
- reklama-tashviqot faoliyat.

Axborot faoliyatini tahlil qilish. Axborot marketingining ushbu bosqichi ehtiyojlarni aniqlash orqali taklif qilinayotgan axborot qidiruv xizmatlari uchun bozor «zamini»ni aniqlashga xizmat qiladi.

Axborot qidiruv xizmatlariga narxlarni shakllantirish. Bu marketingning muhim bosqichi bo'lib, AMBning kutilayotgan rentabelligini va axborot bozori kon'yunkturasini tahlil qilish asosida amalga oshiriladi. Narxlar o'rnatishga ta'sir qiladigan omillar AMBni ishlab chiqish va undan foydalanshiga ketadigan sarflar, interaktiv xizmatlar sifati, shuningdek, ularga bo'lgan kutilayotgan talab hisoblanadi.

Axborot qidiruv xizmatlari ishlab chiqaruvchilar va ulardan foydalanuvchilar o'rtasida o'zaro munosabat o'rnatish. MB ishlab chiqaruvchilar va interaktiv xizmat o'rtasidagi munosabatlar ular orasida Mbdan tijorat yo'lida foydalanish to'g'risida tuziladigan shartnoma asosiga quriladi. Uning shartlariga ko'ra interaktiv xizmat ishlab chiqaruvchidan olingan MBni AMBga yuklaydi va ularning tijorat yo'lida ekspluatatsiya qilinishini amalga oshiradi. MBni ishlab chiqaruvchi, o'z navbatida, axborotning ishonchliligi va litsenziyaviy sofligi, shuningdek, uning muntazam yangilanib borishi uchun javob beradi. Ushbu shartnomaning muhim bo'limi tomonlar o'rtasidagi moliyaviy hisob-kitoblar hisoblanadi. Hisob-kitoblarning ijara va taqsimlash sxemalari mavjud.

Reklama-tashviqot faoliyati. Bu faoliyat tovarni bozorda ilgari surishga yo'naltirilgan. U foydalanuvchilar sirasidan yangi mijozlarni jalb qilish va tijoriy AMBdan foydalanib boshlagan shaxslar tomonidan interaktiv xizmatlarga barqaror talabni ta'minlashga xizmat qiladi.

Interaktiv xizmatlarni bozorda ilgari surishning asosiy usullari ma'lumotnoma materiallarini tarqatish, foydalanuvchilarga maslahatlar berish hisoblanadi.

Axborot marketingi dasturi tashkilotda marketing ishlarini o'tkazish tartibini tartibga solib turadigan ichki hujjat sifatida faqat o'zining asosiy bosqichlari tavsiflabgina qolmay, balki ushbu tashkilot tarkibiga kiruvchi turli tuzilmaviy bo'linmalar o'rtasida majburiyatlar bajarilishi taqsimotini ham o'z ichiga olishi kerak. Masalan, marketing tadqiqotlari bo'limi, sotuvlar bo'limi, reklama bo'limi, foydalanuvchilarni qo'llab-quvvatlash bo'limi kabilar shular jumlasidandir.

Tayanch so'zlar: axborot, axborot texnologiyasi, ma'lumotlar, axborot mahsuloti, axborot xizmati, ma'lumotlar bazasi, AMB, interaktiv texnologiya, interaktiv xizmat, foydalanuvchilar, axborot marketingi, narxlarni o'rnatish.

Glossariy:

Ma'lumotlar – bu sezgi organlari, uskunalar va shu kabilar yordamida qayd etiladigan faktlardir.

Axborotlar – bu konkret vazifalarni hal qilishda foydalaniladigan, ishlov berilgan ma'lumotlardir.

Bilimlar – bu tizimlashtirilgan, qonunlar, nazariyalar va qarashlar hamda tushunchalarning yig'indisi ko'rinishida umulashtirilgan haqiqiy yoki sinovdan o'tgan ma'lumotlardir.

Ma'lumotlar bazasi – bu mashinada o'qiladigan shakldagi, shuningdek metama'lumotlar direktoriysi – foydalanuvchilarga MB da qidiruvni yengillashtiradigan rubrikatorlar va boshqa ma'lumotlar to'plamlaridir.

Avtomatlashtirilgan ma'lumotlar bazasi (AMB) – bu maxsus tashkil qilingan MB, dasturiy, texnik, til va tashkiliy-usulik vositalar bo'lib, u lar bu Mbdan jamoa bo'lib foydalanishga mo'ljallangan.

Interaktiv texnologiyalar– bu real vaqt rejimida AMBdan dialog yo'li bilan axborotlar olishdir.

Nazorat uchun savollar

1. Axborot, axborot mahsuloti, axborot xizmatlari, ma'lumotlar bazasi, interaktiv xizmat nima?
2. Axborot marketingining ta'rifini bering va uning xususiyatlarini tavsiflang.
3. Axborot mahsulotini bozorda ilgari surish usullarini va ularning xususiyatlarini ayting.
4. AMB nima?
5. Axborot marketingi qanday yuzaga keladi?
6. Marketing dasturi nima?
7. Axborot bozorini tahlil qilish xususiyatlari haqida gapirib bering.
8. Axborot qidiruv xizmatlariga narxlar qanday tashkil qilinadi?
9. MB ishlab chiqaruvchilar va foydalanuvchilar o'rtasidagi o'zaro munosabatlar haqida so'zlab bering.
10. Reklama-tashviqot faoliyatining mazmuni qanday?

14-bob. Innovatsiya marketingi

- 1. Innovatsion faoliyat marketingining mohiyati va o'ziga xos xususiyatlari**
- 2. Milliy iqtisodiyotning rivojlanishida innovatsiya marketingining roli**
- 3. Innovatsiyalar bozorini davlat tomonidan tartibga solinishni kuchaytirish**

14.1. Innovatsion faoliyat marketingining mohiyati va o'ziga xos xususiyatlari

Innovatsion marketing deganda ayirboshlash natijasida, yangiliklarga bo'lgan ehtiyojni qondirish orqali foyda olishga yo'naltirilgan inson faoliyatini tushunmoq lozim. Bu faoliyat yangiliklarga ehtiyojni aniqlashdan tortib, ularni yaratish, bozorga kirib borish, hayotiylik davri, amaliyotda qo'llash, xaridorlarni ularni sotib olishga qiziqishini orttirish, yangiliklarga bo'lgan talabni va ularni yaratilish istiqbollarini aniqlash kabilargacha bo'lgan funksiyalarni o'z ichiga oladi.

Innovatsiya – yetarli darajada keng tushunchali atama (inglizcha «Innovation»- innovatsiya, yangi kiritilgan, yangilik, demakdir). Eng qisqa belgilardan biriga muvofiq «Texnologik yangilik - bozordagi muvaffaqiyatga tegishli ilmiy va texnik bilim ilovasi»dir.

Innovatsiya - texnikaga nisbatan ko'proq iqtisodiy va ijtimoiy sohaga oid atama. Innovatsiya nimasi bilandir texnikaga va umuman nimasi bilandir ashvoviy tomondan unday emas (masalan, mollarni kreditga sotish savdoning butun sohasini o'zgartirib yubordi).

Ko'pchilik olimlar yangilik (innovatsiya) - aniq ijtimoiy ehtiyojlarni qanoatlantiruvchi va qator (iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy, ijtimoiy, ekologik) samaralar beruvchi, asosan, yangi yoki modifikatsiyalashtirilgan mablag' (yangi kiritilgan mablag'lar)ni yaratish va o'zlashtirish (tadbiq etish)ning yakuniy natijasidir, degan fikr tarafdoridirlar.

Innovatsion marketing faoliyati:

1) innovatsiya davri (g'oyalar generatsiyasi, yangi maxsulotni yaratish konsepsiyasi, tajribasi, namunalarining prototipini ishlab chiqish, konstruksiyalash va tayyorlash, strategik sherik va investorni izlash, korxonani tayyorlash va innovatsion maxsulotni chiqarish)ni;

2) Bozor sikli (tovarni bozorga chiqarish,bozor potensialini baholash,ishlab chiqarishning o'sishi,servis tashkil etish,yangi maxsulotni bozorda sotish,innovatsiyani zaruriy siklini yakunlash)ni o'z ichiga oladi.

Innovatsion marketing faoliyat bosqichi ilmining tadqiqot o'tkazish va ishlab chiqarish; ishlab chiqarishni tugal tayyorlash va tashkil etish; xodimlarni tayyorlash, ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish; yangi maxsulotlarni marketingi; moddiy tusga kelmagan texnologiyalar (patent, litsenziya va boshqalar)ni sotish(sotib olish); moddiy tusga kirgan innovatsion maxsulotlarni sotishdan iborat. Innovatsion faoliyatni amalga oshiruvchi yuridik shaxslar... va innovatsion faoliyatda ishtirok etuvchi jismoniy shaxslar ishtirokchilar va innovatsion faoliyat sub'ektlari hisoblanadi. Innovatsion marketing faoliyatiga yordam ko'rsatuvchi innovatsion infratuzilma korxonalari, investorlar, ilmiy tadqiqot institutlari, maorif muassasalari, davlat hokimiyat organlari sub'ektlardir.

Innovatsiyalar marketing jarayoni uch faza: yangi mahsulotni yaratish - sanoat ishlab chiqarishni o'zlashtirish - tarqatishdan iborat (14.1.1-jadval).

14.1.1-jadval

Innovatsiyalar marketing jarayoni fazalari

Yangi maxsulotni yaratish	Ishlab chiqarishda o'zlashtirish	Tarqatish, sotish
Ilmiy tadqiqot va tajriba konstruktorlik ishlari – ITTKI. Yangi maxsulot va jarayon tijoratidan foydalanishni ta'minlovchi loyixalar yaratish. Intellektual (sanoat) mulkchilik sub'ektlarini ximoya qilish.	Tajribaviy ishlab chiqarishni tashkil etish. Texnologik jarayonlarni sozlash. Standartlashtirish, attestatsiya litsinziyalash. Bozorni shakllantirish	Seriyaviy ishlab chiqarish, sotish va xizmat ko'rsatish doirasini kengaytirish (imitatsiya)

Fazalarning har biri o'zicha samaradorlik tavsifiga ega. «Loyixa» fazasi o'tishining ijobiy natijasi - texnika muvaffaqiyatning mavjudligida. «O'zlashtirish»

fazasi uchun-tijoratdagi muvoffaqiyat, ya'ni maxsulot yoki jarayonning tijoratlashtirilishidagi imkoniyat xarakterli. «Doirasini kengaytirish» fazasi uchun esa loyixa investitsiyaga foyda, hech bo'lmaganda firma kapitalidan foydalanish alternativ xarajatlardan tashqari foyda beradigan moliyaviy muvoffaqiyat ko'rsatkichi muhim.

Marketing tadqiqotlariga ko'ra, sanoati yuksak rivojlangan mamlakatlarda ilmiy loyixalarning 40 foizi texnik, 33 foizi- tijorat, 27 foizi moliyaviy muvaffaqiyatga ega. Bunday yuqori samaradorlik xususiy kompaniyalarning bir maqsadni ko'zlagan innovatsion faoliyatning natijasi bilan belgilagnadi. Firmalar, odatda, nisbatan arzon tadqiqot yordamida jiddiy texnologik murakkabliklar yo'qotilmaguncha shuningdek, talabgorlar ta'siri va ishlab chiqarish harajatlarning o'zgarishi ko'p bo'lganda yangi mahsulot ishlab chiqarishni yoki jarayonni boshlamaydi. ITTKI tugallangan bosqich (0,8%) boshlanadigan 3000 g'oyadan faqat bittasi (0,03%) va 125ta loyixadan bittasi moliyaviy muvaffaqiyatga erishadi xolos.

Statistika ma'lumotlari innovatsion loyixalarga sarflanadigan moliyaviy mablag' yuqori darajali tavakkalchilik ekanligi haqidagi tezisni tasdiqlaydi. Shu bilan birga innovatsion biznesning daromadlilik darajasi ham yuqori. Innovatsion jarayonning daromadliligining tashkil etilishi texnologiyalarni sotishdan, mahsulotlarning o'zidan keladigan tushumlardan, shuningdek, intellektual mulk ob'ektlarining sotilishidan keladigan daromadlardan shakllanadi va tegishli bozolaridagi raqobotlarning deyarli yo'qligi sharoitlarida mavjud bo'ladi. Innovatsion faoliyat va uni quvvatlashda ishtirok etish to'g'risida qaror qabul qilinayotgandagi rag'batlantiruvchi omillar ham innovatsion faoliyat daromadlari hisoblanadi.

Innovatsion marketing bilan shug'ullanuvchi firma tijoratdan samara olish uchun istemolchini mo'ljallashi ishlab chiqarishi mumkin bo'lgan (marketingning asosiy tamoyili) yangilikni emas, balki iste'molchiga haqiqatdan ham zarur bo'lgan yangilikni taklif etishi lozim. Shundan keyin kiritilgan yangilikka unga qo'yilgan konsepsiya nuqtai nazardan yondashishni ko'rib chiqish taqazo etiladi.

Kiritilgan yangilik borgan sari iqtisodiy turmushning muhim o'rnini bo'lib qoladi. O'zbekiston sanoat ishlab chiqarishi AQSh, Yaponiya va Germaniya singari mamlakatlarga nisbatan, ancha orqada ekanligi yangi texnikaning qo'llanishi bilan bog'liq ekan, degan fikrga endilikda uzil-kesil kelindi. Hozirgi sharoitda korxonalar uchun oyoqqa turib olish yoki hatto kelgusida texnikaviy yangilanishda shoshilinch ravishda kiritilgan yangiliklarni ko'llash hayotiy muhim masaladir. Kiritilgan yangiliklarning singdirilishidagi muhim omillardan biri, chamasi uning hozirgi paytdagi murakkabligi va bilim darajasining bir-biriga uzaro bog'liqligi hisoblanadi. Kiritilgan yangilik ilk bor qullanilayotgan paytdan kupincha ungidan kelmaydi. Faqat keyinroq u «ikkinchi kashfiyoti» ni boshidan kichiradi va keng tadbiriq etiladi. Yangilik qabul qilinishi jarayonining o'zi zaruriy besh bosqich tushunish, qiziqish, baho, tekshirish va qabul qilishdan iborat bo'lishi mumkin. Dastlabki 4 bosqich yangilik haqidagi ma'lumotlarni to'plashdan iborat. Lekin jarayonni sotish uchun ma'lum ba'zaviy konsepsiyasi zarur ekanligini bilish; bundan tashqari qabul qilgan yangilik, ehtimol, o'zidan keyin bir muncha kengroq individual konseptual diapazoni yaratishga olib keladi, deb hisoblanadi. Buning uchun quyidagi nazariy qoidalarni nazarda tutmoq zarur:

- yangilikning qabul qilinishi. Bu yangilikni yetarli darajada keng ma'noda tushuncha sifatida qabul etishni nazarda tutadi;
- bu tushunchaga faqat to'g'ri konsepsiyadan foydalanish yo'li bilangina yetib borishi mumkin;
- kiritilgan yangilikni individual qo'llashning ehtimolligi mazkur tadbirkor bu yangilikka o'z konsepsiyasini qo'llay olishi mumkin ekanligiga bog'liq;
- kiritilgan yangilikning dastlabki tushinishda uni ko'rib chiqish bilan shug'ullanuvchi shaxsga u bilan bog'liq barcha zarur konsepsiyalarni bilishning zaruriyati yo'q, faqat uning tajribasi va konseptual diapazoni kiritilgan yangilikka tegishli bilim va ko'nikmani egallashi kerak;
- kiritilgan yangilikni qo'llash surati potensial foydalanuvchilar zarur konsepsini qanchada egallab olishlariga bog'liq;

- kiritilgan yangilikni foydalanishdagi uzilishlar faqat uni qo'llashni qisman tushunganlik va to'liq tushunmaganlik darajasidandir;

- qabul qilingan yangilik, shuningdek, aniq bir kishi yoki jamiyat korxonaning qadirlashi tizimiga ham bog'liq.

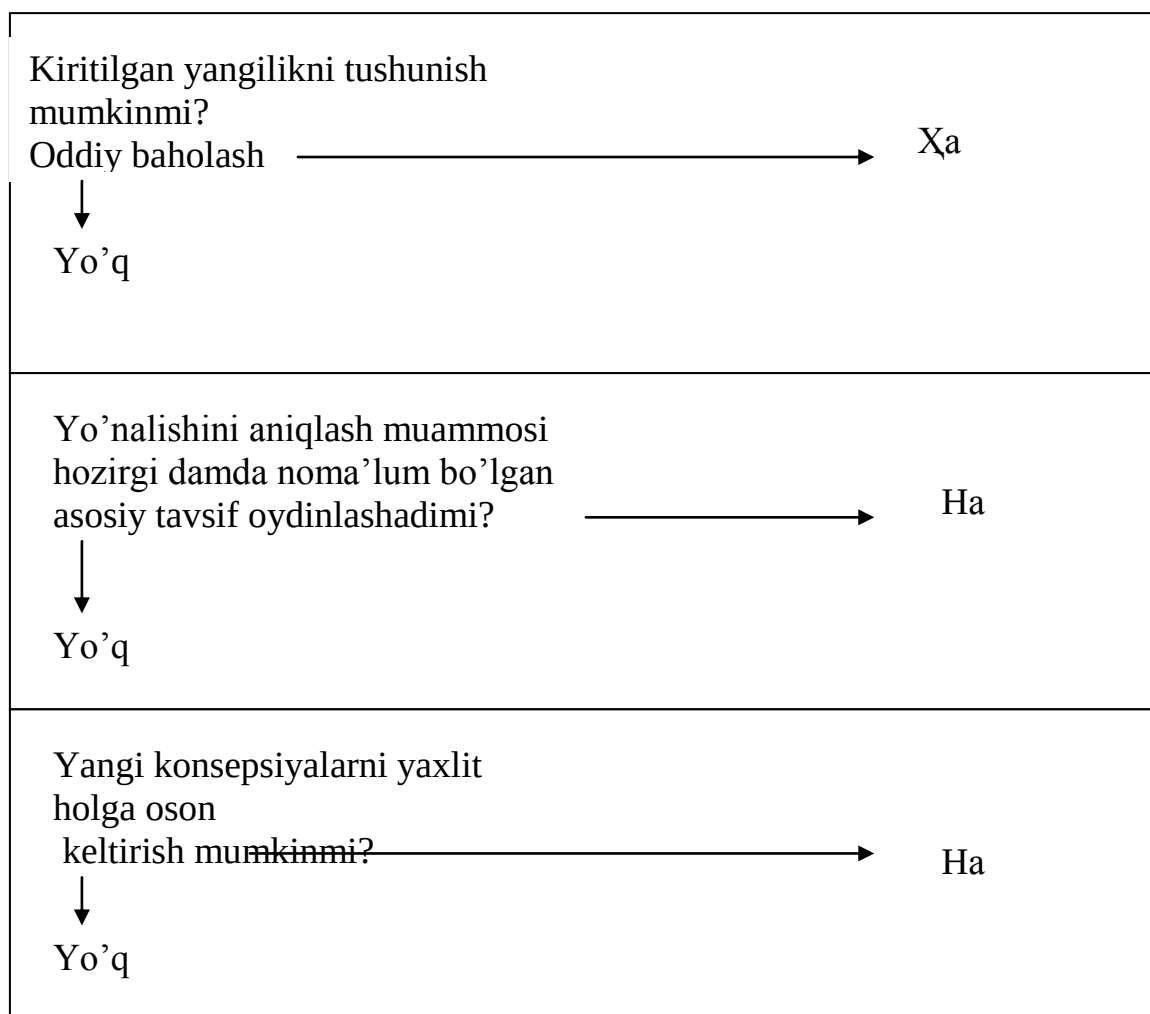
Quyidagi taqdim etilayotgan 14.1.1-rasm kiritilgan yangilikni egallash (tushunish)ning yangilik bosqichlari bo'yicha tuzilgan; kiritilgan yangilikning tashkiliy jarayoniga tezroq kirishishlari kutish mumkin.

Ikkinchi variant – kiritilgan yangilik tez va oson o'zlashtiriladi, lekin avval uning asosiy tavsifi yashirinchaligicha qoladi. Shuni takidlash kerakki, kiritilgan yangilik o'z mazmuniga ko'ra mutloqo yangi emas, unga shaxs repertuarida mavjud bo'lgan konsepsiyani tadbiq etish mumkin, uni baholovchi mazkur yangilikni tezda qabul qilinishiga olib kelishi mumkin.

Jadvalda bayon etilgan bosqichlar yangilikni kiritishga to'siq sifatida ko'rib chiqishi mumkin, bunday xolatda galdagisining har biri avvalgisidan birmuncha yuqori bo'ladi.

- kiritilishi mo'ljallangan yangilik faqat tajriba sifatida emas, balki oddiy ish sharoitida ham keng tarzda tekshirilishi lozim.

- marketing bo'yicha mutaxassislar kiritilgan yangilikning barcha tomonlari bilan tanishtirilishlari kerak - og'zaki tushuntirish kiritilishi kutilgan yangilik to'liq tushunishni ommalashtirishning eng yaxshi vositasi hisoblanadi. Yangilik haqida shaxsiy tushuntirish bilan tanishayotganda aniq mahsulotlarning yangi tavsiflarini tushunishga yordam beruvchi konsepsiyalarni tushuntirishga alohida e'tiborni qaratish kerak. Marketing bo'yicha ekspertlar mazkur soha bo'yicha fikrga ega bo'lgan kishilarni topa bilishi va timsolda imkoniyatga ega mijozlarni kiritilgan yangilik bilan bevosita tanishtirish kerak.

Yangilikni kiritish jarayoni.

Innovatsion faoliyat marketing ob'ekti sifatida ko'rib chiqilar ekan, u holda yangilik keng muhit uchun emas, balki aloxida korxona uchun yangilik, deb qarash lozim bo'ladi. Bunday holda kiritish muljallangan yangilik o'tadigan tashkiliy qism tayanch nuqtasi sifatida ko'rib chiqiladi, chunki, agar kiritilgan yangilik ob'ekti korxona tomonidan xuddi yangi sifatida qabul qilinsa, u (ana shu ob'ekt) mazkur korxona doirasidagi tizim va jarayonga jiddiy ta'sir ko'rsatadi. Masalan, aniq bir firma boshqalar tomonidan allaqachon qo'llanilgan boshqarishning ba'zi kompyuter tizimini tadbiq etadi. Bu tizim bir muncha keng muhitda ekanligi nuqtai nazaridan qaraganda innovatsiya sifatida belgilanishi mumkin emas. Lekin boshqarish tizimini qo'llovchi aniq bir nuqtai nazardan qaraganda, bu korxonaga biron bir yangilik tadbiq etilishiga olib keladigan barcha muammolarni hal etuvchi yangilik bo'lib xizmat qiladi. Shuning uchun biron-bir yangi g'oya yoki

amaliyotning moslashuvi, agar bu jarayon hodimlar tomonidan yangilik sifatida qabul qilinsa, albatta, korxonaga o'zining ta'sirini ko'rsatadi.

Ilmiy adabiyotda bu jarayon innovatsion imitatsiya sifatida ma'lum. Kiritilgan yangilik jarayoni ikkita asosiy bosqich kiritilgan yangilikning boshlanishi va tadbiriq etilishiga bo'linadi. Har ikkala bosqich ham innovatsion marketing faoliyatining muhim jabhalaridir.

14.2. Milliy iqtisodiyotning rivojlanishida innovatsiya marketingining roli

Rivojlangan mamlakatlarda ishlab chiqarishni intellektuallashtirish tizimini qo'llash eng yangi texnika ishlab chiqarish, CALS texnologiyasi bilan oddiy universal uskunalarga qaraganda 20-25 marta va undan ham ko'proq samara bermoqda. Bunday qonuniy hodisalarga qaramay, O'zbekistonda iqtisodiy qayta qurish innovatsion faoliyatning bir muncha pasayishi bilan olib borilmoqda. Agar 90-yillar boshida O'zbekiston sanoat sohasidagi innovatsion-faol korxonalar umumiy olganda 60-70 foiz bo'lgan bo'lsa, 2000 yilda 14,8 foizni, 2003 yilda esa 14,2 foizni tashkil etdi. Bunday holat iqtisodiy ahvol, mablag'larning yetishmasligi, yangi mahsulotlar va xizmatlarga haq to'lashga imkoniyat pastligi va kiritilgan yangilik narxining balandligi bilan izohlanadi.

Innovatsiyalar marketing faoliyati ilmiy tadqiqot ishlari (ITI) bajarilishi va texnologik almashish jarayonidan ishlab chiqarishni tayyorlash va yangi mahsulot chiqarishgacha bo'lgan keng doirasiga asoslanadi. Shu bilan birga iqtisodiy taraqqiyotning turli bosqichlarida innovatsion faoliyat ustunliklari o'zgaradi. Masalan, 1995-2003 yillarda respublikada sarflangan mablag'larning ko'pgina qismi birmuncha tez foyda berishini ta'minlovchi o'zlashtirish jarayonlariga berilgan. Chiqimning yarmiga yaqini (43,5 va 44,8 foiz) mahsuldor va jarayonli innovatsiyalarni o'zlashtirishda zarur bo'ladigan mashina-uskunalarini sotib olishga to'g'ri keladi. Agar ularga ishlab chiqarishni texnologik tayyorlashga ketadigan chiqimlar (1 va 16 foiz) qo'shilsa, u holda 60 foizdan ko'proq chiqim bevosita kiritilgan yangilikni o'zlashtirish jarayonlariga to'g'ri keladi. Bunday vaziyat

alohida sohalarda sezilarli darajada bo'lgan: yengil sanoat, kimyo va neft-kimyo sanoatida o'zlashtirishga sarflar 12,7 – 34,9 foizga o'sgan, tibbiyot sanoatida esa 20,9 foizga qisqargan.

Hatto innovatsion faol korxonalarda marketing tadqiqotlariga sarf-harajat ulushi o'sgan bo'lsa ham umuman olganda nihoyatda pastligicha (1,6 foiz) qolmoqda. Ishlab chiqarish raqobatbardoshligini pastligining sabablaridan biri ana shundadir. Butun innovatsion harajatlarning 5,5 foizi marketingga sarflanadigan yoqilg'i sanoatigina bundan mustasnodir. Yana ham kam harajat yangi texnologiya bo'yicha ishlash uchun xodimlarni o'qitish va tayyorlashga sarflanmoqda.

Bu innovatsion marketing siklning yakunlovchi bosqichiga ko'proq imtiyozli oriyentatsiyagina emas, balki ilmiy faoliyatning kapital hajmining yuqori emasligiga bog'liq, umuman olganda korxonani joriy texnika yoki tadbqiqiy ehtiyojiga xizmat qiluvchi ishlab chiqarishning alohida amaliy xarakterini ko'rsatadi. Kiritilgan yangilikning ilmiy ta'minlanishi bilan mashinasozlik korxonasi (2000 yilda 28,9 foiz, 2003 yilda 24,4 foiz), kimyo va neft-kimyo sanoati (43; 22,2 foiz) birmuncha faol shug'ullangan. Bunga to'qimachilik sanoati korxonalari bir qadar ko'proq e'tibor qarata boshladi (7,3 va 26,7 foiz).

Xarajatlarning jo'natilgan mahsulotning umumiy harajatlar hajmida tadqiqot va loyihaga bo'lgan qismi ko'rsatkichi ham korxonaning ilmiy potentsiali pastligining isbotidir. 2003 yilda innovatsion-faol korxonalar ilmiy hajmi 0,6 foizdan oshmadi (2000 yilda 0,8 foiz edi). Bu ko'rsatkichning sanoat bo'yicha o'rtachadan yuqorisi mashinasozlik, kimyo va neft-kimyo sanoatiga to'g'ri keladi. Agar 2000 yilda harajatlarning 60 foizdan ortig'i innovatsiya mahsulotlarini yaratish va tadbqiq etishga, 40 foizga yaqini ishlab chiqarishga yo'naltirilgan bo'lsa, 2004 yilga kelib, yangilikka sarflanadigan harajatning umumiy hajmida keyingisining ulushidagi o'sish yuqoriroq (taxminan 48 foiz) qilib belgilandi.

Bunday ijobiy tendensiya turdosh korxonalar, ayniqsa, kimyo va neft-kimyo sanoatida (2000 yilda 27,8 foiz va 2002 yilda 64,4 foiz), shuningdek, yoqilg'i sanoatida (tegishlicha, 72,7 va 82,8 foiz) vujudga keldi.

14.2.1-jadval

2004 y. O'zbekiston sanoat korxonalari innovatsiya marketing harajatlarining samaradorligi

Harajatlar, %		Mahsulot ishlab chiqarish, %		Harajatlar samaradorligi, so'm	
Texnologik innovatsiya	Asosiy fondlarni qo'llab-quvvatlashga	Innovatsion mahsulotni umumiy mahsulot hajmidagi ulushi	An'anaviy texnologiya da chiqarilgan mahsulotning ulushi	Innovatsion mahsulot	An'anaviy texnologiya bo'yicha chiqarilgan mahsulot
4,3	95,7	22,5	77,5	5,38	0,94

Ko'p darajada talabga moslangan yengil sanoatda harajatning ulushi oziq-ovqat innovatsiyasiga keskin 53 foizdan 83,2 foizga ko'tarildi. Mahsulot oluvchi va oraliq mahsulot chiqaruvchi sohalar jarayonli innovatsiyalarga asosiy e'tibor qaratadilar. Kiritilgan yangilik bilan faol shug'ullanuvchi korxonalarning innovatsion mahsulot jo'natilgan mollarning umumiy hajmidagi ancha kam ulushini (2000 yilda 16 foiz va 2003 yilda 22,5 foizni) tashkil etadi va sanoat mollarini barcha massasining 2,2 foizidan oshmaydi.

Innovatsion faoliyat harajati 1 so'm hisobida mahsulot ishlab chiqarish hajmi uning an'anaviy texnologiya bo'yicha ishlab chiqarilishiga qaraganda 5,7 marta ko'pni ta'minlaydi. Bunda, aksariyat xarajatlar (95,7%) asosiy fondlarni yangilash, modernizatsiyalash va umuman qo'llab-quvvatlashga sarflanadi (14.2.1-jadval). U resurslarni ehtiyot qiluvchi innovatsion texnologiyalarni rivojlantirish va hayotga tadbiq qilishga e'tibor qaratuvchi sohalarda ayniqsa samaralidir. Masalan, metallurgiyada mis chiqarish yangi texnologiya bo'yicha 46,4 foizdan 78,4 foizga, po'lat ishlab chiqarish – 36,6 foizdan 46,9 foizga; kimyo sanoatida polipropilen ishlab chiqarish 19,2 foizdan 60,2 foizga ko'paydi.

Innovatsion mahsulotning eksporti rangli metallurgiya, kimyo va neft-kimyo sanoatida maksimal darajada jadal (tegishlicha 24,3 va 4,5 foiz), qolgan sohalarda, ayniqsa, yoqilg'i sanoatida va qurilish materiallari ishlab chiqarishda o'rtachadan past (4,5 foizdan kam).

14.3. Innovatsiyalar bozorining davlat tomonidan tartibga solinishini kuchaytirish

Har qanday innovatsiya tadbirkorlik faoliyatining bir turi bo'lganligi sababli, masalani innovatsion jarayonlar ustidan davlat nazorati to'g'risida emas, balki uning faolligini oshirish uchun qulay muhitni yaratish to'g'risida qo'yish ma'qul bo'lardi.

Ilmiy ishlarni tayyorlash davri ilmiy tadqiqotlarni bajarish uchun bevosita byudjet resurslarini ajratish va ilmiy korxonalar – ilmiy-tadqiqot ishlari (ITI) buyurtmachilariga soliq imtiyozlarini berishdan iborat bilvosita moliyalashtirish shaklidagi davlat yordamini ko'zda tutadi. Ilmiy faoliyatni bunday qo'llab-quvvatlash O'zbekistonda Soliq kodeksi va 1996 yil 23 avgustdagi 127 – FZ-sonli “Fan va davlatning ilmiy-texnik siyosati to'g'risida”gi qonun, shuningdek O'zbekiston sub'ektlarining qonun hujjatlarida belgilangan.

Yangi ishlanmalarni tatbiq etishni rag'batlantirishning ijobiy tajribasi sifatida iqtisodiyotni rivojlantirishning innovatsion modelini tanlagan iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamalakatlar amaliyoti tajribasidan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Bunday mamalakatlarda innovatsion loyihalarni davlat manbalaridan bevosita va bilvosita moliyalashtirishga asoslangan texnologiyalarni transfert qilish jarayonini qo'llab-quvvatlashning kuchli davlat dasturlari mavjud. Bevosita moliyalashtirish YaIM ning 3% ni tashkil etadi, davlatning innovatsion jarayonlarda bilvosita ishtiroki esa, birinchi navbatda, “Fan–ishlab chiqarish–moliya” innovatsion zanjirining barcha ishtirokchilarini qo'llab-quvvatlashni nazarda tutadi.

Innovatsion faoliyatni bilvosita tartibga solishning muhim vositasi bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- asosiy kapital aktiviga sarmoyaning umumiy summasidan soliq skidkasi (6–10 %);
- tadqiqotlar va ishlanmalar uchun ajratilgan pul mablag'laridan korporatsiyaning soliq solinadigan kirimini (25%ga) qisqartirish;
- oliy ta'lim tizimiga asbob-uskunalar va moliyaviy mablag' yetkazib beradigan kompaniyalarga soliq rag'batini kiritish;

- kompaniyalarning qo'shma tadqiqot trestlari va dasturlari (konsorsium)larni tuzishini yengillashtiruvchi antimonopol qonunchilikka o'zgartish kiritish;

- korporatsiyalarning patentlarga va kontraktlarga egalik qilish huquqini saqlash maqsadida patent qonunchiligini o'zgartirish.

Yaponiyada qo'llab-quvvatlash elementlari sifatida hokimiyat tuzilmalari o'z hisobidan innovatsiya bozorning zamonaviy tendensiyalari, sotib oluvchilar fikrlarining marketing tadqiqotlari natijalari, iqtisod sohasining taraqqiyot darajasi va boshqa sharhlarni nashr etishadi. "Fan va texnologiya bo'yicha oq kitob" deb nomlanadigan bu sharhlar har yili nashr etiladi. Ishlab chiqarish firmalari, markaziy va mahalliy hokimiyat, ilmiy korxonalar manfaatlarining kelushiga erishish maqsadida ilmiy-texnik ma'lumotlarning jadal ravishda almashuvi davlat tomonidan rag'batlantiriladi. Yaponiyada bu sohadagi davlat dasturi 1973 yildan boshlab amalga oshiriladi.

Innovatsion marketing jarayonni kuchaytirish maqsadida davlatning ishtirok etishi quyidagi shakllarda nazarda tutiladi:

- kichik ilmiy-texnik tadbirkorlikni normativ moliyalashtirish;
- kichik fantalab firmalarga mablag' qo'yadigan xususiy sarmoyadorlarni sug'urtalash;
- venchur kapitali berishni talab qiladigan innovatsion firmalarning turli fondlar va sug'urta kompaniyalari tomonidan moliyalashtirilishini hal qilish;
- xususiy firmalar va universitetlar tomonidan tuzilgan qo'shma tadqiqot markazlarini qo'llab-quvvatlash;
- fanning moddiy texnika asoslaridan samarali foydalanish;
- ilmiy-texnik ma'lumotlar xizmatini va xalqaro ilmiy-texnik hamkorlikni takomillashtirish bo'yicha tadbirlarni qo'llab-quvvatlash.

Ilmiy-texnik va innovatsion siyosatni amalga oshirishni qamrab oluvchi davlat tomonidan tartibga solish usullari, shuningdek, standartlashtirish, sertifikatlashtirish, litsenziyalashtirish bo'yicha maxsus organlar faoliyatini ham o'z ichiga oladi.

Innovatsion marketing jarayonni qo'llab-quvvatlash davlat konsepsiyasi moliyaviy resurslarni tekinga tarqatish emas, balki sanoatni o'zini o'zi rivojlantirishga "otlantirish" orqali rivojlanishni taqdirlashdan iborat. Bunda qonun chiqaruvchi asos moliyaviy tuzilmani rag'batlantirishni innovatsion jarayonga qo'shish shaklida quriladi. Bugungi kunda samarali davlat siyosatini amalga oshirishning natijalari sifatida Germaniya, AqSh, Yaponiya umumiy hajmda dunyo miqyosidagi yangi texnologiyalarning 48%ga egadir.

Marketing innovatsion faoliyatini davlat tomonidan tartibga solishning boshqa yo'nalishi bo'lib, normativ asoslarni takomillashtirish va innovatsion jarayonning barcha ishtirokchilarini rag'batlantirish hisoblanadi.

Bizning respublikamiz hududida innovatsion faoliyatni rag'batlantirish soliq imtiyozlari, davlat kafolati va davlat mulkidan foydalanishning samarali sharoitlarini yaratish shaklida belgilangan. Innovatsion faoliyatni bevosita moliyalashtirishning byudjet manbai sifatida viloyat byudjetida uning xarajatlar qismining 0,5% miqdorida alohida qator belgilangan. Ushbu mexanizm davlat hududiy innovatsion siyosatining ustuvor yo'nalishlari doirasida shakllanadigan innovatsion loyihalar va dasturlar amalga oshiriladigan sharoitlarda qo'llanilishi lozim. Biroq byudjet tomonidan qo'llab-quvvatlash ustuvor yo'nalishlarga emas, balki iqtisodiyotning "o'sish nuqtalari"ga qaratilgan bo'lishi lozimligi bunday siyosatning o'ziga xosligi hisoblanadi. Masalan, O'zbekiston Respublikasining "Ilmiy faoliyat va hududiy ilmiy-texnik siyosat to'g'risida"gi qonuni doirasida olib borilgan ishlar tajribasi shuni ko'rsatdiki, ustuvor yo'nalishlar doirasidagi faoliyat chegaralarining yemirilishiga, demak, moliyaviy resurslarning sochilib ketishiga va ularning samarasiz foydalanilishiga olib keladi. Ilmiy tadqiqotlarning juda qimmat turishi, ulardan olinadigan natijalarning noaniqligi va ularning sanoat tomonidan o'zlashtirilish tavakkalchiligining noaniqligi sharoitlarida boshi berk tadqiqot yo'nalishlarini noto'g'ri tanlashning bahosi yanada ortadi. Bunday xato yirik moddiy, moliyaviy va mehnat xarajatlari bilan birga, vaqtni behuda sarflashga, raqobatdoshlardan orqada qolishga olib keladi. Shuning uchun davlat ustunligini ilmiy-texnik sanoat rivojining turli strategiya va yo'nalishlari

“kesishgan nuqtalardan” tanlash lozim. Bunday “nuqtalar” nafaqat yangi ilmiy-texnologik yo'llarning paydo bo'lishini rag'batlantirishi, balki bir ilmiy-texnik strategiyadan boshqasiga o'tish imkoniyatini ta'minlashi lozim.

Bugungi kunda innovatsion faoliyatni, eng avvalo, tovar ishlab chiqaruvchilar va moliya tashkilotlari, undan keyin esa texnologiya ishlab chiqaruvchisining davlat tomonidan jiddiy qo'llab-quvvatlanishi juda ham zarurdir. Bunday qo'llab-quvvatlash, masalan, mahalliy miqyosda ishlab chiqarish mumkin bo'lgan tovarlarni olib kelishni muayyan darajada cheklash, fantalab mahsulotlar importini tartibga solish va davlat ehtiyoji uchun mahsulotlarni yetkazib berishni tashkil qilish tizimini rivojlantirish tarzida bo'lishi mumkin. qonun chiqaruvchi uchun mahalliy ilmiy ishlanmalarni qo'llab-quvvatlash juda muhim, yo'qsa bizning kuchli ilmiy-ma'rifiy kompleksimiz samarasiz bo'lardi. Bunday qo'llab-quvvatlashning moliyaviy mexanizmi maxsus innovatsion fondlar va sug'urta xizmatlarining alohida sektorlariga asoslangan bo'lishi mumkin.

Innovatsiyalar marketingi sohasida huquqiy taqchillik hukm surayotgan, uni qanday qilib qo'llab-quvvatlash masalasi davlat miqyosida hal qilinayotgan hozirgi sharoitda tadqiqotlar natijalarini sanoatda o'zlashtirish jarayonini rag'batlantirish muammolari huquqiy va idoralararo dasturlarni ishlab chiqish va amalga tatbiq etish bilan hal etiladi. Masalan, shunday dasturlar Toshkent viloyatida amalga oshirilmoqda. Bular jumlasiga: “Iqtisodiy islohotlar sharoitida ilmiy-ma'rifiy sohani rivojlantirish mexanizmlarini Andijon viloyati usulida takomillashtirish va tasdiqlash” idoralararo dasturlari, shuningdek davlat miqyosidagi (masalan, “Fan–Texnologiya–Ishlab chiqarish–Bozor”) innovatsion loyihalarining tanlovi, O'zbekiston Makroiqtisodiyot vazirligi boshchiligida o'tkazilgan “Ilmiy-texnik sohadagi innovsion faoliyatni kuchaytirish” idoralararo O'zbekiston Xalq ta'limi vazirligining “Innovatsion” ilmiy-texnik dasturi asosidagi “Fan va texnikaning ustuvor yo'nalishlari bo'yicha oliy maktablarning ilmiy tadqiqotlari” dasturlarini kiritish mumkin.

Tayanch so'zlar: innovatsiya, innovatsion marketing, innovatsion sikl, innovatsion faoliyat, yangilik, ixtiro, «Fan-ishlab chiqarish-moliya» zanjiri, davlat ishtiroki

Glossariy:

Innovatsion marketing- deganda ayirboshlash yo'li bilan, yangiliklarga bo'lgan ehtiyojni qondirish orqali foyda olishga yo'naltirilgan inson faoliyatini tushunmoq lozim. Bu faoliyat yangiliklarga ehtiyojni aniqlashdan tortib, ularni yaratish, bozorga kirib borish, hayotiylik davri, amaliyotda qo'llash, xaridorlarni ularni sotib olishga qiziqishini orttirish, yangiliklarga bo'lgan talabni va ularni yaratilish istiqbollarini aniqlash kabilargacha bo'lgan funksiyalarni o'z ichiga oladi.

Innovatsion marketing jarayoni- uch fazadan iborat bo'lib, o'z ichiga yangi mahsulotni yaratish, sanoat ishlab chiqarishni o'zlashtirish va sotish, tarqatishni o'z ichiga oladi.

Innovatsion davr- g'oyalar generatsiyasi, yangi mahsulotni yaratish konsepsiyasi, tajribasi, namunalarining prototipini ishlab chiqish, konstruksiyalash va tayyorlash, strategik sherik va investorni izlash, korxonani tayyorlash va innovatsion mahsulotni chiqarishni o'z ichiga oladi.

Innovatsiya – yetarli darajada keng tushunchali atama (inglizcha «Innovation»- innovatsiya, yangi kiritilgan, yangilik, demakdir). Eng qisqa belgilardan biriga muvofiq «Texnologik yangilik - bozordagi muvaffaqiyatga tegishli ilmiy va texnik bilim ilovasi»dir.

Innovatsiya rejasi - bu korxonanning yangilik kiritish maqsadi ifodalangan, asoslangan ularga erishish yo'llari belgilangan, amalga oshirish vositalari va ishning yakuniy moliyaviy ko'rsatkichlari ko'rsatilgan hujjatlardir.

Tovar innovatsiyasi- bozorga yangi mahsulotni yoki guruhini olib kirish.

Tavakkalarni baholash – innovatsion loyihani amalga oshirish jarayonida duch kelish mumkin bo'lgan asosiy muammolar va qiyinchiliklarni aniqlashdan iborat.

Takrorlash uchun savollar

1. Innovatsiya, innovatsion faoliyat, innovatsion marketing tushunchalarini izohlab bering?
2. Innovatsiya mahsulotlari va xizmatlari tovar sifatida.
3. Innovatsion marketingning xususiyatlari nimalardan iborat?
4. Innovatsiya marketingining milliy iqtisodiyotning rivojlanishidagi rolini aytib bering.
5. Innovatsion tovarlar bozorining shu kungi holati qanday xarakterlanadi?
6. Innovatsion marketingning tashkiliy tamoyillari nimalardan iborat?
7. Halqaro innovatsion firmalar haqida nimalar bilasiz?
8. Innovatsiyalar bozori davlat tomonidan qanday nazorat qilinadi?
9. Innovatsiyalar marketingini takomillashtirishning asosiy yo'nalishlari?
10. O'zbekistonda innovatsiyalar va innovatsiyalar marketingining rivojlanish tendensiyalari.

15-bob. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingi.

- 1. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining mohiyati va ahamiyati.**
- 2. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining o'ziga xos xususiyatlari.**
- 3. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini rivojlantirishning muhim yo'nalishlari.**
- 4. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining reklama faoliyati.**
- 5. Tashqi savdo aylanmasini diversifikatsiya qilish, eksportning tovar va geografik tarkibini takomillashtirish**

15.1. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining mohiyati va ahamiyati.

TIF marketingi TIF sub'ektlari bo'lgan korxona, firma, tashkilot va vazirliklarning har birini o'z mafaatini nazarda tutgan holda respublika uchun eng muvofiq, mos va samarali tashqi iqtisodiy bitimlarini tuzish oldindan va ularni amalga oshirish bo'yicha olib boradigan faoliyatlarining majmuidir. Bu faoliyat doirasi nihoyatda keng bo'lib, u kichik korxona (firma) dan tortib yirik vazirlik (korporatsiya) ning ishlab chiqarish, transport, savdo-sotiq, moliya, konsalting, birja, sayoxlik, erkin iqtisodiy hududlar kabi turli sohalardagi TIF marketingi faoliyatini o'z ichiga oladi.

TIF marketingini mukammallashtirish har jihatdan yuqori samara keltiradi. Marketing tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, bu tadbirga sarflangan har 1 AQSh dollari 2,5 dollar bo'lib o'z egasiga qaytar, ish sifati yaxshilanar va u bilan band xodimlar katta ma'naviy oziq olar ekan. TIF marketingini takomillashtirish oqibat natijada aholi farovonligini oshirishga, respublikamiz eksport bazasini kengaytirishiga, mamlakat iqtisodiyoti salohiyatining yuksalishiga va shu asosda jamiyatda yig'ilib qolgan ayrim muammolarni hal qilishga olib keladi.

90 yillar respublikamiz uchun ochiq iqtisodiyot poydevorini vujudga keltirish uchun zarur siyosiy, huquqiy va tashkiliy asos yaratish yillari bo'lib tarixga kiradi. Totalitar tuzum tugatilishi bilan Ittifoqning tashqi aloqalarni tartibga soluvchi huquqiy me'yorlar, eksport va importni bir markazdan shakllantiruvchi

umumttifoq tizimi, valyuta resurslarining umumittifoq darajasida qayta taqsimlanishi kabilar tartibi barham topdi.

Sobiq SSSR davrida O'zbekistonning tashqi iqtisodiy faoliyati va shu jumladan marketingi bilan shug'ullanish rasman mavjud bo'lsada, bu ish haqiqatda markazdan turib amalga oshirilar, respublikaning hech qanday huquqi yo'q edi. Umuman bizda TIF haqida tushuncha yo'q darajada edi. Jahon bozoridagi ahvol va uning talab-extiyojlari sohasidagi bilimlarimiz ham zaif edi. TIF sohasida marketolog mutaxassisleri tayyorlanmas va tashqi savdo mahoratini egallab olgan malakali kadrlar mutlaqo yetishmas edi. Shular sababli dastlabki paytlarda tashqi siyosat va TIF marketingini amalga oshirishda bir qancha qiyinchiliklarga duch kelindi. Mahsulotni eksport qilish hajmi kamaydi, valyuta tushumlari qisqardi. O'zbekistonlik eksportchilarni ko'pgina an'anaviy bozorlardan surib chiqarishdi. Jahon bozorida marketing tadqiqotlari olib bormagan sobiq Ittifoq respublikalari mahsulotlarini jahon bozoriga tartibsiz ravishda ko'plab chiqara boshlaganligi va ko'pgina mamlakatlardagi iqtisodiy krizislar oqibatida 1992 yilda paxta tolasi, oltin, rangli metallar, neft va boshqa xom ashyo resurslarining jahon narxlari juda pasayib ketdi. Vujudga kelgan vaziyat tashqi iqtisodiy kompleksni boshqarishning o'ziga xos tizimini shakllatirishni, TIF marketingi faoliyatini zudlik bilan yo'lga qo'yish borasida o'z konsepsiyamizni ishlab chiqishni, O'zbekistonning jahon iqtisodiy tizimiga qo'shilish yo'llarini mustaqil ravishda yangilashni taqozo etdi. Bu esa ma'muriy cheklashlarni keskin qisqartirish va ularni umum qabul qilingan xalqaro normalar va qoidalar, tashqi savdoni boshqarishning bozor vositalari bilan almashtirib, tashqi iqtisodiy faoliyatni asta-sekin erkinlashtirishni dolzarb vazifa qilib qo'ydi.

Mustaqillikning birinchi kunlaridanoq O'zbekiston jahon hamjamiyati bilan hamkorlik, integratsiya siyosatini izchillik bilan olib bordi. Bu TIF marketingini mukammallashtirish uchun eng yaxshi asos edi. 1992 yil 2 martida O'zbekiston BTMning teng huquqi a'zosi bo'ldi. Hozirgi kunda respublikamiz 50dan ortiq nufuzli xalqaro-siyosiy, iqtisodiy moliyaviy va hududiy tashkilotlarning a'zosi. Shu kunga kelib, O'zbekistonni barcha davlatlar tan olgan. Dunyodagi 140dan

ortiq mamlakat bilan rasmiy diplomatiya munosabatlari o'rnatilgan. Toshkentda 50 mamlakat o'z elchixonalarini ochgan.

Bugungi kunda, O'zbekiston to'la huquqli asosda eng obro'li va nufuzli xalqaro tashkilotlar tarkibiga kirgan bo'lib, barcha qat'alardagi o'nlab mamlakatlar bilan do'stona aloqalarni rivojlantirib bormoqda. Eng yirik bank va moliya organlari, nodavlat va nohukumat tashkilotlari bilan yaqindan hamkorlik qilmoqda. Respublikada 88ta chet davlat vakolatxonalari ro'yxatdan o'tgan, 24ta hukumatlararo tashkilotlar va 13ta nohukumat tashkiloti ishlab turibdi. O'tgan yillar mobaynida respublika ko'plab juda muhim xalqaro konvensiyalarga qo'shildi.

O'zbekiston mustaqillikka erishgandan keyin o'zining mustaqil tashqi iqtisodiy siyosatini o'tkazmoqda. Bu siyosatni ro'yobga chiqarishda TIF marketingi asosiy rol o'ynamog'i lozim. Bunda, TIF marketingi quyidagi o'ziga xos tamoyillar asosida amalga oshiriladi:

- mafkuraviy qarashlardan qat'iy-nazar tashqi munosabatlarda oshkoralik;
- teng huquqli va o'zaro manfaatli hamkorlik, mamlakatlarning ichki ishiga aralashmaslik;

- o'zining milliy davlat manfaatlari ustuvorligida o'zaro manfaatlarni har tomonlama hisobga olish, Respublika biron- bir davlatning ta'sir doirasiga kirmasligi;

- to'la ishoch, xalqaro iqtisodiy va moliyaviy tashkilotda doirasidagi hamkorlikni chuqurlashtirish asosida ikki tomonlama, shuningdek, ko'p tomonlama, tashqi aloqalar o'rnatish va ularni rivojlantirish;

- umume'tibor etilgan xalqaro huquq normalariga rioya qilish va xalqaro tartibga izchillik bilan o'tish.

Bu tamoyillar O'zbekistonning barqaror rivojlanishi va uning TIF marketingini mukamallashtirish uchun eng yaxshi kafolatdir. Chunki O'zbekiston kapital sarflash nuqtai nazaridan ham, dunyo miqyosidagi keng qamrovli xavfsizlikning tarkibiy qismi sifatida mintaqada barqarorlikni ta'minlash nuqtai nazaridan ham, dunyo hamjamiyatida borgan sari e'tiborga sazovor bo'lib

borayotir. Respublika TIF marketingining asl mohiyati haqida fikr bildirilganda quyidagilarni ta'kidlash lozim: mamlakatimizda mustaqillikning dastlabki kunlaridanoq qabul qilingan Konsititutsiya va bir qator asosiy qonunlar hayotimizning hamma tomonlarini demokratiyalash, jamiyatimizning yangilash hamda O'zbekistonni o'zining ishonchli va istiqboli sherigi deb bilayotgan jahondagi ko'plab mamlakatlar bilan hamkorlik jarayonlari ortga qaytmasligining qudratli huquqiy kafolati bo'lib xizmat qilmoqda. Bir vaqtning o'zida chet ellar bilan munosabatlarni muvofiqlashtirish va rivojlanish maqsadida bir qator institutsional o'zgartishlar ham amalga oshirildi. Tashqi aloqalarni ta'minlaydigan asosiy tuzilmalar: Tashqi ishlar vazirligi, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1991 yil 7 sentyabr farmoniga binoan O'zbekiston Respublikasi Tashqi iqtisodiy aloqalar Vazirligi, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995 yil 21 avgust farmoniga binoan Xorijiy sarmoyalar bo'yicha Agentlik O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1997 yil 18 fevral farmoniga asosan «O'zbekinvest» eksport-import milliy sug'urta kompaniyasi tashkil topdi.

Tashqi aloqalarni kengaytirish, respublikaning eksport imkoniyatlarini rivojlantirishni rag'batlantirish maqsadida va butun tashqi iqtisodiy faoliyatni erkinlashtirish uchun huquqiy negizlarni yaratib berdi. Prezidentimiz farmonlari asosida qonunlar chiqdi va hukumat qarorlari qabul qilindi. Bular avvalo, 1991 yil 14 iyunda kuchga kirgan «Tashqi iqtisodiy faoliyat to'g'risida», 1994 yil 5 mayda kuchga kirgan «Chet el investitsiyalari va chet ellik investorlar faoliyatining kafolatlari to'g'risida», (bu qonun 1998 yil 30 aprelda o'z kuchini yo'qotdi, sababi 1998 yil 30 aprelda ikkita yangi: «Chet el investitsiyalari» to'g'risida va «Chet ellik investorlar huquqlarining kafolatlari va ularni himoya qilish choralari» to'g'risida O'zbekiston Respublikasi qonunlari kuchga kirdi). 1995 yil 22 dekabrda kuchga kirgan «O'zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomalari», 1998 yil 1 yanvarda kuchga kirgan «Bojxona tarifi» haqidagi qonun hamda boshqa qonuniy va me'yoriy hujjatlar bo'lib, ular TIF matketingini tashqi iqtisodiy aloqalarni amalga oshirish, tashqi iqtisodiy faoliyat sohasida xalqaro shartnomalar tuzish va ularni bajarish uchun asosiy shart-sharoitni yaratishga imkon berdi.

Respublikaning iqtisodiy manfaatlarini, O'zbekistonning xorijdagi yuridik shaxslar va fuqarolarni himoya qilishni ta'minlashga respublika hududida chet el sarmoyadorlar faoliyati uchun huquqiy kafolatlarni belgilab berishga imkoniyat yaratdi. «Chet el investitsiyalari» haqidagi qonunga asosan, chet el tadbirkorlariga foydasini chet elga olib chiqishga kafolat berildi. Qonuniyatchiligimizda ma'lum bir o'zgarishlardan saqlanish uchun kafolatlar ham mavjud chunonchi, chet el sarmoyadoriga o'n yil mobaynida sarmoyani kiritib, faoliyatni boshlagan chog'dagi qonunchilik amal etadi. Unga muvofiq chet ellik hamkorlar bu davrda har qanday xavf-xatardan muxofaza qilinadi. Shunday qilib, mamlakatimizdagi huquqiy me'yorlar chet el tadbirkorlariga erkin faoliyat ko'rsatishga hamda sarmoyalarni kiritish uchun qulay sharoitlar yaratadi. Bular esa, o'z navbatida TIF marketingining faoliyat yuritish uchun huquqiy va rag'batlantiruvchi asosdir.

15.2. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining o'ziga xos xususiyati.

Marketing prinsiplari, maqsad va vazifalari ichki bozorda ham, tashqi iqtisodiy faoliyat sohasida ham bir xilda amal qiladi. Ammo chet mamlakatlar bozorlarining faoliyati va bu bozorlar uchun ishlash sharoitlarida muayyan o'ziga xos farqli tomonlar ham bor. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingi ichki bozordagi marketingga nisbatan o'ziga xos xususiyatlarga ega ekanligini ta'kidlagan holda, birinchi navbatda jahon bozorlarida, jahon iqtisodiyotida va umuman jahon bozorida uchraydigan «noaniqlik omillari»ga duch kelishga to'g'ri keladi.

Birinchidan, tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining o'ziga xos xususiyatlari xalqaro tijorat tashkilotlarining turiga qarab namoyon bo'ladi. Bu tashkilotlarda operatsiyalarning bevosita ishtirokchilari (turli mamlakatlardagi kontragentlar) o'rtasida o'zaro to'lov olib boriladigan asosiy hamda tovarlarning sotuvchidan xaridorga yetib kelishi bilan bog'liq bo'lgan ta'minlovchilarga bo'linadi. Asosiy tijorat operatsiyalariga quyidagilar kiradi: moddiy-buyum shaklidagi tovarlarni ayirboshlash bo'yicha (tijorat eksporti va importi); ilmiy-texnikaviy bilimlarni ayirboshlash bo'yicha (patentlar, litsenziyalar, nou-xau savdosi shaklida); texnikaviy xizmat ko'rsatishni ayirboshlash bo'yicha (maslahat

va qurilish sohasidagi injiniring); ijara bo'yicha; xalqaro turizm bo'yicha; axborot va boshqarishni takomillashtirish sohasida maslahat xizmatlari ko'rsatish bo'yicha; kinofilmlar va teleprogrammalar ayirboshlash bo'yicha faoliyatlar va hokazo.

Ikkinchidan, tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining o'ziga xosligi ishbilarmonlik faoliyati maqsadlarini belgilash, taraqqiyot strategiyasini tanlash va maqsadlarga erishishda qo'llaniladigan usullardan iborat.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingida ham ichki bozorda bo'lgani kabi tadqiqotlar bozor segmentatsiyasiga asoslanadi, bunda segmentatsion tahlilning ikki darajasidan keng foydalanadi. Turli milliy bozorlardagi imkoniy xaridorlarning tabaqalashtirilgan tavsilotlarini aniqlash, belgilab olish bilan birga, bu bozorlarning ahamiyati dastlabki baholashdan o'tkaziladi va umman jahon bozorining segmentatsiyasi amalga oshiriladi. Bunday turdagi segmentatsiyalashning usullaridan biri turli milliy bozorlarning belgilab olingan andozaga muvofiqligini aniqlashga asoslanadi. Bozorlarni guruhlantirish standartlashtirilgan marketing startegiyasini qo'llashga imkon beradi. Bu usul va uning turli ko'rinishlari matritsali segmentatsiya usuli deb ataladi. Maqsadli bozorlarni tanlashning boshqa usullaridan Yana statistik va klaster tahlil usullarini sanab o'tish mumkin. Statistik usullarga misol tariqasida regression modellarni ko'rsatsa bo'ladi. Bu modellarda segmentatsiya quyidagi sxema bo'yicha o'tkaziladi: erksiz o'zgaruvchi (omil-samara) va unga ta'sir uo'rsatadigan mustaqil omillar majmui belgilab olinadi. Odatda muayyan milliy bozorda aniq bir tovarning iste'mol hajmi omil-samara tarzida qabul qilinadi. Iste'mol hajmiga ta'sir ko'rsatadigan omillar ham tahlil etilayotgan tovarning xususiyatlariga, ham tadqiq etilayotgan mamlakatning turli sharoitlarga bog'liq bo'ladi. Samarali belgining unga ta'sir ko'rsatadigan omillariga bog'liq ekanligini aniqlaydigan regrission boshqarish tipi milliy bozorni u yoki bu segmentga kiritish mezoniga aylanadi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketing strategiyasining ikki muqobil (keskin farq qiluvchi) ko'rinishi bor: tabaqalangan va tabaqalanmagan. Birinchi turga kiradigan korxona bir xil tovarni ham ichki va ham tashqi bozorga chiqaradi, ya'ni standart

marketing dasturidan foydalanishda ko'rsatkichlar doirasini shunchaki kengaytirib qo'ya qoladi. Korxona bozori chaqqon tovarlarning chet ellarda savdo markasiga, dizayniga, o'rash-joylashga yoki tarkibiga biron-bir o'zgarishlar kiritmasdan ham sotilishiga ishonadi. Bunday yondashuv ishlab chiqarishning yalpi borishi tufayli harajatlarni g'oyat kamaytirishga imkon beradi. Ammo bunda ayrim mamlakatlarning milliy o'ziga xos tomonlari, qonunlar, rasm-rusumlardagi farqlarga e'tibor berilmaydi. Shu sababli bunday strategiya firmaning tovari xalqaro miqyosda nom qozongan yoki tovarning chet ellarda sotilishi hissasi unchalik ko'p bo'lmagan hollarda qo'llaniladi.

Tabaqalanmagan marketing strategiyasi turli bozorlardagi talab va did ehtiyojlari, huquqiy normalar, til talablari, madaniy tafovutlar va boshqalarni hisobga olgan holda o'zgaritishlar kiritilgan tovarlar taklifining o'ziga xos tomonlarini aniqlashga asoslanadi.

Korxona narx belgilashda mahalliy, iqtisodiy, masalan, aholi jon boshiga to'g'ri keladigan yalpi milliy mahsulot (YaMM) miqdori kabi ko'rsatkichlarni hisobga oladi. Xuddi shu sababli ko'pgina korxonalar sust rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda tovarlarning soddalashtirilgan ko'rinishlarini yoki arzon mahalliy ishchi kuchidan foydalanib, umuman tayyor mahsulotni past narxlarda sotadi. Ayni paytda sanoati rivojlangan mamlakatlarda narxlar yuqoriroq belgilanadi, chunki narxlar qo'shimcha tashqi iqtisodiy faoliyat marketing va mahsulot sifati harajatlarini o'z ichiga oladi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingning eng puxta tarkibiy qismi-bu mahalliy talablar va milliy an'analarni ziyraklik bilan payqaydigan reklamadir. Masalan, shinalar reklamasi Buyuk Britaniyada-xavfsizlikka, AQShda-foydalanish tafsilotlariga, Germaniyada-ixchamlikka birinchi navbatda e'tibor beradi.

Tabaqalangan strategiya tashqi iqtisodiy faoliyat marketingida keng qo'llaniladi. Bir tomondan, bu mahsulotni rejalashtirishning g'oyat oddiy usuli, chunki yangi tovarni yaratish shart bo'lmay, unga bir muncha o'zgarishlar kiritish kifoyali nazarda tutiladi. Ikkinchi tomondan, strategiyani qo'llash reklama, dizayn va tovar siljitish uchun qo'shimcha harajatlarni oshirishga, shuningdek,

markazlashgan boshqarishni cheklashga olib keladi. Shuning uchun ham keyingi vaqtlarda xalqaro firmalar marketing strategiyasini ishlab chiqish va rejalashtirishda ko'proq omixta yondoshuvlardan foydalanilmoqda. Bu yondashuv doirasida ikki strategiya harakati muvofiqlashadi, bu esa ishlab chiqarish samaradorligini eng yuqori ko'tarish, firma markasini barqaror saqlash, markaz tomonidan nazoratni amalga oshirish va ayni paytda mahalliy talablarni qondirishga imkon beradi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingida ham ichki bozorda bo'lgani kabi tadqiqotlar bozor segmentatsiyasiga asoslanadi, bunda segmentatsion tahlilning ikki darajasidan keng foydalaniladi. Turli milliy bozorlardagi imkoniy xaridorlarning tabaqalashtirilgan tafsilotlarini aniqlash, belgilab olish bilan birga, bu bozorlarning ahamiyati dastlabki baholashdan o'tkaziladi va umuman jahon bozorining segmentatsiyasi amalga oshiriladi. Bunday turdagi segmentatsiyalashning usullaridan biri turli milliy bozorning belgilab olingan andazaga muvofiqligini aniqlashga asoslanadi.

Bozorlarni guruhlashtirish standartlashtirilgan marketing strategiyasini qo'llashga imkon beradi. Bu usul va uning turli ko'rinishlari matritsali segmentatsiya usuli deb ataladi. Maqsadli bozorlarni tanlashning boshqa usullaridan yana statistik va klaster tahlil usullarini sanab o'tish mumkin. Statistik usullarga misol tariqasida regression modellarni ko'rsatsa bo'ladi. Bu modellarda segmentatsiya quyidagi sxema bo'yicha o'tkaziladi: Erksiz o'zgaruvchan (omil-samara) va unga ta'sir ko'rsatadigan mustaqil omillar majmui belgilab olinadi. Odatda muayyan milliy bozorda aniq bir tovarning iste'mol hajmi omil-samara tarzida qabul qilinadi.

Iste'mol hajmiga ta'sir ko'rsatadigan omillar ham tahlil etilayotgan tovarning xususiyatlariga, ham tadqiq etilayotgan mamlakatning turli sharoitlarga bog'liq bo'ladi. Samarali belgining unga ta'sir ko'rsatadigan omillarga bog'liq ekanligini aniqlaydigan regression boshqarish tipi milliy bozorni u yoki bu segmentga kiritish mezoniga aylanadi.

Klaster tahlilning vazifasi esa kuzatishlar majmui asosida ob'ektlar to'plamini bir qator klasterlar (kichik to'plam) larga ajratishdan iborat. Bunda bir klasterga kiritilgan ob'ektlarga o'xshash, turli klasterlarga tegishli bo'lgan ob'ektlar har xil bo'lishi lozim. Bunda o'xshashlik va har xil bo'lishi (farqlar) jami tafsilotlar (kuzatishlar) majmui bo'yicha ko'rib chiqiladi.

Pozitsiyalash segmentatsiyadan farq qilib, ko'p jihatlardan iste'molchilarning tanlashini belgilaydigan iste'mol afzalliklari va asos-dalillarini o'rganish bilan bog'liqdir. Pozitsiyalash deganda mahsulot egallagan yoki unga ta'minlab beriladigan o'rinlarni aniqlash tushuniladi. Pozitsiyalash narx, iste'mol sharoitlari, dizayn va boshqa ko'rsatkichlar bilan tavsiflanadi.

Ishlab chiqarish va iste'mol strukturasi muvofiqlashtirish respublika iqtisodiyoti uchun eng dolzarb masalalaridan biriga aylanmoqda. Shu munosabat bilan segmentatsiya va pozitsiyalash iste'molchilarga mo'ljal olish, uni aniqlash usullari tarzida ayrim o'rtacha, tipik iste'molchidan yanada aniqroq iste'molchiga mo'ljal olishga imkon berib, tashqi iqtisodiy marketingi amaliy ma'no kasb etmoqda.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingning tovar harakati jaryonini boshqarish singari tarkibiy qismi ham alohida diqqatga sazovor. Tovar harakati deganda tovarni iste'molchiga shunchaki oddiy yetkazib berishni emas, balki talabni rag'batlantirish tizimini tushunmoq kerak. Tovar harakatining oqilona yo'llarini tanlash, omborxonalarni joylashtirish, tovar g'amlamalarini maqsadga muvofiqlashtirish, ulgurji va chakana savdo operatsiyalarini birlashtirish va boshqa muammolar hal etiladigan doirada harajatlar va olingan samaralar doimo qiyos qilib boriladi.

Hozirgi sharoitlarda yirik savdo korxonasi bu ulgurji-chakana savdo kompleksi bo'lib, omborxonalar, mintaqaviy taqsimot markazlari, qudratli transport xizmatlarining sertarmoq tizimiga ega. Jahon iqtisodiyotida mayda va o'rta savdo korxonasi «franchayzing» tipidagi shartnoma munosabatlari asosida korporativ biznes doirasiga kirib bormoqda.

Muomala sohasi Bilan boshqarishning bu nisbatan yangi shakli ayniqsa AQShda keng tarqaldi. Yirik sanoat yoki savdo monopoliyalari-franchayzer homiyligida kontrakt (shartnoma) asosida mayda va o'rta savdo korxonalarining butun bir tarmog'i barpo etiladi. Ularning egalari franchayzer amri bo'yicha savdo-sotiq va xizmat ko'rsatish shartlarini bajarish majburiyatini oladi. Franchayzer o'z sheriklariga savdo zonasini tanlash, savdo korxonasini ochish va jihozlash, savdo-xodimlarini tayyorlash ishlarida yordam beradi. Natijada tizim tarkibiga kirgan savdo korxonalarini standartlashtirish va bir xilligi ta'minlanadi. Shartnoma tuzgan do'kondor (savdogar) franchayzerga muayyan kirish badali, shuningdek savdodan foiz to'laydi. Bunday tizimning afzalligi shundaki, sotish imkoniyatlari kengayadi, firma qo'shimcha daromad oladi, harajat va moliyaviy mas'uliyatning katta qismi mayda do'kondorlar hissasiga tushadi. Savdo kapitalining to'planishi va boshqarish, tovar g'amlamalarini hisobga olish va rejalashtirish, tovarlarni saqlash va tashishdagi eng yangi yutuqlardan foydalanish natijasida rivojlangan industrial mamlakatlarda tovar harakatining uyushgan qudratli kanallari-«zanjirli tizimlar», - deb atalmish tizimlar barpo etilgan. Ular chakana va ulgurji savdo korxonalari, transport tizimlari, turli savdo vositachilarini qamrab olgan. Ishlab chiqarish bilan savdoning o'z savdo korxona tarmog'ini birpo etish asosida birlashuvi va savdo korxonalari bilan kontrakt munosabatlardan foydalanish jarayoni ham tez sur'atlar bilan rivojlanmoqda.

Tovarlarni sotish muammosi keskinlashgan hozirgi sharoitlarda xalqaro bozorlarda lizing-ishlab chiqarish vositalari ijarasi TIF marketingning keng tarqalgan vositasiga aylanmoqda. Lizing, bir tomondan, sanoat kompaniyalarini qo'shimcha savdo yo'li bilan ta'minlaydi, natijada iste'molchilar doirasi kengayadi, ikkinchi tomondan, ishlab chiqarish dasturlarining puxtaligi, ularni bajarish uchun zarur resurslarni safarbar etish imkoniyati ancha ortadi. Xalqaro moliya lizingi katta istiqbolga ega. U xalqaro ilmiy-texnika korporatsiyasining ishlab chiqarish va tijorat samaralarini g'oyat ko'paytirishi, hamkorlikdagi ilmiy tadqiqot va tajriba- konstruktorlik ishlari yakunlarini joriy etishni tezlashtirishi, hamkorlikdagi ishbilarmonlik ufqlarini kengaytirishi mumkin.

Tashqi iqtisodiy faoliyati-iqtisodiy munosabatlar sohasida konkret bozordagi turli tovarlar marketingini ishlab chiqishga alohida e'tibor beriladi, uni yaratish mahsulot bo'yicha boshqaruvchiga topshiriladi. Uning vazifasi ma'nyan mamlakat bozori hajmi, aholisi, aholi tarkibi, oilalar tarkibi, daromadlari va ularning taqsimoti, raqobatda kutiladigan o'zgarishlar va boshqalar haqida ma'lumotlar olishdan iborat. Marketing dasturlari va rejalarining o'ziga xos zaruriy tomoni-bozor jarayonlaridagi turli o'zgarishlar yo'nalishlarini hisobga olgan holda ularning ko'p variantlilikidir.

Tashqi bozorda samarali faoliyat olib borish uchun TIF marketingining barcha usullaridan ijodiy va o'rnini bilib foydalanish zarur. Bu o'rinda standart yondashuvlarga mutlaqo yo'l qo'yib bo'lmaydi. Chet ellik xaridorlar bilan bevosita aloqalar olib borish yoki agentlik korxonalari orqali harakat qilish; tovarlar yoki litsenziyalar eksportini ularni ishlab chiqarish huquqi bilan qo'shib olib borish; bozorda mustaqil yoki konsorsiumlar tarkibida ishtirok etish; lizingdan eksportni rag'batlantiruvchi vosita tarzida foydalanish yoki tovarlarni an'anaviy sotish bilan cheklanish-bu va shunga o'xshash ko'pgina eksport shakllari bozor kon'yukturasi va uning rivojlanish istiqbollarini oldindan taxminlash natijasida, bozorda shakllangan amaliyotni, eksport qilinadigan tovarlar sifatini hisobga olgan holda, qo'llaniladi. Natija shunday bo'lishi kerakki, bozorga chiqqanidan keyin bir necha yil o'tsa ham mahsulot va korxona yuksak raqobatbardoshligi bilan ajralib tursin.

Marketing bo'yicha ma'lumotlarni olishda, marketing tadqiqotlari o'tkazishda va mutaxassis kadrlar-marketologlar tayyorlashda marketing va korxonalarining tashqi iqtisodiy faoliyatini rivojlantirishga yordam beradigan xalqaro va milliy tashkilotlar muhim ahamiyat kasb etadi.

15.3. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini rivojlantirishning muhim yo'nalishlari

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini rivojlantirishning muhim yo'nalishlaridan biri ishlab chiqarish, mahsulotni va marketing sohalarida qo'shma korxonalar (QK) shaklida tadbirkorlik, o'zaro hamkorlik qilishdir. Ichki iste'mol

bozorlarini to'ldirishda, respublika eksport hijmini oshirishda qo'shma korxonalarning marketing faoliyati muhim rol o'ynaydi. Respublikamizda xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxonalarda ishlab chiqarish hajmi 2003 yilga nisbatan 24 foiz ortgan, umumiy ishlab chiqarishda ularning ulushi 20.2 foizni tashkil etgan, eksporti esa 39,1 foizga ko'paygan. O'zbekiston iqtisodiyotiga investitsiya jalb qilish uchun qulay sharoitlar yaratish hisobiga 2004 yilda 2003 yilga nisbatan 5,2 foiz ko'p kapital qo'yilma o'zlashtirildi. Respublika bo'yicha moliyalashtirishning barcha manbalari hisobidan jami 2473,2 milliard so'mlik kapital qo'yilmalar o'zlashtirilgan.

Xorijiy sarmoyadorlar faoliyati jadallashdi. 2004 yilda Investitsiya dasturi doirasida 754,6 million dollarga teng xorijiy investitsiya va kreditlar jalb qilingan. To'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar va kafolatlanmagan kreditlar miqdori 2 marta oshgan.

Xo'jalik sub'ektlari va xorijiy investorlarning faollashuvi natijasida hisobot davrida markazlashtirilmagan investitsiyalarning salmog'i 68,2 foizga yetgan, 2003 yilda bu ko'rsatkich 64,4 foiz edi, shu jumladan to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiya va kreditlar-10,0 foiz (2003 yilda 7 foiz), tijorat banklari kreditlari-2,3 foiz (2003 yilda 1,8 foiz), korxonalarning mablag'lari-43,2 foizga (2003 yilda 41,1 foiz) yetgan.

2004 yil davomida respublikamizda Amudaryo ustida ulkan ko'prik bunyod etildi. Keles shahridan Samarqand shahri oralig'idagi 105 kilometrlik temir yo'l rekonstruksiya qilindi. Toshguzar-Dehqonobod uchastkasidagi temir yo'l liniyasi ishga tushirildi, 500 kv. lik «So'g'diyona» podstantsiyasi, Tolimarjon IESda quvvati 8000 MGt.lik blok, «Avtooyina» AJda avtomobil oynalari, «Farm Glas» qo'shma korxonasida shisha ampulalar, «Sayxunmedteks» QKda tibbiy tikotaj mato, «Novofarm plyus» QKda in'eksiya preparatlari ishlab chiqarish, bo'yicha yangi quvvatlar, 17 to'qimachilik sanoati ob'ekti, shu jumladan ip-kalava ishlab chiqarish bo'yicha «Beruniyteks» QK va «Baliqchiteks» QK, tayyor tikuvchilik mahsulotlari ishlab chiqaradigan «Bursel-Toshkent»QK kabi yirik korxonalar foydalanishga topshirilgan.

Milliy iqtisodiyotda xorijiy kapital va zamonaviy texnologiyalarni jalb etish, boshqaruv tajribasi va marketing faoliyatini o'rganish, ishlab chiqarish va mahalliy bozordagi mavjud taqchilliklarni bartaraf etish, eksport ko'lamini, tuzilmasini kengaytirish va uni takomillashtirish, qat'iy valyuta tushumlarini ko'paytirish, xo'jalik sub'ektlarining ishlab chiqarish va tijorat faoliyatida xatarlarni pasaytirish kabi bir qator iqtisodiy tadbirlarni samarali tashkil etishda xorijiy investitsiya asosida tashkil etilgan korxonalarning o'zni o'ta ahamiyatli ekanligini bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlar tajribasi namoyon qilib turibdi.

Xorijiy investitsiya asosidagi korxonalarning ijtimoiy va iqtisodiy xususiyatlarini to'liq e'tirof etgan mamlakatimiz rahbariyati mustaqillikning dastlabki kunlaridan boshlab chet el investitsiyalarini jalb qilish orqali qo'shma korxonalar tashkil etish va rivojlantirishga katta e'tibor berib kelmoqda. Xususan, chet el investitsiyalarini jalb etish va rivojlantirishga qaratilgan «Investitsiyalar faoliyati to'g'risida»gi va «Chet el investitsiyalari to'g'risida»gi qonunlar, qarorlar va maxsus yo'riqnomalar qabul qilindi va ular orqali milliy iqtisodiyotga xorijiy investitsiyalarni jalb qilish tadbirlari muvaffaqiyat bilan amalga oshirilmoqda.

Hozirgi kunga kelib tarmoqlar iqtisodiyotida ro'yxatdan o'tgan korxonalar soni to'rt mingga yaqin bo'lib, ularning aksariyati mamlakatimiz eksport salohiyatini oshirishda, yangi ish o'rinlarini tashkil etishda, davlat byudjetining daromad qismini soliqlar bilan ta'minlashda hissa qo'shib kelmoqda.

O'zbekistonda islohot yillari davomida 14 milliard dollarlik chet el investitsiyalari va kreditlari o'zlashtirilgan. Investitsiyalar yirik ob'ektlar bilan bir qatorda tog' qazilamlari sanoatiga, yengil sanoat, oziq-ovqat, go'sht-sut va qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlash tarmoqlariga talay mablag'lar jalb qilinmoqda.

Ayni paytda O'zbekiston ham, xorijiy investitsiyalarga iqtisodiy jarayonlarni jadallashtirish, ishlab chiqarishni yangilash va modernizatsiyalash, ishlab chiqarish menejmentining ilg'or usullarini amaliyotda qo'llashning muhim omili sifatida baho bermoqda. Zero, O'zbekiston iqtisodiyotiga xorijiy

investitsiyalar jalb qilinishini jadallashtirmay turib, iqtisodiy tizimda tarkibiy o'zgarishlarni yuzaga keltirish, korxonalarimizni zamonaviy texnika va texnologiyalar bilan qayta jihozlash, hamda raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarilishini yo'lga qo'yish murakkab masala hisoblanadi. Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, hech qaysi mamlakat jahon iqtisodiyotidan ajralgan holda iqtisodiy taraqqiyotning yuqori cho'qqilariga erisha olmaydi. Binobarin, rivojlangan mamlakatlar taraqqiyot tajribasi ham xorijiy investitsiyalarning iqtisodiy yuksalishdagi o'rni nihoyatda yuqori ekanligini ko'rsatadi.

Ichki investitsiyalar va moliyalashtirish manbalarining yetarli emasligi sababli, xorijiy investitsiyalar O'zbekiston iqtisodiyotidagi tuzilmaviy islohotlarni amalga oshirishda muhim o'rin tutadi. Chunki O'zbekiston Respublikasi ishlab chiqarish kuchlarini zamonaviylashtirish uchun svrmoyaviy qo'yimalarga ehtiyoj sezadi. Shuning uchun xorijiy investitsiyalarni keng miqiyosda jalb etish davlat tomonidan amalga oshirilayotgan iqtisodiy siyosatning eng muhim strategik yo'nalishlaridan biri bo'lib hisoblanadi.

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, mamlakatda investorlar uchun qulay investitsiya muhitini yaratmasdan, xorijiy investitsiyalarni milliy iqtisodiyotga faol jalb etmasdan turib, mamlakatlarning jahon iqtisodiyotiga muvaffaqiyatli integratsiyalashuvini ta'minlab bo'lmaydi.

O'zbekistonning XX1 asrdagi siyosiy barqarorligi va ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanganlik darajasi mamlakat hukumati tomonidan olib borilayotgan iqtisodiy islohotlarga uzviy bog'liqdir. Bugungi kunda O'zbekiston hukumatining mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish, mamlakatda qimmatli qog'ozlar bozorini shakllantirish hamda kichik va xususiy biznesni rivojlantirish maqsadida olib borilayotgan izchil siyosati to'g'ridan-to'g'ri va portfel investitsiyalarni mamlakat iqtisodiyotiga jalb etish jarayonini faollashtirish uchun real imkoniyatlarni yuzaga keltirmoqda. Bundan tashqari, O'zbekistonda yetarli malakaga ega bo'lgan nisbatan arzon ishchi kuchi va turli-tuman tabiiy xom ashyo zaxiralari mavjuddir.

Bizga ma'lumki, respublikamiz iqtisodiyotiga xorijiy investitsiyalarni jalb etish zaruriyatini TIF marketingi asoslab bermog'i lozim. Buning uchun TIF marketingi quyidagilarga amal qiladi:

- respublikamizning xom ashyo va tabiiy boyliklarga seroblighi va ilg'or zamonaviy xorijiy texnologiyalarini jalb etish orqali ko'plab qayta ishlovchi korxonalar qurish imkoniyati mavjudligi;

- iqtisodiyot tarmoqlaridagi aksariyat ishlab chiqarish quvvatlarining jismoniy va ma'naviy jihatdan eskirganligi, ular qayta tiklashga yoki texnik jihatdan qayta jihozlashga mansub bo'lib, aksariyati ishga yaroqsiz holga kelib qolganligi;

- sanoat ishlab chiqarishida moddiy–texnika bazasining yetarli darajadan pastligi va oqibatda, ko'pgina zarar ko'rib ishlaydiga korxonalarning mavjudligi;

- respublika milliy daromadida jamg'arish bilan iste'mol o'rtasidagi nisbatning nomunosibligi natijasida jamg'arishning investitsiya manbai sifatida kamayib borayotganligi;

- aholi sonining o'sib borayotganligi va mehnat resurslarining manbai bo'lmish qishloqda zamonaviy mo'ljaz korxonalarni barpo etish zarurligi;

- respublika eksportida xom ashyo samog'ini kamaytirish va ko'plab tayyor mahsulotlar ishlab chiqarish imkoniyatini yuzaga keltirish zarurligi kabi bilan asoslanadi.

15.4. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini davlat tomonidan tartibga solish.

Hozirgi sharoitda tashqi iqtisodiy faoliyat marketingi boshqa har qanday iqtisodiy faoliyat kabi ma'lum tartiblashga muxtojdir. Turli mamlakatlar o'rtasida o'zaro iqtisodiy bog'liqlikning kuchayishi va dunyo bozorida raqobatning keskinlashuvi, jahon iqtisodiyotida transport milliy korporatsiyalar rolining oshishi, valyuta kurslarining barqaror emasligi, to'lov balanslarining taqchiligi, rivojlanayotgan mamlakatlar qarzlarining yanada o'sishi va hozirgi zamon iqtisodiy munosabatlari rivojlanishining boshqa xususitlari ularni nafaqat alohida

davlatlar darajasida, balki iqtisodiy tashkilotlar darajasida ham tartibga solish zarurligini belgilaydi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini davlat tomonidan tartibga solish davlat tashkilotlari tomonidan chora-tadbirlar majmuasini ishlab chiqish va uni bajarilishini ta'minlash jarayonini o'zida aks ettiradi. Bu chora-tadbirlar mamlakatning xalqaro ixtisoslashuvdagi ishtirokidan keladigan foydani olish, jahon xo'jaligidagi davriy pasayishlarning ta'sirini yo'qotish yoki kamaytirish, shuningdek valyuta kurslarining tebranishi va jahon iqtisodiyotidagi boshqa salbiy xodisalarning ichki iqtisodiyotga ta'sirini pasaytirishga yoki yo'qotishga, dunyo bozorida milliy ishlab chiqarish mavqeini mustahkamlashga yo'naltirilgan. Boshqacha aytganda, davlat tomonidan tartibga solish har bir mamlakat tashqi iqtisodiy siyosatining asosiy vazifasini, ya'ni milliy iqtisodiyotni samarali rivojlanishi uchun qulay tashqi sharoit yaratishni ko'zda tutuvchi chora-tadbirlarni amalga oshirishdir.

Tashqi iqtisodiy faoliyatni marketingini davlat tomonidan tartibga solishga tub iqtisodiy islohotlar amalga oshirilayotgan mamlakatlarda katta ahamiyat beriladi. Ayniqsa O'zbekistonda iqtisodiyotni barqarorlashtirish bosh islohotchi sifatida davlatga muhim rol ajratilgan.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini davlatlararo tartibga olish xalqaro iqtisodiy tashkilotlar tomonida ishlab chiqiladigan va ishtirokchi mamlakatlar manfaatlarini ta'minlashga, xalqaro ayirboshlashni rag'batlantirish va uning samaradorligini oshirishga, umuman jahon xo'jaligini barqaror bo'lishiga va rivojlanishiga qaratilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish demakdir. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini alohida davlat darajasida, ham davlatlararo darajada tartibga solish turli mamlakatlardagi sheriklar o'rtasida amalga oshiriladigan iqtisodiy operatsiyalarga, bitimlarga turli xil usullar, vositalar, yo'l-yo'riqlar yordamida ta'sir etish jarayonini aks ettiradi, xalqaro iqtisodiy aloqalar rivojlangan sari ta'sir etish usullari ham takomillashib bormoqda. Shuningdek, o'zaro munosabatlarining murakkablashuvini, yangi ustuvorliklarni, tashqi savdo va valyuta-kredit bitimlarini tuzilishda, xorijiy sarmoyalash va boshqa operatsiyalarda

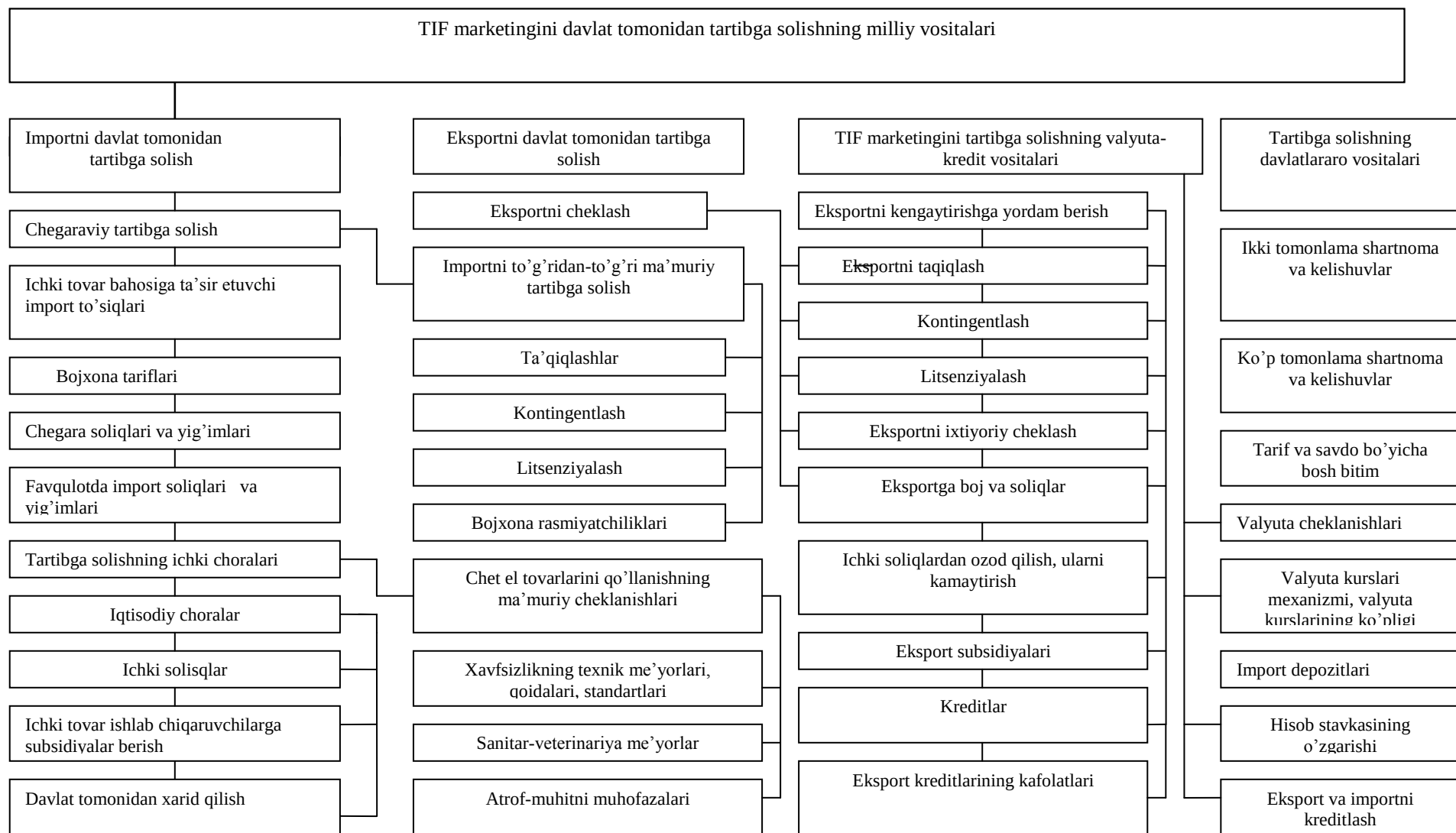
sheriklarning maqsad va manfaatlarini to'laroq hisobga oluvchi yangicha yondashuvlar yuzaga kelmoqda.

Tashqi iqtisodiy faoliyatni marketingini tartibga solishining barcha usullarini ularning mazmun-mohiyatiga ko'ra shartli ravishda bilvosita va bevosita usullarga bo'lish mumkin.

Bilvosita usullarga-xalqaro ayirboshlashda qatnashuvchilarning iqtisodiy manfaatlariga, ya'ni daromadlar, foyda miqdori va ularni taqsimlanishiga, bitim shartlariga, ularni o'tkazish muddatlariga va boshqa shu kabilarga bilvosita ta'sir etuvchi iqtisodiy xarakterdagi usullar kiradi. Masalan, tashqi iqtisodiy faoliyatda bojxona ta'riflari va bojlari, turli soliqlar, valyutada tushgan puldan ajratmalar normativi, xalqaro operatsiyalarni kreditlash va sug'urta qilinishining foiz stavkalari va boshqalar shular jumlasidandir.

Ular tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini tartibga solishda u yoki bu harakatni tanlashga ma'lum bir darajada imkoniyatlar tug'diradi. Shu tufayli bu usullar «egiluvchan usullar» deb ataladi.

Bevosita usullar-majburiy ruxsat berish-taqiqlash xususiyatiga ega bo'lib, xalqaro ayirboshlashda ishtirok etuvchilarning hatti-harakatlarini qat'iy tartibga solib turadi hamda litsenziyalish, kvotalash, mahsulotlar bayonnomasi, tashqi iqtisodiy faoliyat qatnashchilarini ro'yxatga olish, ularning huquq va majburiyatlarini aniqlovchi qonuniy va me'yoriy hujjatlarni qabul qilish va boshqa usullar yordamida amalga oshiriladi (11-rasm).



11-rasm.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini tartibga solishning asosiy usullarining sinflanishi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini tartibga solish amaliyotida bevosita usullar xam, bilvosita usullar xam keng qo'llaniladi. Ularning nisbati u yoki bu mamlakatdagi xo'jalik yuritishning aniq modeliga, tashqi iqtisodiy faoliyatning ifodasiga, uning malum davrdagi maqsad va vazifalariga bog'liq.

Malumki sobiq satsialistik mamlakatlarda tashqi iqtisodiy faoliyat butun iqtisodiyot kabi davlat tomonidan to'liq va bevosita boshqarilgan, yani tartibga solishning asosan bevosita usullari qo'llanilgan. Shu sababli xozirgi paytda sobiq Ittifoq o'rnida tashkil topgan mustaqil davlatlar uchun, shular qatorida O'zbekiston uchun xam Tashqi iqtisodiy faoliyat mamuriy-buyruqbozlik usullaridan iqtisodiy usullarga o'tish dolzarb vazifa xisoblanadi.

O'zbekistonda boshqarishning iqtisodiy usuliga o'tish davlatning iqtisodiyotdagi rolining o'zgarishi, korxonalar, tashkilotlar iqtisodiy xuquqlarining kengayishi, iqtisodiy munosabatlarni tartibga solishning bozor mexanizmiga o'tishini ko'zda tutuvchi umumiqtisodiy islohotlarning asosiy yo'nalishlariga bog'liqdir. Chunonchi, iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirishning yangi bosqichida respublika eksport qiladigan mahsulotlarga davlat buyurtmasi qisqarib boradi, umumdavlat ahamiyatiga ega bo'lgan, litsenziya beriladigan mahsulotlar soni kamayadi, ichki bozorni to'yinishiga va milliy ishlab chiqarishni jahon bozoridan raqobat qobiliyatini oshishiga qarab, eksport uchun qo'llaniladigan kvotalarni chegaralash ko'zda tutiladi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini ish faoliyatini mukammallashtirishda investitsiya marketingini rivojlantirish va investitsiya dasturni doimiy yangilab borish, har bir mamlakatning huquqiy, iqtisodiy, ijtimoiy, demografik, tabiiy, ekologik va boshqa o'ziga xos xususiyatlarini ifodalovchi ma'lumotlar nashr qilish lozim.

Investitsiyalar marketingini rivojlanishining shu kundagi asosiy yo'nalishi respublikamizning chet ellarga chiqarishi lozim bo'lgan investitsiyalarning optimal miqdorini aniqlash, ularni oqilona joylashtirish (firma, tarmoq, mamlakat miqyosida) va yuqori samara bilan foydalanishini ta'minlashdir.

Shu bilan birga bozor, kon'yunktura o'zgarishlari haqida tezkor, ishonchli va aniq ma'lumotlar to'plamini faqatgina zamonaviy kommunikatsiya tarmoqlari orqaligina hosil qilish mumkin.

Hozirgi zamon iqtisodiy talablarining asosiy yo'nalishlaridan biri yetakchi aloqa va kommunikatsiya texnologiyasidan samarali foydalanishdir. Marketing faoliyatini fan-texnikaning keyingi yutuqlari asosida yaratilgan kommunikatsiya va aloqa tarmoqlarisiz samarali ravishda amalga oshirib bo'lmaydi. Aloqa va kommunikatsiyaning so'nggi texnologiyalari, sun'iy yo'ldosh yordamidagi televizion va telegraf aloqalari, elektron pochta, uyali telefon IBM modem-alloqa tarmog'i, Internet, telefaks, raqamli telefon-telegraf aloqalari bilan ta'minlangan TIF marketing xizmati tashqi bozor haqida haqiqiy, ishonchli tezkor axborot olish garovidir.

TIF marketingini mukammallashtirishda ilg'or firmalar va chet el tajribasidan foydalanish yaxshi natijalarga olib kelishi muqarar. Bu borada keyingi yillarda AQSh, Germaniya, Yaponiya kabi mamlakatlar firmalari amaliyotiga kirib kelgan tovar sotuvchi va yetkazib beruvchilarning iste'molchilarga asosiy tovar bilan birga butlovchi va qo'shma mahsulotlarni ham taklif qilish tajribasi diqqatga sazovordir. Mashhur nemis firmasi «Salamandra» poyafzal bilan birga unga kerakli hyotka, krem va boshqa vositalarni, Amerika firmasi «Katerrpiller» qishloq xo'jalik traktorlari bilan pritseplar va osma asboblarni to'plamini, «Minolt» firmasi fotoapparatlar bilan birga foto qog'ozlar va almashtirish vositalarni ham taklif qilmoqda. Bu tajribadan foydalanish respublikadagi tovarlar assortimentini kengaytirish, mashina, asbob-uskunalar va boshqa tovarlar komplektligini ta'minlash imkonini beradi.

Marketingni asosiy prinsiplaridan biri-xaridorning xoxish-talabini so'zsiz va tezkorlik bilan bajarish zarurligini anglashdir. Marketologlar sayi-harakatlari natijasida 80-yillarda g'arb kompaniyalari amaliyotida iste'molchilarga 3-5 sutka oralig'ida mashina va asbob uskunalariga extiyot qismlar yetkazib berish norma tusiga kirgan edi. Hozirgi kunda Angliya kompaniyasi «Lend raver» (yuqori o'tish qobiliyatiga ega avtomobillar), AQShning IBM kompaniyasi EHM (hisoblash

texnikasi) yer sharining istalgan joyiga extiyot qismlari yetkazib berish va servis xizmatini iste'molni so'rovi tushgandan 24 soat oralig'ida amalga oshirishni kafolatlaydilar.

Milliy iqtisodiyotning bosqichma-bosqich va maqsadga muvofiq yo'nalishda rivojlanishi uchun asosiy sharoitlar bu-respublikada xalq xo'jaligi samaradorligini ko'tarish, shu jumladan uning tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini rivojlantirish bo'yicha maxsus dasturning ishlab chiqilishidir. Dastur makroiqtisodiy ko'rsatkichlarning o'sishida va barqarorlashishida, ijtimoiy va ekologik muammolar yechimini topishda milliy iqtisodiyotning rivojlanishida tashqi iqtisodiy faoliyat marketingi rolini oshirishga qaratilgan bo'lishi shart. Dasturda, bizning fikrimizga ko'ra, quyidagilar yoritilishi lozim:

- hamma vazifa va omillar hisobga olingan holda mamlakatning tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining rivojlanish tamoyillari;

- iqtisodiyot va uning tashqi iqtisodiy faoliyat marketingida islohotlar o'tkazishning usullari, shakllari, muddatlari va bosqichlari;

- sarmoyalar va mablag'lar qo'yilishini, tez rivojlanishi talab qiladigan ustuvor tavsifga ega bo'lgan mintaqa, tarmoq qismlari va tarmoqlar;

- qo'yilmalar miqdori va manbai;

- o'tkaziladigan tadbirlarning tavsifi (qurilish, texnik yangilash va qayta ta'mirlash, ixtisoslikning o'zgartirilishi va hakazolar) va ularning eng maqbul (optimal)mutanosibligi;

- o'tkaziladigan tadbirlarni tashkil qilishning iqtisodiy samaradorligi kabilar.

Hozirgi vaqtda butun dunyoda integratsiya va globallashuv jarayonlarining faollashuv kuzatilmoqda, turli davlatlar o'rtasida iqtisodiy ittifoqlar shakllantirilmoqda. Bulardan ko'zlangan asosiy maqsad tovarlar, xizmatlar va kapitalning xalqaro miqiyosda erkin harakatlaninishni ta'minlashdan iboratdir. Xalqaro integratsiya va globalizatsiya jarayonlari- iqtisodiyotning «ochiq»ligi va mamlakatlar tashqi savdosining erkinlashuviga bevosita bog'liqdir. Buning uchun, avvalo, tashqi iqtisodiy faoliyatni tartibga solishga qaratilgan qonuniy va me'yoriy-huquqiy bazani xalqaro standart talablari asosida qayta ishlab chiqish va

tashqi savdo faoliyatida ko'proq ustunlikka ega bo'lib kelayotgan qat'iy ma'muriy usullardan voz kechish maqsadga muvofiqdir. BU O'zbekistonning Jahon savdo tashkilotiga a'zo bo'lib kirishi arafasida bartaraf etilishi lozim bo'lgan eng muhim masalalardan biridir. Mamlakatning ushbu jarayonlardan ortda qolishi, xalqaro miqiyosda milliy iqtisodiyot ahvolining bir qadar yomonlashuviga, shuningdek, barqaror iqtisodiy o'sish sur'atlarining pasayishiga sabab bo'lishi mumkindir. Eng muhimi, jahon bozori muayyan chegaralarga ega bo'lib, unda qatnashuvchi sub'ektlar erkinligining ma'muriy dastaklar orqali bo'g'ib qo'yilishi, bozor segmentlarining boshqa tovar ishlab chiqaruvchilari tomonidan egallanishiga olib kelishi mumkin. Umuman olganda, globallashtirish, jahon bozorida shakllanadigan keskin raqobat muhiti, iqtisodiyotni tarkibiy qayta qurishga qaratilgan dasturlarning amalga oshirilish va tashqi savdo faoliyatining erkinlashtirilishi iqtisodiy o'sish hamda tovar aylanmasi hajmi kengayishining muhim sharti ekanligini yodda tutish lozim.

15.5. Tashqi savdo aylanmasini diversifikatsiya qilish, eksportning tovar va geografik tarkibini takomillashtirish

Eksport diversifikatsiyasi, ya'ni xorijga sotilayotgan tovarlar va xizmatlar nomenklaturasining kengayishi, jami eksportda alohida tovar yoki xizmat turi (ayniqsa, xom ashyo) ulushining katta bo'lishiga barham berilishi, mahsulotlarimiz eksport qilinayotgan mamlakatlar geografiyasini kengaytirish eksport hajmining barqaror bo'lishini ta'minlaydi, milliy iqtisodiyotning tashqi bozordagi salbiy o'zarishlarga ta'sirchanligi darajasini pasaytiradi.

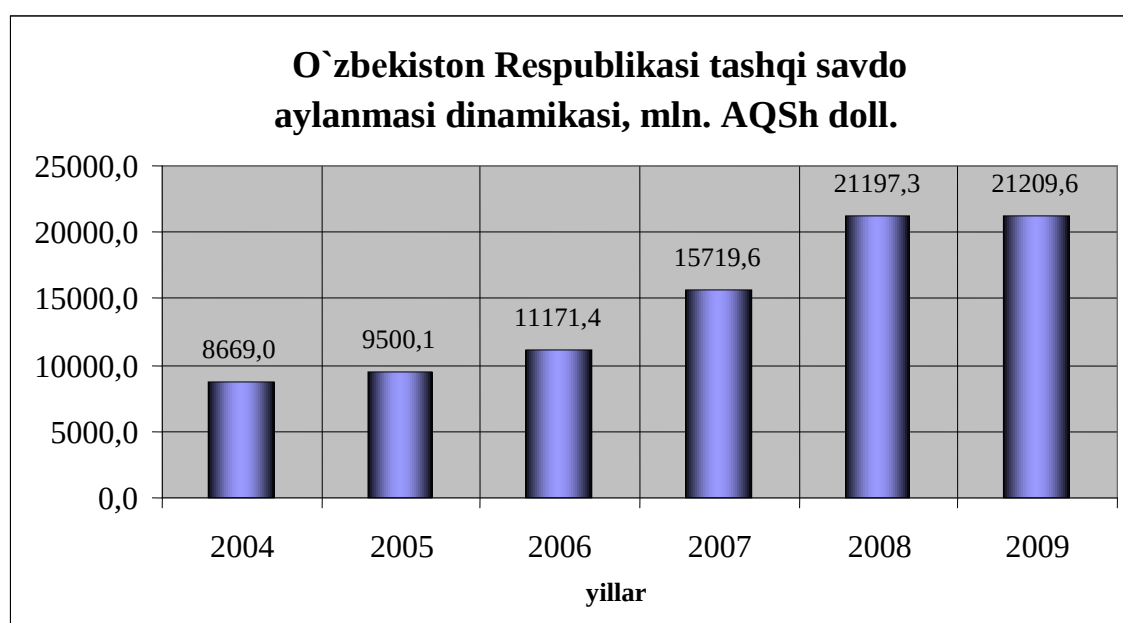
Eksport tarkibida bir yoki bir necha tovarlar ulushining sezilarli darajada ortib ketishi bu tovarlar narxi pasaygan yoki ularga tashqi talab qisqargan holatlarda eksportchi korxonalarni og'ir ahvolga solib qo'yishi mumkin. Buning natijasida eksport hajmining qisqarishi valyuta tushumlarining kamayishi, tashqi savdo balansining yomonlashuvi va korxonalar moliyaviy ahvolining tanglikka yuz

tutishiga olib kelishi mumkin. Shuningdek, eksport umumiy hajmining kam sonli davlatlarga bogʻlanib qolishi ham qaltis holat hisoblanadi.

Prezidentimiz tomonidan maʼruzada ilgari surilgan tayyor raqobatbardosh mahsulotlar eksportini faol oshirish va bu mahsulotlar etkazib beriladigan mamlakatlar geografiyasini yanada kengaytirish vazifasini amalga oshirish eksport hajmini barqaror oʻstirish, tashqi bozordagi oʻzgarishlar taʼsirida uning hajmi keskin kamayishi xavfini bartaraf etish imkonini beradi.

Eksport qilinayotgan tovarlarni diversifikatsiya qilish, ularni import qiluvchi mamlakatlar geografiyasini kengaytirish bu mamlakatlardan biri yoki bir guruhining iqtisodiyotida muammolar roʻy berganda ham eksport hajmining keskin pasayib ketishiga yoʻl qoʻymaslik imkonini beradi.

Oʻtgan yillar mobaynida eksport qiluvchi korxonalarni qoʻllab-quvvatlash borasida amalga oshirilgan chora-tadbirlar iqtisodiyotimizning eksport salohiyatini yuksaltirish, tashqi savdo tarkibida ijobiy siljishlarga erishish, uning hajmini barqaror oʻstirish imkonini bermoqda (15.5.1-rasm).



15.5.1-rasm.

Maʼlumotlardan koʻrinadiki, respublikamiz tashqi savdo aylanmasi muttasil oʻsib bormoqda. Xususan, bu koʻrsatkich 2009 yilda 21209,6 mln. AQSh dollarini

tashkil etib, 2005 yilga nisbatan 2,23 marta, 2008 yilga nisbatan 0,06 foizga o'sdi. Bu eksport hajmi 2,4 foizga o'sgani holda import hajmining 2,74 foizga kamayishi natijasida ro'y berdi.

Ayni chog'da, jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozining ta'sirida ko'pchilik mamlakatlarda eksport hajmining keskin qisqarishi kuzatilmoqda. Jumladan, 2009 yilda eksport hajmlarining qisqarishi Rossiya Federatsiyasida 44,2 foizni, Ukrainada 48,7 foizni, Qozog'istonda 47,7 foizni tashkil etdi.

2000-2009 yillar davomida ekport va importni diversifikatsiya qilish, uning tarkibini takomillashtirish borasidagi chora-tadbirlar natijasida mamlakatimiz eksportining tovar tarkibida ijobiy siljishlar ro'y berdi (15.5.1-jadval).

15.5.1-jadval.

O'zbekiston eksportining tovar tarkibi

Ko'rsatkichlar	2000 yil	2005 yil	2008 yil	2009 yil
Eksport jami (mln. AQSh doll.)	3267,6	4853,0	11493,3	11771,3
Eksport jami, foizda	100,0	100,0	100,0	100,0
Shu jumladan (jamiga nisbatan foizda):				
Paxta tolasi	27,5	19,1	9,3	8,6
Kimyo mahsulotlari, plastmassa va plastmassa mahsulotlari	2,9	5,3	5,6	5,0
Qora va rangli metallar	6,6	9,2	7,0	5,0
Mashina va uskunarlar	3,4	8,4	7,6	2,9
Oziq-ovqat mahsulotlari	5,4	3,8	4,5	6,0
Energiya resurslari	10,3	11,1	24,7	34,2
Xizmatlar	13,7	12,2	10,4	8,8
Boshqalar	30,2	30,5	30,9	29,5

Xususan, boshqa tovarlar pozitsiyalari bo'yicha eksport hajmining jadal o'sishi paxta tolasining jami eksportdagi ulushini 2000 yildagi 27,5 foizdan, 2008 yilda 9,3 foizga, 2009 yil yakunlariga ko'ra esa 8,6 foizgacha pasayishiga olib keldi.

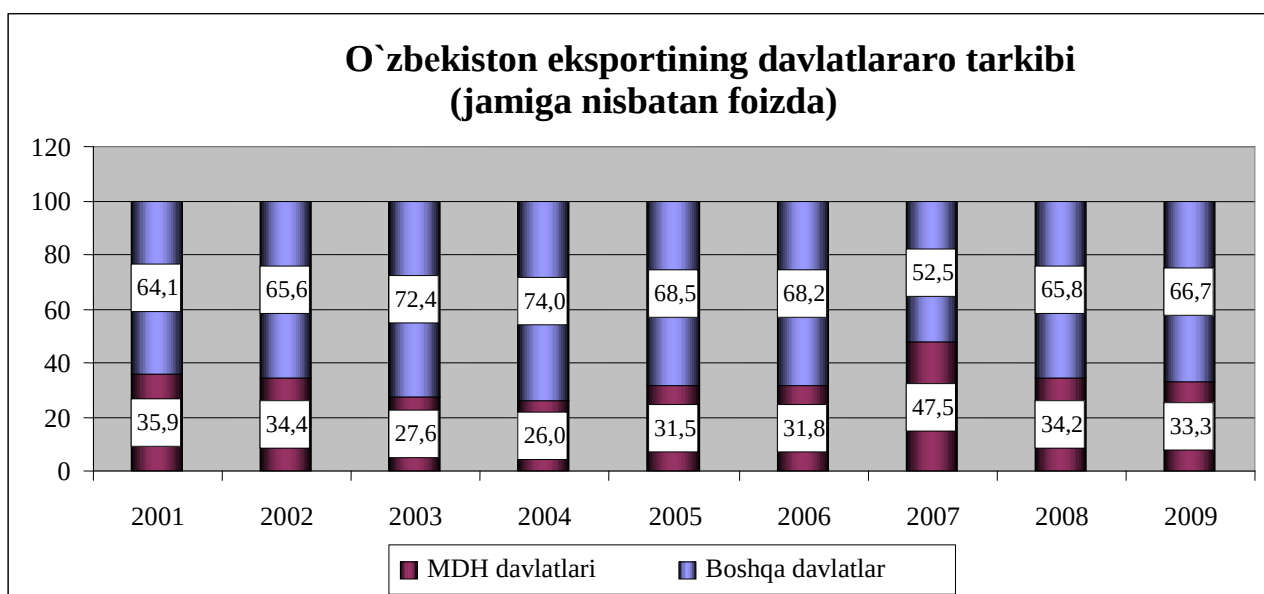
2000-2009 yillarda respublikamiz importi tarkibida ijobiy siljishlar ro'y berdi. Mamlakatni modernizatsiyalash, texnik va texnologik jihatdan qayta qurollantirish tadbirlarining keng miyosda amalga oshirilishini ta'minlash jami import hajmida mashina va uskunalar importi ulushining jadal o'sishiga olib keldi (15.5.2-jadval).

15.5.2-jadval.

O'zbekiston importining tovar tarkibi

Ko'rsatkichlar	2000 yil	2005 yil	2008 yil	2009 yil
Import jami (mln. AQSh doll.)	2944.5	4091,3	9704,0	9438,3
Import jami, foizda	100,0	100,0	100,0	100,0
Shu jumladan (jamiga nisbatan foizda):				
Kimyo mahsulotlari, plastmassa va plastmassa mahsulotlari	13,6	13,6	11,6	11,1
Qora va rangli metallar	8,6	10,3	7,7	6,3
Mashina va uskunalar	35,4	43,3	52,4	56,5
Oziq-ovqat mahsulotlari	12,3	7,0	8,3	9,0
Energiya resurslari	3,8	2,5	4,6	5,3
Xizmatlar	8,5	10,4	4,4	4,4
Boshqalar	17,8	12,9	11,0	9,2

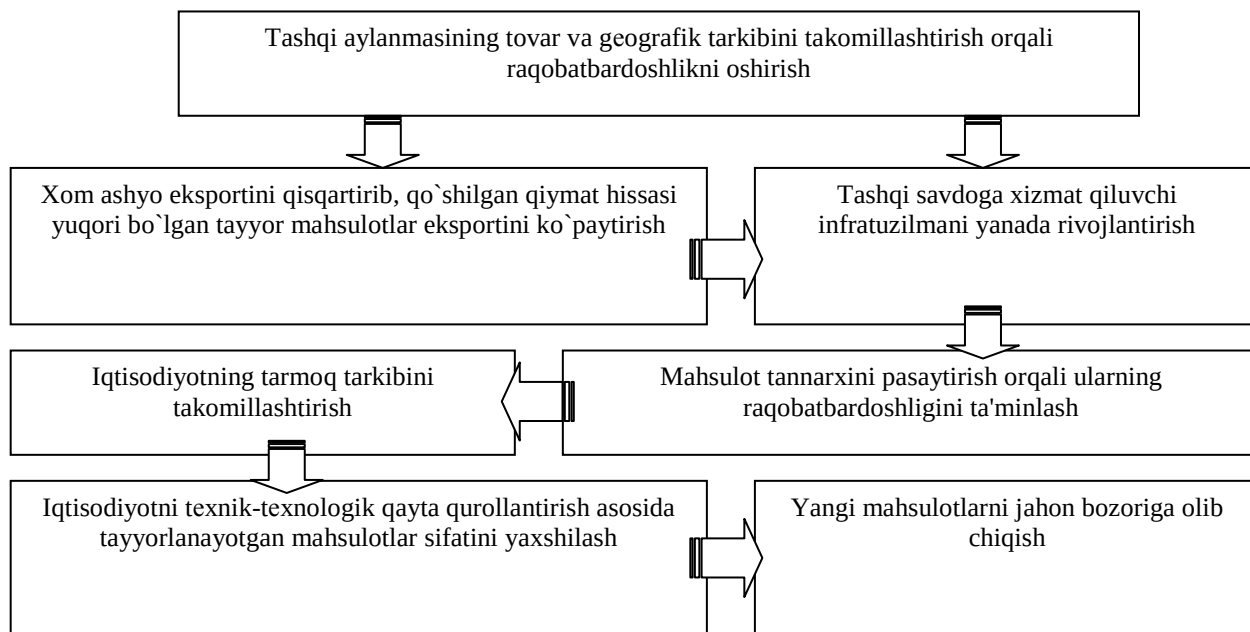
Tashqi savdo aylanmasi, xususan eksportning geografik tarkibida MDH mamlakatlarning ulushi 2009 yil yakunlariga ko'ra 33,9 foizni tashkil etdi (15.5.2-rasm). 2009 yilda mamlaktimiz korxonalari eksportining 21,0 foizi Rossiya Federatsiyasi, 7,2 foizi Ukraina, 6,2 foizi Qozog'iston hissasiga to'g'ri keldi.



15.5.2-rasm

Uzoq xorij davlatlariga qilingan eksportning jami eksportdagi ulushi 2008 yilda 65,8 foizni, 2009 yilda esa 66,7 foizni tashkil etdi. Bu mamlakatlar bo'yicha mamlakatimiz eksportining difersifikatsiyalashuv darajasi nisbatan chuqurroq bo'lib, 2009 yil ma'lumotlariga ko'ra faqat Xitoy (9,7%), Shveytsariya (7,9%), Afg'oniston (3,3%), Turkiya (3,2%), Eron (2,7%), Germaniya (2,2%), AQSh (1,7%) ning mamlakatimiz eksportidagi ulushi 1 foizdan yuqoridir.

Respublikamiz eksporti va importining tovar va geografik tarkibini takomillashtirish orqali raqobatbardoshlikni oshirish bir qator vazifalarning amalga oshirilishini taqozo etadi (15.5.3-rasm).



15.5.3-rasm.

Xorijiy davlatlarda mamlakatimizda ishlab chiqarilayotgan, yoki ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish mumkin bo'lgan mahsulotlarga bo'lgan talabni o'rganish, bunday tovarlar bozorlariga kirib borish va raqobat qilish strategiyasini ishlab chiqish eksport qilinayotgan tovarlar sonini va mamlakatlar geografiyasini kengaytirishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Jahon bozorlarida korxonalarimiz mahsulotlarining raqobatbardoshligini ta'minlashda quyidagi chora-tadbirlarning amalga oshirilishi muhim ahamiyat kasb etadi:

- eksport qiluvchi korxonalarga mahsulot tayyorlash va sotish xarajatlarini kamaytirishda ko'maklashish;
- ularni tashqi bozor kon'yunkturasidagi o'zgarishlar, istiqbolli bozorlar, raqobatchilar to'g'risida olib borilgan tadqiqotlar natijalari bilan tanishtirish;
- transport-kommunikatsiya tizimlarini rivojlantirish;
- yangi transport yo'laklarini ochish orqali transport xarajatlarini kamaytirish va h.k.

Bu borada har bir tarmoq uchun ishlab chiqilishi ko'zda tutilayotgan 2010-2012 yilga mo'ljallangan tayyor mahsulotni yangi tashqi bozorlarga chiqarish bo'yicha maxsus dasturlarda eksport hajmini oshirish, eksport qilinadigan yuklarni

tashish tizimini takomillashtirish, eksportchi korxonalarni marketing, moliya va tashkiliy-huquqiy qo'llab-quvvatlash masalalari o'z aksini topadi.

Xulosa qilib aytish mumkinki, eksport hajmini oshirish, uning tarkibini takomillashtirish, umuman tashqi savdo aylanmasini divesifikatsiya qilish iqtisodiyotimiz tarkibiy tuzilishida sifat o'zgarishlariga erishish, uning raqobatbardoshligini oshirish orqali iqtisodiy yuksalish va aholi turmush farovonligini yanada ko'tarish maqsadlariga xizmat qiladi.

Tayanch so'zlar: TIF marketingi, TIF marketingi xususiyatlari, investitsiya muhiti, xalqaro kredit, integratsiya, iqtisodiy integratsiya, eksport, TIF marketingida davlatning roli, import, investitsion faoliyat, investitsion faoliyat ishtirokchisi, investitsiya

Glossariy

TIF marketingi - TIF sub'ektlari bo'lgan korxona, firma, tashkilot va vazirliklarning har birini o'z mafaatini nazarda tutgan holda respublika uchun eng muvofiq, mos va samarali tashqi iqtisodiy bitimlarini tuzish oldindan va ularni amalga oshirish bo'yicha olib boradigan faoliyatlarining majmuidir.

TIFda investitsiya muhiti- sarmoyalarni muayyan mamlakatga joylashtirishning afzalliklarini beglilaydigan siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va boshqa TIF sharoitlar majmui.

Xalqaro kredit-bir mamlakatdagi kreditor tomonidan boshqa mamlakatdagi qarz oluvchiga muddatlik, qaytarishlik va foiz to'lash shartlari bilan beriladigan pul yoki tovar shaklidagi ssuda.

Integratsiya- mamlakat, hudud, tashkilotlarning maqsadlariga erishish uchun turli tizimlar (kichik bo'linmalar) kuch-g'ayratlarini birlashtirish jarayoni.

Iqtisodiy integratsiya- ikki yoki ko'proq mamlakat milliy xo'jaliklarining yagona xo'jalik mexanizmini yaratish yo'lida o'zaro birikib va yaqinlashib ketishi.

Xalqaro savdo (international trade)- jahon hamjamiyati barcha mamlakatlari tashqi savdosining jami.

Xalqaro texnik ko'maklashish (technical assistance)- texnologiya, mahsulotlar va boshqaruv sohasida jahon hamjamiyati tomonidan rivojlanayotgan mamlakatlarga ko'rsatiladigan yordam.

Eksport (export)- tovarlar va xizmatlarni xorijga sotish.

Investitsion faoliyat–investitsion faoliyat sub'ektlarining investitsiyani amalga oshirish bilan bog'liq xatti-harakatlari majmui;

Investitsion faoliyat ishtirokchisi – investor buyurtmasini bajaruvchi sifatida investitsion faoliyatni ta'minlovchi investitsion faoliyat sub'ekti;

Investitsiya-bu foyda (daromad) olish yoki ijtimoiy samaraga erishish maqsadida, davlat, huquqiy va jismoniy shaxslar (investorlar) tomonidan cheklangan imkoniyatlardan samarali foydalanib, cheklanmagan ehtiyojni qondirish uchun iqtisodiyotning turli sohalariga ma'lum muddatga sarflangan barcha turdagi boyliklar.

Nazorat savollari

1. TIF marketingining mohiyatini va ahamiyati yoritib bering?
2. O'zbekiston iqtisodiyotiga chet el investitsiyalarini jalb etish zaruriyati va ahamiyati niamlardan iborat?
3. Investitsiyalar qanday iqtisodiy vazifalarni bajaradi?
4. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini boshqarishning ma'muriy va iqtisodiy farqi nimada?
5. Davlatning tashqi iqtisodiy faoliyat sub'ekti sifatidagi vazifalarini sanab bering.
6. Milliy iqtisodiyotni rivojlantirishda chet el investitsiyalari qanday ahamiyatga ega?
7. Milliy xo'jalik uchun qaysi investitsiyalar ma'qulroq- bevosita investitsiyalarmi yoki majmua investitsiyalarimi?
8. Davlat siyosatida qanday chora-tadbirlar bilan chet el investitsiyalarini iqtisodiyotning ustuvor tarmoqlarini rivojlantirishni yo'naltirish mumkin?

9. Xorijiy investorlarga milliy investitsiya muhitining qaysi unsurlari muhimroq?
10. Sanoati rivojlangan mamlakatlarning integratsiyasida TIF marketingining roli?
11. O'zbekistonda TIF marketingining rivojlanishi haqida ma'lumot bering?

X U L O S A

O'zbekistonning ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o'tish jarayoni hozirgi kunda bir muncha jadal suratlar bilan shu bilan birga ko'p hollarda ko'p hollarda esa ziddiyatli o'zgarishlarning kurashi zaminida amalga oshmoqda. Bu jarayonlarning asosini ikki yirik kuch tashkil qiladi. Birinchisi- halqaro integratsiya va globalashtirish, ya'ni mamlakatlarning yanada jipslashuvi, ularning xalqaro iqtisodiy munosabatlarini takomillashuvi ular o'rtasida xalqaro savdoning yuqori darajalar bilan o'sishi va xalqaro raqobat kurashining yanada keskinlashuvi. Ikkinchisi esa – ilmiy texnika jarayonini tezlashuvi sodir bo'lgan texnologik o'zgarishlar, ya'ni XX asrning so'nggi o'n yilligida axborot va kommunikatsiya texnologiyalari, yangi materiallar, biogenetika va farmatsevtika, elektronika, kosmologiya kabi sohalarda olamshumul kashfiyotlar amalga oshirildi. Insoniyatning bu yutuqlarida marketingning rolini anglamaslik iqtisodiyot sohasida bilimsizlik bo'lur edi.

Marketing nihoyatda keng qirrali bo'lib, qamrab olmagan biznes sohasi yoki tarmog'i yo'q. U ayrim shaxslardan tortib, yirik transmilliy korporatsiyalar faoliyatini ham o'z ichiga oladi. Marketingning jaxon ekologiyasi, yoshlarga ta'lim berish, ularni tarbiyalash borasidagi faoliyati ayniqsa taqsinga sazovor. Uning yana bir xususiyati- barcha imkoniyatlarni o'rganish va ulardan foydalanish chora-tadbirlarini ishlab chiqishdir. Yuqoridagilarning barchasi biznes olamining va shu jumladan marketingning murakkablashib va shu bilan birga foydalilik darajasi jihatdan yuksalib borayotganidan dalolat beradi.

Prezidentimiz I.Karimov 2009 yil yakunlariga bag'ishlangan o'z ma'ruzalarida ta'kidlaganlaridek «Keyingi vaqtda jahon bozorida narxi keskin tushib ketgan xomashyo resurslarini eksport qilish amaliyotidan imkon qadar tezroq qutulib, tayyor raqobatdosh mahsulotlar eksportini faol oshirish va bu mahsulotlar yetkazib beriladigan mamlakatlar geografiyasini yanada kengaytirishimiz kerak. Bu borada yangi bozorlar, yangi transport yo'laklarini

topish, bir soʻz bilan aytganda, faol marketingga asoslangan tashqi iqtisodiy siyosat yuritish zarur».¹

Koʻpgina mutasadi xodimlar, korxona rahbarlari marketing boʻlimi - rejalashtirish, tadqiqot oʻtkazish, reklama va tovarni tarqatish, loyihalashtirish va tovar dizayni boʻyicha mutaxassislar yigʻilgan korxonaning bir qancha boʻlimlaridan biri, deb hisoblaydilar. Aksincha, marketing boʻlimi qolgan barcha boʻlimlarni oʻzaro bogʻlovchisi, ishlab chiqarishning boshida turuvchi asosiy boʻgʻin sifatida qaralishi lozim. Ularning birgalikdagi hamkorligi natijasida bozor tadqiq qilinadi, korxonaning biznes sohasidagi yangi imkoniyatlari izlanadi, marketing strategiyasi va taktikasi yaratiladi, reklama va tovarlar harakati boʻyicha aniq chora-tadbirlar ishlab chiqiladi, baholar oʻrnatish amalga oshiriladi, rejalar yaratiladi va uning bajarilishi ustidan nazorat olib boriladi. Demak, marketing korxonaning butun faoliyatini zamon talablari va bozor nuqtai nazaridan boshqarishning eng samarali usuli ekan.

Qoʻlingizdagi mazkur kitobda bayon qilingan nazariy va amaliy fikr - mulohazalar teorema yoki aksioma emas, aksincha jamiyatning taraqqiyoti bilan birgalikda ular ham oʻzgarib, rivojlanib, takomillashib boradi.

Bizning fikrimizcha, zamonaviy bozor iqtisodiyotining rivojlanishi va biznes marketingining uzluksiz takomillashib borishi quyidagilarga asoslanadi:

- har bir jarayon va munosabatlarda marketing nuqtai nazardan global va aniq fikrlashning shakllanishi va rivojlanishi;
- isteʼmolchilar ehtiyojlarining qondirilishi, tovarning sifati va bahosiga boʻlgan ahamiyatning oʻsishi;
- isteʼmolchilar bilan doimiy munosabat oʻrnatishning ustuvorligi;
- biznes va umumiy integratsiyalashuv jarayonini boshqarishning yuqori darajaga koʻtarilishi;
- strategik rejalashtirish va hamkorlik sohalarini kengayib borishi;

¹ Asosiy vazifamiz – Vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir. – Prezident Islom Karimovning 2009 yilning asosiy yakunlari va 2010 yilda Oʻzbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim ustuvor yoʻnalishlariga bagʻishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi maʼruzasi // Xalq soʻzi, 2010 yil 30 yanvar.

- marketingning rivojlanishi, yangi progressiv shakl va usullarini qo'llashni kengaytirish;
- biznes marketingi va uning yuqori texnologik jarayonlarni talab qiluvchi tarmoqlar va sohalar marketingining ahamiyati oshishi;
- marketingda ijtimoiy-axloqiy fazilatlarga qo'yiladigan talablarning ustuvorligi;
- multimediya texnologiyalarini marketing faoliyatida keng qo'llanilishi;
- marketing kommunikatsiyalari tizimining mukammallashib borishi.

Yuqorida tavsif etilgan marketingni rivojlanish qonuniyatlarini mukammal egallash har bir talaba va zamonaviy o'quvchi kitobxondan malakaviy ko'nikma, mustahkam iroda, sabr-qanoat, ishonch kabi xislatlarga sazovor bo'lishni talab qiladi. Darslik mualliflari kitobxonlarda bunday xislatlar mavjud ekanligiga ishonch bildiradilar.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Asosiy vazifamiz – Vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir. – Prezident Islom Karimovning 2009 yilning asosiy yakunlari va 2010 yilda O'zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2010 yil 30 yanvar.

2. Mamlakatimizni modernizatsiya qilish va kuchli fuqarolik jamiyati barpo etish – ustuvor maqsadimizdir. – Prezident Islom Karimovning O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2010 yil 28 yanvar.

3. O'zbekiston Konstitutsiyasi – biz uchun demokratik taraqqiyot yo'lida va fuqarolik jamiyatini barpo etishda mustahkam poydevordir. – Prezident Islom Karimovning O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 17 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2009 yil 6 dekabr.

4. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari / I.A.Karimov. – T: O'zbekiston, 2009. – 56 b.

5. Mamlakatimizni modernizatsiya qilish va yangilashni izchil davom ettirish – davr talabi. Prezident Islom Karimovning 2008 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2009 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasi majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2009 yil 14 fevral.

6. Karimov I.A. Eng asosiy mezon – hayot haqiqatini aks ettirish. – T.: O'zbekiston, 2009. – 24 b.

7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. «Barkamol avlod yili» Davlat dasturi to'g'risida. 2010 yil 27 yanvar.

8. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi majlisining Qarori. 2008 yilda Respublikani ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2009 yilda iqtisodiyotni barqaror rivojlantirishning eng muhim ustuvor vazifalari to'g'risida. 2009 yil 13 fevral.

9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. Uy-joy fondini foydalanishga tayyor holda topshirish shartlarida rekonstruktsiya qilish va ta'mirlash bo'yicha pudrat ishlarini kengaytirishni rag'batlantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida. 2009 yil 29 yanvar, PQ-1051-son.

10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. Mahalliy nooziq-ovqat iste'mol tovarlari ishlab chiqarish kengaytirilishini rag'batlantirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida. 2009 yil 28 yanvar, PQ-1050-son.

11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. «Qishloq taraqqiyoti va farovonligi yili» Davlat dasturini kuchga kiritish to'g'risida. 2009 yil 26 yanvar, PQ-1046-son.

12. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. Oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishni kengaytirish va ichki bozorni to'ldirish yuzasidan qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida. 2009 yil 26 yanvar, PQ-1047-son.

13. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. Ishlab chiqarish va ijtimoiy infratuzilmani yanada rivojlantirish yuzasidan qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida. 2009 yil 20 yanvar, PQ-1041-son.

14. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. Iqtisodiyotning real sektori korxonalarini qo'llab-quvvatlash, ularni barqaror ishlashini ta'minlash va eksport salohiyatini oshirish chora-tadbirlari dasturi to'g'risida. 2008 yil 28 noyabr, PF-4058-son.

15. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoyishi. Iqtisodiy nochor korxonalarni tijorat banklariga sotish tartibni tasdiqlash to'g'risida. 2008 yil 19 noyabr, F-4010-son.

16. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. Iqtisodiyot real sektori korxonalarining moliyaviy barqarorligini yanada oshirish chora-tadbirlari to'g'risida. 2008 yil 18 noyabr, PF-4053-son.

17. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning «Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari» nomli asarini o'rganish bo'yicha o'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2009. – 120 b.

18. O'zbekiston – iqtisodiyotni modernizatsiyalash hamda islohotlarni chuqurlashtirishning yangi va yuksak bosqichi yo'lida. (Bekmurodov A.Sh., G'afurov U.V.) T.: Iqtisodiyot, 2008. – 126 b. (elektron versiyasi bilan).

19. Ommabop iqtisodiyot: mohiyati va asosiy tushunchalari (o'zbek va rus tillarida). Ilmiy-ommabop qo'llanma. (Bekmurodov A.Sh., Gimranova O.B., Shamshieva N.N.) T.: Iqtisodiyot, 2009. – 92 b. (elektron versiyasi bilan).

20. O'zbekiston iqtisodiyotni liberallashtirish va modernizatsiyalash yo'lida. Ekspress-prospekt. (Bekmurodov A.Sh., Berkinov B.B., Usmonov B.B., Hamidov O.M., G'afurov U.V. va Ne'matov I.U.) T.: Iqtisodiyot, 2009. – 5 b. (elektron versiyasi bilan).

21. 2008 yilda Respublikani ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2009 yilda iqtisodiyotni barqaror rivojlantirishning eng muhim ustuvor vazifalari. Ekspress-testlar. (Bekmurodov A.Sh., Amonboev M.A., Kattaev N.T.) T.: Iqtisodiyot, 2009. – 15 b. (elektron versiyasi bilan).

22. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasining tegishli yillar bo'yicha statistik to'plamlari.

23. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 219 с.

24. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

25. Букин С.О. Основы маркетинга в вопросах и ответах / С.О. Букин. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 154 с.

26. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, практика: учебное пособие / Т.С. Бронникова – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 208 с.

27. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: ФОРУМ, 2009. – 336 с.: ил.

28. Голубкова Е.Н. Деловые ситуации в маркетинге: 33 кейса / Е.Н. Голубкова, И.П. Широченская. – М.: Дело и Сервис, 2009. – 352 с.
29. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 363 с.
30. Джон Иган. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100, «Коммерция (торговое дело)» 080301 / Дж. Иган; пер. с англ. (Е.Э. Лалаян). – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 375 с.
31. Дубковский В. Как достичь успеха в сетевом маркетинге: Беседы признанного мастера. – 3-е изд., испр. и доп. / Владимир Дубковский. – М.: «Издательство ФАИР», 2010. – 256 с.
32. Йеннер Т. Маркетинговое планирование / Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2010. – 276 с.
33. Калька, Регине. Маркетинг / Регине Калька, Андреа Мэссен; (пер. с нем. М.В. Лапшинова). – 3-е изд., стер. – М.: СмартБук, 2010. – 126 с.: ил.
34. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов / С.В. Карпова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 184 с.
35. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие / С.В. Карпова. – М.: КНОРУС, 2010. – 200 с.
36. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 328 с. (Научная мысль).
37. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 328 с.
38. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / Е.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 542 с.
39. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.: ил.
40. Клюкач В.А., Логинов Д.А. Маркетинг в агропромышленном комплексе: Учебник. – М.: Колос, 2010. – 483 с.
41. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / авт.-сост. проф. Н.И. Перцовский. – 2-е изд. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2010. – 140 с.
42. Маркетинг: вопросы и ответы / под. Ред. Н.П. Кетовой. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 478 с.
43. Маркетинг: кейсы из коллекции ВШМ СПбГУ / Под ред. И.В. Гладких; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 2-е изд. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. – 340 с.
44. Михалева Е.П. Маркетинг: Конспект лекций. – М.: Издательство ЮРАЙТ; Высшее образование, 2010. – 222 с.
45. Моисеева Н.К. Маркетинг и турбизнес: учебник / Н.К. Моисеева – М.: Финансы и статистика, 2009. – 496 с.

46. Никулина Н.Н. Страховой маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредиты» / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 503 с.
47. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова.- 2-е изд. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К⁰»; Саратов: ООО «Англейс», 2010.- 256 с.
48. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2009. – 240 с.
49. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 336 с.
50. Паничкина Г.Г. Краткий курс по маркетинговым исследованиям: учеб. пособие / Г.Г. Паничкина. – М.: Издательство «Окей - книга», 2009. – 108 с. – (Скорая помощь студенту. Краткий курс.)
51. Парамонова Т.Н. Маркетинг: активные методы обучения: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, А.О. Блинов, Е.Н. Шереметьева, Г.В. Погодина. – М.: КНОРУС, 2009. – 416 с.
52. Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк; под ред. Т.Н. Парамоновой. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.
53. Theodore Levitt. Marketing Myopia. Harvard Business Review, July-August 2000, p. 45-56.
54. Carlton P. McNamara. The Present Status of the Marketing Concept. - Journal of Marketing, January 2000, p. 50-57.
55. William J. Stanton. Fundamentals of Marketing. 5-th ed. N.Y.: McGraw-Hill, 2003. p. 7.
56. Glen L. Urban and John R. Hauser. Design and Marketing of New Products. Englewood Cliffs, N, J., “Prentice-Hall”, 2002. p. 187-221.
57. Ralph S. Alexander and Thomas L. Berg. Dynamic Management in Marketing. Homewood Ill., “Richard DF Irwin”, 2000, p. 419-428.
58. Philip Kotler. Marketing for Nonprofit Organizations. Englewood Cliffs, N.J., “Prentice-Hall”, 2003. p. 303-304.
59. David J. Schwartz. Marketing Today: a Basic Approach, 3- ed. N.Y.: Harcourt Brace Jovanovich, 2004. p. 271.
60. Bob Stone. Successful Direct Marketing Methods. 2nd ed. Chicago.: Crane Books, 2004.
61. Roger A. Dickinson. Retail Management: a Channels Approach. Belmont Calif.: Wadsworth, 2004. p. 9.
62. Gordon E. Miracle and Gerald S. Albaum. International Marketing Management. Homewood Ill.: Richard D. Irwin, 2003. chaps. 14-16.
63. Miracle and Albaum. International Marketing Management. p. 317-319.
64. www.uzreport.com.
65. www.review.uz.
66. www.cer.uz.
67. <http://www.washprofile.org>.

68. [ttp://www.ananova.com](http://www.ananova.com).
69. <http://www.cnews.ru>.
70. <http://riskwire.eiu.com>.
71. <http://eurasianews.com>.
72. <http://usinfo.state.gov.com>.
73. www.vip.lenta.ru.
74. www.UzA.Uz.
75. <http://TheAge.com>.
76. <http://InternetNews.com>.