

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI**  
**OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI**  
**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

**J.J. JALOLOV, X.E. NORMURODOV, B.R. BOBOJONOV,**  
**N.A. ABDURASHIDOVA**

# BIZNES MARKETING

*O‘quv qo‘llanma*

*O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi  
huzuridagi Muvofiqlashtiruvchi kengash tomonidan talabalar  
uchun o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilgan*

**TOSHKENT – “IQTISODIYOT” – 2020**

## MUNDARIJA

KIRISH.....		6
I-BOB	“BIZNES MARKETINGI” FANINING NAZARIY ASOSLARI	8
1.1.	Biznes marketingning mohiyati va zamonaviy konsepsiyasi.....	8
1.2.	Biznes marketing» fanining predmeti va vazifalari.....	11
1.3.	Biznes marketing muxiti.....	13
1.4.	Fanning ayrim muammolari va ularni xal qilish yo‘llari.....	15
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	18
II-BOB	SANOAT MARKETINGI.....	19
2.1.	Sanoat marketingining xususiyatlari.....	19
2.2.	Sanoat marketinida integratsiya tizimi.....	24
2.3.	O‘zbekistonda sanoat marketingining rivojlanishi.....	27
2.4.	Sanoat korxonalarida marketingni tashkil etish.....	30
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	38
III-BOB	ISHLAB CHIQARISH VOSITALARI BOZORIDA MARKETING.....	39
	Ishlab chiqarish vositalari bozoridagi tovarlarning xususiyatlari va turkumlanishi.....	39
3.1.	Ishlab chiqarish vositalari bozori asosiy subyektlarining tavsifi..	42
3.2.	Ishlab chiqarish vositalari marketingi, uning strategiya va taktikasi.....	47
3.3.	Ishlab chiqarish vositalari marketingida reklama.....	52
3.4.	Ishlab chiqarish vosatalari bozorining ilg‘or chet el tajribasi.....	55
3.5.	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	61
IV-BOB	ISTE‘MOL TOVARLARI MARKETINGI.....	62
4.1.	Iste‘mol tovarlar bozorining mohiyati.....	62
4.2.	Iste‘mol tovarlar bozori marketingining xususiyatlari.....	67
4.3.	Ist‘mol tovarlari bozorida talabni rivojlanishi.....	78
4.4.	Iste‘mol tovarlari bozorida taklif.....	84
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	89
V-BOB	AGROSANOAT KOMPLEKSIDAGI MARKETING.....	90
5.1.	Agromarketing xususiyatlari va funksiyalari.....	90
5.2.	Agromarketing axborot tizimi.....	92
5.3.	Agromarketingni boshqarish va rejalashtirish tizimi.....	94

5.4	Agromarketingni takomillashtirishning asosiy yo'nalishlari.....	98
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	103
VI-BOB	KAPITAL QURILISH OBYEKTALARI MARKETINGI.....	104
6.1.	Kapital qurilish obyektlari marketingining xususiyatlari.....	104
6.2.	Kapital qurilish obyektlari (KQO) sotish faoliyati va ularning bozorida raqobat tahlili.....	106
6.3.	Kapital qurilish obyektlari marketingi strategiyasini ishlab chiqish.....	108
6.4.	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	110
VII-BOB	INTELLEKTUAL MAHSULOTLAR MARKETINGI	111
7.1.	Intellectual va ishlab chiqarish mulki, ularning mohiyati.....	111
7.2.	Intellectual mahsulotlar bozori va uning xususiyatlari.....	112
7.3.	Litsenziyaviy bitimlarni tayyorlash, rasmiylashtirish va ulardan foydalanish.....	114
7.4.	Xizmatlar bozori, ularning tovar sifatidagi o'ziga xos jihatlari....	116
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	119
VIII-BOB	NOTIJORAT MARKETING.....	120
8.1.	Notijorat marketingining mohiyati va ahamiyati.....	120
8.2.	Notijorat mahsulot va notijorat subyektlarining marketing faoliyati.....	122
8.3.	Notijorat marketing faoliyatini strategik rejalashtirish va subyekt faoliyatini boshqarish.....	126
8.4.	Siyosiy marketing. Shaxsiy marketing.....	130
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	133
IX-BOB	BANK FAOLIYATI MARKETINGI.....	134
9.1.	Bank marketingining iqtisodiyotdagi ahamiyati.....	134
9.2.	Bank marketingining shakllanishi.....	136
9.3.	Bank mahsuloti va uning hayotiylik davri.....	141
9.4.	Bank marketingini mukammallashtirishning asosiy yo'nalishlar.	145
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	149
X-BOB	QIMMATLI QOG'OZLAR BOZORIDAGI (QOB) MARKETING.....	150
10.1.	Qimmatli qog'ozlar bozori marketing obyekti sifatida.....	150
10.2.	Qimmatli qog'ozlar bozori marketingini tashkil etish.....	152

10.3.	Qimmatli qog'ozlar bozorining rivojlanish holati.....	156
10.4.	Qimmatli qog'ozlar bozorida marketing strategiyasi.....	158
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	160
XI-BOB	XORIJIY INVESTITSİYALARGA EGA KORXONALARDA MARKETING.....	161
11.1.	Xorijiy investitsiyalarga ega korxonada tuzishda marketing xususiyatlari va faoliyati.....	161
11.2.	Qo'shma korxonaning (QK) marketing dasturi.....	164
11.3.	Marketing dasto'rini asoslash uslubiyoti.....	167
11.4.	Xorijiy investitsiyalar marketingida talab va taklif.....	172
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	174
XII-BOB	KICHIQ BIZNESDA MARKETING.....	175
12.1.	Kichiq biznes subyektlari marketing kompleksining xususiyatlari	175
12.2.	Kichiq biznes subyektlari samaradorligini yuksalishida marketingning ta'siri.....	179
12.3.	Kichiq biznes subyektlarda marketing faoliyatini tashkiliy holati.	184
12.4.	Kichiq biznes subyektlari marketing muhitining shu kungi holati.	187
12.5.	Kichiq biznes marketingida bashoratlash.....	192
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	196
	Test savollari.....	197
	Glossariylar.....	210
	Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.....	216

## СОДЕРЖАНИЕ

	<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	6
<b>ГЛАВА 1.</b>	<b>ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КУРСА “БИЗНЕС МАРКЕТИНГ”.....</b>	8
1.1.	Сущность и современная концепция бизнес-маркетинга...	8
1.2.	Предмет и задачи курса “Бизнес маркетинг” .....	11
1.3.	Среда бизнес маркетинга .....	13
1.4.	Некоторые проблемы науки и пути их решения.....	15
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	18
<b>ГЛАВА 2.</b>	<b>ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ.....</b>	19
2.1.	Особенности промышленного маркетинга.....	19
2.2.	Интеграционная система в промышленном маркетинге...	24
2.3.	Развитие промышленного маркетинга в Узбекистане.....	27
2.4.	Маркетинг на промышленных предприятиях.....	30
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	38
<b>ГЛАВА 3.</b>	<b>МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ПРОИЗВОДСТВА.....</b>	39
3.1.	Особенности и классификация товаров на рынке средств производства.....	39
3.2.	Описание основных субъектов производственного рынка.....	42
3.3.	Маркетинг инструментов производства, его стратегия и тактика.....	47
3.4.	Реклама средств маркетинга.....	52
3.5.	Лучшие зарубежные опыты рынка производственного оборудования.....	55
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	61
<b>ГЛАВА 4.</b>	<b>МАРКЕТИНГ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ.....</b>	62
4.1.	Сущность рынка потребительских товаров.....	62
4.2.	Особенности маркетинга на рынке потребительских товаров.....	67
4.3.	Развитие спроса на рынке потребительских товаров.....	78
4.4.	Предложение на рынке потребительских товаров.....	84
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	89

<b>ГЛАВА 5.</b>	<b>МАРКЕТИНГ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕННОМ КОМПЛЕКСЕ.....</b>	90
5.1.	Особенности и функции агромаркетинга.....	90
5.2.	Агромаркетинговая информационная система.....	92
5.3.	Система управления и планирования агромаркетинга....	94
5.4.	Основные направления совершенствования агромаркетинга.....	98
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	103
<b>ГЛАВА 6.</b>	<b>МАРКЕТИНГ ОБЪЕКТОВ КАПИТАЛЬНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА.....</b>	104
6.1.	Особенности маркетинга объектов капитального строительства.....	104
6.2.	Анализ деятельности объектов капитального строительства и их конкурентоспособности на рынке....	106
6.3.	Разработка стратегии маркетинга объектов капитального строительства.....	108
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	110
<b>ГЛАВА 7.</b>	<b>ИНТЕЛЛЕКТУАЛ МАРКЕТИНГ.....</b>	111
7.1.	Интеллектуальная и промышленная собственность и их сущность.....	111
7.2.	Рынок интеллектуальной продукции и его особенности..	112
7.3.	Подготовка, регистрация и использование лицензионных соглашений.....	114
7.4.	Рынок услуг, их особенности в качестве товаров.....	116
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	119
<b>ГЛАВА 8.</b>	<b>НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ.....</b>	120
8.1.	Сущность и значение некоммерческого маркетинга.....	120
8.2.	Маркетинговая деятельность некоммерческих продуктов и некоммерческих организаций.....	122
8.3.	Стратегическое планирование и управление некоммерческой маркетинговой деятельностью.....	126
8.4.	Политический маркетинг. Персональный маркетинг.....	130
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	133
<b>ГЛАВА 9.</b>	<b>МАРКЕТИНГ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....</b>	134

9.1.	Важность банковского маркетинга в экономике.....	134
9.2.	Формирование банковского маркетинга.....	136
9.3.	Банковский продукт и его жизненный цикл.....	141
9.4.	Основные направления совершенствования банковского маркетинга.....	145
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	149
<b>ГЛАВА 10.</b>	<b>МАРКЕТИНГ В РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ.....</b>	<b>150</b>
10.1.	Рынок ценных бумаг как субъект маркетинга.....	150
10.2.	Маркетинг на рынке ценных бумаг.....	152
10.3.	Состояние развития рынка ценных бумаг.....	156
10.4.	Маркетинговая стратегия на рынке ценных бумаг.....	158
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	160
<b>ГЛАВА 11.</b>	<b>МАРКЕТИНГ В ПРЕДПРИЯТИЯХ С ИНОСТРАННЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ .....</b>	<b>161</b>
11.1.	Особенности маркетинга и деятельности предприятия с иностранными инвестициями.....	161
11.2.	Маркетинговая программа совместных предприятиях..	164
11.3.	Методы обоснования маркетинговой программы.....	167
11.4.	Спрос и предложение на иностранные инвестиции.....	172
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	174
<b>ГЛАВА 12.</b>	<b>МАРКЕТИНГ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ.....</b>	<b>175</b>
12.1.	Особенности комплекса маркетинга субъектов малого предпринимательства.....	175
12.2.	Влияние маркетинга на эффективность малого бизнеса...	179
12.3.	Организационный статус маркетинговой деятельности для малого бизнеса.....	184
12.4.	Современное состояние маркетинговой среды для малого бизнеса.....	187
12.5.	Прогнозирование малого бизнеса.....	192
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	196
	<b>ТЕСТЫ.....</b>	<b>197</b>
	<b>ГЛОССАРИЙ.....</b>	<b>210</b>
	<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЕ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>216</b>

## CONTENT

	<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>6</b>
<b>CHAPTER 1.</b>	<b>THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE “BUSINESS MARKETING” COURSE.....</b>	<b>8</b>
1.1.	The essence and modern concept of business marketing....	8
1.2.	The subject and objectives of the course “Business Marketing”.....	11
1.3.	Business marketing environment.....	13
1.4.	Some problems of science and ways to solve them.....	15
	<b>Questions for monitoring and discussion.....</b>	<b>18</b>
<b>CHAPTER 2.</b>	<b>INDUSTRIAL MARKETING.....</b>	<b>19</b>
2.1.	Features of industrial marketing.....	19
2.2.	Integration system in industrial marketing.....	24
2.3.	Development of industrial marketing in Uzbekistan.....	27
2.4.	Industrial Marketing.....	30
	<b>Questions for monitoring and discussion.....</b>	<b>38</b>
<b>CHAPTER 3.</b>	<b>MARKETING IN THE PRODUCTION MARKET.....</b>	<b>39</b>
3.1.	Features and classification of products in the market of means of production.....	39
3.2.	Description of the main subjects of the industrial market	42
3.3.	Marketing of production tools, its strategy and tactics.....	47
3.4.	Marketing Advertising.....	52
3.5.	The best foreign experience in the production equipment market.....	55
	<b>Questions for monitoring and discussion.....</b>	<b>61</b>
<b>CHAPTER 4</b>	<b>CONSUMER GOODS MARKETING.....</b>	<b>62</b>
4.1.	Consumer Market Essence.....	62
4.2.	Features of marketing in the consumer goods market.....	67
4.3.	Development of demand in the consumer goods market....	78
4.4.	Consumer market offer.....	84
	<b>Questions for monitoring and discussion.....</b>	<b>89</b>

<b>CHAPTER 5. MARKETING IN THE AGRICULTURAL COMPLEX.</b>	90
5.1. Features and functions of agricultural marketing.....	90
5.2. Agromarketing information system.....	92
5.3. Agricultural marketing management and planning system...	94
5.4. The main directions of improving agricultural marketing....	98
<b>Questions for monitoring and discussion.....</b>	103
<b>CHAPTER 6. CAPITAL BUILDING MARKETING.....</b>	104
6.1. Features of marketing of capital construction projects.....	104
6.2. Analysis of the activities of capital construction facilities and their competitiveness in the market.....	106
6.3. Development of a marketing strategy for capital construction projects.....	108
<b>Questions for monitoring and discussion.....</b>	110
<b>CHAPTER 7. INTELLECTUAL MARKETING.....</b>	111
7.1. Intellectual and industrial property and their essence.....	111
7.2. Intellectual products market and its features.....	112
7.3. Preparation, registration and use of license agreements.....	114
7.4. The market of services, their features in the quality of goods	116
<b>Questions for monitoring and discussion.....</b>	119
<b>CHAPTER 8. NON-COMMERCIAL MARKETING.....</b>	120
8.1. The essence and importance of non-commercial marketing..	120
8.2. Marketing activities of non-profit products and non-commercial organizations.....	122
8.3. Strategic planning and management of non-commercial marketing activities.....	126
8.4. Political Marketing. Personal marketing.....	130
<b>Questions for monitoring and discussion.....</b>	133
<b>CHAPTER 9. BANK MARKETING.....</b>	134
9.1. The importance of bank marketing in the economy.....	134
9.2. Formation of bank marketing.....	136
9.3. Banking product and its life cycle.....	141

9.4. The main directions of improving banking marketing.....	145
<b>Questions for monitoring and discussion.....</b>	149
<b>CHAPTER 10. MARKETING IN THE SECURITIES MARKET.....</b>	150
10.1. Securities market as a subject of marketing.....	150
10.2. Securities market marketing.....	152
10.3. Development status of securities market.....	156
10.4. Securities Marketing Strategy.....	158
<b>Questions for monitoring and discussion.....</b>	160
<b>CHAPTER 11. MARKETING IN ENTERPRISES WITH FOREIGN INVESTMENTS</b>	161
11.1. Features of marketing and activities of enterprises with foreign investment.....	161
11.2. Marketing program of joint ventures.....	164
11.3. Methods of substantiating a marketing program.....	167
11.4. Supply and demand for foreign investment.....	172
<b>Questions for monitoring and discussion.....</b>	174
<b>CHAPTER 12. MARKETING IN SMALL BUSINESS.....</b>	175
12.1. Features of the marketing mix of small businesses.....	175
12.2. The impact of marketing on small business performance....	179
12.3. The organizational status of marketing activities for small businesses.....	184
12.4. The current state of the marketing environment for small businesses.....	187
12.5. Small Business Forecasting.....	192
<b>Questions for monitoring and discussion.....</b>	196
<b>TESTS.....</b>	197
<b>GLOSSARY.....</b>	210
<b>LIST OF USED LITERATURE.....</b>	216

## KIRISH

“Biznes marketing” fani biznes jarayonida zamonaviy marketing faoliyatini amalga oshirishni, shungdek marketing imkoniyatlaridan biznes faoliyatini rivojlantirishda foydalanish xususiyatlarini ilmiy-uslubiy va amaliy jihatdan tashkil etishni o‘rganadi.

“Biznes marketing” fani korxonalar biznes va iqtisodiy faoliyatida marketingning nazariy va amaliy tomonlarini o‘rganish bilan birga, ichki hamda tashqi bozorlarga chiqish usullari orqali amaliyotda vujudga keladigan muammolarni tahlil qilishda va ularning yechimini topishda, shuningdek, sababiy bog‘liqlikda xulosalar yasashda muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu fan fundamental fanlardan hisoblanib, boshqa iqtisodiy fanlarni chuqur o‘rganishda asos bo‘lib xizmat qiladi.

Biznes marketing - sanoat marketingi, ishlab chiqarish vositalari bozorida marketing, iste‘mol tovarlari marketingi, agrosanoat kompleksi marketingi, kapital qurilish obyektlari marketingi, intellektual mahsulotlar bozorida marketing, notijorat marketingi, bank faoliyati marketingi, qimmatli qog‘ozlar bozorida marketing, xorijiy investitsiyalarga ega korxonalarda marketing, kichiq biznesda marketing, axborot texnologiyalari sohasida marketing, innovatsiya marketingi, tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini va ularni rivojlantirish masalalarini o‘rganishni o‘z oldiga maqsad qilib qo‘ygan. Biznes marketingi fani firma va korxonalarni bozorda o‘z maqsadlarga erishish quroli sifatida qarashga alohida e‘tibor beradi.

Iqtisodiyotda tarkibiy islohotlar va iqtisodiyotni modernizatsiyalashni yanada chuqurlashtirish, uning ko‘lamini kengaytirish bilan bog‘liq masalalarning nazariy va amaliy tomonlarini o‘rganishda “Biznes marketing” fani alohida o‘rin tutadi.

Davlatimiz rahbari Shavkat Miromono‘vich Mirziyoyev o‘zining “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida»gi №PF-4947 sonli Farmonidagi 3-qism - iqtisodiyotni rivojlantirish va liberallashtirishning ustuvor yo‘nalishlarida ta’kidlaganidek, “xalqaro iqtisodiy hamkorlikni yanada rivojlantirish, jumladan, yetakchi xalqaro va xorijiy moliyaviy institutlar bilan aloqalarni kengaytirish, puxta o‘ylangan tashqi qarzar siyosatini amalga oshirishni davom ettirish, jalb qilingan xorijiy investitsiya va kreditlardan

samarali foydalanish”<sup>1</sup>.

Shuning uchun, xo‘jalik faoliyati yoki ishlab chiqarayotgan tovarlari, ko‘rsatayotgan xizmatlari raqobatbardoshligini ta‘minlashda biznes marketing fanining ahamiyati katta. Korxonalarining biznes va iqtisodiy faoliyatini samarali olib borishlari uchun ularni bozorga yo‘naltirilgan strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish, narx, tovar, sotish, kommunikatsiya bo‘yicha strategik qarorlar qabul qilish yo‘llarini nazariy va amaliy tomonlarini o‘rganib echish tajribalariga va ko‘nikmalariga ega bo‘lishingiz kerak. Ko‘rsatilgan muammolarni hal etish uchun “Biznes marketing” fanini o‘qish va o‘rganish maqsadga muvofiqdir.

Ushbu fan doirasidagi sizni bilimlarga, tajribalarga va ko‘nikmalarga ega bo‘lishingizni ta‘minlaydigan vositalardan biri marketing hisoblanadi.

Biznes marketing fani - o‘quv-amaliy qo‘llanma bo‘lib, biznes malakasi va ko‘nikmasiga ega bo‘lishida marketing imkoniyatlaridan foydalanish yo‘llarini ko‘rsatishda nazariy, ilmiy, uslubiy va amaliy xususiyatlarga ega.

<sup>1</sup>O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining "O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida" gi Farmoni. //O‘zbekiston Respublikasi Qonunlari to‘plami. 2017 y., № 6, 70 modda.



## 1-bob. “BIZNES MARKETINGI” FANINING NAZARIY ASOSLARI

### 1.1. Biznes marketingning mohiyati va zamonaviy konsepsiyasi

Marketingning paydo bo'lish tarixi o'zoq 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 ko'rash, xaridor talabini aniqlash va qondirishga, korxonalarining tovarlar ishlab chiqarish, sotish faoliyatini tashkil etish va boshqarish tizimi sifatida ixtiro etilgan ekan.

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

Amaliyotda ilk bor marketing bo'limlari 1911- yilda «Kretis publishing Co», «Swift and Co», «Yu.S. rabker Co» 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.

Marketing- tovar ayirboshlash yo'li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha qatnashchilarning o'zaro manfaatlariga asoslangan harakatlarini, talabini shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishdir. Marketing – bu tovar harakatining bircha bosqichlarini o'z ichiga oluvchi, talab, taklif va bahoni o'rganish, mahsulot ishlab chiqarish dasto'rini 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 echishda yaxlit-tizimli yondashishdir. Marketing- biznes falsafasidir. Bularning barchasi ayrim olingan soha 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 har bir biznes to'rining o'ziga xos xususiyatlarini aks ettiradi. Bu xususiyatlar yuridik va jismoniy shaxslarning o'zligidan kelib chiqadi. Har 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 haqozolar bilan bir-biridan farq qiladilar

Biznes marketing tizimida sotish siyosati – bu tovar davriy harakatini tashkil etish jarayonidir. U tovar massasining ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha bo'lgan harakatining har bir bosqichida qabul qilinadigan qarorlarga ta'sir qilishning aniq taxlilini talab qiladi. Bu holda sotish deganda ishlab chiqarish bilan xaridor, hamda 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 obyekt va subyekti xususiyatiga ko'ra quyidagi faol shakllari 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 hozirgi kunda bizning korxonalar uchun murakkab va muhim 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 korxonalar 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 yonda Shuvda, biznes umumiyliги bilan qo'shib olib borish;

Biznes marketingi tadbirlarini amalga oshirishda quyidagi beshta konsepsiya mavjud: marketingning ishlab chiqarishni takomillashtirish, tovarni takomillashtirish, tijorat faoliyatini intetsifikatsiyalash, 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 to'tishi 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 korxonaga o'zgartirish va yangiliklar kiritish uchun ko'p kuch sarflashi kerak.

Tijorat faoliyatini intetsifikatsiyalash konsepsiyasi. Ko'p korxonalar sotish katta hajmda bo'lmagan xaridor kerakli mahsulotni sotib olmasligidan iborat bo'lgan sotish konsepsiyasiga amal qiladilar. Bu konsepsiya sotilishi kutilmaydigan mahsulotlarga oid, masalan, esiklopediyalar, dafn uchun joylar va hokozolar. 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 menejmentlari uni faqat bozor maqsadlari yo'lidagina jamlab qolmaydilar. Ularning muvaffaqiyati barcha biznes mikromuhiti, yetkazib beruvchilar, vositachilar, hardorlar, 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 harid va ijtimoiy holatini yaxshilash yo'li bilan ehtiyojlarini samaraliroq, raqobatchilardan ko'ra samarali qondira olishi lozim. Bu konsepsiya mohiyatini biznesning har birini umum jamiyat, umum bashariyat nuqtai nazaridan faoliyat yuritishini nazarda tutadi.

## 1.2. “Biznes marketing” fanining predmeti va vazifalari

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 hisoblanadi. 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 soha, tarmoq va ko'rinishlari marketingini istiqbolini aniqlaydi.

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



«Biznes marketingi» fanining 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 korxonalarini faoliyatini iste'molchilar ehtiyojiga moslashtirish, ildidan saboq berish;

- tarmoq bozorlarida tovarlar raqobatbardoshligini oshirish yo'l-yo'riqlari haqida 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» fani 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 shakllari.

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.

### 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 erda 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 uskunalarini va ularga tegishli jihozlar borasida yaxshi bozordir.

3. Sanoatlashgan 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 xomashyo 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 harid 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 ifloslanishi aholi salomatligiga katta xavf tug'dirmoqda. Kotserlarning 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.

Biznes marketing konsepsiyasi da ana'naviy, zamognaviy va innovatsion yondashuvlar hozirda eng asosiy konsepsiya hisoblanadi.

#### **1.4. Fanning ayrim muammolari va ularni hal qilish yo'llari**

Marketing kishilarning nisbatan yangi va ko'r qirrali faoliyati bo'lganligi tufayli uning oldiga hal qilinishi lozim bo'lgan juda ko'p vazifalar turibdi. Marketing

organlarining ishida parallelchilik, takrorlanuvchanlik va mahalliychilik 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 miqyosida 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:

- har bir biznes subyektlari – korxonalar, vazirlik va yuqori boshqaruv organlarida maxsus marketing bilan Shug'ullanuvchi boshqarma, bo'lim va guruhlarini tashkil qilish;
- maxsus kotsalting 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 amalshuvi 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 korxonalar moslashtirish yoki o'z ish faoliyatini to'xtatishidir.

Biznes marketing xizmatlarini tarkiblari tuzulishida, birinchi o'rinda, Shu firma (korxonalar) 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'lmagani, 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 harakteriga 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 narsalar tovarlar sotish va moddiy ta'minot jarayonini murakkablashtiradi. Individual harakterdagi ishlab chiqarish korxonalarida marketingni tashkil etish bir muncha oson kechadi. Bu erda 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 korxonalarida turli yuqori sifatli tovarlar ishlab chiqarishida va iste'mol qilishida (lekin har biridan juda kam miqdarda), bu narsalar

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 boshqaruv 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 qaytishi hajmi va ularning harakteriskalariga mos kelish; firma tashkiliy tarkibining bozorni segmentlashni chuqurlashtirishga yo'naltirilganligi, alohida iste'molchilar guruhiga differentsiyalashgan 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.

### Nazorat va muhokama uchun savollar

1. «Biznes marketing» fanining predmeti va vazifasi nimadan iborat?
2. Xo'jaliklarning biznes faoliyatining rivojlanishida biznes marketing qanday ahamiyatga ega?
3. Biznes faoliyati bilan marketing faoliyati o'rtasidagi asosiy bog'liqlik nimadan iborat?
4. Biznes marketing fani qanday maqsadlarni ko'zlaydi?
5. Biznes faoliyatida marketingning asosiy maqsadlari nimadan iborat?
6. Marketing imkoniyatlaridan biznesda foydalanish yo'nalishlari nimalardan iborat?
7. Biznes marketing faoliyatining asosiy vazifalari qanday turkumlanadi?
8. Marketingning qo'llanilish sohalari qanday tavsiflanadi?

## 2-bob. SANOAT MARKETINGI

### 2.1. Sanoat marketingining xususiyatlari

Milliy iqtisodiyotning yetakchi tarmog'i bo'lgan sanoat, zavod, fabrikalar, elektr statsiyalar, shaxtalar, ruda ishlab chiqaruvchi korxonalar, mehnat qurollari ishlab chiqarish, xomashyo va materiallar, yoqilg'i qazib chiqarish, yog'och tayyorlash hamda sanoatda, qishloq xo'jaligida ishlab chiqarilgan mahsulotlarni qayta ishlovchi alohida biznes korxonalari, soha va tarmoqlar yig'indisidan iboratdir.

Sanoat marketingi o'z mohiyatiga ko'ra asosan B2B biznes modeliga asosan amalga oshiriladi. Chunki sanoat marketingi korxonalardan xomashyolarni olib tayyor mahsulotlarning asosiy qismi yana ikkinchi biznes sektoriga beriladi. Marketing fanining bunday ikki yirik soha bo'yicha bo'linishi esa ularning fan olamida nazariy jihatlarini o'rganish va takomillashtirishga bo'lgan metodologik asoslarni yaratishni taqozo qilmoqda.

B2B va B2C kabi marketingning o'zaro ajralishi marketing ilmi uchun yangi dinamik logikani boshlab berdi va bu esa fanni o'ziga xos bo'lgan turli jabhalarini o'rganishni yanada osonlashtirdi. Shu nuqtai nazaridan, aksariyat olimlarning tadqiqotlarida B2B va B2C marketingi nazariyalarini o'rganish odatda ularning farqli jihatlarini asoslashga asosiy etibor qaratilgan.

“B2B” iborasi marketing ingliz tilidagi “Business to Business”, ya'ni ingliz tilidagi “biznesdan-biznesga” iborasiga mos kelib, o'z mahsulotlarini yoki xizmatlarini faqat yakuniy iste'molchilarga emas, balki boshqa korxonalarga sotishni istaydigan tadbirkorlik faoliyati uchun amal qiladi. “B2C” iborasi esa, biznesdan yakuniy iste'molchiga, ya'ni ingliz tilidagi “Business to Consumer” iborasiga mos kelib, “Biznesdan yakuniy iste'molchiga” degan ma'noni anglatadi.

Ishlab chiqarish yoki sanoat marketingi (B2B) bozorlarida bir korxonalar (tashkilot) boshqa korxonaning (tashkilotning) mahsuloti va xizmatini o'zining ichki foydalanishi yoki boshqa korxonalarga (tashkilotlarga) sotish uchun, shuningdek, ular ham sotib olingan mahsulot va xizmatni huddi shunday maqsad uchun sotadi va sotib oladi. Bunday tovarlar iqtisodiyotning tijorat, notijorat va davlat sektorlarida mavjudir. Ular iste'mol bozorlaridan shu bilan farqlanadiki, bu holatda so'ngi xiridor

korxonaning egasi yoki xodimi hisoblanadi, ular esa mahsulotni va hizmatni o'z yakka yoki o'z ishlatishi uchun emas, balki uni o'zining korxonasida ishlatish uchun sotib oladi.

Demak, B2B marketingi – bu korxonalarga boshqa mahsulotlarni ishlab chiqarish yoki qayta ishlash uchun yoki shunday faoliyatni ta'minlash uchun tovarlarni sotishdir.

B2S marketingi esa - bu korxonaga mahsulotlarini boshqa korxonaga. Ya'ni ulgurji korxonaga iste'molchiga qayta sotish uchun yoki chakana savdo korxonasiga xiridorlar iste'moli uchun sotishdir.

Marketingning B2B va B2C kabi sohalarga ajralishi esa sanoat va iste'mol tovarlari bozorini o'ziga xos jihatlarini o'rganish va ularni farqlash bo'yicha ilmiy tadqiqotlar olib borishni taqozo etadi. Ushbu o'quv qo'llanmada, avvalo, sanoat bozori va uning o'ziga xos jihatlarini o'rganiladi.

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

Shuning uchun bo'lsa kerak bunday qarashlarga ko'pgina iqtisodchilar e'tiroz bildiradilar. Masalan, Djeyms E. Liin sanoat marketingining quyidagi ba'zi

xususiyatlariga e'tiborni jalb qiladi.

- sotish va harid qilishning katta hajmda ekanligi;
- mahsulotlarining texnika jihatdan 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.

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

Ishlab chiqarish vositalari ishlab chiqaruvchilar, ko'p hollarda o'zlarining doimiy mijozlariga ega va ular bilan ko'plab masalalarini: tovarlarning harakteristikalari, 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.

Sanoat marketini xususiyatlari belgilovchi omillardan biri sanoat tovarlarining texnik jihatdan 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 sohalari 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 – moddiy ishlab chiqarishning bosh tarmog'i, iqtisodiyotning poydevoridir. U butun ishlab chiqarishni globalashtirish muammolarini xal etishning kalitidir. Sanoat - milliy iqtisodiyot va moddiy ishlab chiqarishning yyetakchi tarmog'i bo'lib, unda moddiy ne'matlar yaratiladi va u ishlab chiqarish hamda ishlov



berish bilan band bo'lgan korxonalar majmui hisoblanadi. Sanoat tovar ayirboshlash jarayonini boshlang'ich bo'g'ini hisoblanib, bu zanjirning uzluksizligini ta'minlovchi vosita hisoblanadi. Barcha mamlakatlarning siyosiy, iqtisodiy va tashkiliy intilishlari, xalqaro hamkorliklari sanoatda o'z ifodasini topadi. Sanoat moddiy ishlab chiqarishni asosini tashkil etgani holda, undagi barcha jarayonlar sanoat korxonalarida amalga oshiriladi.

Sanoat korxonalarini marketingga ma'lum bozor segmentlari bo'yicha muayyan bir davrga belgilangan, eng yuksak iqtisodiy samaraga yo'naltirilgan maqsadlarga erishish vositasi sifatida qaraydi. Biroq, sanoat korxonasi bozor kon'yunkturasi o'zgarishlarga muvofiq o'zining ilmiy-texnikaviy, ishlab chiqarish va sotish rejalarini muntazam o'zgarib turish imkoniga ega bo'lganida, marketing tadqiqotlari natijalaridan kelib chiqib, strategik va taktik vazifalarni hal etishda, zaruriy moslashuvni ta'minlash uchun o'z moddiy va aqliy resurslaridan moxirona foydalanishdagina bu o'zining amaliy ifodasini topadi.

Sanoat, mahsulot va energiya shaklidagi moddiy buyumlarni yaratish, tabiiy resurslarni qazib olish va qayta ishlash, qishloq va o'rmon xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlash kabi faoliyatlardan tarkib topadi. Ko'p sonli tadqiqotlarda qayd etilishicha, sanoatga iqtisodiy o'sishning «asosiy tayanch nuqtasi» sifatida qaraladi. Mazkur fikr sanoatning boshqa iqtisodiyot tarmoqlariga nisbatan innovatsiya va bilimlarning yangi kombinatsiyasidan foydalana olish imkoniyatining yuqoriligi, fan-texnika yutuqlari va ilmiy ishlanmalarni tatbiq eta olishi, iqtisodiyot va ishlab chiqarish tarmoqlarini texnologiyalar bilan ta'minlay olishi, iqtisodiyotni modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash hamda milliy iqtisodiyotning har bir tarmog'i rivojlanishini ta'minlab berish xususiyatiga egaligi bilan izohlanadi.

Sanoatning rivojlanishi - undagi o'zgarishlarning shunday shakli, u iqtisodiy tizimning muayyan vaqt va fazodagi yaxlit, kompleks, orqaga qaytmaydigan, ilgari noma'lum yo'nalishga ega bo'lgan, miqdoriy va sifat o'zgarishlarini o'zida aks ettiradi hamda u «o'sish», «o'zgarish», «sabab va

oqibat bog'liqligi» kabi shakllarda namoyon bo'ladi. Iste'mol marketingidan farqli ravishda, sanoat marketingi korxonaning mijozlar muammolarini hal qilish va ularning ehtiyojlarini qondirish umumiy qobiliyatiga savdo vakilining ta'sir darajasi boshqachaligi bilan tavsiflanadi. Sanoat sotuvlarining bu jihati xaridor va sotuvchining o'zaro bog'liqligiga – sanoat marketingi noyobligining to'rt ko'rsatkichidan biriga aloqador. Boshqacha qilib aytganda, savdo vakili korxonalar tovar taklifining bir qismi hisoblanadi. Shaxsiy sotuvlar roli aynan shu nuqtai nazardan belgilanishi lozim. 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<sup>2</sup>

	Harakteristika	Sanoat bozori ishlab chiqarish vositalari bozori	Iste'mol tovarlari bozori
<b>Mahsulot mohiyati (tabiati)</b>	O'sish, rivojlanish	CHiziqli	Siklli(davriy)
	Rag'bat	Texnologiya	Moda (odat, rasm)
<b>Iste'molchining mo'ljali</b>	Motivatsiya	Korxonalar, tashkilotlar ehtiyoji	Individual ehtiyoj (xoxish)
	Tanlov	Obyektiv me'yorlar	Subyektiv afzal ko'rish
	qaror	Miyaning chap yarim shari	Miyaning o'ng yarim shari
<b>Makroiqtimoiy yondaShuv</b>	«Ikki madaniyat»	Fan	Sa'nat
	Madaniy qurshab olish (jalb etish, tortish)	Global universal	Madaniy chegaralar
<b>Kasbiy yondashuv</b>	O'xshashliklar	Huquqiy meditsinali	Siyosatchi shoumen
	Orientatsiyasi	Aniq, ma'lum sotish va foydalanish vaziyati (keysrlar)	Iste'molchi harakteristikasi

Ishlab chiqarish vositalari bozorida ulgurji xaridorlar qaysi ishlab chiqarish vositalarini sotib olishlaridan qat'i nazar chakana xaridorga nisbatan o'ziga xos

<sup>2</sup> Stiv Меннет. Промышленный маркетинг. –М., СПб., Киев.: 2010, -18 с.



jarayonda harid qiladi. Bu yerda iste'mol bozoriga qaraganda tovarni tanlash, narxlashtirish, kommunikatsiya siyosati va marketing strategiyalari katta farq qiladi.

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

- mikrodarajada, 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 sohalardagi suverenitetdan voz kechib ittifoqqa ixtiyoriy ravishda beradi.

Iqtisodiy integratsiya o'z asosiga ko'ra bir qancha obyektiv 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 ochiqligi darajasining oshishi.

Bularni amalga oshirishda marketing asosiy rol o'ynaydi.

Integratsiya jarayoni gorizontal jihatdan quyidagi tashkiliy ko'rinishga ega bo'ladi.

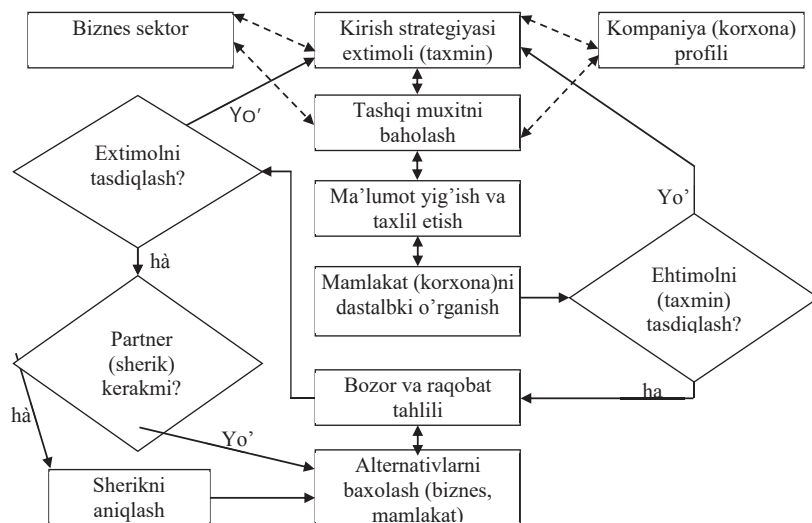
## 2.2.1-jadval

### 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, ilgari 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 harakati uchun to'siqlarni to'liq bartaraf etish. Iqtisodiy siyosatni to'liq kelishish, iqtisodiy ko'rsatkichlarni 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 harakterli 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 birkillashtirish. 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-rasm).

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



2.2.1-rasm. Biznes marketingda integratsion yondashuv<sup>3</sup>.

Korporativ 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.

Sanoat ishlab chiqarishi uchun tovarlarini sotib olish marketing xodimlaridan maxsus bilim va iste'mol buyumlarini sotib olishga nisbatan ko'proq vaqt talab etadi. Marketologlar ishlab chiqarish vositalarini harid qilish uchun tayyorgarlik ishlari olib boradilar. Ularning texnik va texnologik holatlari, sifat va boshqa ko'rsatkichlari 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 harid qilish esa katta bilim talab etmaydi (masalan oziq-ovqat sotib olishda) va aksariyat hollarda, to'g'ridan-to'g'ri, sotuvchi xaridor orasida hech qanday vositachisiz amalga oshiriladi va ko'p vaqt talab etilmaydi.

### 2.3. O'zbekistonda sanoat marketingini rivojlanishi

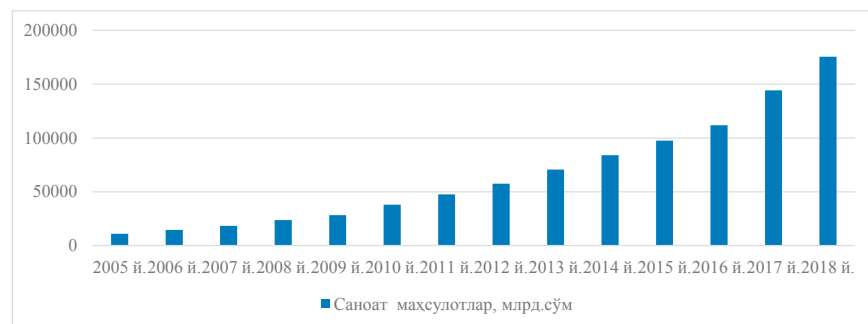
Marketing elementlari hozirgi respublikamiz hududida qadim-qadimlardan ma'lum bo'lib, u ayniqsa eramizdan oldingi II asrdan XVI asrgacha Buyuk Ipak yo'li nomi bilan mashhur karvonlar o'tgan mamlakatlarda keng qo'llanilgan. Bunda karvotsaroylar katta xizmat ko'rsatgan. Ularda har xil mamlakatlardan kelgan 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 hokozalar haqida axborotlar yig'ilar, tahlil qilinadi, o'rtoqlashar, kelishilar, shartnomalar tuzilar va amalga oshiriladi.

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.

Mamlakatimizda sanoat salohiyati sohaga qaratilgan iqtisodiy o'sishning hududiy omillaridan uning ko'rsatkichlari sanoat marketingining amalga oshirish imkoniyatlari va muhitini anglatadi. Ya'ni sanoatning ayniqsa turli tovarlarga asoslangan sanoatning rivojlanganlik darajasi sanoat marketingining qay darajada

<sup>3</sup> Стив Меннет. Промышленный маркетинг. –М., СП., Киев.: 2003, -18 с.

tarkib topganligi vaqo'llanilayotganini indikatorini yoki ko'rsatkichi sifatida qarash mumkin



### 2.3.1-rasm. O'zbekiston Respublikasi sanoatining rivojlanish dinamikasi<sup>4</sup>.

Sanoatning hududiy tarkibida mintaqaviy tovarlar, xizmatlar, kapital va mehnat bozorlari ehtiyojlari va imkoniyatlariga nomutanosibliklar saqlanib kelmoqda.

Bozor talabini yaxshi bilish, korxonalar 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 korxonalar, ayniqsa xorijiy mamlakatlar bilan tashkil etilgan qo'shma korxonalar tashqi omillar hamda xo'jalik faoliyatini hisobga olgan holda o'ziga mos marketing dasto'rini ishlab chiqarmoqda va amalga oshirmoqda. Keyingi qisqa muddatda respublikamizda tijorat, axborot, reklamaning ramzi bo'lgan marketingning ommaviyligi juda kuchayib ketdi.

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 korxonalar faoliyatidagi yanada yuqoriroq bosqich bo'lib, korxonalar yangi ilg'or texnologiyaga asoslangan holda bozor talablariga asosan ish yuritadi. Shuningdek,

<sup>4</sup> O'zbekiston Respublikasi statistika qo'yimlari ma'lumotlari

respublikamizdagi ishlab chiqariladigan mahsulotlarning texnikaviy ko'rsatkichlarini ham takomillashtirishga katta e'tibor berilmoqda. Bunda o'z navbatida ishlab chiqarish xarajatlariga emas, Shu bilan birga bozor norxlarini darajasi ham e'tiborga olinmoqda. Ayniqsa tovarlarni o'rash-joylash muayyan darajada mahsulotni sotishni tezlashtiruvchi va ayni paytda tovarlarning firma reklamasini kengaytiruvchi muhim tadbir hisoblanadi.

Hozirgi paytda respublikamizda yetarli va mukammal darajada marketing bilan Shug'ullanadigan yagona davlat organi mavjud emas, Vazirlar Mahkamasi qoshida Tashqi iqtisodiy aloqalar va marketing, Tashqi iqtisodiy aloqalar vazirligi qoshida Marketing Bosh boshqarmasi, vazirliklar tarkibida marketing yuqoridagi 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 fuksiyasi)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 korxonalarini kichiq 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 korxonalarini oldida turgan vazifalarga ko'proq mahsulot sotishni boshqarishning rivojlangan funksional bo'limlarga 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'ladi.

#### **2.4. Sanoat korxonalarida marketingni tashkil etish**

Sanoat tovarlari va xizmatlarini turli usullar bilan tasniflash mumkin. Namunaviy tasniflash quyidagicha ko'rinishga ega:

- qurilish;
- og'ir asbob-uskunalar;
- yyengil asbob-uskunalar;
- detallar va yig'uv uzellari;
- xomashyo;
- ishlov berilgan materiallar;
- texnik xizmat ko'rsatish, ta'mirlash va ekspluatatsiya uchun asbob-uskunalar;
- xizmatlar.

Qurilish binolari va boshqa qurilmalar, masalan, burg'ilash qurilmalari, kimyoviy to'yintirish bo'yicha zavodlar, suv bosimi hosil qiladigan minoralar va yuk ko'tarish kranlarini loyihalash va qurish kiradi. Og'ir asbob-uskunalar yirik mexanizmlar – mexaniq dastgohlar, turbinalar, superkompyuterlar, lokomotivlar, presslar, buksir va barjalar, yer kovlash asbob-uskunalarini hisoblanadi.

Og'ir asbob-uskunalar – ko'pincha «noyob» tovarlar bo'lib, muayyan mijozning buyurtmasi bo'yicha maxsus ishlab chiqariladi. Qurilish va og'ir asbob-uskunalar mijozning balans hisobotida deyarli doimo korxonada ekspluatatsiya muddati davomida amortizatsiyalanadigan nomoddiy aktivlar sifatida ko'rsatiladi.

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

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

Ishlab chiqarish va sotishning maxsus sharoitlarini talab qiladigan ko'plab miqdordagi har xil tovarlar ishlab chiqaradigan korxonalar uchun marketingni *tovarlar* prinsipi bo'yicha tashkil qilish maqsadga muvofiq. U bir qator ustunliklarga ega. Ma'lum bir tovar bo'yicha boshqaruvchi ushbu tovar bo'yicha butun marketing kompleksini muvofiqlashtiradi va bozorda yuzaga kelayotgan muammolarga tezroq aks ta'sir ko'rsatadi. Konkret tovar marketingi keyingi vaqtlarda katta ahamiyat kasb etmoqda, chunki bozori rivojlangan mamlakatlarda tovar differentsiatsiyasi (tabaqalashganligi) raqobat ko'rashining 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'rini 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.

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

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

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

*Axborotlarni aniqlashni ta'minlovchi bo'linmalar o'rtasida aloqalarning samarali tizimi.* Aloqa tizimi albatta orqaga qaytuvchi aloqaga ega bo'lishi Shart.

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

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

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

ko'proqdir. Marketing maqsadlariga erishishda korxonada marketing xizmatida ichki tashkiliy bo'linmalarni tuzish katta ahamiyatga ega. Bu erda, 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 korxonada 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, korxonada 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;

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

– korxonada mahsulot 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 rejaları va tayyor mahsulotni topshirish rejalarini shakllantirish;

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

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

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

mahsulot ulgurji savdosini tashkil qilish va h.k.

*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 balatsini 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:* korxonada ishlab chiqarayotgan mahsulotga bo'lgan talabning tuzilishi va dinamikasini belgilab beradigan omillarini o'rganish (bozo kon'yunkturasi tadqiq etish);



- korxonada mahsulotning 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 potentsialiga ta'sir qiluvchi iqtisodiy omillar ahamiyatining dinamikasini aniqlash;
  - zarur axborot bazasini, tadqiqot usullarini aniqlash uchun bozor segmentlarini tanlab olish (adabiy manbalar, statistik ma'lumotlarni o'rganish, anketalar, jo'natish, shaxsan intervyu olish, telefon orqali so'rovlar o'tkazish va h.k.);
  - iste'molchilarning fikrini va ularning ishlab chiqarilayotgan mahsulotni yaxshilash bo'yicha takliflarini o'rganish, buning uchun tijorat vositachilari va mustaqil ekspertlarni taklif qilish;
  - talabni o'rganish asosida iste'molchining talablarini hisobga olgan holda ishlab chiqarilayotgan mahsulotga Shartnomalar tuzish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish;
  - bozor kon'yunkturasi va korxonaning mahsulotiga talab masalalari bo'yicha hisobotlar, axborot va tahliliy materiallarni tayyorlash.
- Reklama byurosining vazifalari quyidagilardan iborat:*
- ishlab chiqarilayotgan mahsulotning xususiyatlari va bozor kon'yunkturasini hisobga olgan holda reklama o'tkazishning eng samarali yo'nalishlarini ishlab chiqish;
  - mahsulotni reklama qilishning barcha turlarini tashkil etish va mahsulot tayyorlovchi korxonaga nisbatan hurmatni shakllantirish.
  - talabni o'rganish va mahsulot o'tkazish bo'yicha mutaxassislar bilan birgalikda reklama obyektlari va mahsulotni reklama qilish lozim bo'lgan bozor segmentlarini o'rganish;

- ommaviy axborot vositalari yordamida reklamani tashkil qilish;
- firma uslubini shakllantirish bo'yicha takliflar ishlab chiqish;
- firma mahsulotlari yordamida reklama tashkil qilish;
- reklama o'tkazish bo'yicha reklama agentliklari va boshqa tashkilotlar bilan Shartnomalar tayyorlash;
- mamlakatdagi va xorijdagi o'xshash korxonalarda reklamani tashkil qilishni o'rganib chiqish va ularning tajribalaridan foydalanish bo'yicha takliflar ishlab chiqish; reklamaning ta'sirchanligini, uning mahsulot sotish, iste'molchining mahsulot haqida xabardorlik darajasiga ta'sirin tahlil qilish;
- reklamaning samaradorligini aniqlash.

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

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

Marketing bo'limining rahbarlari yaxshi mutaxassislarni topish va ishga yollashdan manfaatdordirlar. Hozirgi vaqtda marketing bo'yicha o'qitilgan va tajribali mutaxassislarga keskin ehtiyoj sezilmoqda 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. Sanoat marketingi nafaqat ma'lum bir korxonani balki, milliy sanoat tizimini harkaterini,

rivojlanish yoʻnalishlarini koʻrsatib beradi. Bu texnologik imkoniyatlarni bozor imkoniyatlariga muvofiq lashtirishga olib keladi.

#### **Nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Sanoat marketingining oʻziga xos xususiyatlarini sanab bering?
2. Sanoat marketinida integratsiya tizimi qanday xususiyatlarga ega?
3. Oʻzbekistonda sanoat marketingining rivojlanishidagi milliy va xalqaro omillar nimalardan iborat?
4. Sanoat korxonalarida marketingni tashkil etish dasturlarining amalga oshirilishni qanday muhitni talab qiladi?
5. Sanoat marketing muhiti qaysi koʻrsatkichlar orqali oʻrganiladi?
6. Biznesning sanoat biznesi yoʻnalishi marketing muhitini yaratishning muhim yoʻnalishlari va omillari nimalardan iborat?
7. Sanoat va boshqa sohalar (masalan qishloq xoʻjaligi) integratsiyalashuvi natijasida hosil boʻladigan tizim (masalan agrasanoat majmuasi) uchun marketing tizimida qanday oʻzgarishlar yuz beradi?
8. Sanoat sohasi biznesida marketing funksiyasi zichligi nima bilan belgilanadi?

### **3-bob. ISHLAB CHIQUARISH VOSITALARI BOZORIDA MARKETING**

#### **3.1. Ishlab chiqarish vositalari bozoridagi tovarlarning xususiyatlari va turkumlanishi**

Ishlab chiqarish vositalari ikki turga: mehnat vositalari va mehnat predmetlariga boʻlinadi. Mehnat vositalari orqali kishilar ishlab chiqarish jarayonida mehnat predmetlariga taʼsir koʻrsatadi, ularni oʻzgartiradi. Mehnat predmetlari esa, ishlab chiqarish jarayonida kishining oʻzgartiruvchilik faoliyati taʼsir etadigan narsalardir. Masalan, tabiatdan olinadigan ashyolar, xomashyo, asosiy materiallar va h.k.

Ishlab chiqarish vositalarining mehnat vositalari va mehnat predmetlariga boʻlinishi kishining tabiat bilan oʻzaro munosabati sifatidagi mehnat jarayonining umumiy mohiyatidan kelib chiqadi. Bu barcha ijtimoiy tuzumlarga xosdir.

Mehnat vositalari va ayniqsa uning aktiv elementi boʻlgan mehnat qurollari ishlab chiqarish vositalarida yetakchi rol oʻynaydi, ular birinchi navbatda, ishlab chiqarishning texnika darajasini va ijtimoiy mehnat unumdorligi darajasini belgilaydi. Mehnat vositalaridan- mehnat qurollari (ishlab chiqarish asbob-uskunalari) ayniqsa muhim oʻrin tutganligini aytib oʻtish kerak. Mehnat predmetlarining mexanikaviy yoki fizikaviy-ximiyaviy oʻzgarishlari, avvalo, bevosita oʻshalar 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- koʻpriklar, koʻtarmalar, tonnellar va hokazolar kiradi. Bundan tashqari: uzatuvchi vositalar- teplofikatsiya tarmoqlari, gaz va havo quvurlari, elektr tarmogʻi va h.k.
3. Quvvat beruvchi mashina va asbob-uskunalar, dizellar, lokomotivlar, ichki yonish dvigatellari, qozonlar, turbinalar, elektrodvigatellar, tratsformatorlar.
4. Ishlab chiqarish mexanizmlaridagi ayrim boʻgʻinlarning oʻzaro aloqasini taʼmin etuvchi tratsport vositalari.

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

6. Ishlab chiqarish va xo'jalik inventari.

7. O'lchaydigan va rostlaydigan priborlar, laboratoriya uskunalarini - bosimni, harakatni, moddalar tarkibini o'lchaydigan asboblari, tarozilar, har hil boshqarish pultrlari va h.k. kiradi.

Mehnat predmetlariga, avvalo, xomashyo kiradi. Mehnat sarf qilib topilgan yoki ishlab chiqarilgan hamda mehnat ta'sirida biron tarzda o'zgartirilgan har bir mehnat predmeti xomashyo yoki xom materialdir. Amaliyotda sanoatning undirma tarmoqlari bilan qishloq xo'jaligi mahsulotiga nisbatangina (masalan er tagidan olingan qazilmalar, neft, paxta, zig'irpoya, jun va boshqalar) xomashyo 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 quollarining 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 gruppasi 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, xizmat qilishi mumkin. Masalan, ko'mir yoqilg'i sifatida yordamchi material bo'lsa-da, koks tayyorlashda undan asosiy xomashyo 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.

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. hamda xomashyo 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. Quyidagilar 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.

### **3.2. Ishlab chiqarish vositalari bozori asosiy subyektlarining tavsifi.**

Tovarlarning ishlab chiqaruvchilardan 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 etib borishini ta'min etuvchi TVTlar hisoblanadi.

Alohida ta'kidlamok lozimki, chunki korxonalarni ishlab chiqaruvchi va iste'mol etuvchiga bunday ajratish, Shubhasiz Shartli tavsifga ega. Chunki, har qanday korxonada iste'mol etmagan holda hech narsa ishlab chiqara olmaydi. Shunga ko'ra korxonada 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, podshipklar 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 xomashyo 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 subyekti korxonada deb hisoblanadi. Quyidagilar asosiy tashkiliy-huquqiy korxonalar shakli bo'lib hisoblanadi: davlat korxonalari, mahalliy korxonalar, yakkahollik (oilaniy) xususiy korxonalar, to'la

shariklik, aralash shariklik, mas'uliyati cheklangan shariklik (yopiq turdagi aksiyadorlik jamiyati), ochiq turdagi aktyadorlik jamiyatlari, korxonalar birlashmalari, korxonalar shahobchalari va vakolatxonalari mulkini mehnat jamoalari tomonidan sotib olish yoki ijaraga olish asosida bunyod etilganlar.

Chiqarayotgan mahsulotning turi va salmog'iga ko'ra, korxonada iqtisodiyotning biror sohasiga taalluqli bo'ladi. Agar, korxonada 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 iqtisodiyotning davlat tasnifida ko'zda tutilgan ma'lum sohasigagina 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'lamga egalidir.

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 korxonalarini 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 egaligidadir). Masalan, Fransiyadagi mayda korxonalar ulushi 99%ni tashkil etadi, 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 hamon ustun vaziyatda turibdi. Bu ko'p jihatdan bozor iqtisodiyoti o'zaniga o'tishning birinchi yillarida xususiy lashtirish 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 funktsiya 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 korxonalar va tashkilotlarning tuzilgan shartnomalar bo'yicha ishlab chiqarish texnikaviy tavsifdagi tovarlarga bo'lgan ehtiyojni qondirish;

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

Ushbu vazifalardan kelib chiqib, TVT quyidagi funktsiyani bajaradi:

a) sotib olish, sotish va mol ayirboshlash bo'yicha milliy va tashqi bozorda barcha turdagi tijorat baylamlarini 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 korxonalar marketing, tashkiliy-metodologik, ilmiy-muhandislik, axborot, reklama, vositachilik, huquqiy va boshqa xizmatlarni ko'rsatish;

d) xorijiy hamkorlik 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;

e) 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 zahirasi shakllantirish boshqa korxonalar va tashkilotlar bilan kooperativ aloqalarini o'rnatish;

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

i) tasarrufdagi korxonalar, 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 obyektlar mavjudligiga bog'liqdir.

TVT tashkiliy qurilishda farqqa qaramay ularni boshqaruv tizimi, qoidaga ko'ra, ikki asosiy bo'g'in (zveno)ga egadir. Birinchisi, 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 h.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 balatsga 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 mumkin ki unda ishlab chiqarish vositalari bozorining iqtisodiy, ijtimoiy 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, iqqisodni 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 ko'rashish bozordagi raqobatga, ayniqsa, ommaviy ishlab chiqarish sharoitlarida, qarshi turishda muvaffaqiyatning muhim Sharti bo'lib qolmoqda. Ishlab chiqaruvchilarning narxlar xususidagi raqobati raqobat ko'rashida asosiy belgi 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 ahvoli 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 eb qolishdan saqlanishga imkon beruvchi marketing bo'yicha chuqur tadqiqotlarni dolzarb masala qilib qo'yadi.

Bunday sharoitda marketing to'rini 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 to'rining 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 atatadi. 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 to'tish inglizcha to'rt termin- "prodakt", "prays", "pleys" va "promoushin" birinchi harflari bilan "4P" deb ataladi. Marketing-miks, amalda, moliya, xomashyo, 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 tadbir 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 programmashtirish (rejalashtirish) mavjud. Qisqa muddatli programmashtirishda korxonaning marketing tadbirlarini amalga oshirishdagi birin-sirin harakatlari mayda-chuydasigacha aniqlashtirish katta ahamiyatga ega bo'ladi.

Uzoq muddatli programmashtirishda 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 erishishni 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 utsurlarini 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 (differentsiatsiya) siyosati;
- uyg'unlashtirish (kotsentratsiya) 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 haridlarining 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 yoidashishni birinchi ikki turi ishlab chiqarish vositalari bozorda ancha katta ulushga ega korxonalar uchun maqbo'ldir. 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.

Korxonalar 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 to'rini 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 baylari samaraliligi uchun xodimlarni rag'batlantirish tadbirlarini amalga oshirish, bozor talablari o'zgarishiga muvofiq korxonani ilmiy-konstruktorlik bo'linmalarini 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 tatbiq 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 alohida 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 harid qilish uchun va qilgan harididan foydalanishi uchun zarur ma'lumotlarni etkazadi, 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 iqtisodiyoti 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 obyektga 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 reklamanning quyidagi turlari farqlanadi: vitrina-ko'rgazma; matbuotdagi reklama; audio-vidio; radio va televidenie 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 reklamanning 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 (xomashyo, 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 soʻzsiz oshirib yuboradi. Masalan, AQSHning reklamaga yillik sarfi 80 mlrd.ga yaqin dollarni tashkil etadi. Bu mablagʻ jon boshiga taqsimlanganda 450 dollardan toʻgʻri keladi. Shu bilan birga shuni unutmaslik lozimki, mazkur reklama biznesi rivojlangan bozor iqtisodiyotiga ega mamlakatlarda yuqori daromad manbai hisoblanadi. Sobiq Ittifoqdagi, hozirda mustaqil mamlakatlarda, yaʼni reklama biznesi borasida dastlabki qadamlarni qoʻyayotgan respublikalarda reklamaning ommaviy vositalari daromadning muhim manbaiga aylanmoqda. Ayniqsa, bu televideniya taalluqli, unda bir daqiqalik reklama oʻn minglab dollar keltirmoqda.

Reklama marketingning muhim utsuri ekanligini taʼkidlash asossiz emas. Chunki, marketing sohasi rivojlangan mamlakatlar zamonaviy iqtisodiyotining barcha tomonlarini qamrab olgan. Bunda korxonalar marketing faoliyatining istalgan bosqichi ularning reklama faoliyati bilan bevosita yoki bilvosita bogʻlangan.

Ishlab chiqarish vositalari marketing faoliyatining utsuri sifatidagi reklama muvaffaqiyati hozirgi sharoitlarda ikki vaziyat bilan bogʻliq. Birinchisi, marketing yagona strategiyasi doirasida reklama shubhasiz talabgor boʻlgan mahsulotni chiqarayotgan va sotayotgan ishlab chiqarishga faol taʼsir koʻrsatadi. Ikkinchidan, reklama rejalashtirish, tovarlar yaratish va ishlab chiqarish, ularga boʻlgan talabni oʻrganish, narx yuzaga chiqishi va sotish jarayonlari bilan jips aloqada boʻladi.

Marketing va uning tarkibiy qismi boʻlmish reklama samaradorligi, avvalo, ixtisoslashgan axborot tizimlarining xatosiz ishlashi, maʼlumotlar majmui toʻliqligi va ular amalga oshirilishining asoslanganligiga bogʻliqdir. Bu tizimlar, odatda integrallangan maʼlumotlar majmuiga asoslanadi, ulardan esa barcha boʻlinmalar foydalanadi va marketing faoliyatining barcha yoʻnalishlariga xizmat qiladi.

Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlardagi korxonalar ishlab chiqaruvchilar bozorni, boricha, muntazam va har tomonlama tadqiq etadilar, Shuningdek tayinli xaridorlar turli guruhini oʻrganadilar. Bunga ular oʻz byudjetidan sezilarli miqdorda mablagʻ sarf etadi. Bu yana bir karra samarali marketing har qanday biznesda muvaffaqiyat garovi ekanligini tasdiqlaydi.

### **3.5. Ishlab chiqarish vositalari bozorining ilgʻor chet el tajribasi**

Ishlab chiqarish vositalari bozorining faoliyatidagi zamonaviy usullar haqida tasavvurga ega boʻlish uchun bir qator rivojlangan davlatlardagi savdoning tashkil etilishidagi muhim oʻziga xosliklarni tahlil qilish kifoyadir.

80-yillar ohiriga kelib, AQSH milliy iqtisodiyotida davlatga qarashli boʻlmaganlarida band boʻlganlar, soniga koʻra ishlab chiqarish vositalari savdosining ulushi 7 %ga yaqinini, korxonalar soniga koʻra 10 %ga yaqinni tashkil qildi. Keyingi 40 yil mobaynida sotuv hajmi boʻyicha umumiy ulgurji va chakana savdo oborotida ishlab chiqarish vositalarining savdo oboroti salmogʻining barqaror suratda oʻshuvi koʻzga tashlanmoqda.

Mutaxassislar fikriga koʻra, 60-yillarda, ulgurji savdo koʻlami va ahamiyatining aniq-ravshan oshishiga qaramay, shunday vaqg ham boʻldiki, unga yyetarli baho berilmadi va hatto, uning foydali ekanligi rad etildi.

Biroq, ishlab chiqarish koʻlamining yanada oshuvi, mehnat taqsimoti samarasini va ishlab chiqaruvchilar uchun oʻz kuchlari asosida ishlab chiqarish (taʼminot) va sotuv vazifasini bajarish maqsadga muvofiq emasligini tushunish AQSH iqtisodiyotida ulgurji-vositachi tashkilotlar oʻrni va ahamiyatini sezilarli oshishiga olib keldi.

Ishlab chiqarish bozorida faoliyat koʻrsatayotgan AQSH ulgurji korxonalarini qoidaga koʻra uch tur guruhga ajratadilar:

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

1-guruh vakillariga xos umumiy xususiyatlarga, birinchidan, ular shahobcha korxonalar hisoblanmaydi, yani tegishli ishlab chiqaruvchilar korxonasiga boʻysinadi, ikkinchidan, ular oʻz pul mablagʻini tovarga qoʻyadi va bu bilan uni ishlab chiqaruvchilar tijorat tavakkalchiligiga sherik boʻladi.

Ulgurji korxonalar bozorida, sotiladigan ishlab chiqarish vositalarining yarmidan koʻprogʻini 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 matsub ulgurjilar ("harad qilding-mi, olib ket" qabilida ish tutuvchilar) asosan mayda chakana dukonlarga xizmat ko'rsatadilar. Bundan tashqari ularning xizmatidan maishiy xizmat ko'rsatuvchilar, oz miqdorda harid qiluvchilar ham foydalanadilar, chunki ular mol yetkazib berish vazifasini o'z zimmalariga 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 (tratsportlash) 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 harid 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 amalga oshiradilar va ishlab chiqarish vositalari (xomashyo, 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 aukcion kompaniyalar, brokerlar, komissionerlar, sanoat va savdo agentlari kiradi. Aukcion kompaniyalar qishloq xo'jalik xomashyosi (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 odatdaga vakillari hisoblanadi.

Korxonalar-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 amalga oshiradilar, shuningdek tovarni saqlash va unga ishlov berishni, mijozga kredit berishni ham o'z zimmalariga oladilar, tratsport 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-korxonalar mahsulotining bir qismini sotilishiga ko'maklashadilar. Qoidaga ko'ra, korxonalar- 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 korxonalarining 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- xomashyolar, yarim fabrikatlar bilan operatsiya o'tkazuvchi va tayyor mahsulotlar bilan operatsiya o'tkazuvchilarga ajraladi. Bu operatsiyalarni mustaqil ulgurji savdo korxonalarini amalga oshiradilar, bundan tashqari kooperativ muassasalarning harid 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 vaqtda MCHSH hamda aksiyadorlik jamiyatlari ulushi oshganligi kuzatilmogsa.

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

a) saqlash, yetkazib berish, tratsportirovka 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, kotsalting, logistika bo'yicha xizmatlar, moliyalash, soliqlar va h.k.);

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

Shuni alohida ta'kidlash kerakki, keyingi yillarda tranzit operatsiyalar ulushi, ayniqsa xomashyo 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 iqtisodiy 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 guruhlari 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 kommertsantlar tomonidan amalga oshirilmokda, masalan, tratsport 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 korxonalarini ulgurji savdo vazifasini tobora o'z zimmlariga olmoqda, bunday siqib chiqarishning sababi, nemis iqqisodchilarining fikricha, ulgurji savdoda yetarli kasbiy malakaning yetishmasligi, xizmat ko'rsatishning qimmatligi va iqtisodiy 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'rini mustahkamlashga erishdi. Bu, avvalo, yonilg'i, qurilish materiallari, bog'dorchilik anjomlari va b. taalluqli.

Sanoat marketingida xaridor va sotuvchilarning o'zaro muzoqaralari uzoq muddatda bo'lgandagina qiymatni maksimal qiladi va natija ikkala tomon uchun qoniqarli bo'lishi ehtimolini oshiradi. Samarali muzoqaralar uchun nafaqat mijozga va xaridor bilan sotuvchi o'rtasida shakllantiriladigan munosabatlarga ijobiy munosabat, balki xaridor ehtiyojlarini tushunish va harid vaziyatini bilish ham talab etiladi.

Sanoat marketingi murakkabliklaridan biri mahsulotni mijozning mijozlariga sotish va shu tariqa o'z mijozlarining raqobatchisiga aylanish zarurati hisoblanadi. Mijozlarning mijozlari bilan munosabat modeli Florian Vangenxeym va Tomos Bayonlar tomonidan taklif etilgan modellari (WOM) tizimidan foydalanish muvoffaqiyatga erishishning asosiy kaliti hisoblanadi.

Sanoat savdo vakilining asosiy majburiyatlaridan biri – mijozlar bilan o'zaro aloqalar jarayonida barcha ishtirok etuvchi shaxslarning rolini rejalashtirish va muvofiqlashtirish hisoblanadi. Marketologning asosiy vazifalaridan biri esa – turli elementlarni har tomonlama marketing strategiyasiga integratsiyalash sanaladi.

#### **Nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Ishlab chiqarish vositalari marketingi bilan iste'mol tovarlari marketingi o'rtasida qanday farqli xususiyatlar va uyg'unliklar mavjud?
2. B2B biznes modeli nima va uning milliy hamda xalqaro amal qilish xususiyatlari nimalardan iborat?
3. Ishlab chiqarish vositalari subyektlarining biznes harakat modeli qanday marketing elementlaridan tarkib topadi?
4. Ishlab chiqarish vosilari marketingi boshqa soha marketingi bilan nimasi bilan faqlanadi.
5. Ishlab chiqarish vositalari bozori subyektlari haqida nimalar bilasiz?
6. O'zbekistonda ishlab chiqarish vositalari marketingining rivojlanish xususiyatlari?
7. Milliy iqtisodiyotni rivojlantirishda ishlab chiqarish vositalari marketingining ahamiyati va roli nima bilan harakterlanadi?
8. Nomenklatura baholar ko'rsatkichi deganda nima tushuniladi?

## **4-bob. ISTE'MOL TOVARLARI MARKETINGI**

### **4.1. Iste'mol tovarlar bozorining mohiyati**

Iste'mol tovarlari bozori deganda kuppina iqtisodchilar fikricha sotuvchilar va xaridorlarning iste'mol tovarlarini pul vositasida ayirboshlash yuzasidan kelib chiqadigan munosabatlari, ularning o'zaro aloqalari tushuniladi<sup>5</sup>.

Boshqa guruh iqtisodchilar iste'mol tovarlari bozori kengaytirilgan kayta ishlab chiqarish jarayonida iste'mol tovarlari amalga oshiruvchi joy deb ta'rif beradilar<sup>6</sup>.

Amerikalik mashhur marketolog olim Filipp Kotler esa iste'mol bozori alohida shaxs va xo'jaliklar bo'lib, tovar va xizmatlarni iste'mol uchun sotib oladilar degan fikrni bildirgan<sup>7</sup>.

Iste'mol tovarlari bozori, bizning fikrimizcha jismoniy shaxslarning hayot kechirishlari uchun zarur bo'lgan tovar va xizmatlar bozori bo'lib, xaridorlarning uz ehtiyojlari uchun sotib oladigan barcha tovar va xizmatlarni o'z ichiga oladi.

O'zbekiston iqtisodiyotining uzluksiz rivojlanishiga erishilgan bugungi kunda iste'mol tovarlari bozorining rivojlanganlik darajasi, bozor sig'imi, segmentlarining to'yinganligi, talab va taklif nisbatida mamlakat aholisining moddiy iste'moli, daromad va xarajatlari ya'ni farovonligi darajasida, iqtisodiyotning tarkibiy tuzilishida namoyon bo'ladi.

Iste'mol tovarlari bozorini holati va rivojlanish istiqbolini marketing asosida baholashni, avvalo, ularni guruhlariga ajratishdan boshlamoq lozim. To'g'ri guruhlariga ajratish obyektiv rejalashtirish, hisob-kitob olib borish, investitsiyalash va istikbolini aniqlashda asosiy rol o'ynaydi.

Iste'mol tovarlari bozori tovarlarini iste'mol qilish davrlariga qarab: uzoq va qisqa muddatli iste'mol tovarlari bozoriga; savdo qilish xususiyatlariga ko'ra va boshqa bir qancha belgilariga qarab guruhlanadi.

<sup>5</sup> Keegan, Warren J. Global marketing/Warren J. Keegan, Mark C. Green.—5th ed. 2008 by Pearson Education, Inc.p. 616.

<sup>6</sup> Nazarova F.M., Karimova R.N. Xalqaro Marketing. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2011. - 86-93b.

<sup>7</sup> Nazarova F.M., Karimova R.N. Xalqaro Marketing. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2011. - 86-93b.

Respublikamiz iste'mol tovarlari bozori boshqa bozorlardan quyidagilar bilan farq qiladi:

- bozorning maqsadi aniq iste'mol tovarlariga aholini ehtiyojini qondirishga qaratilganligi;
- bozorning asosan ichki bozor sifatida shakllanganligi;
- hozirgi kunda ham uning umumiy ulushi tashqi bozorga nisbatan yuqori ekanligi;
- iste'mol tovarlari bozori uning tovarlari, ishlab chiqaruvchi va xaridorning turli xilligi, ko'pligi;
- bozor tovarlarining aksariyat qismi mamlakatimiz agrosanoat majmuasi mahsulotlari ekanligi;
- tovarlar narxining tez o'zgaruvchanligi;
- bozorning tarkibiy tashkiliy tuzilishi, joylashuvida aholini turar joylari markazlariga yaqinligi;
- bozor tovarlari tarkibida sifati nisbatan past tovarlar ulushini hamon sezilarli darajada ekanligi;
- iste'mol tovarlar bozorning rivojlanishi va umumiy iqtisodiy rivojlanish orasidagi uzviy bo'liqligi;
- bozorning rivojlanishi va davlat ijtimoiy siyosatining uzviy aloqasi va h.k.

Iste'mol tovarlar bozori har qanday mamlakatda bo'lganidek O'zbekistonda ham o'z oldiga aholi ehtiyojlarini qondirishni oliy maqsad qilib qoqgan. Bunda aniq, konkret tovar o'zining aniq xaridorini topadi. Bu ehtiyoj to'liq, o'z vaqtida va kerakli miqdorda bajarilmog'i lozim, aks holda salbiy holatlarni keltirib chiqarishi tayin. Iste'molchining talablari bu bozorda ayniqsa katta kuchga ega, chunki bu bozor tovarlari aksariyat hollarda, xaridor salomatligi, uning turmush tarzi va kundalik hayot kechirishi bilan bo'liq. Bu bozor faoliyati davlat siyosati darajasiga ko'tarilgan. Iste'mol tovarlari bozori hozirgi kunda, asosan, ichki bozor sifatida shakllangan. Buni biz eksport va importning o'zaro qiyosiy baholashda ko'rishimiz mumkin. Importning eksportga nisbatan iste'mol tovarlari bo'yicha 1,5 marta ortiqligi so'zimiz dalilidir. Marketingning vazifasi bu bozor tovarlari bo'yicha importning o'rnini

bosuvchilariga alishtirish va eksportga yo'naltirilgan ishlab chiqarishni tashkil etish imkoniyatlarini ochib berishi va kengaytirish chora-tadbirlarini ishlab chiqishdir.

Sanoat va iste'mol tovarlari marketingini orasidagi farq Stiv Minett keltirgan misolidan ham ko'rish mumkin (4.1.1-jadval).

**4.1.1-jadval**  
**Sanoat va iste'mol tovarlari marketingini farqlanishi<sup>8</sup>.**

Ko'rsatkichlar	Xususiyatlari	Sanoat tovarlari bozori	Iste'mol tovarlari bozori
Mahsulot mohiyati (tabiati)	Rivojlanish	Chiziqli	Davriy
	Qayta tayyorlashga rag'bat	Texnologik	Umumiy tendensiyaviy
Iste'molchining mo'ljalali	Motivatsiya	Korxonalar, tashkilotlar ehtiyoji	Individual ehtiyoj (xoxish)
	Tanlov	Obyektiv me'zonlar	Subyektiv afzalliklar
	Qaror	O'lchovli va jamoaviy	Yakka tanlov
	Natija	Miqdoriy ko'rsatkichlarda	Umumiy qoniqish
Makroiqtisodiy yondashuv	Madaniy qamrab olish	Yurist, vrach	Madaniy chegaralar doirasida
Marketing yondashuvi	O'xshashliklar	Ishlatishning aniq holati	Siyosiy
	Mo'ljalga olish	Aniq holatda ishlatiladi	Iste'molchi harakteristikasi
	Qabul qilish	Tizimli o'qitish	Ijoiy uyushma

Sanoat bozori tadqiqoti shuni ko'rsatadiki, unda qatnashayotgan subyektlar orasidagi munosabat do'stona, o'zining yaqinligi bilan ajralib turadi. Sanoat bozori qatnashchilari bir-birlarini iqtisodiy jihatdan qo'llab-quvvatlab turadilar, kerak bo'lib qolganda past yoki mutlaqo foizsiz qarzlarni, texnik va texnologik jihatdan yordam beradilar. Sanoat tovarlari marketologlari yangi tovar ishlab chiqarish haqida, uning parametrlarini tavsiflaydilar, taklif beradilar, o'z fikrlarini bildiradilar.

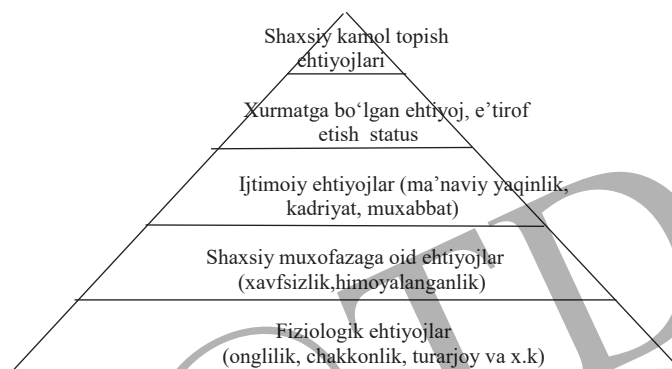
Iste'mol har qanday jamiyatda obyektiv hol bo'lib, uning hajmi ehtiyojini aniqlash orqali hisob-kitob qilinadi. Ehtiyoj kategoriyasining insoniyat, jamiyat va mamlakat rivojlanishidagi, aholini farovonligini yuksalishidagi ahamiyati unga bo'lgan iqtisodchi olimlarning e'tibor darajasini belgilab beradi.

<sup>8</sup> Манба: Стів Минетт. Промышленный маркетинг. –М., СПб., Киев.: 2007,-18 с.

Har qanday jamiyat rivojlanib borar ekan insonlarning iste'mol tovarlariga, ma'naviy ne'matlarga, xizmatlarga bo'lgan ehtiyoji ortib boradi. Bunda yildan yilga ma'naviy ne'matlarga ehtiyojlarning tezrok usganligiga e'tibor bermok lozim.

Ehtiyoj iqtisodiyotining rivojlanish darajasiga, namoyon bulish shakliga, qondirish usuliga va xokazolariga qarab miqdoran o'sib va sifat jihatidan yaxshilanib, mukammallashib boradi.

Fiziologik me'yoriy ehtiyojlar insonlarning hayot kechirishlarini ta'minlash uchun zarur. Ular tug'ma xususiyatiga ega bo'lib genetik jihatdan kishilarda mavjuddir. Bu ehtiyojlar turli tuman moddiy ne'matlar va xizmatlar majmuidan iborat va har xil shakl, iste'mol xususiyatiga ega tovarlarga ularni qondirishi mumkin. Bu barcha farqlar iste'molchi guruhlarining hayot tarzi, tarixiy, milliy, tabiiy kun kechirish shart sharoitlari bilan belgilanadi.



4.1.1-rasm. A. Maslouning ehtiyojlar ierarxiyasi chizmasi

Iste'mol mahsulotlarga bo'lgan jismoniy me'yor va to'lovga qobil talab boshqa tovar va xizmatlarga bo'lgan talabga nisbatan bir- biriga ko'proq chatishib, birikishib ketgan bo'lib, non, yog, un, qand- shakar va boshqalar kabi oziq- ovqatlar tovarlarga qilinadigan xarajatlarni orqaga qoldirish mumkin emas. Ular aynan ma'lum vaqt, joy va holatda amalga oshirilmog'i zarur.

Fanda har qanday ehtiyojni hisoblash maqsadida ularning iste'mol me'yorlari va aniqlash usuli va uslubiyatlari ishlab chiqilgan, lekin bunga qaramay

daromadlarning asosiy qismi birinchi navbatda fiziologik ehtiyojni qondirish uchun oziq- ovqat mahsulotlarni sotib olish uchun sarflanadi va ulardan ortib qolgan taqdiridagina boshqa ehtiyojlarni qondirish uchun sarf qilinadi. Bu A. Maslouning «Ehtiyojlar ierarxiyasi» nazariyasida ham o'z aksini topgan (4.1.1-rasm).

U nima uchun insonlar har xil vaqtda har xil ehtiyojlarni sezishini tushuntirib berishga harakat qilgan. A. Maslou kishilarning ehtiyojlarini qondirilish ketma ketligiga ko'ra ularni besh darajaga bo'lgan. Ular o'rtasida albatta bosqichma bosqichlik mavjud ekanligini isbotlab bergan. Inson birinchi navbatda dastlabki fiziologik ehtiyojlarini qondiradi, so'ng keyingi darajadagi ehtiyojlarni qondirish uchun intilishi vujudga keladi va bu jarayon birin ketin amalga oshirilib boradi. Qanchalik pastki darajadagi fiziologik va Shaxsiy muxofazaga oid ehtiyojlar ahamiyati jihatidan birlamchi o'ringa chiqadi. Agar kishining qorni och bo'lsa, unga hech qanaqa madaniyat, san'at, ma'rif, mafkura yoki siyosat va sport dunyosida kechayotgan voqealar, na atrofdagi u haqidagi fikrlaru va u nafas olayotgan havoning tozaligi xayoliga keladi. Uning fikru- zikri usha och qornini to'ygazish bo'ladi. Lekin uning bu ehtiyoji qondirilishi bilanoq o'rniga undan keyingisi kelib turadi. U aholining kundalik iste'mol tovarlariga bo'lgan ehtiyojini aniqlashda inson fiziologiyasi me'yoriga tayanishi lozim. Bunda inson organizmining kaloriya va kimyoviy tuzilishi talab etilgan fiziologik tarkib bo'yicha ta'minlanishi hisobga olinadi. Shu tarzda iste'molning oqilona va minimal me'yorlari aniqlanadi. Ma'lum bo'lishicha oqilona ehtiyoj me'yoriy ehtiyojga qaraganda ko'proq.

Masalan, go'sht va go'sht mahsulotlarini me'yoriy ko'rsatkichlardan 1,3 marta, sut va sut mahsulotlari respublikamiz aholisi uchun 1,4 marta, un va non mahsulotlari 1,5 marta ortiq qilib belgilangan. Buning mohiyati Shundan iboratki, minimal me'yorlari kishining hayot kechirishi uchun zaruriy oziqa miqdori bo'lib, u kundalik yo'qotiladigan kaloriyani energiyani tiklash imkoniyatini beradi. Oqilona ehtiyoj esa kishini yanada o'sishi, rivojlanishi, har tomonlama kamol topishi uchun zarur bo'lgan iste'mol tovarlarining miqdoridir. Bu ko'rsatkichlar o'rtacha ehtiyojlar me'yori bo'lib, u insonning jinsi yoki yashash joyi, fiziologiyasi, milliy va tarixiy xususiyatlariga bevosita bo'liq bo'ladi va hayotda ularning birortasini o'zgarishi bu

me'yordan og'ishga olib keladi. Darhaqiqat bu ko'rsatkichlar O'zbekiston nuqtai nazardan tadqiq etilar ekan, ularning birortasi ham respublika hayoti, amaliyotiga to'liq mos kelmasligini ko'ramiz. Bunday me'yoriy ko'rsatkichlar respublikamizning regional xususiyatlari, tabiiy sharoiti, iqlimi, aholisining udumlari, milliy an'analari va boshqa tarixiy rivojlanish xususiyatlari bilan izohlanadi. Darhaqiqat mamlakatimiz iqlimi alkogolik ichimliklar, cho'chqa go'shti kabilarni bizning ozuqa ratsionimizda bo'lishini mutlako inkor etadi. Shu bilan bir vaqtda meva, sabzavot va poliz ekinlarini ko'proq iste'mol qilishimizni taqozo etadi. Aholimizning tarixiy, an'anaviy iste'mol tovarlari ichida paxta va ipak mahsulotlari katta o'ringa ega. Ular bizning iqlim sharoitimizga mosdir. O'zbekiston aholisining iste'mol tovarlariga, agrosanoat mahsulotlariga bo'lgan ehtiyojlari fiziologik me'yorlar asosida emas, balki iste'molning haqiqiy darajasiga nisbatan mantiqiy va ekspert baholash usullaridan foydalanib aniqlashni maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz. Iste'mol tovarlariga bo'lgan ehtiyojni mantiqan usul bilan aniqlash zarur. Hozirgi kun bozor iqtisodiyotining barcha jihatlarida yetarli rivoj topmagani, kamchilik va nuqsonlarining ko'plab mavjudligi nazarda tutilmoqda. Aynan bu usul shu kunning holati o'zida aks ettirishi va ehtiyojning obyektivligi 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 sohalarning 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'rtli (setevoe) rejalashtirish, iqtisodiy-matematik modellashtirish, 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, etishtirilgan 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 etishtiruvchilar boshqa sohalardagi mahsulot etishtiruvchilar bilan, bozorda erkin, barobar raqobat qila olmaydilar. Erkin baholar hukmronlik qilgan bozor iqtisodiyoti sharoitida qishloq xo'jaligidan boshqa hamma sohalardagi ishlab chiqaruvchilar o'zleri 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'zgaraydi. Bu mahsulot iste'molchiga haqiqatdan ham zarur, buni ustiga mamlakatda inflyasiya 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 qotishi 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 etishtiruvchi 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 etishtirilishi iste'molchiga yaqin joylarida joylashuvi, maxsus transport vositalarini yaratilishiga, ishlab chiqarish o'ta samarali bo'lgan hududlarda Shu mahsulotlarni qayta ishlovchi korxonalarini 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 noziq tomoni

o'ziga xos xususiyatini bartaraf eta olmaydi. qishloq xo'jalik erkin bozor munosabatlarini 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 harid baholari saqlangan holda, moddiy texnika vositalariga erkin baholar belgilab baholar o'rtasidagi tenglik buziladi. Qishloq xo'jalik mahsulotlarini (asosan paxta, g'alla) harid baholariga qaraganda moddiy texnika vositalarini erkin baholari bir necha barobar ortib ketdi. Natijada asosiy qishloq xo'jalik mahsulotlarini etishtiruvchi korxonalarini moliyaviy ahvollarini og'irlashdi.

"Bank tizimini isloh qilish va banklar faoliyatini erkinlashtirish chora-tadbirlari" to'g'risidagi O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovni 21 mart 2000 yil farmoniga ko'ra qishloq xo'jalik mahsulotlarini aholidan, dehqon va fermer xo'jaliklaridan harid 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 erlarda mahsulot etishtirishni ko'paytirishdaga moddiy manfaatdorligini oshirish imkonini beradi. Endigi vazifa viloyatlar, dehqon fermer uyushmalariga, paychilik asosidagi shirkat xo'jaliklariga, O'zbek birlaShuv savdo uyushmasi tayyorlov idoralariga, qayta ishlash sanoat korxonalariga (kotserva va sut zavodlari) qishloq aholi punktlarida raqobatchilik asosida qishloq xo'jalik mahsulotlari tayyorlash punkti tashkil qilishlari dehqonlarga aholi ehtiyojlari uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni etishtirish 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 harid 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 erga 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 tuShutsa, 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 xo'jalik 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 etishtirishga Indiya, Kanada, Avstraliya, J.A.R qattiq zarar etdi. 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,obi-havoni o'rganish usullaridan foydalanib amalga oshirilmog'i maqsadga muvofiqdir. Bunda gidrometiriologiya 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 qaerdan,qachon va qaerga ko'proq mos kelishini aniqlab berishlarida sanoat korxonalarini tomonidan 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 jihatlari ikki jismoniy va yuridik shaxs yo'nalishlari bo'yicha hartomonlama 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. Tovarlarining 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 harakteriga ega. Demak, marketologlar baholarning bu xususiyatlarini e'tiborga olmog'i, ularni o'zgarimas va o'zgaruvchan baholar, hisobot davri, bazis baholari, yangi, eskizlar, har 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,qaerda 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 hisoblanmog'i lozim. Rentabellik darajasi, umum tarmoq rentabellik darajasida bo'lishi, xaridorlarini yo'qotib qo'ymasligi zararsizlik nuqtasini tashkil etadi.

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

Keyingi yillarda, ko'pgina mamlakatlarda tovarga baho belgilashning "qadriyatlarini 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 engib 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 kotservalar, 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 choralarini 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 differetsiallashgan, kompleks va aralash usullardan foydalaniladi.

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

Normalar daromad va narxlarning muayyan nisbatiga bo'ysundirilmagan. Ular rejalashtiriladigan davrga bog'lirq 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, bazilari 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 ehtiyojlarining sifat karakteristikalari bilan bir qatorda bu ehtiyojlarining 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 manfaatlarig 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 farrqlash 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 kelmasligidir. 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 harakteriga 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 taxilning 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 harakteristikasi 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 boyluklari bo'yicha xususiy hosilalari ijtimoiy farovonlik (ijtimoiy foydalilik) ning mazkur boyluk 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 hajmi esa tovarlar va xizmatlar yigindisi bo'lib, talab bilan uzviy boglangan. Ular doimiy ravishda, uzliksiz rivojlanib va mukammallashib borish harakteriga ega. Bunga quyidagi umumiy iqtisodiy konunlar harakati sabab bo'ladi:

-har qanday jamiyatda iste'molning hajmi uzliksiz o'sib, yaxshilanib borish harakteriga ega. Bunda iste'mol tovarlarining tarkibi va barcha jihatlarini mukammallashib boradi;

-kishilik jamiyatining rivojlanishi ularning iste'molini ham takomillaShuvi bilan barobar kechadi va uning tarkibida oziq-ovqat mahsulotlarining salmogi pasayib, nooziq-ovqat tovarlarining ulushi o'sib borishi konunniyatini harakat qiladi;

-ilmiy -texnika tarakkietini natijasida iste'mol tovarlarining iste'molida va ayniqsa nooziq-ovqat mahsulotlari tarkibida murakkab zamonaviy kimmatbaho buyumlarning salmogi o'sib borish tendensiyasi amal qiladi;

- iste'mol tovarlari va Shu jumladan agrosanoat majmuasi kayta ishlash korxonalarini mahsulotlari bozorida talab va taklif konunining harakati alohida xususiyati bilan ajralib turadi. Bu sanoat tovarlari, avvalo insonning birinchi darajali extiejlarini qondirishga muljallangan bo'lib, ular o'ziga xos sifat va extiejni qondirish xususiyatlariga ega. Tarmok tovarlariga bo'lgan talab umuman olganda juda sekin va oz o'zgaradi. Darhaqiqat, kishilar uzlarining fiziologik ehtiyojlarini malum muddatga qondirish uchungina oziq-ovqat iste'mol qiladilar. Nooziq-ovqat tovarlari va xizmatlarga bo'lgan talablari ham ma'lum madaniy ma'naviy va insoniy chegaralardan tashkariga chiqmaydi. Ba'zi hollardagina bundan ogishlar bo'lishi mumkin. Bunda narx alohida rol o'ynaydi:

-iste'molchilar uchun narx ularning harid kilinishini kiyinlashtirishi mumkin. Narxlarning yuqori bo'lishi iste'molchilarning harid qilish qobiliyatini pasaytirsas, past narxlar sotib olish imkoniyatini o'sishiga olib keladi.

-iste'mol (konikish) darajasining pasayib borishi bilan bo'liq, bo'lib bir marta sotib olingan mahsulotni yana sotib olish hollari kamayib boradi eki iste'molchilar bu



tovarlarning narxlari pasaysagina kaytadan harid qilish haqidagina karor kabul qilish adi. Talabga birinchi navbatda taklif miqdori (ishlab chiqarish hajmi) va iste'mol tovarlariga bo'lgan narx-navo ta'sir etadi. Har uchchalasi orasidagi uzviy bo'liqlik elastlik koeffsenti orqali ifodalanadi.

K.R. Makkonel va S.L.Bryular<sup>9</sup> korxonaga tovariga nisbatan 3 xil elastiklik koeffitsiyentini hisoblash mumkinligini ta'kidlab o'tishgan (narx, boshqa tovar, aholi daromadi). Elastiklik koeffitsiyenti talabning sezuvchanlik darajasini anglatadi. Unga 4 ta omil (tovarning o'rinbosarligi (zamenyaemost) iste'molchining harid qobiliyati, tovarning ehtiyojmandligi, tanlash uchun sarflanadigan vaqt) ta'sir ko'rsatishi mumkin. Talabning narxga nisbatan elastikligi (Ed) quyidagicha hisoblanadi:

$$Ed = \frac{X_1}{X_2} \quad (1)$$

bunda: X1 mahsulotga nisbatan talabning foizli o'zgarishi

X2- mahsulot narxining foizli o'zgarishi

Sof monopol raqobat sharoyitida narxning o'zgarishi sotish hajmiga nisbatan ko'proq o'zgarsada, koeffitsiyent 1 dan kichiq (Ed-1) bo'ladi. Ya'ni harid hajmi narxga nisbatan noelastik bo'ladi. Bunday sharoyitda aholining daromadi va boshqa tovarga nisbatan elastiklik koeffitsiyentini hisoblash uncha katta ahamiyatga ega bo'lmaydi. Sababi, tovar taklifini yagona korxonaga amalga oshiradi. Olegopolistik sharoyitda yirik korxonalar o'rtasida narxsiz raqobat mavjud bo'lib, elastiklik koeffitsiyenti (Exu) asosan boshqa raqobatchi tovarga nisbatan hisoblanadi. Bir tovarni boshqasiga nisbatan elastikligini hisoblash formulasi:

$$Exu = \frac{X}{U}$$

bunda: X tovarga talabning foizli o'zgarishi

U tovarga narxning foiz o'zgarishi

Natija qanchalik (0: +∞) musbat bo'lsa, u holda rakib tovarning Shunchalik

<sup>9</sup> Makkonel K.R. Bryu S.L. Ekonomiks. 14-nashr. Darslik. ingl. Tarjima. M.: Infra-2012. -433-445 b.

kuchliligini bildiradi, va aksincha. Bu raqobat turida narxga nisbatan ed ni hisoblash mumkin bo'lsada, muhim o'rin tutmaydi. Chunki, o'rtada narxsiz ko'rash olib boriladi.

Monopol raqobat sharoyitida katnashchilar sonining kupligi, narxli va narxsiz vositalar asosida bellashishga olib keladi. Bunda har uchala xildagi elastiklik koeffitsiyentini hisoblash o'rinli. Aholi daromadi bo'yicha elastiklik koeffitsiyenti (Ei) quyidagi formula bilan hisoblanadi:

$E_i = \frac{X}{\text{tovarga talab hajmining foiz o'zgarishi}}$

Aholi daromadining foiz o'zgarishi

Natija musbat son bo'lsa, tovar bozorgir hisoblandi. Agar, manfiy bo'lsa, talab xaridorsiz tovar hisoblanadi.

Ehtijmandlik darajasi yuqori bo'lgan tovarlarning aksariyat turlari ommaviy va an'anaviy usulda ishlab chiqarishga asoslangan. Ommaviyligi jihatidan bu bozorda faqat yirik korxonalar ishlashadi degan fikr tugilishi tabiiy. Lekin, masalaning ikkinchi jihati, an'anaviyligi (yuqori zamonaviy texnologiya, bilim, mablag talab kilmaslighi) kichiq korxonalarni bu bozorda faoliyat yuritishga imkon beradi. Bundan tashqari anaviy tovarlar sifat eki moda jihatidan tez o'zgarib boradi. Shu sababli kichiq korxonalar keng iste'mol va kundalik e'tiej mollari bozorida ishtirok etadilar. Iste'mol tovarlarining harid kilinish miqdori deyarli barkaror bo'lsada, ularning tarkibiy kismlari moda va boshqa tez o'zgaruvchi omillar ta'sirida yuqori elastik bo'ladi.

Masalan: bozorda umumiy narxning oshishi aellar kastyumi eki kosmetikasi sotilish miqdorini keskin tushishiga olib kelmaydi.

Uning elastiklik koeffitsiyenti ed- 1 ga teng (noelastik). Ya'ni umumiy sotilgan bu tovarlar miqdori oldingi davrda nisbatan katta farqlanmaydi. Lekin raqobatchi korxonalar o'rtasidagi elastiklik yuqori bo'lishi mumkin (Ed-1). Masalan: bozorda 3 ta raqobatchi korxonaning har biri 1000 dona kostyum kimmatbaho narxda taklif kilsa, bozordagi talab 1500 tadan 1200 taga tushadi va sotilgan mahsulot miqdori ham Shunga teng bo'ladi. Moda talabi va kerakli jozibaga ko'proq ega bo'lgan ma'sulot birinchi navbatda sotiladi va bu muammo marketing tadqiqotlari utkazishni

takkozo etadi.

Talabga Shuningdek iste'molchilar soni, ularning didi, madaniy maishiy, tarixiy, joylashgan joyi, mentaliteti, milliy an'analari, daromadlari, kasib-kori kabi bir qancha omillar ta'sir etadi. Ishlab chiqarish hajmi harqanday jamiyat va mamlakat iqtisodiyotida talabni belgilovchi asosiy omil bo'lganligi uchun unga alohida tuxtalib utamiz.

Tovarlarga narxni yuqori eki past darajada bo'lishi talab hajmiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir etadi. Naxning pasayishi talabning o'sishiga va uning ko'tarilishi talabni pasayishiga olib keladi. Bu haqda iqtisodiy ilmiy adabiyotlarda ko'plab teran fikrlar bildirilgan (1, 3, 18, 23, va x.k).

Iste'mol bozorining muhim subyekti iste'molchilar bo'lib, ularni ikkiga ajratish- yuridik va jismoniy shaxslarga guruhlash mumkin. Yuridik shaxslar ham iste'mol bozorida barcha turdagi iste'mol tovarlarni harid qiladilar. Ularni iste'moli o'zining jamoa ijtimoiy karakteri bilan jismoniy shaxslarnikidan farqlanadi. Ular bu tovarlarni jismoniy shaxslarga nisbatan oz miqdorda iste'mol qiladilar. 1-yanvar 2004- yilga respublikamiz hududida 1100 dan ortiq yirik sanoat korxonalari, 1000 ga yaqin agrasanoat subyektlari faoliyat yuritmoqda. Shuningdek 5000dan ortiq madaniy ma'rifiy tashkilotlar. 7000 jismoniy tarbiya, ukuv yurtlari, mak- tablalar, kollej va gimnaziyalar va boshqalar kiradi. Ular barcha iste'mol tovarlarining deyarli 30 %ga yaqinini harid qiladilar. Bularni iste'molining yana o'ziga xos xususiyati – iste'mol tovarlari haridning yildan yilga o'sib borish tendensiyasidir. Buning asosiy sababi. Mamlakatda demokratiklashuvining, jamoalar rolining oshib borishidir.

Jismoniy shaxslar – iste'molchilar respublikamizda 26 mln ga yaqin kishi bo'lib, ularning 38,5 foiz- shahar va 61,5 foiz qishloq aholisi tashkil etadi. Respublikamizga xos xususiyat iste'molchilarning 40 %ini 14 yoshgacha bolalar tashkil etishidir. Bu bozor tarkibiga jiddiy ta'sir ko'rsatadi, chunki bolalar mahsulot turlariga – kiyim, poyafzal, oyinchoqlar, bolalar oziq-ovqatlariga bo'lgan talabni yuqori darajada bo'lishiga olib keladi. Iste'mol tovarlari bozorining rivojlanganlik darajasining ifodalovchi ko'rsatkichi bu mahsulotlarni aholi jon boshiga to'g'ri kelgan tovar aylanishidir. Mamlakatimizda hamon iste'mol tovarlarini yuqori

naxlarda bo'lishi va ularning narxining doimo o'sib borishi natijasida chakana tovar aylanmasi hajmi keskin ko'paydi. Iste'mol tovarlar bozori 90-yillarda o'ziga xos rivojlanish tendensiyalari bilan harakatlanadi. Bu davrda sotuvchi (ishlab chiqaruvchi) bozori hukmron bo'lib, tovarlar taqchilligi va unga xos tovarlarni har ehtimolga qarshi gamlab qo'yish odati keng tarqalgan edi. 2010- 2015yillarda tovar zaxiralari hajmi 2084,4 ming so'mga, ya'ni 1,7 marta oshdi. Bozor iqtisodiyotiga o'tish boshlanishi bilan tovar tanqisligi narxning o'sib ketishi bilan xal bo'ldi va tovarlarning me'yoridan ortiqcha qolishiga hech qanday asos va xojat qolmadi.

O'zbekiston Respublikasini bozor iqtisodiyotiga o'tib borishi tufayli mahsulotlarning narxini oshishi to'xtatuvchi davom etmoqda. Bunda iste'mol mahsulotlari narxi muntazam ravishda oshib bormoqda, biroq bu o'sish boshqa narxlar va aholi daromadidagi nisbatan pastligi xaridorni birmunchi xotirjam qilish i mumkun. Lekin, respublikamiz iste'mol bozori imkoniyatlaridan kelib chiqib buni qoniqarli deb bo'lmaydi va bozor sig'imini o'rganish, uni tovarlar bilan to'yintirish ustida tinmay ish olib borish lozim. 2015- yilda 2000- yilga nisbatan respublikamiz aholisini iste'mol tovarlari haridi tarkibida oziq-ovqat ulushi oshib borgan va umumiy daromadini 49,5 foizini tashkil qilgan. Tabiyki bu no oziq –ovqat mahsulotlarini harid qilish ulushi pasayishiga olib keladi. Bunday holat o'z navbatida tovar aylanmasi tarkibini o'zgarishiga sabab bo'ladi.

Respublikamiz mustaqilligiga erishkunga qadar tovar aylanmasida nooziq-ovqat mahsulotlarini ulushi katta bo'lsa, bozor iqtisodiyotiga o'tishi davrida, aholi turmushidagi o'zgarishlar tufayli bu holat o'zgardi. Iste'mol va tovar aylanmasi tarkibida jiddiy o'zgarishlar yuz berdi. Ularda oziqovqat mahsulotlari va kundalik zarur iste'mol tovarlariga talab ko'paydi.

Bu odamlarning nooziq-ovqat mahsulotlarini ham harid qilish aetganligini va unga talab yaratib berayotganligini bildiradi. Hozirgi kunda respublikamiz korxonalaridagi mavjud ishlab chiqirish quvvati aholining iste'mol mahsulotlariga, jumladan, qand, madaniy-tovarlarga bo'lgan talabini to'la qondirish imkonini bermaydi. Buning ustiga mavjud ishlab chiqarish quvvatlaridan ham to'liq foydalana olinmayapti. Bu xal iste'mol mahsuloti narxining nisbatan ancha yuqoriligicha

qolishiga sabab bo'lmoqda. Iste'mol tovarlarining yuqori narxlari har bir xaridorga yuqori sifatli sanoat mahsulotlarini harid qilish imkonini bermaydi. Bunda oziq-ovqat narxlarini o'sishi nooziq-ovqat mahsulotlarini harid qilishni kamayishiga olib keladi. Biroq respublikamiz rahbariyatining sa'y-harakati tufayli aholimiz farovonligi o'sib bormoqda. Buni biz aholining qimmatbaho iste'mol tovarlarini harid qilayotganligidan va pul daromadi oshib borayotganligidan ko'rishimiz mumkin. Aholi daromadining o'sib borishi uning talabini o'sishiga olib keladi.

Respublikamiz aholisining daromadi uzluksiz o'sish harakteriga ega. Buning asosiy sabablarini quyidagicha guruhlash mumkin: Ish haqi, yordamchi xo'jaliklardan tuihayotgan, qo'shimcha ishdan, davlat va korxonalar ijtimoiy yordam fondlaridan, davlat byudjetidan aholi himoyasiga, kompensatsiya va h.k.lar.

Aholi daromadini muhim manbalaridan biri kompensatsiya to'lovlari va bolalar nafaqalaridir. Ular aholimizni faqat kam ta'minlangan qismiga beriladi va ularni iste'molini birmuncha yaxshilashga yordam beradi. Bu bilan oilaning oziq-ovqat sotib olish uchun sariflaydigan daromadi miqdori ortadi va erishilgan iste'mol darajasi va sifatini saqlab qolish uchun qo'shimcha imkoniyat yaratiladi.

Davlat byudjetining xarajatlar qismini asosini ijtimoiy soha xarajatlari tashkil etadi va uning o'sib borishi o'qituvchilar, tibbiyot, madaniyat, ilim-fan xodimlarining maoshi o'sib borayotganidan dalolat beradi. Shuningdek, umumiy aholining anchagina qismi davlat sektorida band ekanligini ko'rsatadi. Bu tendensiya hamon davom etmoqda. Xususiylashtirishning muhim natijalaridan biri mulkdorlar sinfini, xususiy mulkni shakillantirishdir. Tabiyki bu sohada band yollanma ishchi xizmatchilarning va mulkdorlarni daromadi davlat sektori xizmatchilarinikidan sezilarli ravishda yuqoridir.

Bu borada respublikamiz iqtisodiyotida qo'shma korxonalarining ahamiyati ortib borayotganligini qayd qilmoq lozim. Ular birinchi navbatda iste'mol bozorimizni xilma-xil, sifatli tovarlar bilan ta'minlashda katta rol o'ynamoqda. Ularning bozorbop iste'mol tovarlari o'z vaqtida sotilishi va yuqori unumdorlik tufayli xarajatlarning pasayishi va nihoyat rentabellik ortib borishi ishchi va xizmatchilarning ish haqlarini yuqori bo'lishiga olib kelmoqda.

Qo'shma korxonalar respublika viloyatlari va tumanlarida ham tashkil etilishi, u yerli aholini turmush tarzini ham mutlaq o'zgarishga sabab bo'lmoqda. Ularning afzalligi nafaqat ish haqini yuqori bo'lishida, balki bu yerda texnikaviy saviya va ish malakasini oshirish imkonining mavjudligida hamdir. Bu mamlakatimizda jahon andozalarida ishchi kuchini tayyorlashga yordam beradi va shu bilan birga xalq iste'moli tovarlariga bo'lgan aholi talabini to'laroq qondirishiga imkoniyat yaratadi. Bizda barcha bozor iqtisodiyotiga o'tayotgan mamlakatlarida sodir bo'lgan og'ir oqibatlarini oldi olindi.

Mamlakatimizda amalga oshirilgan izchil ijtimoiy himoya tizimi to'liq o'zini oqlabgina qolmay, balki aholi turmush darajasining pasayib ketishini oldini olishda, aholini iste'mol tovarlariga talabining me'yyor chegarasida bo'lishida muhim rol o'ynadi.

#### 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 guruhlashganlar<sup>10</sup>:

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

Har qanday jamiyatda ishlab chiqarish milliy iqtisodiyotning asosiy subyekti bo'lib uning rivojlanganlik darajasi aholi farovonligini, umuman mamlakat kuch qudratini negizini tashkil etadi. Ishlab chiqarishga e'tibor, uning yangi texnika va

<sup>10</sup> Makkonli K.R. Bryu S.L. Ekonomiks. 14-nashr. Darslik. ingl. Tarjima. M.: Infra-2012. -433-445 b.

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.

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 korxonalarini tashkil qilish uchun sharoit yaratish, ishlo xo'jaligi mahsulotlarini ayta ishlash, mahsulotni soni va sifati jihatidan dunyo andozalariga olib chiqish shu kunning muhim vazifasidir.

Ular iloji boricha ishlab chiqaruvchi tarmolarga jalb etishga qaratilgan tadbirlarga qaramay asosan savdo, eksport – import xizmat ko'rsatish sohaslarida faoliyat yuritishni afzal ko'radilar. Biz uchun nihoyatda muhim bo'lgan kadrlar tayyorlash, yangi texnika texnologiyalarga litsenziyalar, patentlar sotib olish sohaslarida ularning ulushi yetarli darajada deb bo'lmaydi. Respublikamizda yangi progressiv tarmoqlar tashkil etish, ilm fanni rivojlantirishga ekologiyamizni, aholi salomatligini yaxshilashga mo'ljallangan investitsiyalarni ko'paytirish ayni muddatda bo'lgan bo'lur edi. O'zbekiston agrosanoati kompleksiga jalb ilinishini ham yetarli deb bo'lmaydi. Aynisa ijtimoiy infratuzulma sohasiga investitsiyalar aynisa kam kiritilgan.

Investitsiyalarning eng ko'p qismi sanoat va energetika sohasiga, eng kam yengil sanoat, maorif, madaniyat va fan ta'limiga yo'naltirilganligini ko'rsatadi. Demak, investitsiyalarni mamlakatimizda oqilona joylashtirish va ulardan foydalanishda ko'pgina xatolarga yo'l o'yilmagan. Masalan, investitsiyalarning deyarli 80 %i davlat sektoriga jalb etilgan. Ularni o'zlashtirishda davlat monopoliyasi hosil bo'lgan. Buning sababi nodavlat sektordagi korxonalarining investitsiyalar asosida kelajakda yaxshi foyda keltiruvchi ishlarni aniqlay olmaganligi va kreditorlarga maqul keladigan loyihalarni taqdim eta olmaganligi va investitsiyalarni jalb qilishda

sustkashlik qilganliklaridir. Oibatda xorijiy investitsiyalar asosan yirik biznesga yo'naltirmoqda. Bularga UzDEU, Nyu – mont, Bat – Industries va boshalarni keltirish mumkin. Navbatdagi masala xorijiy investitsiyalarni kichik biznesga jalb qilishni kengaytirishdir. Bu iste'mol tovarlari va eksport tovarlar ishlab chiqarish ko'payib bozor narxi barqarorlashadi va inflyatsiyani kamaytirishga va so'mimizni qadrini oshirishga yordam bergan bo'lur edi.

Bu sohaga texnika va texnologiyalarni keltirilishi aynisa mutaxassis kadrlarda bilim, tajriba, mahoratning oshishi infratuzulma shakllanishiga keng imkoniyatlar yaratib beradi. Bu esa o'z navbatida sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish, salash va ayta ishlash jarayonlari uzviy rivojlanishiga olib keladi. Iqtisodiyotda infratuzulmani 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 korxonalarining faoliyati monopolizmni tugatishda asosiy rol o'ynaydi. U mahsulotning 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 fanni kamaytirishga, muvozanatni barqarorlashtirishga, iste'mol bozorini takomillashtirishga olib keladi.

Darhaqiqat, Xitoy tajribasi Shuni ko'rsatadiki, Xitoyda o'rta va kichik korxonalarini rivojlantirishga yo'l ochilganligiga oz muddat o'tgan bo'lsada Xitoyning og'ir ahvolda 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 qilmoqda.

Bu o'z navbatida bir tomondan ishlab chiqarishni 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 – sotiqni to‘g‘ri yo‘lga o‘yish muhim ahamiyat kasb etadi. Bu aloalar uyidagi shakllarda amalga oshirilmoda:

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

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 potetsialini 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‘zbekistonning davlatlar bo‘yicha eksport – import hududiy tarkibi ham ijobiy.

Iste‘mol tovarlari marketingining asosiy vazifalaridan biri – belgilangan tovar markalariga nisbatan xaridorlarning afzal ko‘rishini shakllantirish va haridni amalga oshirish davomida ularni identifikatsiya qilish darajasining yuqori bo‘lishini ta‘minlashdir. Yangi kommunikatsiya vositalari izlab topish.

Hozirgi paytda «marka» va «brend» tushunchalari «mahsulot» va «xizmat» tushunchalarini to‘liq almashtirib, marketingda markaziy o‘rin egallagan: zamonaviy bozor shunday tashkil qilinganki, ishlab chiqaruvchilar muayyan mahsulot yoki xizmatlarni emas, balki savdo markalarini taklif qiladi, iste‘molchilar esa harid qiladi. Firmalarning marka yaratish va ilgari surishga bo‘lgan qiziqishi to‘xtovsiz o‘smoqda, chunki kuchli marka murakkab va jo‘shqin sur‘atlarda o‘zgarib turadigan tashqi muhitda qo‘shimcha raqobatli ustunliklar olishga imkon beradi, bu esa ko‘pchilik uchun kun ko‘rishning yagona usuli hisoblanadi.

Marketingda asosiy masala quyidagigan iborat bo‘ladi: iste‘molchilarni nima motivatsiya qiladi yoki motivatsiyasini oshiradi – ko‘proq harid qilishmi yoki tovar yo xizmat uchun ko‘proq to‘lashmi? Raqobatchi tovar va xizmatlar bilan taqqoslaganda iste‘molchining tovar va xizmatlar xususiyatlarini yaxshiroq tushunishidan iborat bo‘lgan barqaror raqobatli ustunliklar iste‘mol bozorida muvaffaqiyatning negizi hisoblanadi. Shu sababdan belgilangan markalarga nisbatan xaridorlarning uzoq muddatli afzal ko‘rishini yaratish va ularda haridni amalga oshirishda identifikatsiya darajasi yuqori bo‘lishini ta‘minlash iste‘mol bozorida marketing asosiy vazifalaridan biriga aylanadi.

Brending konsepsiyasiga muvofiq alohida markalar marketingning mustaqil obyektlari sifatida ajratiladi va ularni mintaqaviy bozorlarga ular bilan bog‘liq yorqin esda qoladigan obrazlar yordamida ilgari surish ro‘y beradi.

Brend marketing korxonalarining bozorda ishlash uslubi, bozor metodologiyasi bo‘lib, iste‘molchilar va ularning talab istaklarini urganish, ularga mos tovarlar yaratish, narx belgilash, tovarlarni yetkazib berish, takdim etish, sotish, xizmat ko‘rsatishni uyushtirish usullari, vositalari, tartib-koidalari majmui hisoblanadi. Bularning hammasi birinchi asosiy maqsadga talab bilan taklifni o‘zaro muvofiklashtirishga xizmat qiladi.

Brend marketing ishlab chiqarishni rivojlantirish va tashkil etish sohasidagi vazifalari avvalo ishlab chiqarishni bozor talablariga moslashtirishda, yangi mahsulot ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘yishda faol ishtirok etishda, firmaning tovar va baho siyosatini asoslash va ishlab chiqarishda yuzaga chiqaradi. asalan, mahsulot bahosini aniqashda moliya-iqtisod xizmati, texnik bo‘lim, markaziy laboratoriya kabi xizmatlar faol ishtirok etadilar. Lekin, mahsulot bahosini aniqlashda marketing xizmatlari nufuzi eng muxum hisoblanadi. Brend marketing undovchi omillari va boshqa qo‘zg‘atuvchilar xaridorni muammoni anglab yetish va harid haqida qaror qabul qilish jarayonini boshlashga kirishishga rag‘batlantiradi. Marketing undovchi omillari va boshqa qo‘zg‘atuvchilardan foydalanish maqsadi - xaridorning javob reaksiyasiga, ya‘ni tovar yoki xizmatni harid qilish daliliga erishishdir.



### Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Iste'mol tovarlari bozorni tanlashda qaysi ko'rsatkichlardan foydalaniladi?
2. Iste'mo tovarlari bozorini segmentlashning qanday usullardan foydalaniladi?
3. Iste'mol tovarlari bozorini boshqa bozorlardan qanday farqi bor?
4. O'zbekistonda iste'mol tovarlari bozori marketingining holati va irvqojlanish istiqbollari?
5. Raqobatdagi pozitsiyalar iqtisodiy foyda miqdoriga qarab aniqlanadigan bo'lsa, qaysi kompaniya samaradorligi yuqori? Uning iqtisodiy foydasi qanchalik yuqori?
6. Iste'mol tovarlari sohasida faoliyat yurituvchi firma raqobatbardoshligini oshirishda brendning roli qanday pozitsiyalardan ko'rib chiqilishi mumkin?
7. Brendlar arxitekturasi qaysi turlari turli tarmoqlarda xizmatlar sohasi firmalari tomonidan foydalanilishi mumkin?
8. Iste'molchilar qanday xususiyatlarga ko'ra guruhlariga ajratiladi. Uning harid obrazini qay tarzda aniqlash mumkin?
9. Xizmatlar sohasi uchun marketing tizimini ishlab chiqish mexanizmining xususiyatlari nimalardan iborat?

### 5-bob. AGROSANOAT KOMPLEKSIDAGI MARKETING

#### 5.1. Agromarketing xususiyatlari va funksiyalari

Agrosanoat korxonalarini ikkita yirik guruhga yirik sanoat korxonalarini kombinatlar, birlashma, xoldinglar kiritilib, ular ishlab chiqarish hajmining juda kattaligi bilan tavsiflanadi. Biroq 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 korxonalarini kiritish mumkin. Respublikamizning deyarli barcha mintakalarida agrosanoat tovarlari savdosi shaxobchalari bilan taminganlik darajasi rivojlangan davlatlar darajasidan ancha orqada qolganligini kayd etmok lozim. Masalan Yaponiyada har bir savdo korxonasiga 69 kishi, AQShda 122 kishi, Rossiyada esa 400 kishi to'g'ri kelsa, mamlakatimizda bu ko'rsatkich 28 kishini tashkil etadi.

O'zbekiston savdo shaxobchalarining ta'minlanganligini har bir korxonaga 120 kishi to'g'ri keluvchi darajaga etkazilganda ham 97,5ming kishi qo'shimcha ravishda ishga joylashtirilgan bo'lar edi. Savdoning rivojlanishidagi bunday axvol agrosanoat mahsulotlari marketingi faoliyatini to'g'ri yulga qo'yishni 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 mavsumiyliigi, 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 erda tovar tez buziladigandir, Shuning uchun yetkazib berishning tezkorligi, maqsadga muvofiq qadoqlash, joylash, servis va estetik xizmat zarur bo'ladi. Agrosanoat majmuasi ishlab chiqarayotgan tovarlarning qanchalik muhimligi va ularni respublikamiz milliy iqtisodiyotidagi ahamiyatini quyidagi ma'lumotlaridan kuzatish mumkin.

*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 (etishtirish)ining asosiy voistasi bo'lgan er, uning sifati va undan foydalanish intetsivligi bilan chambarchas bog'langan. Shuningdek, chorvachilik tarmog'ini rivojlantirish ham er bilan uzviy bog'langan. Bularning hammasi mahsulot hajmi, assortimenti va sifati belgilab beradi, agromarketingga ma'lum o'ziga xoslik bag'ishlaydi.

*To'rtinchi xususiyat* – agrosanoat kompleksida (ASK)da erga, 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 o'rinishlar 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 bozorida o'tkir raqobat, marketing tizimini davlat va boshqa direktiv qarorlarga tez moslashish zaruriyati bilan izohlanadi.

*Oldinchi xususiyat* – boshqa sohalarga nisbatan ASKda marketing faoliyati, nazariyasi va amaliyotining pastroq darajada ekanligidir, chunki hozirgi vaqtga qadar agromarketing haqidagi Fan to'liq shakllanmagan va tegishli, 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 korxonahabari 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 sifatdagi, o'rnatilgan assortimentdagi mahsulot ishlab chiqaradilar va iste'molchilarning talablarin o'z vaqtida qondirish uchun sharoit yaratadilar. Bundan tarmoq va Shuningdek marketing menejmentida ixtisoslashuv masalalariga e'tibor bermoq 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 mezonini 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, agroromarketing axborotni tahlil qilish.

Ichki hisobotdorlik kichik tizimi agromarketingni boshqaruvchilarni qishloq xo'jalik korxonasi 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 marketingni 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'plangan 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 boqaruvchilarga 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 inflyasiya 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'zgarasligini yodda tutmoq zarur.

Bozor iqtisodiy 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 etishtiruvchi 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 etishtirilishi 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 noziq 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 (kotserva va sut zavodlari) qishloq aholi punktlarida raqobatchilik asosida qishloq xo'jalik mahsulotlari tayyorlash punkti tashkil qilishlari dehqonlarga aholi ehtiyojlari uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni etishtirish 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 harid 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 erga 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 tuShutsa,

bir-birini qo'llab-quvvatlash, bir maqsadni ko'zlab ishlash 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 jamoasi 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 subyektlar darajasiga qarab, strategik va joriy rejalashtirishni ajratib ko'rsatish mumkin.

Strategik rejalashtirish, qoida tariqasida, qishloq xo'jalik korxonasi 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: resurslarni taqsimlash, tashqi muhitga moslashish, korxonada 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 korxonasi 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 ahamiyatini 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 choralarining 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 xarajatlarni 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 korxonasi rahbariyati vaziyat tahlili o'tkaza turib, rejalashtirilgan harakatlarni boshlash uchun tashqi muhit qay darajada qulay ekanligini aniq bilishi zarur. Agar u ishlab chiqilgan rejalarga 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 mahsulotlari bozorida o'tkazilgan marketing tadqiqoti bu bozorda hozirgi kunda kulgina kamchilik va imkoniyatlar mavjud ekanligini ko'rsatmoqda. Ularni quyidagicha guruhlash mumkin:

- agrosanoat mahsulotlarining bir qancha turlarini ishlab chiqarish
- hajmi va samaradorligining pastligi;



- agrosanoat mahsulotlari bozori subyektlari o'rtasida
- barkaror va o'zaro foydali xo'jalik aloqalarining yuksak darajada emasligi;
- bozor infratuzulmasining rivojlanishi orqada kolyotganligi;
- agrosanoat mahsulotlari bozorida raqobatchilikning pastligi  $Q$  va narxlarining yuqoriligi;

- bozor jarayonlarining davlat organlari tomonidan joylarda yetarli tarzda boshqarilmayotganligi;

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

Respublika agrosanoat mahsulotlari bozorini marketingini mukammallashtirishda quyidagi ko'rsatkichlar asosiy o'rin olmogi lozim:

- agrosanoat mahsulotlariga bo'lgan talablarni to'liq qondirishga
- erishish;
- bozor subyektlari barchasini yagona bir iqtisodiy hamkorlikka
- utkazish;
- savdoning ilgor shakl va usullarini kullash va ularni yanada rivojlanishiga erishish;
- agrosanoat mahsulotlari bozorida to'liq erkin savdo munosabatlariga o'tish va mamuriy tartibga to'liq chek qo'yish;
- davlat zaxiralariga mahsulotlar ajratishda konkurs asosida mahsulot etkazuvchilarni tanlash va x.k.

Agrosanoat mahsulotlari bozorida qishloq xo'jalik xomashyosi va mahsulotlarini 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 mahsulotlari savdosida vositachilik kiluvchi xususiy tadbirkorlardir.

Agrosanoat mahsulotlari bozorining infratuzilmasiga birjalar, ulgurji bozorlar, yarmarkalar, moliya-kredit muassasalari hamda xizmat va yordam ko'rsatish tashkilotlari va boshqalar kiradi.

Agrosanoat mahsulotlari bozori tavsifini, uni tashkil etish pozitsiyasidan tovar — pul munosabatlari jarayonida yuzaga keluvchi munosabatlarni baholash tizimi bilan tuldirish maqsadga muvofik hisoblanadi. Bizningcha bunda bozor subyektlari o'rtasidagi iqtisodiy aloqalarni turtta asosiy to'rini ajratib ko'rsatish mumkin. Mulkchilik shakli turli xil bo'lgan agrosanoat mahsulotlari ishlab chiqaruvchilar to'g'ridan-to'g'ri aloqalar asosida mahsulot va xomashyoni qayta ishlovchi korxonalar va mahsulot savdosida vositachilik kiluvchilarga sotadilar. Ular o'z mohiyatiga ko'ra ulgurji savdo tizimidir.

Agrosanoat mahsulotlari ishlab chiqaruvchilari o'z tarkiblarida ulgurji va mayda ulgurji bozorlar ta'minot, sotuv, xizmat ko'rsatish va boshqa korxonalarni tashkil etishlari kuzatilmokda. Ular orqali agrosanoat mahsulotlarini sotishdan tashqari xo'jaliklarni ishlab chiqarish uchun zarur vositalar bilan ta'minlash, turli xil xizmatlar ko'rsatish amalga oshirilishi harakterli xoldir. Agrosanoat mahsulotlari katta hajmda mintakaviy ulgurji bozorlarda sotilishi va ularni katta resurslarga ega bo'lgan mamlakatlarning ko'pchiligida ham mavjud bo'lib ular uchun tartibga solinuvchi bozor modeli harakterlidir. Ularni sotishning muayyan shakllari milliy iqtisodiyotning tarixiy rivojlanganlik darajasi, milliy urf-odatlar va yuzaga kelayotgan asosiy ishlab chiqarish tizimining holatini belgilaydi. Masalan: hozirgi paytda O'zbekistonda agrosanoat mahsulotlarini shaxsiy yordamchi xo'jaliklarda ishlab chiqarish sezilarli darajada rivoj topmokda. Endigi vazifa agrosanoat mahsulotlari bozorining tashkiliy tuzilmasiga mos keluvchi boshqaruv tizimini tashkil etishdir. Har bir mamlakat hukmatlari u yoki bu jihatdan agrosanoat bozori bilan uzluksiz Shugullanadilar va boshqarib boradilar. Masalan: AQSH, Kanada va Yevropa Ittifoki mamlakatlari kabi rivojlangan mamlakatlarning ilgor tajribalariga asoslanar ekanmiz, iste'mol mahsulotlari 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 mahsulotlari bozorini rivojlantirish talab etiladi. Buning uchun maxsus boshqaruv bugunlarini tashkil etish zarur deb hisoblaymiz. Ularning faoliyati qishloq xo'jaligi boshqaruv apparata funksiyalaridan ularok farq qilib quyidagi funksiyalarni bajararmoqliklari lozim bo'ladi:

- ulgurji bozorlar va bozor infratuzilmasining tashkil etish va ularning tuman va tumanlararo faoliyat yuritishga erishishi;

- agrosanoat mahsulotlarini davlat zaxirasiga konkurs asosida harid qilishni amalga oshirish;

- garov bilan bog'lik operatsiyalar harid va tovar intervetsiyalarini joriy etish;

- agrosanoat mahsulotlari bozori faoliyatini axborot bilan ta'minlashini yaxshilash.

- marketing tadqiqotlarini muntazam ravishda utkazib borish;

- agrosanoat mahsulotlari bozori faoliyatini xukukiy va konuniy jihatdan ta'minlashni yaxshilash;

Agrosanoat mahsulotlari bozorini tartibga solish bo'yicha viloyat agentliklari faoliyatining asosiy yunalishlari quyidagilardan iborat bo'lishi lozim:

- viloyat bozori infratuzilmasini rivojlantirish;

- o'z ichiga mintakaviy agrosanoat mahsulotlari bozori haqidagi ma'lumotlar tuplamiga ega kompyuter tarmog'ini yaratish;

- ma'lumotlarni tuplash va qayta ishlashni mukammallashtiri;

- joriy va bashorat kilinayotgan narxlar to'g'risidagi ma'lumotlarni tarkatish;

- bozor ishtirokchilariga marketing va agrobiznes asoslarini urgatishni tashkil etish.

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

- bozorlarning tovar resurslari manba'si sifatida agrosanoat mahsulotlari ishlab

chiqarish samaradorligini tadqiq etish;

- agrosanoat mahsulotlari turlari bo'yicha bozor sig'imini aniqlash va taxlillash;

- bozor sigmentlarini muntazam va tizimli ravishda urganib borish;

- bozorning raqobatbardoshligini baholash hamda agrosanoat mahsulotlari sotish kanallarini tadqiq etish;

- talab va taklif, hamda narx darajasi monitoringini muntazam utkazib borish;

- agrosanoat mahsulotlari bozorining iqtisodiy konyunkturasini taxlil etish;

- agrosanoat mahsulotlari bozorining rivojlanish tendsiyalarini aniqlash va uzluksiz bu haqda raxbariyatni xabardor etish haqidagi taxliliy ma'lumotlarni tayyorlash.

Agrosanoat mahsulotlarini sotuv kanallari orqali sotishga mos keluvchi infratuzilmaga ega bo'lgan rivojlangan muomala sohasini shakllantirish har bir viloyat qishloq xo'jaligida bozorning faoliyat yuritishi uchun zarur bo'lgan konun va xukukiy xujjatlarni tayyorlash kerak.

Respublikaning har bir agrosanoat infratuzilmasi o'ziga xos xususiyatlarga ega. Agar Fargona vodiysi usimlikchilik mahsulotlari ishlab chiqarishning rivojlanganligi bilan ajralib tursa janubiy viloyatlada asosan, chorvadorlarlik mahsulotlari etishtirish asosiy o'rin tutadi.

Bozor infratuzilmasini mintakalarda rivojlanishi ikki jihatidan; hududiy va mahsulot jihatlaridan tadqiq qilmoq lozim. Hududiy jihatning aholi talabi hajmi, tratsport xarajatlari va mahsulotlarni qayta ishlash bazasi asosiy omillaridandir. Mintakada savdo tarmog'ini maxalliy iste'molchilar uchun mahsulotlar bilan ta'minlashi mumkin bo'lgan tuman yoki tumanlararo ko'p tarmoqli ulgurji-chakana savdo bozorlari yaratilishi maqsadga muvofikdir. Unda firma dukonlari, ulgurji-chakana savdo, mavsumiy yarmarkalar tashkil etilishi lozim. Boshqa yana bir variantni taklif etishi mumkin: xaftalik mahsulotlar bozorini shakllantirish.

Viloyatlarda kooperativ tamoillarida faoliyat yurituvchi hamda eng kulay narx kon'yunkturasidan kelib chiqqan holda mahsulotni saklash va sotish uchun real imkoniyatlarga ega bo'lgan ixtisoslashtirilgan uyushma va kompaniyalarni yaratish

zarur. Ular qishloq xo'jalik mahsulotlarini saklash va tashish uchun o'z moddiy texnika bazalarini, Shuningdek, agrosanoat mahsulotlari ishlab chiqaruvchilar manfaatlariga xizmat kiluvchi tula qiymatli savdo-harid tuzilmalarni birlashtirish lozim bo'ladi. Kelajakda agrosanoat mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar o'zlarining kichiq hajmdagi mahsulotlarini sotish uchun savdo - ta'minot shirkatlarini tuzishlari mumkin. Ular birjalarda jamoaviy sotuvchi sifatida harakat kilishlari, tayyorlov tashkilotlari bilan Shartnomalar tuzishlari lozim.

#### **Nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Agromarketingning umumiy va konkret funksiyalarini qanday qilib tasniflash mumkin?
2. Strategik va joriy rejalashtirishda qaysi maqsadlarga erishiladi?
3. Tashqi iqtisodiy faoliyatni sug'urta qilishni tashkil etish va uni hujjatlashtirish qanday olib boriladi?
4. Marketing axborot tizimi qayday funksional kichiq tizimlarga bo'linadi?
5. Mamlakatimizning agrosanoat tizimidagi ekspansiya siyosati ta'siriga moyilligi qanday marketing strategiyalari bilan bog'liq?
6. Agromarketingning qanday xorij tajribasini O'zbekistonda qo'llash maqbul hisoblanadi?
7. O'zbekistonda agromarketingning istiqbolli yo'nalishi nimalardan iborat bo'lishi mumkin?
8. Agrar tizim qanday marketing talablari orqali milliy iqtisodiy tizimga asos bo'lishi mumkin?

## **6-bob. KAPITAL QURILISH OBYEKTLLARI MARKETINGI**

### **6.1. Kapital qurilish obyektlari marketingi xususiyatlari**

Kapital qurilish obyektlari (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 obyektlarga bo'lgan talab dinamikasi va tuzilishi va istiqbolli talab mezonlari bo'yicha bozor segmentatsiyasini o'z ichiga oladi.

Sotish obyektlarini, masalan tratsport infrattuzilmasinining obyektlarini tahlil qilish turli mamlakatlar(mintaqalar)dadagi u yoki bu tratsport to'rini tanlab olishga, dastlabki talabning bir tratsport turidan boshqasiga o'tishini aniqlashga imkon beradi.

Kapital qurilish obyektlariga bo'lgan talabni tahlil qilish o'z navbatida quyidagi bosqichlarga bo'linadi: o'xshash korxonalarining 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 obyektlariga 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 to'rini 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 potetsial 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 zaxiralarning monopollashganlik darajasi, buyurtmachilarning ushbu manbalarga etishishdan manfaatdorligi, ortiqcha ishchi kuchi va infratarkibning mavjudligi hisobga olinadi.

Yakuniy mahsulotni sotish bozorlarini tahlil qilish natijalari bo'yicha mamlakat va xorijda KQOni sotishning potetsial 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 obyektlariga bo'lgan talab tuzilishini tahlil qilish quyidagi yo'nalishlar bo'yicha o'tkaziladi: texnik va ishlab chiqarish; iqtisodiy; valyuta-moliyaviy; obyektni qurish imkoniyatlari va uning ko'rsatkichlari; KQOni sotish shakli.

## 6.2. Kapital qurilish obyektlari sotish faoliyati va ularning bozordagi raqobat 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 obyektlar qurishning samaradorligini o'rganish.

Sotish faoliyatining o'zgaruvchanligi intetsivligini 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 obyektlarga 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 *obyektlarni qurish samaradorligini* tadqiq etish bilan yakunlanadi. Obyektlarni 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.

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 bozorida raqobatni tahlil qilish* ikki bosqichda o'tkaziladi. Birinchi bosqichda alohida bozordagi raqobat darajasi tahlil qilinadi, raqobat ko'rashi intetsivligining 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 guruhlarini 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 ko'rashiga 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 etkachiligi 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 rejalarni davriy qabul qilish pritsipiga asoslangan. Kapital qurilishi obyektlarini qurish va sotishda o'rta muddatli (besh yillik) va qisqa muddatli (bir yillik) rejalalar 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 ololmaydi 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.

### **6.3. Kapital qurilishi obyektlari 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 tanlab 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



o'shinish yoki barqarorlashtirishdan iborat.

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

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

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

Differentsiatsiya omillari quyidagilardan iborat: obyektning qurish texnologiyasi; ishlab chiqarish jarayonini tashkil qilish va rejalashtirish usuli; korxonaning quvvati; mahsulot yoki tovar kotstruksiyasi; 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.

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 rejalar o'zgartirishlar kiritadi. Pudratchi kompaniyaning keltirib o'tilgan tashkiliy marketing tuzilishi iloji bo'lgan yagona variant emas, albatta.

### Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Kapital qurilish obyektlari marketingning xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Marketing strategiyasini ishlab chiqarish xususiyatlarini ko'rsating.
3. Raqobat darajasini tahlil qilish qanday bosqichlardan iborat?
4. Kapital qurilishi obyektlari marketingning uslubiy asoslari deganda nimani tushunasiz?
5. Kapital qurilishi obyektlari marketingning tamoyillariga nimalar kiradi?
6. Kapital qurilishi obyektlari marketingning funksiyalariga nimalar kiradi?
7. Kapital qurilishi obyektlari marketingning qanday konsepsiyalarini bilasiz?
8. Kapital qurilishi obyektlari marketingning takomillashtirish konsepsiyasini izohlab bering?
9. Kapital qurilishi obyektlari marketingning jadallashtirish konsepsiyasini izohlab bering?

## 7-bob. INTELLEKTUAL MAHSULOTLAR MARKETINGI

### 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 mutaxassislarining 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.

Moddiy ishlab chiqarish va u bilan bog'liq sohalardagi 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 konvetsiyasiga muvofiq bunday turdagi mulkchilik keng obyektlar 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 texnologiyaga tegishli tarmoqdagi ko'plab korxonalar tasarrufiga etib 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 axborddan ma'lum muddatga foydalanishdir. Litsenziyalar oddiy (istisnosiz), istisnoli va to'liq 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 konvetsiyasi – 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. Konvetsiyaning maqsadi – kashfiyotlar va boshqa ishlab chiqarish mulklari to'g'risidagi milliy qonunchilikni bir xillashtirish emas, balki chet elliklar tomonidan ularga bo'lgan huquqni olish uchun imtiyozli sharoitlarni ta'minlashdir.

### 7.2. Intellektual mahsulotlar bozori va uning xususiyatlari

Ishlab chiqarish va umuman intellektual mulk obyektlari 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 obyektlari almashuv sohasiga boshqa tovarlar qatori jalb qilinishi mumkin emas.

Litsenziya obyektlari 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 ilimiy-texnik ishlanmalar, qoida tariqasida, oldingi yutuqlarga tayanadi va hatto printsipial 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 obyektlar 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 jihatlariga ega ekanligidan kelib chiqamiz. Bu bozor tovarlarining bir turdaligi, ya'ni litsenziya obyektlari, 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 belgaliba beradi. SHuningdek bu

bozor o'z reklamasiga, narxlarni hisoblash usulikasiga, huquqiy normalariga, litsenziyalarning bazis turlariga ega. Kashfiyotlar, «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 muvofiqqligini 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.

Ikkinchiidan, mahalliy litsenziar tomonidan ilmiy-texnik ishlanmalar natijalarini patentlashtirish to'g'risida qaror qabul qilingani va ularni patentli yoki patensiz («nou-xau») litsenziya sifatida sotishdan olinadigan foyda aniqlanganidan so'ng potetsial 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 differetsiatsiyalashgan 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 ishonchiligi, yangilik darajasi «nou-xau» ochish ehtimoli);
- o'xshash yoki shunga yaqin mahsulotga tuziladigan bitim shartlari;
- ishlab chiqqan shaxsning litsenziatdan obyektidan foydalanish davrida uni takomillashtirish haqidagi malumotlarni olishga intilishi;
- litsenziyani o'zlashtirishga ketidagan vaqt;
- bitim obyektining 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 potetsial 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 to'rini 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 harakterdagi 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 erda 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 – obyekt qurish va obyekt qurilishi bo'yicha shartnoma tuzish ishlari;
- ushbu obyektning 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 obyektlarni qurishda injenerlik-kotsultatsiya 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.

#### **Nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Intellektual mulk, ishlab chiqarish mulki nima?
2. Intellektual mulk bozorining xususiyatlari nimalardan iborat?



3. Xizmatning tovar sifatidagi xususiyati nimada?
4. Tovarni moslashtirish strategiyasi doirasida mahsulot modifikatsiyasining asosiy variantlarini sanab bering.
5. G'oya va daromad qiymatga ega bo'lgan fikrlarning tovar ga aylanish jarayoni qanday qiymatlarni o'z ichiga oladi?
6. Patent va foydali modellarni biznes jaaryoniga jalb qilish uslublari qanday taomillarni o'z ichiga oladi?
7. Biznes rejaning qanday marketing tadbiri orqali tijorat obyektiga aylanadi?
8. Intelektual mulk obyektlari marketingi elementlariga kombinatsiyasi samaradorligi nima bilan oshiriladi?

## 8-bob. NOTIJORAT MARKETING

### 8.1. Notijorat marketingining mohiyati va ahamiyati.

Ishlab chiqarish hajmining o'sishi, assortimentning 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 obyektiv zarurat;
- iqtisodiy erkin va mustaqil notijorat faoliyat yurituvchilarning mavjudligi;
- bu faoliyat natijasi va erkin notijorat almashinuvining mavjudligi;
- notijorat muxitida raqobatni qo'llash;
- yuqori umumli 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»<sup>1</sup>. Almashinuv-bu biror kishidan hohlagan obyektini 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 subyektlarining xizmat, g'oya, konsepsiya, dasturlar va boshqalar «bozori»dagi raqobat ko'rashlarida

harakterlanadi. Bunday ko‘rashga 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 bo‘lib, 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‘zleri 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 harakteri 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 subyekti guruhlari 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‘orlri va taniqli olimlar, artistlar qiziqishlari SPID ga qarshi ko‘rash dasto‘rini amalga oshirish jarayonida kesishadi.

## **8.2. Notijorat mahsuloti va notijorat subyektlarining marketing faoliyati**

Notijorat mahsuloti – bu iste‘molchiga yo‘naltirilgan va notijorat almashinuviga mo‘ljallangan, notijorat subyekti 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 subyektlari uchun mahsulot bu – subyekt 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 subyekti mahsuloti sifatida – kotstitutsiya; 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 subyektlarining, 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 subyektlari, «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'rilgishi, subyekt 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 xarajatlarini tejash deganda, asosan to'lovning asosiy vositasi pul emas balki vaqt, his-tuyg'u, jismoniy kuch va h.k. lar tushuniladi.

Ularda davlatning moliyaviy qo'llab-quvvatlashi bo'lmaydi, ammo qonunchilikda imtiyozlar mavjud. Ma'lumki notijorat mahsulotining narxi uni ishlab chiqarishga qilingan xarajatlar (yoki tannarxi) va foyda miqdori yig'indisidan iborat bo'ladi. Notijorat subyekti mahsuloti ham uni ishlab chiqarishga qilingan xarajati va subyekting 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.

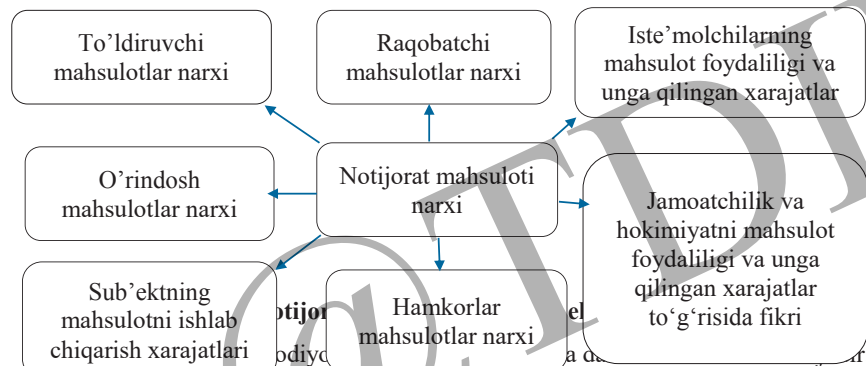
#### Tijorat va notijorat maxsloti narxining tarkibi<sup>11</sup>

	Notijorat mahsuloti			Tijorat mahsuloti		
	Iste'molchi uchun	Subyekt uchun	Jamiyat uchun	Iste'molchi uchun	Subyekt uchun	Jamiyat uchun
qiyamat	Iste'molchi mikromuhitini o'zgartirish, talabini qondirish uchun zarur iste'mollik xususiyatlari	Notijorat maqsadiga va ko'rsatkichlari 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

<sup>11</sup> Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и КО», 2010.

N a r x	xarajatlar	to'lovning notijorat vositasi shaklidagi xarajatlar (vaqt muhabbat va h.k.)	Mahsulotni yaratishga xarajatlar	Subyekt rivojlanishining asosi sifatida ularni moliyalashtirish	Mahsulotlarga moliyaviy va boshqa xarajatlar	Mahsulotni yaratishga xarajatlar	Iqtisodiy 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 majburiyatlarini 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).



Ular iste'mol bozorlaridan shu bilan farqlanadiki, bu holatda so'ngi xiridor korxonaning egasi yoki xodimi hisoblanadi, ular esa mahsulotni va hizmatni o'z yakka yoki o'z ishlatishi uchun emas, balki uni o'zining korxonasida ishlatish uchun sotib oladi.

<sup>12</sup> Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и КО», 2010.

Boshqa tomondan, tadqiqot natijalari jarayonning barcha bosqichlarida notijorat shaxsiy manbalar muhimligini namoyish etadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida xizmatlarning tijoratlashuviga katta e'tibor beriladi. Bundan kelib chiqib xizmatlarni tijorat va notijorat turlariga bo'lish mumkin. Tijorat xizmatlari tovar harakteriga ega bo'ladi va foyda olish maqsadida yoki boshqa iqtisodiy manfaat olish maqsadida ishlab chiqarish emas. Aholi turmush darajasining o'sishi bilan tijorat harakteridagi xizmatlarning salmog'i.

Ko'pchilik davlat, notijorat xizmatlari Xizmat ko'rsatish sohasiga davlat sektori o'z sudlari, mehnat birjalari, kasalxonalari, ssuda sinflari, militsiya, yong'inga qarshi xavfsiz-lik xizmati, pochta, tartibga solish organlari va maktablari bilan, xususiy notijorat sektori o'z muzeylari, xayr-exson tashkilotlari, masjidllari, kollejlari, jamg'armalari va kasalxonalari bilan kiradi. Eksternaliyalarga (tashqi ta'sir) ega bo'ladi. Bu holatning mavjudligi ularni xususiy ne'mat sifatida qarashga yo'l ko'qmaydi.

Ijtimoiy ne'matlar sifatida xizmatlar quyidagicha tavsiflanadi:

- bir butunlik, ya'ni ularni ayrim shaxslarga ko'rsatib bo'lmalik;
- ajratib bo'lmalik, ya'ni individni ushbu xizmatlardan foydalanish jarayonidan ajratib bo'lmalik;
- ushbu turdagi xizmatlarni iste'mol qilishni me'yorlashning murakkabligi.

Xizmatlar sohasining nobozor sohasini aholiga davlat va notijorat xizmatlari ko'rsatish tizimi tashkil etadi.

### 8.3. Notijorat marketing faoliyatini strategik rejalashtirish va boshqarish

Tijorat subyektlari faoliyati strategik rejalashtirish resurslarining manbalarini hajmini (mehnat, moddiy va moliyaviy) aniqlash va ularni faoliyat yo'nalishlari bo'yicha taqsimlash, biznesning strategik birliklari, tovar guruhlar va alohida tovarlarga taqsimlash hisoblanadi. Bunday yondashuv umumiy ko'rinishda notijorat subyektlariga 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

korxonalar armiya, politsiya kabi davlat notijorat subyektlarida amalga oshirilishi mumkin. Asosiy xususiyati sifatida bu erda ular faoliyatini davlat byudjetidan moliyalashtirish hamda bu subyektlar faoliyatini xususiy yo'nalishlari bo'yicha resurslarni taqsimlashni aytib o'tish mumkin.

Nodavlat notijorat subyektlari uchun faoliyatini strategik rejalashtirishi metodologik jihatdan davlat notijorat subyektlari kabi to'liq hajmda amalga oshiriladi. Farqi faqatgina ularning foydalanadigan resurslari manbaida hamda moliyalashtirish manbalarida bo'ladi. Siyosiy partiyalar, notijorat assosiatlari, xayriya fondlari kabi subyektlarining moliyaviy resurs manbalari jismoniy shaxslarning xayriyalari, tijorat strukturalarining xomiylik ajratmalari va boshqalar hisoblanadi.

Jismoniy shaxslar notijorat faoliyatini strategik rejalashtirish asosan o'zlar tomonidan amalga oshiriladi. Ayrim hollarda maxsus yollangan menejerlar, buxgalter va boshqa mutaxassislar tomonidan amalga oshiriladi. Bu notijorat subyektlarining resurslari albatta davlat va nodavlat subyektlariga nisbatan kamroq; faoliyat va yo'nalishlari ham qisqaroq bo'ladi. Moliyalashtirish manbalari bo'lib shaxsiy vositalar, homiylik ajratmalari, grantlar, mukofotlar xizmat qiladi.

Notijorat subyekti 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 potentsialga ega bo'lgan (hukumat boshqaruv organlari katta siyosiy partiyalar va harakatlar, diniy konfessiyalar va h.k.) notijorat subyektlar 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 subyekti 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 subyekt obrazi va uning iste'molchilar, raqobatchilar, jamoalar va boshqa aloqali auditoriyalar ko'rinishdagi mahsulotlari bilan bog'liq. Gap notijorat subyekti 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 subyekting 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 harakterga 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 – subyekt 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 realizatsiyalashda 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 ekspatsiya qilish».

Notijorat marketingini boshqarish jarayon va marosimlari yig‘indisi bizga an’anaviy tarzda namoyish etiladi:

- notijorat subyektining 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 fikrlik jamiyati sharoitlarida ba‘zi guruhiiy manfaatlarini 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 manfaatlarini 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 manfaatlarini 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 engishga 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 dasto'rini 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.

Bizga 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 uchinchilari savol ketidan savol berib, yarim so'roq shaklida to'rtinchilari nima?, qachon?, va nima uchun? kabilarni aniqlashga astoydil o'rinishadi. 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 (kotservativ) 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.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Qanday tashkilotlar notijorat marketingini qo'llaydilar?
2. Notijorat marketingidagi almashuvning xususiyatlari nimadan iborat?
3. Notijorat marketingida moliyaviy yordam olish qanday amalga oshiriladi?
4. Notijorat marketingida almashuv jarayoni qanday ko'rinishga ega?
5. Notijorat marketing faoliyatining shakllanish asoslari qanday jarayonlar bilan bog'liq?
6. Siyosiy marketing obyektlari va sub'ktlari kimlar. Ular marketingning qaysi elementlaridan faol qoydalanadi?
7. Ijtimoiy marketing va reklamaning asosiy maqsadlari nimalarga qatatilgan bo'ladi?

## 9-bob. BANK FAOLIYATI MARKETINGI

### 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 obyektlarning 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 ko'rashi 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 jahitidan o'sha vaqtda umumiy soni 14 mingtagacha etgan 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 potetsialini kengaytiradi.

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 munosabatlariga 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. Personal uniyalar 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 muddatli aloqalar kompaniya yoki korxonadan 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.

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 banklaridan 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 itstitutlarini yaratish, korxonalarni aksiyadorlikka aylantirish va xusuiylashtirish, narxlarni erkinlashtirish, korxonalarining mustaqilligini kuchaytirish kabilar shular jumlasidandir.

## **9.2. Bank marketingining shakllanishi**

O'zbekistonda banklar faoliyati Kotstitutsiya, 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 itstitutsional 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.

To'rtinchi bosqich 2000-2015 yillarni va beshinchi bosqich 2016- yildan keyingi yangi davrlarni qamrab oladi

Ushbu hujjatlar qabul qilinishi bilan davlatimiz bank tizimi rivojlanishida to'rtinchi bosqich boshlandi. Uning asosiy vazifalari:

Birinchi – 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 kichiq 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 choralari 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 etadi;

- 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, petsiya fondlar) ko'rinishida raqobatchilar paydo bo'lishi, qimmatli qog'ozlar bozori rivojlanishi oqibatida banklardan jamg'armalarning kamayib ketishiga sabab bo'ldi.

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 kuchayotgan raqobat ta'siri ostida ahamiyatli o'zgardi.

Banklarning faoliyat ko'rsatish tijorat tavsifi marketingni keng qo'llashni talab etadi. Bank sohasida marketing xususiyati nafaqat bank ishlarini tijoratlashirish va pul resurslarini samarali foydalanishni ta'minlash, balki barcha bank faoliyati obyekti 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 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, korxonalar va tashkilotlarni, shirkatlar va aholini kreditlash orqali mablag'larni faol ishlatishdan manfaatdor. Bu marketingning tijorat banklarining mablag' qo'yuvchilar bilan va korxonalar, shirkat va aholiga ssuda berish shaklida amalga oshiriladigan kredit qo'yilmalari sohasida marketingni majmualiy 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 korxonalar 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 mu'loqatda bo'lish doirasida bank marketingi aktiv va passivga bo'linadi.

Aktiv marketingga quyidagilar kiradi: bevosita marketing, ya'ni pochta orqali reklama, telefon va televidenie; 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 dasto'rni 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 dasto'rini 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.

### 9.3. Bank mahsuloti va bank xizmatlarining hayotiylik davri

Bank mahsuloti aktiv va passiv amaliyotlar bo'yicha bank xizmatlari majmuini nazarda tutadi. Bank mahsulotining hayotiylik davri bank marketingida alohida 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 harakterini 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 harakterlanadi:

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, etilish 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.

▪ Etilish – 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 ahamiyasiz daromad mavjud bo'ladi. Xizmatni sotish bo'yicha asosiy kuch etuk 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.

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 anderrayingtning 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'rinni 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:

- narx. Narh pasayishi yangi iste'molchilarni jalb qiladimi? Agar jalb qilsa, u holda oddiy narhni pasaytirish yetarli 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 kotsalting yordam ko'rsatish imkoniyatiga egami?

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 subyektlar 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 televideniya, shahar ko'chalaridagi reklamaning turli xillarida, reklama suvenirleri, 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, ahamiyasiz aloqa auditoriyasi mavjudligidir.

#### **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 tadbiiq etish lozim. Bu amaliyotlar strukturasi 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 differentsiyalash 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 differetsiyalash 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 hech 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 ilgari lab 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:

Agar Tashqi iqtisodiy faoliyat Milliy banki ixtisoslashtirilganligi va xizmatlarni tadbqiq 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 hukmati 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 tadbqiq 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 to'rini kengayishiga va

foydani ko'payishiga imkon 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 hajmini ko'paytirishga mo'ljallangan mini-banklarni ko'paytirishga, «Bank-mijoz» tizimini, plastik kartochkalarni rivojlantirishga, yangi bank xizmatlarini tadbqiq 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 muvaffaqiyasizligi 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 tadbqiq 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 reklamasini va uning bajarilishi o'rtasida muvofiqlik yo'qligini sezgan hollarda muvaffaqiyasizlikka olib kelishi mumkin.

### **Nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Bank marketingining maqsadining tasnifini bering.



2. Bank marketingining xususiyatlari nimadan iborat?
3. Tovarlarinigzni reklama qilish va sotishda siz e'tiborni qozonishingiz uchun kerak bo'lgan 10 ta omillarni keltiring.
4. Quyidagi omillardan qaysi biri tovarning muvaffaqiyatga erishishi uchun kattaroq rol o'ynaydi, nima sababdan va asoslab bering.
  - a) sotuvchining epcilligi
  - b) marketingning tashabbuskorligi
  - c) aktiv va ta'sirli reklama
  - d) to'g'ri segmentlanganlik
  - e) keltirilganlardan hammasi to'g'ri
  - f) birortasi ham to'g'ri emas
5. A markaning egallagan o'rni 30 % va eksklyuzivlik darajasi 60 % ni tashkil etadi. Bu marka xaridorlarining talabi o'rtacha tovar miqdoriga teng bo'lsa, A marka bilan raqobatdosh tovarlarning xaridorlari talabini aniqlang.
 

Agar eksklyuzivlik darajasi 50 %dan past bo'lsa bozordagi o'rni qanday bo'ladi.

Mahsulot narxi 1-chorakda 2000 so'm, 2-chorak 2500 so'm, 3-chorak 2700 so'm, 4-chorak 3400 so'm bo'lsa, bir yil mobaynida sotilgan tovar miqdorini aniqlang.
6. Banklarda marketing funksiyasi nimalardan iborat bo'lishi kerak?
7. Moliyaviy marketing va moliyaviy strategik o'yinlar bilan qanday bog'liqliklar mavjud?
8. Bank xizmatlari marketinggi va bank mahsulotlari marketinggi qanday birlashadi?

## 10-bob. QIMMATLI QOG'OZLAR BOZORIDAGI (QQB) MARKETING

### 10.1. Qimmatli qog'ozlar bozori marketing obyektii 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 differetsiatsiyalashgan (tabaqalashgan) moliyaviy ehtiyojlar, mijoz va moliya san'atiga ega bozor.

O'zbekistonning fond bozoriga hozircha istisnosiz yuqori tavakkallar, inflyasiya (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, aholining 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 hisobiga amalga oshirilib ko'p ukladli iqtisodiyotni shakllantirishning g'oyat muhim 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 hisoblangan. 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, aholi va tadbirkorlik subyektlarining vaqtincha bo'sh mablag'larini ayrboshlashga keng imkoniyatlar yaratadi.

Har bir bozorining o'z ishtirokchilari bo'lgani kabi qimmatli qog'ozlar bozorining ham qatnashchilari mavjud. Bugungi qimmatli qog'ozlarning elementlari, investorlar, investitsiya inisitulari 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 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, birinchi navbatda, investorlar (bozorning asosiy tovari bo'yicha), keyin investitsiya institutlari (turli yordamchi xizmatlar, ixtisoslashgan uskunalar, qimmatli qog'ozlar blanklari va shu kabilarni bo'yicha) hisoblanadi.

Qimmatli qog'ozlar bozorining hamda uning marketingining tashkil etish muhimligi 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 hamda mulkdorlar sifatida ushbu korxonaning ishlab chiqarish va moliyaviy faoliyatiga ta'sir ko'rsatish huquqiga ega bo'lgan mulkdorlarga aylanadi.

O'zbekiston Respublikasining 2015- yil 3- iyunda yangi tahrirda qabul qilingan “Qimmatli qog'ozlar bozori to'g'risida” gi qonuniga ko'ra, aksiya – o'z egasining aksiyadorlik jamiyati foydasining bir qismini dividendlar tarzida olishga, aksiyadorlik jamiyatini boshqarishda ishtirok etishga va u “Xalqaro moliya va hisob” ilmiy elektron jurnali. № 5, oktabr, 2017- yil tugatilganidan keyin qoladigan mol-mulkning bir qismiga bo'lgan huquqini tasdiqlovchi, amal qilish muddati belgilanmagan egasining nomi yozilgan emissiyaviy qimmatli qog'oz hisoblanadi. Hozirgi zamonda aksiyalarni chiqarish shakli tubdan o'zgardi. Bozor iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda aksiyadorlik jamiyatining rekvizitlari ifodalangan qog'oz shaklidagi aksiyalar chiqarilishi kam kuzatiladi. Endilikda zarur ma'lumotlar kompyuter xotirasidagi yozuvlar bilan almashtirilmoqda. Aksiyadorlarga esa ularning aksiyalar soni, seriyasi va nomeri ko'rsatilgan ko'chirma (ayrim davlatlarda sertifikat) beriladi. 2008- yildan boshlab respublikamizda ham aksiyalar muomalaga hujjatsiz (elektron) shaklda chiqariladi. Hozirgi paytda respublikamiz qonunchiligida aksiyalarning faqat “egasining nomi yozilgan” turiga ruxsat etilgan, xolos.

## **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<sup>13</sup>

Tovarlar	Asosiy tavsifi
Qimmatli qog'ozlar	<p>1. Turlari: aksiya, obligatsiya, depozit va jamg'arma sertifikatlar, veksellar, cheklar, moliyaviy fyucherslar, variantlar, imzoli huquqlar va boshqalar.</p> <p>2. Iste'mol sifati: bu mulk huquqi mulkka yoki qarz summasiga egalik huquqi, bunday aktivlardan foydalanish natijasida daromad olish huquqi va boshqalar.</p> <p>3. Qimmatli qog'ozlarning tovar sifatidagi mohiyati ularning iste'mol bahosi, aktivlarning pul oqimi emittentning va investitsion itsitutining moliyaviy mavqei bilan belgilanadi;</p> <p>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 etkazmasdan o'tadi; Bir qism qimmatli qog'ozlar ( akseonerlar, fyucherslar, varrantlar) ishlab chiqarish harakteriga 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.</p>
Qimmatli qog'ozlar bozorida xizmatlar.	<p>Xizmat turlari: Birlamchi va ikkilamchi bozorda qimmatli qog'ozlar bilan operatsiyalarni o'tkazishda vositachilik faoliyati; qimmatli qog'ozlarni saqlash ular bilan hisob – kitoblarni amalga oshirish, shuningdek ularning hisobini yuritish yuzasidan investitsion maslahat faoliyati;</p> <p>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.</p> <p>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 professionalik talab qiladi.</p>
Ma'lumot va boshqa ilmiy texnikaviy mahsulot.	<p>Qimmatli qog'ozlar bozorida alohida tovar bu ma'muriyat va normativ informatsiyalar ya'ni bozor konyukturasi, emitentlar, investitsiya institutlari va alohida qimmatli qog'ozlar bozori to'g'risida; aniq bitimlar to'g'risida; aniq tavakkalchilik darajasi to'g'risida; texnologiyalar, huquqiy 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 chiqarilivu bilan bog'liq hisobotlar, qimmatli qog'ozlarni birjaga</p>

	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 huquq va boshqalar; mualliflik huquqi (ma'lumotga, belgilangan ilmiy-texnikaviy mahsulotga g'oya va boshqalar); gudvip; ijara huquqi; a'zolik huquqi, vositachilik o'rniga bo'lgan huquq va boshqalar.
Qimmatli qog'ozlar bozorining tovar moddiy komponentlari.	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 baholashdan 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 harakatlarini ya'ni qimmatli qog'ozlar chiqarilganidan muomalada bo'lgan hayotiylik 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 xaqiqiyliigi mulk maqomi sifatida xizmat qilishi (ya'ni tovar darajasi hamda boshqarish vakolati). Ammo bu talab sifati qimmatli qog'ozlar va obyektlarning tavakkalchiligiga ahamiyatli darajada bog'liqligi, bahosi va mulkiy huquqni o'zida namoyon etadi. Har qanday marketing strategiyasi fond bozorida shunday daromadni qiymat fani o'zgarish dinamikasini va tavakkalchilik daradasini belgilashi lozimki bu strategiya bir yoki bir nechta investorlar guruhining talabini qondirish lozim.

3. Qimmatli qog'ozlar shunday mahsulot hisoblanadiki u o'zida ko'plab modifikatsiyalarni mujassamlashtiradi va ularning har biri bir guruh aniq investorlarning (xaridorlarning) qiziqishlarini qondirishi lozim. Shu bilan bir qatorda har bir chiqarilgan va muomalaga kiritilgan qimmatli qog'ozlar uning standartligi qonunchilik bilan belgilangan bo'lishi kerak. Bunday moliyaviy mahsulotga bo'lgan talab va ishonch yuqori hamda oson boshqariladi. Shu o'rinda shuni ta'kidlash

<sup>13</sup> Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и КО», 2010.

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 itsitulari zimmasiga yuklatilgan. Ya'ni ular tomonidan chiqarilgan qimmatli qog'ozlarga bo'lgan talab har qanday inflyasiya va moliyaviy inqiroz vaqtlarida ham 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<sup>14</sup>**

Qimmatli qog'ozlar bozorining rivojlanish bosqichlari	Strategiyalarning tiplari			
	Bozorni saqlab qolish (mavjud bozordagi mavjud tovar bo'yicha mavqeni yaxshilash)	Mahsulot ekspatsiyasi (mavjud tovarlarni sotishni kengaytirish)	Bozorlar ekspatsiyasi (mavjud bo'lgan tovar bo'yicha yangi bozorlar)	YAngi mahsulotlar bilan yangi bozorlarga o'tish (ekspatsiya)
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 itstitutlari

<sup>14</sup> Рынок ценных бумаг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / под ред. Е.Ф. Жукова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 20-бет.

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 inflyasiya bilan uyg'unlashibketadigan xo'jalikni tuzilmaviy tubdan qayta qurish paytida mazkur bozor yuzaga kelishining dastlabki davriga mosdir).

Qimmatli qog'ozlar bozori rivojlanishining dinamikasidan kelib chiqib marketing strategiyasini belgilashga umumiyroq (4-banddagiga qaraganda) yondashuv 7-jadvalda keltirilgan.

### 10.3. Qimmatli qog'ozlar bozorining rivojlanish holati

QQBning rivojlanish holatini marketing nuqtai nazaridan tahlil qilish muhim ahamiyat kasb etadi. Qimmatli qog'ozlar – makroiqtisodiy barqarorlikni talab qiladigan tovardir. 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, inflyasiya 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 iqtisoidiy siklning qaysi pog'onasida ekanligini ham hisobga olishi kerak.

Tahlil etishning iiknchi 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'rmini 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 obykti quyidagilar hisoblanadi: tarmoq hayosiklining 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: mintaqa iqsodiyoti hayotiy siklining bosqichi; mintaqa 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 sarf qilib jamg'arma to'plash kabi moyillik 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 vaziyat 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 egalari, o'rta sinfga taalluqli bo'lgan va yuqori ma'lumot darajasiga ega guruhlarni kiritishadi. Bu toifadagilar uchun nufuzli moliyaviy mahsulot bo'lgan ("oltin aksiya" turidagi) qimmatli qog'ozlar chiqarish juda muhim ahamiyatga ega.

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.

#### **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 sertifikatlari 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 sotib olish pul qadrsizlanishidan 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 ekspatsiyasi bilan birga ikkinchi strategiyadir. Yuqori inflyasiya va inqiroz, investorlarning qimmatli qog'ozlarga mablag' qo'yishga ko'nikmaganligi,



mikroiqtisodiy 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 fani (narxi)ning tushishi emitentning ahvoli yaxshi emasligi, qimmatli qog'oz bo'yicha majburiyatning bajarilmasligi ehtimolidan dalolat beradi. Tegishli, qimmatli qog'oz fani 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 fani (bahosi) har doim bozorda qayd etib boriladi va mamlakat iqsodiy ahvolidan indikator (aks ettiruvchisi) sifatida asosiy matbuotda va maxsus nashrlarda e'lon qilinadi. Narxlar haqidagi axborotning ochiqdigi va uning erishishi osonligi narx tahlilini o'tkazishga qo'shimcha imkoniyatlar beradi va bir vaqtning o'zida qimmatli qog'ozlar fanining juda beqaror bo'lishiga olib keladi ham;

– qimmatli qog'ozlar bozori fani (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 obyekti bo'lgan va investorlarga xuddi shu maqsadlarga (kapital saqlash va uni ko'paytirishga) erishishga imkon beradigan tovarlar mavjud. Bular – sug'urta

polislar va banklar, qarz berish-jamg'arma muassasalariga to'g'ridan to'g'ri pul ko'chiriladilar. 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 obyekti 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 erda 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.

#### **Nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Qimmatli qog'ozlar bozorida marketing obyekti bo'lgan tovarlarning turlarini ayting?
2. Qimmatli qog'ozlar bozoridagi ehtimol tutilgan mahsulot strategiyalarini tavsiflab bering?
3. Fond bozorida qo'llaniladigan narx strategiyalarining xususiyatlari nimadan iborat?
4. Qimmatli qog'ozlar bozorida narxlar o'rnatish xususiyatlarini izohlab o'ting.

## 11-bob. XORIJIY INVESTITSIYALARGA EGA KORXONALARDA MARKETING

### 11.1. Xorijiy investitsiyalarga ega korxonalar tuzishda marketing xususiyatlari va faoliyati

Xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxonalar qo'shma korxonalar (QK) deyiladi. Ular mamlakatimiz va xorijiy sheriklarning kapitalini birlashtirish asosida tuziladi va faoliyat ko'rsatadi. QKlar bilan birga mamlakatda to'raligicha xorijiy investorlarga tegishli bo'lgan firmalar, shuningdek chet el firmalarining filiallari va vakil korxonalar ham faoliyat ko'rsatadi.

1. Faoliyat ko'rsatish turlariga qarab qo'shma korxonalar, ilmiy-tadqiqot, ishlab chiqarish, sotish, tayyorlash, harid qilish, kompleks maqsadlarda tuzilgan bo'lishi mumkin.

2. Sheriklarning qaysi mamlakatga matsubligiga 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 korxonalar va tashkilotlari ishtirokida tuzilgan korxonalar, tashkilotlarni o'z navbatida ilmiy va xalqaro tashkilotlarga guruhlash mumkin.

Qo'shma korxonalar qatnashchilarining kapitaldagi ulushiga ko'ra teng asosda tuzilgan qo'shma korxonalar xorijiy kapitalning ko'p yoki kam bo'lgan korxonalar va hokazolardir.

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'suliyati cheklangan jamiyatlar, xoldinglar, kommandat tashkilotlar, shirkatlari va boshqa har xil korxonalar shaklida tashkil etiladi. Qo'shma korxonalar tuzish, ularning faoliyati har bir mamlakat tomonidan qabul qilingan qonunlar, tenglashtirilgan aktlar, mahkamalar ko'rsatmalari va hokazolalar 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 korxonalar 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 korxonalar tuzish haqidagi taklifni yuqori boshqaruv va maxalliy hukumat 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 qondirilmagan talabni qondirish, chetdan tovar keltirishni qisqartirish va eksport imkoniyatini oshirishdir. Bunda chet el ilg'or texnikasi va texnologiyasini, marketing va menejmentni, qo'shimcha moddiy va moliya resurslarini iqtisodiyotning eng zarur tarmoqlariga jalb etishdir. Keyingi bosqich qo'shma korxonaning qanday bo'lishligi, faoliyat darajasi, mahsuloti, iqtisodiy ko'rsatkichlari shu jihatdan foydaliligi aniqlanadi. Bunda siyosiy, ekologik jihatlari ham e'tiborga olinadi. Chet ellik sherik tanlashda uning o'rni, xalqaro imidji, ilg'orligi, rivojlanganlik darajasi, kafolatlanganligi, tashqi bozordagi o'rni 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 korxonalar 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 korxonalarining iqtisodiy samaradorligini milliy iqtisodiy nuqtai nazardan quyidagi formula yordamida aniqlanadi:

$$e_n = \sum_{i=1}^t (D_n^i - Z_n^i) \cdot \frac{1}{(1-E)^{t-1}} \quad (2)$$

bunda:  $e_n$  – milliy iqtisodiyotning integral iqtisodiy samaradorligi;

$D_n^i$  – t-yilda milliy iqtisodiyot daromadi;

$Z_n^i$  – t-yilda milliy iqtisodiyot xarajatlari;

E- diskontlashtirish koefitsienti.

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'xis 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 er, suv, er 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 korxonalarining ulushi chegaralanmaydi. Ular o'z imkoniyatlariga ko'ra o'z baholarini oshirib borishlari mumkin. SHu ulush foydani taqsimlashda asos bo'lib xizmat qiladi.

## 11.2. Qo'shma korxonaning marketing dasturi

Korxonalar biznes-rejasining muhim qismi marketing dasturidir. Bevosita marketing dasto'rini 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 korxonalar uchun qisqa muddatli bir necha variantda marketing dasturi ishlab chiqilgan. Masalan: prof. A.N.Romanov boshchiligida tayyorlangan darslikda quyidagi variantini taklif qilingan<sup>15</sup>.

### 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

<sup>15</sup> Романов А.Н. и др. Маркетинг. -М.: ЮНИТИ-2005. с 519.

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);

#### 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. Tovarlar assortimentini ishlab chiqish:

- an'anaviy tovarlar;
- yangi tovarlar (vositalar yangicha tanlab olingan, yuqoriroq sifat, yangicha o'rash-qadoqlashga ega tovarlar);

1. O'rash-joylash va markirovkani ishlab chiqish.

2. Servis va uning konkret yo'nalishlarini aniqlash.

3. 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).

4. Taqsimlash kanallarini tahlil qilish va tanlab olish:

- vositachilar bilan (kim? qancha?);
- vositachilarsiz.

#### 5. Sotish usullari:

- ulgurji;
- chakana;
- pochta orqali.

#### 6. Tovarning harakatlanish yo'llarini aniqlash:

- buyurtmalarga ishlov berish;
- zaxiralarni aniqlash va saqlash;
- omborga joylashtirish;
- transportirovka va ekspeditorlash.

#### 7. 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. Dasto'rning 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 dasto'rining 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 erda

o'zini qoplashning bir nechta variantlari bo'lishi mumkin: boshqa korxonalaridagiga 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 dasto'rini asoslash usulubiyoti

QK marketing dasto'rini qanchalik ilmiy asosda ishlab chiqilganligi va hayotiyligini, 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 korxonalar tuzish boshlanishidayoq hal qilinishini taqozo etadi. Darhaqiqat, narxlarning QK rentabelligini hisoblashdagi tutgan o'rni bu masalani o'z vaqtida, kechiqtirmay echishni 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 ko'rashi kuchli xorijiy bozorda reklamani tashkil qilish katta qiyinchilik tug'diradi. Bunda shu hudud, mamlakat xususiyatlari, urf-odatlar, an'analari va tarixiy-tabiiy sharoitlarini bilish alohida ahamiyatga ega.

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 harakterlovchi mezonlar quyidagi 11.3.1-jadval ko'rsatkichlarida yaqqol kuzga tashlanadi.



## 11.3.1-jadval

BERI indeksi mezonlari<sup>16</sup>

BERI indeksi mezonlari	ulushi, % da
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 korxonalar ustunlik berishgacha.	6
4. Devalvatsiya: Korxonalar 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: Bojxonalar 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 konvertabelligi: Milliy valyutaning chet el valyutasiga o'tkazish, almashtirish imkoniyati, milliy valyutaning korxonalar faoliyat ko'rsatayotgan bozordagi tutgan o'rni.	10
9. Shartnomani amalga oshirish imkoniyati: Shartnomani amalga oshirish ehtimoli, urf-odat va til bo'yicha farq to'fayli paydo bo'ladigan qiyinchiliklar.	6
10. Mehnat unumdorligi va ish haqi xarajatlari: Ish xaqi darajasi, mehnat unumdorligi, ishga qabul qilish tartibi.	8
11. Ekspertlar va xizmatlardan foydalanish imkoniyati: Korxonalar yuridik, buxgalteriya, marketing, texnologiya va qurilish sohasidagi kutadigan maslahat-yordamlari.	2
12. Transport va aloqani tashkil etish: Transport infratarkibining holati, korxonalar 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 ko'rinib turibdiki BERI indeksini, ya'ni investitsiyalash iqlimini

asosan shu mamlakatdagi siyosiy barqarorlik va iqtisodiyotining ahvoli belgilab berar ekan.

Ular va nafaqat hozirgi, balki kelajakda ko'tiladigan rivojlanish va o'zgarishlarni ham aks ettiradilar. Masalan, siyosiy barqarorlik o'zida bo'ladigan har 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 ham 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 tulliqlik, 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 korxonalar qayerda, qay tarzda va nima hisobiga kadrlarni tayyorlash va malakasini oshirish ta'minlanishini hal qilib olishi kerak.

<sup>16</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж, Вонг В. Основы маркетинга. Учебник. 4-е европейское издание: Пер. с англ.– СПб.: Питер, 2011

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 ham 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 infratarkibini 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 tizimida 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 jang'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. Xorijiy 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, korxonalar 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, xarajalar, 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;
- xomashyo va boshqa moddiy resurslar bilan ta'minlanganlik darajasi;
- injener-texnik va ishchi kadrlar bilan ta'minlanganligi;
- valyuta fanining 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 miqdori;
- 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 harid quvvati, sotiladigan bozori, xomashyo 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.

Kapital jalb etishning muqobil manbasi sifatida aksiyalarni xalqaro fond bozorlarida birlamchi ommaviy joylashtirish (IPO) hisoblanadi. Buning uchun xalqaro tajribaga asosan, jarayon boshlangandan so'ng kamida 3 yil ketadi. Ushbu jarayonni avvalo milliy fond bozorimizda sinab ko'rishimiz, yutuq va kamchiliklarimizni o'rganimizdan so'ngra xalqaro fond bozoriga chiqish masalasini ko'rsak maqsadga muvofiq bo'ladi

#### **Nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Qo'shma korxonalaridagi marketing ishining o'ziga xos xususiyatlari nimadan kelib chiqadi?

2. Tovarlar ishlab chiqarish va sotish bilan shug'ullanadigan QK uchun qisqa muddatli marketing dasturi variantini ishlab chiqing?

3. Marketing doirasida reklama, mahsulot sotish, servis xususiyatlari haqida gapirib bering?

4. Investitsiyalar marketingi qanday xususiyatlarga ko'ra moliyaviy va kapital kapital qurilish marketingi bilan bog'liq hisoblanadi?

5. Investitsiyalarning moliyaviy, moddiy va marketing elementlari qanday tizimni tashkil qiladi?

6. Investitsiyalar marketingi bilan milliy taraqqiyot o'rtasidagi bog'liqlikni nimalar bilan bog'lash mumkin?

7. Kapital oqimini yo'naltirish va milliy marketing tizimini taraqqiyot mehzonlari va strategisi bilan bog'lab asoslab bering

## 12-bob. KICHIQ BIZNESDA MARKETING

### 12.1. Kichiq biznes subyektlari marketing kompleksining xususiyatlari

Kichiq biznes subyektlarini 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 korxonalar manfaatlarini 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 to'rini sanab o'tgan. Ular: differentsiyali; past narxli; fokuslanish (foksirovaniye) strategiyalari<sup>17</sup>. Ushbu strategiyalardan uchinchisini KBSlar kichiq partiyalarda ishlab chiqarib, mahsulot birligiga to'g'ri keladigan o'zgarmas xarajatlarni kamaytirish natijasida foydalanishlari mumkin. N.Siropolis ham narx strategiyalarini 3ta to'rini aytib o'tgan: qaymog'ini olish (skimming); bozorga kirish; o'rtacha narxlar<sup>18</sup>. 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 korxonaning marketing strategiyasiga va bozordagi talabning holatiga mos kelishi shart»<sup>19</sup>. 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.

**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 harid 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 kotsentratsiyalanadi. Ya'ni, korxonalar ushbu jarayonning ikkinchi bosqichi uchun mo'ljalloladi. Bunda korxonalar o'z tovarini 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 beradi. Ayniqsa, O'zbekiston va boshqa sharq mamlakatlarida kollektivizm (jamoatchilik, mahalla) ruhining mavjudligi yaqin atrofda joylashgan korxonalar mahsulotlari to'g'risida ma'lumotlarni tez va keng yoyilishiga olib keladi. Propagandaning bunday shakllaridan KBSlar bepul foydalanishlari mumkin.

Kichiq 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 torsa, push tovarni sotadi»<sup>20</sup>. Italian olimi Pareto kashf qilgan «80/20 va 20/80 qonun»i bu jarayonda katta ahamiyatga ega. Unga ko'ra «korxonalar 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 korxonalar erishgan natijaning 80% ini keltirib chiqarishini, 80 %i esa, aksincha 20 %iga sababchi bo'lishi isbotlangan.

**Tovar harakati, joy (Place).** «Yetkazib berish kanali deganda,- tovarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha harakatlanadigan yo'li tushunilib, u individual tashkilotlarga yoki iste'molchilarga tovardan foydalanishiga zamin yaratuvchi

<sup>17</sup> Девид Кемпбел и др. Стратегический менеджмент. ООО «Издательство Проспект», 2013. 130-с.

<sup>18</sup> Сиropolis Н. Управление малым бизнесом. М.: Дело, 2005. 468-469 с.

<sup>19</sup> А.И.Муравьев, А.М.Игнатьев, А.Б.Крутик Малый бизнес: экономика, организация, финансы. Изддом. Бизнес-пресса. СПб., 2006. 507-с.

<sup>20</sup> Николас К.Сиropolis. Управление малым бизнесом. М.: Дело, 2005. 273-6.

jarayondir. Unda, bir qator tashkilotlar yoki alohida shahslar ishtirok etadi»<sup>21</sup>. 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 qism) mahsulot ishlab chiqarishiga qarab KBSlarning taqsimot kanali bir-biridan farqlanadi. Oraliq mahsulot ishlab chiqaruvchilar aksariyat hollarda yirik korxonalariga buyurtma yoki pudrat (subpodryad) asosida ishlab chiqarishadi. Ular pirovard iste'molchilar bilan uchrashmaydilar. Faqat buyurtmachi korxonalar talablari asosida faoliyatini tashkil qilishadi. Bu holni ayrim iqtisodchilar buyurtmachi va pudratchilarning «manfaatlar uyg'unligi» deb atashadi»<sup>22</sup>.

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»<sup>23</sup>.

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, korxonalar 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 yuqorilashdiradi. 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;*

<sup>21</sup> Е.П.Голубков Основы маркетинга. Дарслик. М.: Финпресс,2003. 365-б.

<sup>22</sup> Рубе В.А. Малый бизнес: история, теория, практика. М.: Мысль, 2000. 91-92 б.

<sup>23</sup> Шу ерда 107-б.

*-Alohida xususiyatli kichiq bozorlardagi ustunlik.*<sup>24</sup>.

M.S. Qosimova va boshqalar bu borada shunday yozgan: «kichiq 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»<sup>25</sup>.

### 12.1.1-jadval

#### KBSlar marketing kompleksining xususiyatlari.<sup>26</sup>

Elementlar	Xususiyatlari
<b>Narx (price)</b>	bozorga kiruvchi past narx strategiyasini qo'llashi; narx tarkibidagi tannarxning pastligi; o'ta qayishqoq narx siyosatiga egaligi.
<b>Siljitish (Promotion)</b>	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 foydalanishi; shahsan sotish va propaganda usullaridan ko'proq foydalanishi.
<b>Yetkazib berish (Place)</b>	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.
<b>Mahsulot (Product)</b>	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, kichiq partiyalarda, faslli, moda va boshqa xaridorlar didini tez o'zgarish holatlariga moslashadigan mahsulotlar ishlab chiqariladi. Yirik korxonalarda kichiq partiyalarda ishlab chiqarish tannarxi yuqori bo'ladigan, xaridorlarning ehtiyojlari tez o'zgaradigan (moda, fasl) mahsulotlar ko'pincha KBSlarda ishlab chiqariladi.

<sup>24</sup> Жизнин С.З. Крупнов В.И. Как организовать свое дело? (малый бизнес в США). М.: Новости, 1996. 26-31 б.

<sup>25</sup> М.С.Косимова, Б.Ю.Ходиев, А.Н.Самадов, У.С.Мухитдинова Кичик бизнесни бошқариш. Т.Ўқитувчи, 2003. 87-89 б.

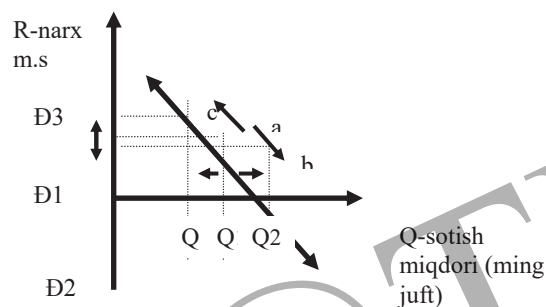
<sup>26</sup> Jalolov va boshqalar. Biznes marketingi. Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2012. - 245 b



Shunday qilib ularni quyidagicha umulashtirish mumkin (10-jadval).

### 12.2. Kichiq biznes subyektlari samaradorligini yuksalishida marketingning ta'siri

Kichiq 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 subyekt olinayotgan foydani maksimalashtirishga 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. Kichiq biznes subyekti (KBS) talab miqdorining mikroiqtisodiy modeli<sup>27</sup>

Kamroq mahsulot miqdori sotilsa ham narxni oshirish vositasida (a dan s 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

<sup>27</sup> Jalolov va boshqalar. Biznes marketingi. Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2012. - 245

modellarning kamchiligi ham faqat narx omili bilan cheklanib, boshqalariga e'tibor bermasligidadir. Bu bilan biz, «narx»ni kichiq biznes samarasini oshirishga ta'sir etmaydigan omil deyishdan mutlaqo yiroqmiz. Chunki, «narx» omili ham iste'molchining harid 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 harid 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-bosqichda) tovarini boshqa muqobillardan ustunligi yaqqol namoyon qilinadi. Iste'molchilarning harid 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 harakterga 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.

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 harid qilishga moyillikni iste'molchilarda shakllantiradi. Insonlarning ehtiyojlari- tashqi omillarga beriluvchan, ayniqsa marketing kompleksining elementlariga ta'sirchan. Masalan: poyabzal ishlab chiqaruvchi kichiq biznes subyekti (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 4Pning 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"<sup>28</sup>. Demak, 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):  $M_{cp} = C_{mp2} - C_{mp1}$  (3)

bu yerda:  $C_{mp1}$  - marketing tadbirlari o'tkazilguncha bo'lgan kichik korxonaning savdo tushumidan olgan yalpi foydasi (so'm);  $C_{mp2}$  - marketing tadbirlari o'tkazilgandan so'ng korxonaga 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 erda:  $C_{m1}$  -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.

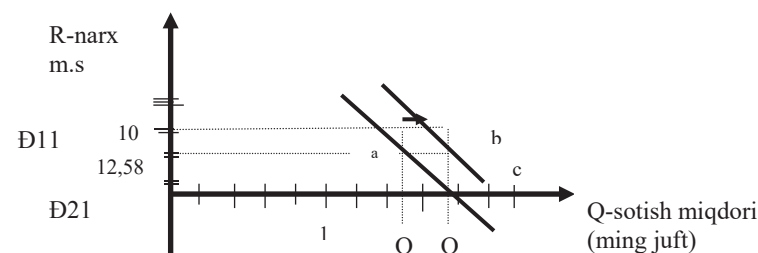
Marketing tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi quyidagicha aniqlanadi (5-formula):  $M_{uc} = M_{cp} / M_{mx} * 100\%$  (5)

bu erda:  $M_{mx}$  -marketing tadbirlari uchun sarflangan xarajatlar.

Buni O'zbekiston-Avstriya QK "VISO" MCHJ misolida ko'rishimiz mumkin. Korxonaga 2016 -y. Erkaklar uchun mo'ljallab, ishlab chiqarilgan mavsumbop (kuzgi-

<sup>28</sup> Баландин В.С., Ефимов С.В. Эффективность маркетинговой деятельности. –Саратов: СГТУ, 2000.

bahorgi) poyabzal modelining 14284 juftini 179,96 mln. so'mga sotdi. Bunda, birlashtirilgan savdo markasida mahsulotning sifat ko'rsatkichlari haqida ma'lumotlar keltirilmagan edi. Shu bilan birga mahsulotning ust qismiga ishlatilgan charm och qora rangda edi. 2017- y.da korxonaga 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 birlashtirildi. Bunda, mahsulot birligiga to'g'ri keladigan xarajatlar oldingi yildan 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 birlashtirilishi esa, mahsulotga bo'lgan xaridorning ishonchini ortirdi. Natijada, 2018- y. aynan shu modelning sotilgan miqdori 17340tani tashkil etib savdodan tushgan tushum 218,13 mln. so'mga etdi. Har ikkala mavsumda ham bir juft poyabzal 12580 so'm narxda sotildi. O'tgan mavsumda mahsulot birligiga xarajatlar 1180 so'mdan tushgan. Savdo hajmini oshirishini 6-rasm orqali aks ettirish mumkin.



12.2.2-rasm. Marketingli vositalarning savdo hajmiga ta'siri<sup>29</sup>.

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-

<sup>29</sup> Jalolov va boshqalar. Biznes marketingi. Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2012. - 245 b

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 orttirgan. 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 korxonaga 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.

Korxonaga 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):

$$M_{cp} = C_{mp2} - C_{mp1}; \quad M_{cp} = 38841600 - 34281600; \quad M_{cp} = 4560000$$

Korxonaga 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:

$$M_{ccc} = C_{m2} - C_{m1}; \quad M_{ccc} = 218137200 - 179692720; \quad M_{ccc} = 38444480$$

Korxonaga 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:

$$M_{uc} = M_{cp} / M_{m} * 100\%; \quad M_{uc} = 4560000 / 33884480 * 100\%; \quad M_{uc} = 13,5\%$$

Demak, 2004 yilda korxonaga tomonidan erkaklar mavsumbop 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 korxonalaridan farqlanadi?

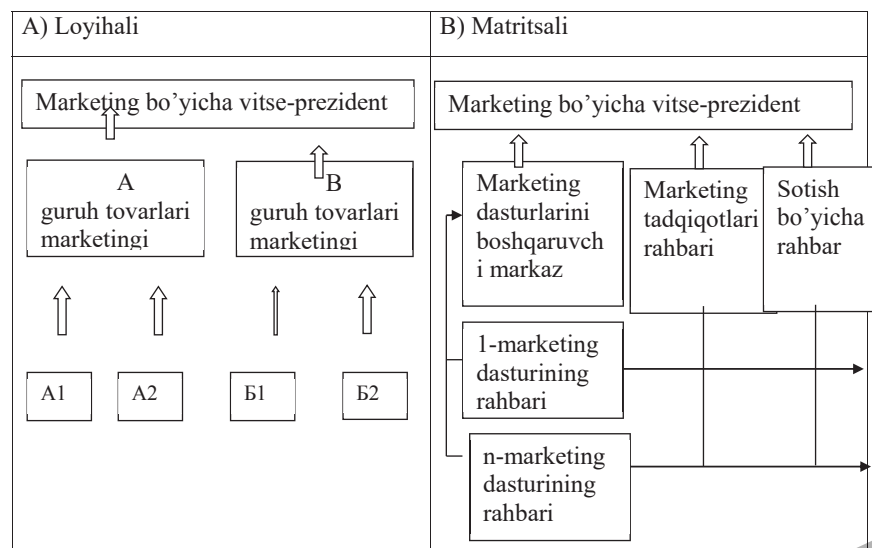
Talabning mikroiqtisodiy modelida faqat "narx" hal qiluvchi omil sifatida olib qaralib, boshqa (narxsiz) omillar inobatga olinmagan. Talabning o'sishi yoki kamayishi "xaridorlarning sotib olish uchun qaror qabul qilish jarayoni"da hal qilinadi. Bunda xaridorlarning ongida yuqori darajada ta'surot qoldirgan 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.

### 12.3. Kichiq biznes subyektlarda marketing faoliyatini tashkiliy holati

Kichiq biznes korxonalarida, odatda, marketing tadqiqotlarini korxonaning o'zi o'tkazadi. Bunda ish boshqaruvchilar korxonani boshqarish bilan bog'liq ko'pgina vazifalarni bajarib, kichiq korxonani rivojlantirish bo'yicha marketing strategiyasini ishlab chiqadilar. Qolaversa, tadqiqotlar korxonaning marketing faoliyatiga oid strategik rejalashtirish amaliyotining barcha bosqichlari hamkorlikda olib borilishi kerak. Bu, ayniqsa, quyidagi paytlarda ko'proq dolzarb ahamiyatga ega bo'ladi: kichiq korxonaga faoliyatini tashkil etish paytida, ya'ni u paytda bozor talabini aniqlash lozim; shuningdek, strategiyaning amalga oshirilishini nazorat qilish jarayonida, ya'ni bu paytda iste'molchilar talabi tezda o'zgarib turadi va o'sib boradi, bunday sharoitda marketing ish faoliyatiga o'zgartirishlar kiritishga to'g'ri keladi

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.<sup>30</sup>

Har bir korxonada 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 korxonada rahbarining o‘rinbosariga bo‘ysinadi. Tovar assortimenti kam bo‘lgan korxonalarda bunday tashkiliy tuzilishning samarasi yuqori bo‘ladi. Tovar assortimentining ko‘payishi natijasida esa, aksincha, samarasi kamayib boradi.

Shu bilan bir vaqtda, yangi segmentlarga chiqishdan oldin, korxonada o‘z ilmiy va texnik imkoniyatlarini baholay olishi, xodimlarining malakaviy darajasi, resurslar mavjudligi kabilarga baho bera bilishi, yangi segmentlarga chiqish bilan bog‘liq vazifalarni hal qilishi, umumiy marketing strategiyasi yoki tovarlar va iste’molchilar

<sup>30</sup> Jalolov va boshqalar. Biznes marketingi. Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2012. - 245 b

bo‘yicha tabaqalangan marketing strategiyasi, har bir segment xususiyatlariga muvofiqlashtirilib, maxsus xususiy strategiyalar shakliga keltirilishi maqsadli segmentlarni tanlash jarayoniga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi.

12.3.1-jadval

Maqsadli bozorning xususiyatlari va afzalliklari<sup>31</sup>

Asosiy iqtisodiy komponentlar	An’anaviy oddiy sotish.	Maqsadli bozor
Ishning boshlang‘ich bosqichi	Tovarni ishlab chiqarish	Maqsadli bozorni aniqlash va tanlash
E’tibor qaraladigan asosiy obyekt.	Tovar	Iste’molchi va uning ehtiyoji
Maqsadga erishish vositasi	Turli yo‘llar bilan ishlab chiqarilgan tovarni sotish	Iste’molchiga kerakli tovarni ishlab chiqarish, kerakli vaqtda va joyga yetkazib berish, xizmatlar ko‘rsatish, ma’lumotlar berish.
Maqsad	Tovarni ko‘proq sotib, foyda olish.	Iste’molchilarni to‘la qanoatlantirib, foyda olish
Ishlab chiqaruvchi va iste’molchi aloqasi	Iste’molchi bilan aloqa, qisqa muddatli	Iste’molchi bilan doimiy aloqani saqlash va mustahkamlash.

Kichik biznes subyektlarida samarali marketing faoliyatini tashkil etish, ushbu sohaning raqobatbardoshligini ta’minlash va eksport salohiyatini oshirishda yangi manba bo‘lib xizmat qilishini kafolatlaydi.

Keng miqyos (hudud)da tovar sotadigan korxonalar asosan ikkinchi (geografik) tamoyilga asoslanishadi. Bunda, korxonada 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‘ysinadi. Mahsulot nomenklaturasi keng bo‘lgan korxonalar, asosan uchinchi (tovar) tamoyildan foydalangan holda marketingni tashkil etishadi. Bunda, har bir mahsulot turi bo‘yicha alohida marketologlar faoliyat yuritishib, o‘zlariga birlashtirilgan 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.

<sup>31</sup> Jalolov va boshqalar. Biznes marketingi. Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2012. - 245 b

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.

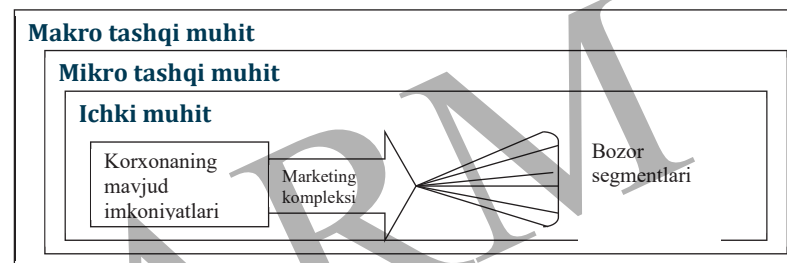
Yuqorida sanab o'tilgan tamoyillar bilan birga marketingni tashkil qilishning ikki shakli ham mavjud. Bular: loyihali; matrissali. Birinchisida (8.A-rasm), har bir tovar uchun belgilangan mas'ul shahsga keng vakolatlar berilib, alohida-alohida muttaxislar va boshqa zaruriy moddiy resurslar bilan ta'minlanadi. Alohidalashgan holda ish olib borayotgan guruhlarning har biri bo'lak loyiha hisoblanadi. Ularning har biri faqat bitta rahbarga bo'ysinadi. Buni vertikal boshqarish deb atasa ham bo'ladi. Ikkinchisida (8.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.

#### 12.4. Kichiq biznes subyektlari 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. korxonaga faoliyatiga bog'liq bo'lmagan ammo, iste'molchilarga ta'sir etadigan omillar (tashqi).

Birinchi guruhdagilar bevosita korxonaga 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: E.P.Golubkov "Marketing kompleksi bu- bozor segmentlarining ehtiyojlarini oqilona qondirish uchun korxonaga tomonidan boshqariladigan marketing elementlarining yig'indisi. Marketing kompleksi tarkibiga: tovar, narx, siljitish, yetkazish (4R) kabi elementlar kiradi." deb quyidagi (12.4.1-) rasmni keltiradi.



12.4.1-rasm. Marketingning ichki va tashqi muhiti.<sup>32</sup>

Ushbu muallifning fikricha, bozor segmentlariga korxonaga tomonidan marketing kompleksi (4P) bevosita ta'sir ko'rsatadi. Olimning fikrini talqin qiladigan bo'lsak, ehtiyojlarni qondirish uchun korxonaga marketing 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. E.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 (4R);
- 2) marketing, moliya, ishlab chiqarish, xodimlar.

KBS marketingini ichki muhitini tahlil qilishda har ikkala tarkibni ham alohida-alohida argument sifatida qabul qilish mumkin. Birinchi galda, ikkinchi guruhga

<sup>32</sup> E.P.Golubkov Osnovo' marketinga. Darslik. M.: Finpress, 2010.



kiruvchi manba'da keltirilgan ichki muhit elementlarini, keyin esa, birinchi guruhdagilarni tahlil qilish maqsadga muvofiq. Bunda ommaviy bo'lgan marketingni "vaziyatli" yoki "SWOT" 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 korxonada 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 erda: 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 korxonada zaif tomonlarini va mavjud xatarlarni bartaraf etadigan strategiyani tanlashi lozim.

SWOT tahlil natijalariga ko'ra KBSlarning yetkazib berish, narx, siljitish, mahsulot borasidagi siyosatlarini yirik korxonalaridan farqlanadi:

- *Mahsulot taqsimotida qatnashuvchi pog'onalar* soni ko'p bo'lmay, asosan 3tagacha etadi 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 korxonalariga 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.* Reklamani 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.

Kichik biznesda marketingning eng asosiy xususiyatli tomoni shundaki unda, marketing turlari va usullari juda xilma-xil va rang barangdar. Pirovard mijoz bilan bevosita aloqa imkoniyatlari yoki bivosita kommunikatsiya yaqinligi mavjud. Ba'zi marketing tadbirlari indemik yoki takrorlanmas harakterga egak bo'ladi.

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<sup>33</sup>

Marketing tashqi muhitining elementlari.

Muhit turi	Tashqi muhit	
	Makro	Mikro
Darajasi	Ijtimoiy	Korxonada
Omillari	Texnologik	Yetkazib beruvchilar
	Iqtisodiy	Marketingli vositachilar
	Siyosiy	<i>Mijozlar</i>
	Tabiiy	<i>Raqobatchilar</i>
	Madaniy	boshq.

<sup>33</sup> Jalolov va boshqalar. Biznes marketingi. Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2012. - 245 b

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 muhitning bitta omilining noqulay ta‘sir etishi ham jiddiy muammolarni keltirib chiqarishga qodir. KBSlar marketingining tashqi mikromuhiti bu- iste‘molchilarining ehtiyojlarini qondirishida korxonalar marketingiga bevosita ta‘sir ko‘rsatuvchi omillar va subyektlar (korxonaning o‘zi, yetkazib beruvchilari, marketingli vositachilari, mijozlari, raqobatchilari, va boshq.) yig‘indisidan iborat. Kichik biznes marketingida marketing tadqiqotlari qanday shaklda bo‘lishidan qat‘iy nazar olib borilishi lozim. Ana shu marketing tadqiqotlari mavjud bo‘lmasa, ishlab chiqarish korxonalarida ish faoliyati to‘xtab qoladi. Shuni hisobga olgan holda, kichik korxonalarda marketing tadqiqotlaridan to‘g‘ri foydalanish, maqsadli marketingni yo‘lga qo‘yish lozim.

### 12.5. Kichik biznes marketingida bashoratlash

Har bir korxonalar singari kichik biznes subyektlari 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. Korxonalarining marketing faoliyati aksariyat hollarda qancha, qaerda, 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 subyektlarida ishchilar sonining kamligi, moliyaviy cheklanganligi va yuqori malakali mutaxassislarining yetishmasligi sababli, aksariyat hollarda bashoratlashning murakkab turlari (sifat, omilli, modellashtirish)dan foydalanilmaydi. Ular asosan, mavjud ma‘lumotlarga tayangan holda, davriy qatorlar tahlili kabi bashoratlash to‘rini 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. Eksponetsial yoyish kabi usullari kichik biznes subyektlar faoliyatni bashoratlash jarayonida qo‘llaniladi va keng tarqalgan hisoblanadi. Bu usullarning xususiyatli jihatlari 12.5.1-jadvalda keltirilgan.

#### 12.5.1-jadval<sup>34</sup>

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. Eksponetsial yoyish	Eng oldingi davrlarda erishilgan natijalarga juda ham kam salmoq, so‘nggilariga esa ko‘p salmoq ajratiladi.

Oddiy o‘rtacha usul. Agar korxonaning mahsulotiga talab barqaror bo‘lsa, u holda, kichik biznes subyekti 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.

Quyidagi (6-) formulaga asoslanadi:

<sup>34</sup> Jalolov va boshqalar. Biznes marketingi. Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2012. - 245

$$F_t = (A_{t-1} + A_{t-2} + A_{t-3} + A_{t-4} + A_{t-n}) / n \quad (6)$$

Bu erda:  $F_t$  - 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 matsub 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 kichiq biznes subyekti 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 erda:  $w_1$  - 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 ehtiyoj mollari kabilarni bashoratlashda shunday yo'l to'tish mumkin. Ikkinchi holatda esa, so'nggi o'tgan davrga emas balki, o'tgan yillarning aynan shu davrlariga o'sish tartibida salmoqlar taqsimlanadi.

**Ekspontsial 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, ekspontsial 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 koefitsientlar 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 kichiq biznes subyektlar aksariyat hollarda istiqbollashning ekspontsial yoyish usulidan foydalanishadi. Ushbu usulni keng qo'llanilishining asosiy sababi quyidagilardan iborat: aniqlik

darajasi yuqori; murakkab emasligi; hisob-kitoblarning kamligi; kam miqdordagi statistik ma'lumotlarni talab qilinishi va boshq. Eksponeksial yoyish usulida bashoratlash uchun 3 hil ma'lumot kerak bo'ladi: oldindan bashoratlangan ko'rsatkich, joriy ko'rsatkich, yoyish kotstantasi (@). Ushbu kotstanta bashorat bilan joriy natija o'rtasidagi yoyish darajasini belgilaydi. Bu kotstantani 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, korxonada ishlab chiqarish miqdorini keskin oshiradigan bo'lsa, yoyish kotstantasini ham ko'paytirib 15-30 % ga tenglashtirish lozim.

Eksponeksial yoyish tenglamasi quyidagi ko'rinishga ega (8):

$$F_t = F_{t-1} + @ * (A_{t-1} - F_{t-1}) \quad (8)$$

Bu erda:  $F_t$  -  $t$  davrdagi eksponeksial yoyilgan bashorat;  $F_{t-1}$  o'tgan davr uchun eksponeksial yoyilgan bashorat;  $A_{t-1}$  - o'tgan davrdagi haqiqatdagi talab; @ - yoyish kotstantasi.

Ushbu tenglama navbatdagi davrga qilinayotgan bashoratni o'tgan davr bashoratidan farqini aks ettiradi. Agar, kichik korxonada tovariga bo'lgan talab bir maromda bo'lsa va doimiy ravishda bashoratlanib kelitsa, eksponeksial 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 eksponeksial 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 koeffitsienti 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.

### Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Kichik biznesda marketing faoliyatini amalga oshirishning ko'p qirraligi

qanday jarayonlar bilan bog'liq?

2. Kichik biznes marketingi bilan yirik biznes marketingi qanday faqlanadi va qanday umumiylik mavjud?

3. Kichik biznes marketing kengligi darajasi qanday aniqlanadi. Uni kengaytirish imkoniyatlari qanday?

4. Kichik biznes marketingini tariflab bering?

5. KBSlar marketing kompleksining xususiyatlari?

6. Solishtirma o'rtacha usulni tariflab bering?

7. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda marketing xizmatini yaratishning umumiy, xususiy va maxsus tamoyilari nimalardan qanday shakllantiriladi?

8. Kichik biznesning yirik biznesga aylantirish qanday marketing strategiyalarini talab qiladi?

## TESTLAR

### 1. Biznes marketingning asosiy elementlariga quyidagilardan kaysilari kiradi?

raqobatdoshlik va samaradorlik;  
talab, taklif va baho;  
xizmat ko'rsatish va bozor holati;  
\*yuqoridagilarni hammasi kiradi.

### 2. Marketing harakteriga ko'ra qanday ko'rinishga ega?

ishlab chiqarish vositalari;  
iste'mol tovarlari;  
xizmat ko'rsatish;  
\*yuqoridagilarni hamma ko'rinishiga ega.

### 3. Marketingni faoliyatidagi iktisodiy konunlarga quyidagilardan kaysilari kiradi?

marketingni urganishda kullaniladigan nazariy tushunchalar;  
marketingdagi iktisodiy jarayenlarining muhim tomonlari o'rtasidagi doimo yuzaga kelib turadigan aloqa boglanishlar;  
iktisodiy qiymat tushunchalari;  
\*yuqoridagilarni hammasi kiradi.

### 4. Biznesda marketingni boshkarish prinsiplariga quyidagilardan kaysilari kiradi?

korxonani urganish, taxlil kilish va bozorga moslashish;  
tovarni urganish, raqobatini oshirish va moslashish;  
xaridorlarni urganish, extiyejini bilish va unga mos ravishda ishlab chiqarish;  
\* hammasi to'g'ri

### 5. Marketingni boshkarish usullariga quyidagilardan kaysilari to'g'ri keladi?

tashkiliy va ma'muriy;  
\* iktisodiy va ijtimoiy;  
axlokiy va xukukiy;  
ABS

### 6. Biznes marketingni faoliyati tizimini necha xil usuli mavjud?

ikki;  
\*uch;  
olti;  
besh.

### Marketingdagi birlamchi axborotlarga quyidagilardan kaysi birlari kiradi?

\*korxonadagi muammo bilan bo'liq umumiy bozor sharoitlari haqidagi ma'lumotlar;  
korxonaning mavjud resurslari haqidagi ma'lumotlar;  
korxonadagi muammoni xal etish bilan maxsus tashkil etilgan axborotlar tuplami;  
yuqoridagilarni hammasi kiradi.

### 7. Marketingni tadbirlariga ta'sir etuvchi ichki omillarga quyidagilardan kaysi biri kiradi?

korxonaning marketing tizimini tarkibi;  
korxonani ishlab chiqarish va moliyaviy holati;  
ta'minotchilar bilan o'zaro munosabat;

\*ABS.

### 8. Marketingni axborotlar tizimiga quyidagilardan kaysilari kiradi?

korxonani ishlab chiqarish va moliyaviy axvoli haqidagi axborotlar;  
raqobatchilar tovari va ishlab chiqarish imkoniyatlari haqidagi axborotlar;  
iste'molchilarni daromadi va talablari haqidagi axborotlar;  
\*A, B, S.

### 9. Biznes marketingda kullaniladigan ikkilamchi axborotlarga quyidagilardan kaysi biri kiradi?

korxonadagi muammo bilan bo'liq umumiy bozor shart-sharoitlari haqidagi axborotlar;  
korxonada foydalanayotgan resurslardan ikkilamchi foydalanish haqidagi axborotlar;  
\*ikki marta kayta urganilgan axborotlar;  
Internet ma'lumotlari

### 10. Biznes marketing texnologiyasi bilan psixologiyasi o'rtasida bo'liqlik bormi?

\*xa;  
yuk;  
bilmadim;  
to'g'ri javob yuk;

### 11. Biznes marketingda tovarni raqobatbardoshligi quyidagi formula bilan aniqlanadi? (Bu yerda: TRK-tovarni raqobat qobiliyati; TS- tovarning sifati)

TB- tovarning bahosi;  
TRK= TS-TB-TXK;  
\* TRK= TS+TB+TXK;  
TRK= TS-TS+TXK.

### 12. Raqobatdoshlikni iste'molchilar talabiga ta'sir etuvchi ko'rinishlariga kaysilari kiradi?

baholi va bahosiz;  
xarajat va tannarx;  
sifat va tannarx;  
\*yuqoridagilarni hammasi kiradi.

### 13. Marketingda tovar degan tushuncha uz ichiga nimalarni oladi?

tovarni iste'mol qiymati, tovar butligi, tashqi ko'rinishi va bahosini;  
xaridorni extiyejini qondira olishi va kafolatini;  
iste'mol qiymati va qiymatga ega bo'lishini;  
\*yuqoridagilarni barchasi kiradi.

### 14. Tovarni xayetiylik bosqichini kaysi davrida foyda olinmaydi?

birinchi va ikkinchi davr oraligida;  
uchinchi va turtinchi davr oraligida;  
\*birinchi va turtinchi davr oraligida.  
birinchi va uchinchi davr oraligida.

### 15. Bozorni segmentlash deganda nimani tushunasiz?

bozorlarni guruhlariga ajratish;  
tovarlarni guruhlariga ajratish;  
ishlab chiqaruvchilarni guruhlariga ajratish;  
\*yuqoridagilarni hammasi noto'g'ri.



**16.Bozorni segmentlash prinsiplariga kaysi prinsip kirmaydi?**

demografik;  
psixografik;  
\*fiziologik;  
ijtimoiy-axlokiy.

**17.Marketingda tovarlar siyosatini boshkarish ko'proq:**

iste'molchilarni talabini urganishga qaratilgan;  
\*tovarlarni sifatini oshirgan holda ishlab chiqarishga va sotishga qaratilgan;  
reklama kilish uchun qaratilgan;  
yuqoridagilarni hammasi uchun qaratilgan.

**18.Marketingda tovarlar harakatini boshkarishni necha xil ko'rinishi mavjud?**

**Ulani sanab bering.**

\* uch xil;  
turt xil;  
ikki xil;  
ikki xil.

**19.Marketingni boshkarishda baho siyosatini olib borish:**

\*birinchi darajali vazifadir;  
ikkinchi darajali vazifadir;  
ishlab chiqarish siyosatidan keyin;  
yuqoridagilarni hammasi to'g'ri.

**20.Baholarni belgilashga raqobat ta'sir qiladi?**

\* to'g'ri, tasdiklab bering;  
noto'g'ri, tasdiklab bering;  
bilmadim.  
javob yuk.

**21.Ishlab chiqarish miqdori kamaysa yoki zaxira kupaysa-tovarli taklif:**

\* kupayadi;  
kamayadi;  
o'zgarmaydi;  
javob yuk.

**22.Ishlab chiqarish miqdori ohsa yoki jamgarilgan zaxiradan foydalanilsa-tovarli taklif:**

\*kupayadi;  
kamayadi;  
o'zgarmaydi;  
javob yuk.

**23.Baho belgilashning qanday usullari mavjud?**

to'liq xarajatlar usuli;  
o'rtacha xarajatlar va cheklangan xarajatlar usuli;  
to'g'ridan-to'g'ri yoki maqsadli foyda normasi usuli;  
\*yuqoridagilarni hammasi mavjud;

**24.Tovarni bahosi marketingda nimaga asoslanib aniqlanadi?**

\*tovarni qiymatiga va bozordagi talab-taklifga karab;  
bozordagi tovarga, talab va taklifga karab;

tovarning qiymatiga;  
xaridorlarni sotib olish imkoniyatlariga karab;

**25.Investitsiyalar marketingini boshkarish nima?**

marketingda sarmoyalarni taksimlash va maqsadli yunaldirish;  
marketingda sarmoyalardan unumli foydalanish;  
marketingda sarmoyalarni aniq maqsadlarga yunaldirgan holda sarflash, taxlil yuqoridagilarni hammasi to'g'ri;

**26.Investitsiyalar marketingini berilish usullari:**

to'g'ridan-to'g'ri usul;  
moliyaviy usul;  
intellektual usul;  
\*yuqoridagilarni hammasi kiradi;

**27.Reklamani maqsadi nima?**

sotishni tezlatish;  
xaridorlarni aniqlash;  
sotishdan yuqori foyda olish;  
\* yuqoridagilarni hammasi to'g'ri.

**28.Reklamani necha xil ko'rinishi mavjud?**

uch xil;  
turt xil;  
\*olti xil;  
sakkiz xil;

**29.Reklamani rejalashtirish manbaiga nimalar kiradi?**

ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar tomonidan tushgan tushum;  
xaridorlar tomonidan tushgan tushum;  
budjetga tushgan tushumlar;  
\*yuqoridagilarni hammasi kiradi;

**30.Ijtimoiy-axlokiy marketingni boshkarish hozirgi davrning eng dolzarb muammolaridan biridir: Shu to'g'ri xulosami?**

\*to'g'ri, asoslab bering;  
kisman to'g'ri;  
noto'g'ri, asoslab bering.  
yuqoridagilarni hammasi noto'g'ri.

**31.Ijtimoiy-axlokiy marketing inson manfaatlariga uta mos keluvchi konsepsiyadir: Shu to'g'rimi?**

\*to'g'ri, asoslab bering;  
noto'g'ri, asoslab bering;  
kisman to'g'ri;  
javob yuk.

**32.Marketingni boshkarish samaradorligini oshirishdagi muhim ko'rsatkichga quyidagilardan kaysi biri kiradi?**

fond kaytimi;  
fond sig'imi;  
mexnat unumdorligi;  
\*yuqoridagilarni hammasi kiradi.

**33. Marketingni boshkarishda ishlab chiqarish hajmini oshirish va bozorni tuyintirishning muhim omili nimalardan iborat?**

marketing tadqiqotlaridan ;  
baho strukturasi va ilmiy-texnik tarakkiyetdan;  
tovar siyosati va harakatidan ;  
\*yuqoridagilarni hammasidan iborat bo'ladi;

**34. O'zbekistonda marketingni boshkarishni mukammallashtirish uchun nima ishlar kilish kerak?**

respublikada marketingni ijtimoiy-axlokiy usulidan keng foydalanish zarur;  
korxonada xodimlari va mutaxassis ishchi-xodimlarni davlat attestatsiya nazoratidan utkazmok kerak;

Marketing qo'mitasini tashkil qilish kerak  
yuqoridagilarni hammasidan foydalanish kerak;

**35. Marketingni boshkarishning vazifasi quyidagilardan iborat:**

sotish harakteri va darajasiga ta'sir ko'rsatish;  
ishlab chiqarish harakteri va darajasiga ta'sir ko'rsatish;  
mahsulotni rejalashtirish harakteri va darajasiga ta'sir ko'rsatish;  
\*talabni harakteri va darajasiga ta'sir ko'rsatish.

**36. Marketingni boshkarish jarayeni uz ichiga olmaydi:**

marketing kompleksini ishlab chiqishni;  
bozor imkoniyatlarini taxlili va maqsadli bozorni tanlab olishni;  
marketing tadbirlarini xayetga joriy kilishni;  
\*yuqoridagilarni hammasini uz ichiga olmaydi.

**37. Korxonada mahsulotiga bo'lgan talab tushayetganda uni quyidagi usul yordamida kutarish mumkin:**

ragbatlantiruvchi marketing;  
konversion marketing;  
\*remarketing;  
rivojlantiruvchi marketing.

**38. Korxonada turli xil bozorlarga turli xil tovarlarni ishlab chiqarishni tashkil qilgan. Marketing xizmati tuzilmasi quyidagi prinsiplarni kaysi biri bo'yicha tashkil etilgan?**

bozor prinsipi bo'yicha;  
tovar prinsipi bo'yicha;  
geografik prinsip bo'yicha;  
\*tovar-bozor prinsipi bo'yicha.

**39. Raqobatni qaysi turlarga ajratish mumkin?**

\*Tur bo'yicha, predmatli, vazifaviy  
Vazifaviy, predmetli, narx bo'yicha, narxsiz  
Vazifaviy, talab bo'yicha, tur bo'yicha, predmatli, narx bo'yicha, narxsiz  
Vazifaviy, tur bo'yicha, predmetli, narx bo'yicha, narxsiz

**40. Predmetli raqobat asosan qaysi tovarlar o'rtasida vujudga keladi?**

\*bir xil korxonalar tomonida ishlab chiqilgan bir-biriga o'xshash tovarlar o'rtasida  
turli xil korxonalar tomonidan ishlab chiqarilgan bir-biriga o'xshash tovarlar o'rtasida  
turli xil korxonalar tomonidan ishlab chiqilgan har xil tovarlar o'rtasida

bir-biriga o'xshash korxonalar tomonidan ishlab chiqilgan har xil tovarlar o'rtasida  
**41. Marketing axborot tizimining faoliyat ko'rsatishi uchun tashkil etish lozim bo'lgan asosiy jarayonlar:**

\*ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash, tahlil qilish, o'tkazish va saqlash;

korxonani boshqarish bo'yicha qaror qabul qilish;  
marketingni boshqarish bo'yicha qaror qabul qilish;  
hamma javob to'g'ri;

**42. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish necha bosqichdan iborat?**

\* 5  
10  
6  
4

**43. Ehtiyoj bu:**

\* iste'molchi o'z muhtojliklarini qondirish uchun foydalanishi mumkin bo'lgan pul miqdori;

muayyan shaklga ega bo'lgan muhtojlik;  
iste'molchining muhtojliklarini qondirishi mumkin bo'lgan tovar;  
hamma javob to'g'ri;

**44. Matritsa BCG (Tovar portfeli mohiyati) kim yoki qaysi guruh tomonidan ishlab chiqilgan?**

\*Boston Konsalting Grupp  
F. Kotler  
Amerikan Advertaysing Agenci  
D. Krevens

**45. Konglomerat diversifikatsiyaga misol keltiring.**

\*Daewoo o'z mashinalari bilan yangi bozorga kirishi  
Daewoo ni yangi mashina modellarini yaratishi  
Daewoo ni mashina ishlab chiqarishdan uy-ro'zg'or buyumlarini chiqarishga o'tishi  
Daewoo yangi rangdagi mashina chiqarishi

**Kompaniya nima hisobiga tashqi o'sishlarga erishishi mumkin?**

\*Qo'shilish, yutib yuborish, strategik alyanslar hisobiga  
Tashqi bozorga mahsulot chiqarishi hisobiga  
Reklama bozori hisobiga  
Bozorni o'rganish hisobiga

**46. Kuchli kompaniyalarni tajribasini qo'llash, o'rganish nima deb ataladi?**

\*Benchmarking  
Logistika  
Franchayzing  
Strategiya

**47. Jamlangan marketing deganda nimani tushunasiz?**

\*Ayrim firmalar segmentlardagi farqlarga ahamiyat bermaslikka va butun bozorga faqat bitta taklif bilan murojaat etishga qaror qiladi.  
Firma bozorning bir necha segmentida qatnashadi va ularning har biriga alohida taklif ishlab chiqadi.

Firma o'z harakatlarini katta bozorda kichiq hissasiga yo'naltirish o'rniga bozorning bir qismidagi katta hissasiga jamlaydi.

A yoki B

**48. Jamiyat manfaatlariga xizmat ko'rsatishga rioya qiluvchi marketing konsepsiyasi-**

\* Ijtimoiy marketing konsepsiyasi

Tovar konsepsiyasi

Sotish konsepsiyasi

Ishlab chiqarish konsepsiyasi

**49. Yuqori talabni pasaytirishda qaysi marketingdan foydalaniladi?**

\* Demarketing

Sinxrommarketing

Benchmarking

Konversion marketing

**50. Differensiyalashgan marketing ....**

\* Firma bozorning bir necha segmentlarida qatnashadi

Bitta segmentda qatnashadi

Turli xil segmentlarga har xil taklif bilan qatnashadi.

A va B

**51. Erkin tovar-pul munosabatlariga asoslangan iqtisodiyot bu-**

\* Bozor iqtisodiyoti

Iqtisodiyot nazaryasi

Makroiqtisodiyot

Mikroiqtisodiyot

**52. Marketing-miks kompleksi quyidagilarni qamrab oladi:**

\* vositalar yig'indisi (tovar, narx, sotuv, harakatlantirish)

korxonani boshqarish;

tovarni sotish shartlarini tanlash;

hamma javob to'g'ri;

**53. Ijtimoiy-etik marketingi g'oyalari quyidagicha aks etadi:**

\* jamiyatning uzoq muddatli manfaatlarini hisobga olish bilan;

o'ziga xos tavsifnomaga ega yuqori sifatli tovarlar yaratish bilan;

jamiyat uchun zarur bo'lgan minimal xarajatli tovar ishlab chiqarish bilan;

hamma javob to'g'ri;

**54. Bozorni mahsulot ko'rsatkichlari bo'yicha segmentlash qachon foydalaniladi:**

\* tovarni bozorda joylashtirishda;

iste'molchilar haqida ma'lumotlar yo'q bo'lganda;

yangi mahsulot chiqarishda;

to'g'ri javob yo'q.

**55. Bozorni segmentlashda iste'molchining yoshi, jinsi, oila hajmi, ma'lumoti qaysi prinsiplarga kiradi?**

\* Demografik prinsiplar

Psixologik prinsiplar

Xulq-atvor prinsilar

Geografik prinsiplar

**56. Tovar hayot siklining ketma- ketligini to'g'ri ko'rsating.**

\* Ishlab chiqarishga joriy qilish-o'sish - etuklik- bozordan chiqib ketish

Ishlab chiqarishga joriy qilish-etuklik-o'sish-bozordan chiqib ketish

Ishlab chiqarishga joriy qilish-bozordan chiqib ketish- o'sish – etuklik

To'g'ri javob yo'q

**57. Korxonaning narx belgilash uslubiyatlarini tanlang.**

\* Hamma javob to'g'ri

Talab va taklifga qarab narx belgilash

To'gridan to'g'ri belgilash

Raqobatchilarga nisbatan narx belgilash

**58. Bitta ehtiyojni turli xil yo'llar bilan qanoatlantirish bo'yicha qilinadigan raqobat qanday raqobat?**

\* Turlar bo'yicha

Predmetli

Yo'naltirish

Vazifaviy

**Iste'molchilarning psixologiyasi va iste'molchi harakatlari motivatsiyasiga rag'bat o'rnatishga qaratilgan marketing**

\* Bixevioristik marketing

Internallashgan marketing

Innovatsion marketing

To'g'ridan- to'g'ri marketing

**59. Bozordagi talablarga har biri uchun alohida taklif ishlab chiqish –bu...**

\* Differensiallashgan marketing

Differensiallashmagan marketing

Jamlangan marketing

A va B

**60. Taklif talabdan katta bo'luvchi holatga mos keluvchi bozor bu:**

\* sotuvchi bozori;

xaridor bozori;

bozor muvozanati holati;

inqiroz nuqtasi;

**61. Ko'rsatilgan faoliyat turlarida qaysilari marketing-miksga mansub emas?**

\* iste'molchilar bilan so'rov olib borish;

reklama kampaniyasi;

tovarni sotish usulini aniqlash;

hamma javob to'g'ri;

**62. Remarketing quyidagi bilan bog'liq:**

\* pasayuvchan talab bilan;

irratsional talab bilan;

o'ta yuqori talab bilan;

talabning yo'qligi bilan.

**63. Quyidagilardan qaysi biri marketing faoliyatiga kirmaydi?**

\*ishlab chiqarish texnologiyasini tanlash;  
reklama budjetini shakllantirish;  
marketing tadqiqotlari;  
hamma javob to'g'ri;

**64. Makromuhit tushunchasi nimani anglatadi?**

\*korxonalar faoliyatiga bilvosita ta'sir ko'rsatuvchi kuchlar;  
korxonalar faoliyatiga ta'sir ko'rsatmaydigan kuchlar;  
bozordagi noaniqlik, talab va taklif, raqobat muhiti;

hamma javob to'g'ri;

**65. Talab va taklifni o'zaro bog'lash uchun quyidagidan foydalanish maqsadga muvofiq:**

\*sinxromarketing;  
demarketing;  
remarketing;  
reklama;

**66. Globalizatsiyaning korxonalar uchun eng ijobiy tarafi nima?**

\*hamma javob to'g'ri

Ishchi kuchini to'g'ri tanlashga imkon beradi

Resurslar taksimoti optimallashtiriladi

Kommunikatsiyada harajlar kamayadi

**67. Biznes global harakterga ega bo'lishi uchun kaysi harakterlarga ega bo'lishi kerak?**

\*hamma javob to'g'ri.

global kompaniyalar uz faoliyatini turli davlatlarda moslashtira oladilar  
global kompaniyalar uzlarining ishlab chiqarish imkoniyatlarini raqobat ustunligiga

erishish mumkin bo'lgan joyda amalga oshiriladi

global kompaniyalar ichki bozordan tashkari bo'lgan ehtiyoj va talablarning qondiririshini nazarda tutadi

**68. Globalizatsiya kompaniyalarga qanday xavf keltiradi?**

\*Savdo belgilarini maxalliy bozordan global bozorga chiqishi ularning imkoniyatlarini cheklab kuyadi  
chakana savdo bozordagi tuyinganlik darajasi oshishi hisobiga yuk bo'lib ketishi mumkin

ishlab chiqarishda yangi usullarni doimiy talab qiladi

A va B

**69. Kommunikatsiya nima?**

\*bu alohida guruhlar o'rtasida bevosita axborot almashinuvi

bu ixtiyoriy guruhlar o'rtasida axborot va mahsulot almashinuvi

bu tor ma'noda ma'lum guruhlar o'rtasida bevosita va bilvosita mahsulot almashinuvi

bu tor ma'nola ma'lum guruhlar o'rtasida bevosita va bilvosita axborot almashinuvi

**70. Tovarning naf keltiradigan xususiyatlari...**

\*asosiy, yetakchi, kutilayotgan, kengaytirilgan va potensial naf asosiy, yetakchi naf asosiy, potensial, yetakchi naf  
hammasi to'g'ri

to'g'ri javob yuk

**71. Sotuv turida, barcha sotish tadbirlari iste'molchilarning aniq guruhiga yo'naltirish, sotuvning kaysi turiga kiradi?**

\*mo'ljalli

bilvosita

intensiv

bevosita

**72. Marketing logistikasi bu...**

\*tovarni korxonadan oxirgi iste'molchilargacha yetkazib berish jarayoni

kompaniyani mahsulotni tashish xarajatlarini hisoblash jarayoni

kompaniya iste'molchilar to'g'risida ma'lumot yigish jarayoni

antiguman va antisotsial tovarlarga bo'lgan talabni yo'qotish

**73. Kompaniya tomonidan maqsadli bozorlarda marketing vazifalarini bajarish uchun lozim bo'lgan marketing vositalari majmuasi nima?**

\*marketing miks

PEST

makromuxit omillari

SWOT

**74. Ishlab chiqarish jarayonida asosiy e'tibor nafaqat tovar modifikatsiyasiga, balki jamiyat foydasini ko'zda tutadigan marketing konsepsiyasini ko'rsating.**

\*ijtimoiy marketing konsepsiyasi

ich konsepsiyasi

tovar konsepsiyasi

ekologik konsepsiyasi

**75. Asosiy e'tiborni boshqaruv qarorlarini bajarishga qaratilgan marketing...**

\*menejeristik

to'g'ridan-to'g'ri

integrallashgan

bixevioristik

**76. Quyidagi muloxazalardan kaysi biri to'g'ri?**

\*tovar narxi o'sganda talab kamayadi

tovar narxi o'sganda talab ko'tariladi

tovar narxi pasayganda talab kamayadi

hammasi to'g'ri

**77. Kompaniyani ichki o'sishi nima hisobiga ruy berishi mumkin?**

\*qo'shilish, yutib yuborish orqali

tashqi bozorga mahsulot chiqarish orqali

strategicheski o'lyans orqali

to'g'ri javob yuk

**78. Kompaniyalar sliyaniya orqali 2\*2=5 bo'lishi nima deb ataladi?**

\*sinergiya

injiniring

se teris paribus

franchayzing

**79. Marketingning asosiy prinsipi nima?**

\*bozorni bilish, unga moslashish, bozorga ta'sir etish  
talab va taklif, reklama  
tovar ishlab chiqish, foyda topish  
tovar va savdoni tadqiq etish

**80. Marketingning asosiy vazifalari nima?**

\*reklama, tovar sotish  
bozor konsepsiyasi, strategiya va taktika ich  
tovarni olib sotishni urganish  
strategik maqsadlarga erishish, bozorni bilish

**81. Taksimot kanalining elementlari mavjud katorni toping.**

\*tovarni yigish  
muljalsiz sotuv  
intensiv sotuv  
moliyaviy jozibadorlik

**82. Raqobatning "kontrxujum" usuli deganda nimani tushunasiz?**

\* qo'qisdan rakibga zarba berish  
ketma-ket raqibga zarba berish  
chekinib, birdaniga zarba berish  
raqobatda kontratak jarayoni bo'ulmaydi

**83. "Partizancha" marketing nima?**

\*kam xarajat kilib, kup foyda olish  
aksiya orqali foyda olish  
ko'pincha raqobatga e'tibor berish  
hammasi to'g'ri

**84. Makromuxitga quyidagilardan kaysi biri kirmaydi?**

\*ijtimoiy muxit  
siyosiy-xukukiy muxit  
maqsadli iste'molchilar  
texnologiya

**85. Globalizatsiyaning raqobat omillariga quyidagilardan qaysi biri kiradi?**

\*eksport va importdagi farqlar  
davlatlarning o'zaro bo'liqligi, karamliligi  
global raqobatchichlar  
quyidagilarning barchasi kiradi

**86. Firmaning rentabellik darajasi qanday aniqlanadi?**

\*soliklardan keyingi foydaning yalpi tushumga nisbati  
jami tushgan foydaning tannarxga nisbati  
yalpi tushumning umumiy foydaga nisbati  
yalpi tushumning sof foydaga nisbati

**87. Marketing strategiyasini ishlab chiqishda bozorda raqobat ustunligiga erishish uchun M. Porter tomonidan strategiyaning qanday variantlarini taklif etgan?**

\*Diferensiallash strategiyasi  
xarajatlar bo'yicha yuqorilikka erishish strategiyasi  
diferensiallashmagan strategiyasi

A va B

**88. Kompaniya tomonidan maqsadli bozorlarda marketing vazifalarini bajarish uchun lozim bo'lgan marketing vositalari majmuasi nima?**

\*marketing miks  
PEST  
makromuxit omillari  
SWOT

**89. Ishlab chiqarish jarayonida asosiy e'tibor nafaqat tovar modifikatsiyasiga, balki jamiyat foydasini ko'zda tutadigan marketing konsepsiyasini ko'rsating.**

\*ijtimoiy marketing konsepsiyasi  
ich konsepsiyasi  
tovar konsepsiyasi  
ekologik konsepsiyasi

**90. Marketing kompleksida maketing aloqalari sistemasi.**

\*Ayrim firmalar segmentlardagi farqlarga ahamiyat bermaslikka va butun bozorga faqat bitta taklif bilan murojaat etishga qaror qiladi.  
Firma bozorning bir necha segmentida qatnashadi va ularning har biriga alohida taklif ishlab chiqadi.  
Firma o'z harakatlarini katta bozorda kichiq hissasiga yo'naltirish o'rniga bozorning bir qismidagi katta hissasiga jamlaydi.

A yoki B

**91. Odamlarning asosiy ehtiyojlarini o'rganish.)**

\*Firma bozorning bir necha segmentlarida qatnashadi  
Bitta segmentda qatnashadi  
Turli xil segmentlarga har xil taklif bilan qatnashadi.  
A va B

**92. Bitta ehtiyojni turli xil yo'llar bilan qanoatlantirish bo'yicha qilinadigan raqobat qanday raqobat?**

\*Turlar bo'yicha  
Predmetli  
Yo'naltirish  
Vazifaviy

**93. Iste'molchilarning psixologiyasi va iste'molchi harakatlari motivatsiyasiga rag'bat o'rnatishga qaratilgan marketing**

\* Bixevioristik marketing  
Internallashgan marketing  
Innovatsion marketing  
To'g'ridan- to'g'ri marketing

**94. Bozordagi talablarga har biri uchun alohida taklif ishlab chiqish –bu...**

\*Differensiallashgan marketing  
Differensiallashmagan marketing  
Jamlangan marketing  
A va B

**95. Taklif talabdan katta bo'luvchi holatga mos keluvchi bozor bu:**

\*sotuvchi bozori;



xaridor bozori;  
bozor muvozanati holati;  
inqiroz nuqtasi;

**96. Ko'rsatilgan faoliyat turlarida qaysilari marketing-miksga mansub emas?**

\*iste'molchilar bilan so'rov olib borish;  
TIFda reklama kampaniyasi;  
tovarni sotish usulini aniqlash;  
hamma javob to'g'ri;

**97. Remarketing quyidagi bilan bog'liq:**

\*pasayuvchan talab bilan;  
irratsional talab bilan;  
o'ta yuqori talab bilan;  
talabning yo'qligi bilan.

**98. Makromuhit tushunchasi nimani anglatadi?**

\*korxonalar faoliyatiga bilvosita ta'sir ko'rsatuvchi kuchlar;  
korxonalar faoliyatiga ta'sir ko'rsatmaydigan kuchlar;  
bozordagi noaniqlik, talab va taklif, raqobat muhiti;

hamma javob to'g'ri;

**99. Globalizatsiyaning korxonalar uchun eng ijobiy tarafi nima?**

Ishchi kuchini to'g'ri tanlashga imkon beradi  
Resurslar taksimoti optimallashtiriladi  
Kommunikatsiyada xarajatlar kamayadi  
\*hamma javob to'g'ri

**100. Biznes global harakterga ega bo'lishi uchun kaysi harakterlarga ega bo'lishi kerak?**

\*hamma javob to'g'ri.

global kompaniyalar uz faoliyatini turli davlatlarda moslashtira oladilar  
global kompaniyalar uzlarining ishlab chiqarish imkoniyatlarini raqobat ustunligiga erishish mumkin bo'lgan joyda amalga oshiriladi  
global kompaniyalar ichki bozordan tashkari bo'lgan ehtiyoj va talablarning qondiririshini nazarda tutadi

**GLOSSARIY**

Atamaning o'zbek tilida nomlanishi	Atamaning ingliz tilida nomlanishi	Atamaning rus tilida nomlanishi	Atamaning ma'nosi
Agent	Agent	Agent	ma'lum darajada doimiy asosda ish ko'ruvchi ulgurji savdo xodimi bo'lib, ko'p bo'lmagan funktsiyalarni bajaradi va tovarga nisbatan mulk huquqini olmaydi.
Ajiotaj talab	rush demand	Ajiotajnyy spros	bozordagi shov-shuv va vahima ta'siri ostida sun'iy paydo bo'ladigan va shiddat bilan ortib boradigan talab.
Alyanslar	Alliances	Alyansy	raqobat ko'rashida g'olib chiqish g'oyasidan voz kechish va hamkorlik firmalari tarmog'ini shakllantirishga o'tish.
Assortimentni ishlab chiqish va rejalashtirish	Planning and production of a range	Planirovaniye i proizvodstvo assortimenta	bozor talablariga muvofiq ishlab chiqarishning assortiment tuzilmasini ishlab chiqish. Mahsulot raqobatdoshligini baholash. Texnik va iste'mol parametrlari o'zaro aloqasini o'rganish. Yangiliklar kiritish siyosati. Narx siyosati. Tovar qadog'i. Tovar belgisi.
Bozor kon'yunkturasi	market conditions	Kon'yunktura g'ynka	muayyan davrdagi bozor holati, bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi bilan harakterlanadi.
Bozorni majmuaviy o'rganish	Sompleks marketing research	Kompleksnoye izucheniye g'ynka	korxonaning ishlab chiqarish, savdo, tovar, sotish, reklama, narx va boshqa sohalaridagi tadqiqot, tahlil va prognoz (bashorat). Raqobatdoshlar faoliyatini o'rganish.
Bozorsegmenti	Market segment	Segment g'ynka	taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmui.
Bozorni segmentlash	Market segmentation	Segmentatsiya g'ynka	iste'molchilarni, ularning ehtiyojlarini, imkoniyatlari yoki xulq - atvorlariga asosan guruhlariga ajratish jarayoni.
Bozorni pozitsiyalashtirish	market positioning	Pozitsionirovaniye g'ynka	bozorda va maqsadli iste'molchilar ongida tovarni shubha uyg'otmaydigan, boshqalaridan aniq ajralib turuvchi, maqbul joy bilan ta'minlash.

<b>Bozor sharoitlarida sinash</b>	<b>Testing in market conditions</b>	<b>Testirovaniye v usloviyax rynka</b>	yangilik ishlab chiqish bosqichi bo'lib, bunda tovar va marketing strategiyasini real foydalanish sharoitlarida sinab ko'riladi. Bu sinov iste'molchilar va dilerlarning tovaridan foydalanishda o'ziga xos qarashlarni aniqlash, ortiqcha sotilish muammosi, shuningdek bozor o'lchamlarini aniqlash maqsadida o'tkaziladi.
<b>Bozorning maqsadli segmentlarini tanlash</b>	<b>Selecting a target market segment</b>	<b>Выбор tselevogo segmenta rynka</b>	o'z tovarlarini olib chiqish uchun bir yoki bir necha bozor segmentlarini baholash va tanlash.
<b>Bozor muhofazasi</b>	<b>market protection</b>	<b>Защита rynka</b>	milliy bozorning yoki ayrim tovarlar bozorining, davlatning eksport-importni tartibga soluvchi tadbirlari vositasida himoya qilinishi.
<b>Vaziyatli tahlil</b>	<b>Situational analysis</b>	<b>Situatsionnyy analiz</b>	muvozza'atlar va muvaffaqiyatsizliklarni hisobga olgan holdagi oldingi faoliyatini o'rganish: ishlab chiqarish va bozordagi vaziyat o'zgarish sabablarini aniqlash; xodimlar ishi samaradorligini baholash, ish ko'rsatkichlariga tashqi muhit ta'sirini hisobga olish; hozirgi kundagi vaziyat ta'sirini aniqlash va kelajak prognozi (bashorati).
<b>Vertikal marketing tizimi</b>	<b>Vertical marketing system</b>	<b>Vertikalnaya sistema marketinga</b>	ishlab chiqaruvchi bir yoki bir necha ulgurji sotuvchi va bir yoki bir necha chakana sotuvchilar yig'indisi bo'lib, bunda taqsimot kanalining a'zolaridan biri boshqalarining egasi bo'ladi yoki ularga tijorat imtiyozlarini beradi, ularning to'la hamkorligini ta'minlovchi qudratga ega bo'ladi.
<b>Differentsiatsiyalangan marketing</b>	<b>differentiated marketing</b>	<b>Differentsirovannyy marketing</b>	bir qator o'xshash mahsulotlar bilan, bozorning tegishli ixtisoslashtirilgan segmentga chiqish. Bozor segmentlarining har biriga alohida ishlab chiqilgan takliflar bilan chiqish. Harakatlarni bir segmentga qaratish o'rniga butun bozorga birdaniga, bir taklif bilan murojaat qilish.
<b>Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi</b>	<b>The concept of improving production</b>	<b>Konsepsiya sovershenstvovaniya proizvodstva</b>	iste'molchilar keng tarqalgan va narxi qulay tovarlarga yaxshi munosabatda bo'lishini, shuning uchun rahbariyat o'z harakatlarini ishlab chiqarishni takomillashtirishga va taqsimot tizimi

			samaradorligini ko'tarishga yo'naltirilishi kerakligi haqida tasdiq.
<b>Ijtimoiy - axloqiy marketing kontsepsiyasi</b>	<b>The concept of social-ethical marketing</b>	<b>Konsepsiya sotsialno-eticheskogo marketinga</b>	bu shunday tasdiq, tashkilot oldida iste'molchi va jamiyat xotirjamligini saqlagan yoki mustahkamlagan holda mo'ljaldagi bozor ehtiyojlarini, zaruriyatlarini va qiziqishlarini aniqlash, hamda itsalayotgan qoniqishni raqobatchilarga nisbatan samaraliroq va maxsuldor yo'llar bilan ta'minlash vazifasi turadi.
<b>Ijtimoiy marketing</b>	<b>Social marketing</b>	<b>Sotsialnyy marketing</b>	iste'molchilar zaruriyatlari, jamiyat omillari (atrof muhitni himoyalash, sog'salomat muhit tarzi va b.) va mahsulot sifatini saqlab qolish asosida shakllanadi.
<b>Iste'molchilar ma'lumotlar bazasi</b>	<b>Base consumer data</b>	<b>Baza dannyyh potrebiteley</b>	individual iste'molchilar haridlari, ularning talablari, demografik ma'lumotlar va ta'minlanadigan foyda to'g'risida kengaytirilgan ma'lumotlar bazasini yaratish. Tegishli ma'lumotlar bazalari asosida, kompaniyalar mijozlar ehtiyojlarining turli hududlarini aniqlaydilar va ularning har biri uchun savdo takliflarini tayyorlaydilar.
<b>Makromarketing</b>	<b>macromarketing</b>	<b>Makromarketing</b>	davlat, bozor, mintaqa iqtisodiyotining butun ishlab chiqarish salohiyatini ishga solgandagi individual va jamiyat ehtiyojlarini qondirish bo'yicha hatti-harakatlar.
<b>Maqsadli marketing</b>	<b>target marketing</b>	<b>Selevooy marketing</b>	iste'molchilarning maksimal keng doirasiga tovarlarni taklif etishdan, tanlangan maqsadli bozorlarga xizmat ko'rsatishga o'tish. Maqsadli marketing bo'yicha iqtisoslashtirilgan jurnallar, televizion kanallar va Internet axborotlarini qo'llash bilan yengillashadi.
<b>Marka</b>	<b>mark</b>	<b>Marka</b>	bitta sotuvchi yoki sotuvchilar guruhi tomonidan belgilangan, tovar va xizmatlarni ajratish uchun mo'ljallangan, nom, atama, belgi, rasm yoki ularning uyushmasi. Marka belgilari: marka nomlari, marka belgilari, tovar belgisi, mualliflik huquqi. Marka nomlari eslatib qolish, sotuvlar, imidjni shakllantirishi, joy

			egallash, reklama funksiyalarini bajarishi lozim.
<b>Marketing</b>	<b>Marketing</b>	<b>Marketing</b>	bu tovarlarni bozorga chiqarish, talabni shakllantirish va sotuvlarni rag'batlantirish maqsadida, tovarlar, mahsulotlar, xizmatlar, qimmatli qog'ozlar bozori sohasida amalga oshiriladigan faoliyat
<b>Marketingni boshqarish</b>	<b>marketing Management</b>	<b>Upravleniye marketingom</b>	korxonaga maqsadlariga erishishi uchun ahamiyatli xaridorlar bilan foydali ayriboshlovlarni o'rnatish, mustahkamlash va qo'llab-quvvatlash yuz asidan qilingan tahlil, rejalashtirish, tadbiri qilish va tadbirlar bajarilishini nazorat qilish harakatlari. Marketingni boshqarish jarayoni - quyidagilardan tarkib topgan bo'ladi: 1) bozordagi imkoniyatlarni tahlil qilish; 2) maqsadli bozorni tanlab olish; 3) marketing usulini ishlab chiqish; 4) marketing tadbirlarini hayotga tadbiri etish.
<b>Marketing kontseptsiyasi</b>	<b>marketing concept</b>	<b>Konsepsiya marketingga</b>	tashkilotning maqsadga erishishi garovi va bu mo'ljallanayotgan maqsadli bozor, bozordagi zaruriyat va ehtiyojni aniqlash va itsalayotgan qoniqishni rag'batlantirishga nisbatan samarali va mahsuldor yo'llar bilan ta'minlash tasdig'i.
<b>Marketing tadqiqoti</b>	<b>Marketing research</b>	<b>Marketingovye issledovaniya</b>	firma oldida turgan marketing vaziyati bilan bog'liq bo'lgan, hamda to'plash, tahlil qilish va natijalar hisobotini tuzish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar doirasini tizimli ravishda aniqlash.
<b>Marketing axboroti tizimi</b>	<b>Information Marketing System</b>	<b>Informatsionnaya sistema marketingga</b>	insonlar, jihozlar va uslubiy ta'minot o'zaro aloqadorligining doimiy faoliyat yurituvchi tizimi bo'lib, marketing sohasi bilan shug'ullanuvchilarning rejalashtirishni, tadbiri etishni va tadbirlar bajarilishi ustidan nazoratini takomillashtirish maqsadida foydalaniladigan muhim, o'z vaqtidagi va aniq ma'lumotlarni tasniflash, tahlil qilish, baholash va tarqatish uchun mo'ljallangan.
<b>Marketing nazorati</b>	<b>marketing control</b>	<b>Marketingovye kontrol</b>	amaldagi ko'rsatkichlarni reja ko'rsatkichlaridan farqlanish qiymatlari va sabablariga bog'liq holda,

<b>Marketing sintezi</b>	<b>Synthesis marketing</b>	<b>Sintez marketingga</b>	to'g'rilovchi harakatlarni tayyorlash. Nazoratning uchta to'rini ajratadilar: - yillik rejalarni bajarish ustidan; - foydalilik dinamikasi ustidan; - strategik maqsadlar uchun foydalanilish mumkin bo'lgan, axborot yig'ish ustidan. vaziyatli tahlil asosida tsstrategik rivojlanish maqsadlarini oldinga surish; bozor kon'yunkturasi va korxonaga (kompaniya) jon saqlash sharoitlarini hisobga olgan holda maqsadlarni baholash; qarorlarni tsstrategik rejalashtirish asoslari sifatida tayyorlash.
--------------------------	----------------------------	---------------------------	--

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. –T.: O‘zbekiston, NMIU, 2017.
2. O‘zbekiston Respublikasining “Raqobat to‘g‘risida”gi Qonuni. O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2012 y., 1-son.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019- yil 17- yanvardagi “Faol investitsiyalar va ijtimoiy rivojlantirish yili” Davlat dasturi to‘g‘risidagi PF-5635-sonli Farmoni. – O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2019- y. www.lex.uz.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019- yil 5- fevraldagi “Alkogol va tamaki mahsulotlarini ishlab chiqarish va ularning aylanmasini davlat tomonidan tartibga solishni takomillashtirish hamda uzumchilik va vinochilikni rivojlantirishga doir chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni. – O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2019- y.,6 fevral, №25.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 12-fevraldagi “To‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini isloh qilishni yanada chuqurlashtirish va uning eksport salohiyatini kengaytirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori. // Xalq so‘zi, 2019- y., 13- fevral. № 30.
6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 28-yanvardagi “Investitsiya va tashqi savdo sohasida boshqaruv tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni. //Xalq so‘zi, 2019- y.,30- yanvar, №20.
7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 30 oktyabrdagi “Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” gi PF-5564-sonli Farmoni. – O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2018- y. www.lex.uz.
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017- yil 7- fevraldagi “2017-2021 yillardagi O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha harakatlar strategiyasi” to‘g‘risidagi PF-4947-sonli Farmoni. – O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2017- y. www.lex.uz.
9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Tashqi savdo sohasida boshqaruv tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni. //Xalq so‘zi,

2017- yil 15- aprel, № 75 (6769).

10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasi xususiy lashtirilgan korxonalariga ko‘maklashish va raqobatni rivojlantirish Davlat qo‘mitasini tashkil etish to‘g‘risida”gi Farmoni. //Xalq so‘zi, 2017- yil 19- aprel, № 77 (6771).
11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi tadbirkorlik subyektlarining huquqlari va qonuniy manfaatlarini himoya qilish bo‘yicha vakili institutini ta‘sis etish to‘g‘risida”gi Farmoni. //Xalq so‘zi, 2017- yil 5- may, № 90 (6784).
12. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 -yil 20- apreldagi "Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori. //Xalq so'zi, 2017- yil, 21- aprel, № 79 (6773).
13. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017- yil 2- maydagi "O‘zbekiston standartlashtirish, metrologiya va sertifikatlashtirish agentligi faoliyatini takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida"gi Qarori. //Xalq so‘zi, 2017- yil, 2- may, №86 (6780).
14. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 28-oktyabrdagi "Tadbirkorlik subyektlarini davlat ro‘yxatidan o‘tkazish va hisobga qo‘yish tizimini takomillashtirish to‘g‘risida"gi PQ-2646-son Qarori. –O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2016- y. 45-con.
15. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 noyabrdagi “Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-4022-sonli Qarori. - O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2018- y. 22- noyabr 2199-con.
16. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018- yil 20- noyabrdagi “Respublikada 2019-2020 yillarda meva-sabzavot mahsulotlarini qayta ishlash hajmlarini ko‘paytirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 935-sonli qarori. O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2018 y. 22 noyabr 2192-con.
17. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga

Murojaatnomasi. 2018- yil 28- dekabr. – www.uza.uz

18. Mirziyoyev Sh.M. Xalqqa xizmat qilish, odamlarning manfaatlarini ta'minlash-rahbarlar faoliyatining asosiy mezonidir. //Xalq so'zi, 2017- yil 13- aprel, №73 (6767).

19. Mirziyoyev Sh.M. Asosiy maqsadimiz – mamlakatimizni yanada taraqqiy ettirish va xalqimiz farovonligini yuksaltirishdir. //Xalq so'zi, 2017- yil 28- aprel, №84 (6778).

20. Mirziyoyev Sh.M. El-yurtga sadoqat bilan xizmat qilish – asosiy burchimizdir. //Xalq so'zi, 2017- yil 7- may, №91 (6785).

21. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – T.: O'zbekiston, 2016. - 56 b.

22. Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. – T.: O'zbekiston, 2017. – 104 b.

23. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – T.: “O'zbekiston”, 2017. – 48 b.

24. Mirziyoyev Sh. M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: “O'zbekiston”, 2017. – 488 b.

25. Karimov I.A. Bosh maqsadimiz – mavjud qiyinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o'zgarishlarni izchil davom ettirish, xususiyl mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo'l ochib berish hisobidan oldinga yurishdir. //Xalq so'zi, № 11 (6446). 2016- yil 16- yanvar.

26. Ergashxodjayeva Sh.J. Innovatsion marketing. Darslik. -T.: Cho'lpon, 2014. - 175 b.

27. Ergashxodjayeva Sh.J. Strategik marketing. Darslik. -T.: Ozbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. - 240b.

28. Ergashxodjayeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -T.: TDIU, 2011. – 202 b.

29. Florian V. Wangenheim & Tomás Bayón. The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. Journal of the

Academy of Marketing Science. Published online: 27 April 2007 # Academy of Marketing Science 2007. Manba: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/>

30. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson

31. Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

32. Gronroos C. Service management and marketing. – West Sussex, 2000.

33. Grönroos, Christian; Voima, Päivi. . Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. Journal of the Academy of Marketing Science. Mar2013, Vol. 41 Issue 2, p133-150. 18p.

34. Haibing Gao; Jinhong Xie; Qi Wang; Wilbur, Kenneth C.

35. Hospers Gert-Jan. Joseph Schumpeter and His Legacy in Innovation Studies. Knowledge, Technology, & Policy, Fall 2005, Vol. 18. №3. P.20-37.;

36. Ikramov M.A., Mahkamova M.A., Samatov G'.A. Menejment. O'quv qo'llanma. - T.: Iqtisodiyot, 2014. -424 b.

37. Indal, Rupinder P.; Sarangee, Kumar R.; Echambadi, Raj; Sangwon Lee.

38. Jagdish n. Sheth. A Model of Industria Buyer Behavior. Istochnik: Journal of Marketing Data: October 1, 1973. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/>

39. Mi Chen, Josef Strobl. Multispectral textured image segmentation using a multi-resolution fuzzy Markov random field model on variable scales in the wavelet domain. International Journal of Remote Sensing , 2013, Received 31 December 2011; accepted 25 September 2012

40. Michel, Stefan; Brown, Stephen W.; Gallan, Andrew S. Service-Logic Innovations: How to innovate customers, not products. California Management Review. Spring2008, Vol. 50 Issue 3, p49-65. 17p.

41. Mukherjee, Somnath; Shivani, Shradha. Marketing Mix Influence on Service Brand Equity and Its Dimensions. Vision (09722629). Mar2016, Vol. 20 Issue 1, p9-23. 15p.

42. Nazarova F., Karimova R.N. Xalqaro marketing. -T.: TDIU, 2010. -262b.

43. Nicolae Al. Pop. Carmen Petrisoia. Validation of a quality assessment tool



for insurance services in business-to-business marketing. The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT) Special Issue: knowledge strategies, decision making and IT in emergent economies - Vol II (123 - 137).;

44. Pennie Frow, Liem Viet Ngo. Diagnosing the supplementary services model: Empirical validation, advancement and implementation. Journal of Marketing Management, 2014

45. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

46. Robert A. Garda. McKinsey Quarterly. Winter84, Issue 1, p49-63. 15p. Industrial pricing: strategy vs. Tactics. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/>;

47. Shostack, G. Lynn. Breaking Free from Product Marketing. Journal of Marketing. Apr1977, Vol. 41 Issue 2, p73-80. 8p. 3

48. Should Ad Spending Increase or Decrease Before a Recall Announcement? The Marketing--Finance Interface in Product-Harm Crisis Management. Journal of Marketing. Sep2015, Vol. 79 Issue 5, p80-99. 20p.

49. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. –T.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.

50. Swapan Kumar Saha, Ashraful aman, Md. shawkat Hossain, Aminul Islam, Ripa Sarder Rodela. A Comparative Study On B2B Vs. B2C Based On Asia Pacific Region. International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 3, ISSUE 9, september 2014

51. Wendy C. Wong. b2b and b2c marketing: organizing to maximize brand value. Journal of integrated marketing communications. 2009.

52. A.Danchenok, A.G.Ivanova. Marketingovoye tseonoobrazovaniye. Politika, metody, praktika. –M.: Eksmo, 2006. – 203 s;

53. Abduxalilova L.T. Internet marketing. O'quv qo'llanma. –T.: TDIU, 2011.- 211 bet.

54. Азоев Г., Бачурин Е Бснчмаркинг: позиционирование авиакомпаний на московском рынке авиабилетов // Маркетинг и маркетинговые исследования в

Рос-сии. 2000. № 1

55. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Питер, 2011 – 123 с.

56. Анна Разумовская. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога практика. Валентин Янченко.: Вершина; Москва; 2006

57. Багиев Г., Тарасевич В., АннХ. Маркетинг: учебник для вузов. М.: Экономика, 1999. С. 286.

58. Баутов А. Определение маркетинга в стандартах качества // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 1

59. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Safarov B.J. Xizmatlar marketingi. O'quv qo'llanma. –T.: TDIU, 2007.

60. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

61. Berkinov B.B., Ergashxodjayeva Sh.Dj. Transaksiya xarajatlarini boshqarishning ilmiy-uslubiy asoslari. – T.: “Fan va texnologiya” nashriyoti, 2017. - 236 b.

62. Бест, Роджер. Маркетинг от потребителя. Пер.с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 696 с.

63. Вовк А., Григорьевский П Маркетинговый подход к расширению продажи в российской авиакомпании // Маркетинг 1999 № 3

64. Горовиц Ж. Управление жалобами заказчиков как источник получения прибыли // Маркетинг. 1999. № 1;

65. Горовиц Ж. Управление жалобами заказчиков как источник получения прибыли // Маркетинг. 1999. № 1

66. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер, перевод с англ, - 2-е изд. - М. ; СПб ; Киев: Вильямс, 2000. - 679 с;

67. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер, перевод с англ, - 2-е изд. - М.; СПб ; Киев : Вильямс, 2000. - 679 с

68. Егоров Ю. Теоритические основы управления маркетингом.- // Маркетинг, № 5(150), 2016.

69. Jalolov J., Ahmedov I., Akromov T., Nematov I. Marketiing tadqiqotlari.

О‘quv qo‘llanma-Т.:Iqtisodiyot, 2011-95 b.

70. Завьялов П. Маркетинг в схемах, рисунках, жадвалх : учебное пособие. N1 ПНФРА-М, 2000.

71. Игорь Манн. Арифметика маркетинга. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. 236 с.

72. Игрунова О., Манакова Е., Прима Я. Маркетинговые исследования: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения.— СПб.: Питер, 2017. — 224 с.

73. Ikramov M.A., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil. О‘quv qo‘llanma. – Т.: “Iqtisodiyot”, 2017 y. 342 b.

74. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В.Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 237 с.

75. Ильна Е., Штыхно Д. Маркетинг бизнес-путешествий (опыт США) // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1.

76. Исаулова С., Исаулов П. Маркетинговые тенденции в борьбе за потребителя (опыт Германии) // Маркетинг. 2014. № 3

77. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (Часть I). - м.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002 г. - 258 с;

78. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (Часть I, II). - М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002 г. – 304, / 312 с.

79. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга.– М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012.- 752 с.

80. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. –М.: АЛЬПИНА ПАЛИШЕР, 2013.-211 с.

81. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 656 с.

82. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менежмент. 14-с издание. - СПб.: 2014. с. 312.

83. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менежмент. 14-с издание. -СПБ.: 2015. 800 с..

84. Котлер Ф., Боувнд., МейкензД. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М. : ЮНИТИ, 1998

85. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.

86. Котляренко М. Мерчандайзинг в системе торгового маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 1

87. Qosimova M.M, Abduxalilova L.T., Marketing tadqiqotlari, Т:- TDIU, 2012 y. 252 b.

88. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг. Учебное пособие. – М.: ФОРУМ, 2008. – 240 с.

89. Маркетинг : учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.

90. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности /А.Л. Белобородова, Н.С. Шарафутдинова – Казань: 2018. - 233с.

91. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : Учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; Пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. - М. : ЮНИТИ, 1998;

92. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 1996.-128 с.

93. Маркова В.Д.. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.4-бет;

94. Минетт, Стив. Маркетинг В2В и промышленный брендинг: Пер. с англ. – М.: ООО «ИД Вильямс», 2018.- 208 с.

95. Михайлова Е Цеповые стратегии: современные мировые тенденции // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 5.

96. Н. С. Черенцова, Е. С. Андреев. Параметры оценки качества клининговых услуг. Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ» 2016, Том 7, № 1, С. 201 – 204

97. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. Учебник. – М.: Издательский дом “Деловая культура”, 2005. – 448 с.

98. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. Учебник. – М.:

Издательский дом “Деловая культура”, 2005. – 448 с.

99. Новаторов Э.В. Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг // Маркетинг в России и за рубежом 2001. № 1

100. Новаторов Э.В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг. Журнал «Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент», № 2 за 2008 год;

101. Основы промышленного маркетинга /Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

102. Палли М. Справочник совершенного хозяина ресторана М: ООО «Современные ресторанные и розничные технологии», 1999

103. Пермичев Н.Ф., Палеева О.А. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. – Н. Новгород: НГАСУ, 2007.

104. Пичурин И.И. Особенности промышленного маркетинга в России на этапе импортазамещения. Екатеринбург: из-во УЧЦ УПИ, 2015. – 182 б.

105. Рей Райт. B2B маркетинг. Пошаговое руководство. Пер.з англ., за наук.ред. Г.О. Виноградовой. -Днепропетровск. Баланс Бизнес Букс, 2007. – 624 с.

106. Рыжкова Т. Влияние эффективности маркетинга на стоимость компании. - // Маркетинг, № 4 (149), 2016.

107. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.:ИНФРА – М, 2012. – 238 с.

108. Стив Минетт. Промышленный маркетинг. –М., СПб., Киев.: 2007,-203 с.

109. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 225 с.

110. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг: Учебно-методический комплекс. М.: Изд. центр ЕАОИ. 2008. – 176 с.

111. Хлебович Д.И., Т.Д.Бурменко. Сфера услуг: маркетинг. Учебное пособие. -М.: КНОРУС, 2011. – 156 с.;

112. Xomidov S. Sanoatning rivojlanish tendensiyasini modellashtirish (O‘zbekiston Respublikasi misolida). Iqtisodiyat fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. TDIU., 2018 yil. 5-bet.

113. Чернышева А.М. B2B маркетинг: учебно-метод.пособие для студентов. – М.: Российский ун-т дружбы народов, 2016.-72 с.

114. Шаблова Е. Послепродажное обслуживание сложной техники: проблемы правового регулирования // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 5.

115. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. М. Республика, 1995.

116. Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.

117. Ergashodjayeva Sh.J., Dadaboyev Q.A., Salixova N.M., Sanoat marketingi. O‘quv qo‘llanma. – T.: TDIU, 2013, 117 b.;

118. Юрова О.В., Текин А.В. Организация и проведение прикладных маркетинговых исследований: учеб. – Волгоград: ВолГГТУ, 2015.- 92 с.

119. Yusupov M.A., Abduraxmonova M. Marketing.–T.:Iqtisodiyot, 2011.-190 b.

120. “The Future of Services Marketing: Forecasts From Ten Services Experts,” with Steve Grove and Joby John, Journal of Services Marketing, Vol. 17, No. 2, 2003, 107-121;

121. Dr. Vinod Kumar, Er. Gagandeep Raheja. Business to business (b2b) and business to consumer (b2c) management. International Journal of Computers & Technology. Volume 3 No. 3, Nov-Dec, 2012. /www.cirworld.com/Council for Innovative Research/

122. Eiglier, P. and Langeard, E. Principes de politique marketing pour les entreprises de services. — L’Institute d’Administration des entreprises, Universite d’Aix-Marseille, 1976.;

123. Fisk, Raymond P. Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature / Raymond P. Fisk, Stephen W. Brown, Mary Jo. Bitner // Journal of

Retailing. — 1993. — Vol. 69 (Spring).;

124. Frösén, Johanna; Luoma, Jukka; Jaakkola, Matti; Tikkanen, Henriikki; Aspara, Jaakko. What Counts Versus What Can Be Counted: The Complex Interplay of Market Orientation and Marketing Performance Measurement. *Journal of Marketing*. May2016, Vol. 80 Issue 3, p60-78. 27p. 9 Charts, 2 Graphs. DOI: 10.1509/jm.15.0153. Baza daniy: Business Source Premier;

125. Ganna Kostygina, PhD, Lucinda England, MD, MSPH, and Pamela Ling, MD, MPH. New Product Marketing Blurs the Line Between Nicotine Replacement Therapy and Smokeless Tobacco Products. *American Journal of Public Health*. Jul2016, Vol. 106 Issue 7, p1219-1222. 4p.

126. Johanna Frösén, Jukka Luoma, Matti Jaakkola, Henriikki Tikkanen, & Jaakko Aspara. What Counts Versus What Can Be Counted: The Complex Interplay of Market Orientation and Marketing Performance Measurement. *Journal of Marketing*. May2016, Vol. 80 Issue 3, p60-78. 27p. 9 Charts, 2 Graphs. DOI: 10.1509/jm.15.0153. Baza daniy: Business Source Premier

127. Kaleka, Anna. When Exporting Manufacturers Compete on the Basis of Service: Resources and Marketing Capabilities Driving Service Advantage and Performance. *Journal of International Marketing*. Mar2011, Vol. 19 Issue 1, p40-58. 19p.

128. Ken Kwong-Kay Wong. Technical Note: Mediation analysis, categorical moderation analysis, and higher-order constructs modeling in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A B2B Example using SmartPLS. *The Marketing Bulletin*. Volume 26, 2016. <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>.

129. Kristina K. Lindsey Hall, Thomas L. Baker, Martha C. Andrews, Tammy G. Hunt, and Adam A. Rapp. The importance of product/service quality for frontline marketing employee outcomes: the moderating effect of leader-member exchange (lmx). *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 24, no. 1 (Winter 2016), pp. 23–41. Copyright Taylor & Francis Group, LLC/

130. Martin Eisend, Heiner Evanschitzky, and Roger J. Calantone. The Relative Advantage of Marketing over Technological Capabilities in Influencing New Product

Performance: The Moderating Role of Country Institutions. *Journal of International Marketing* ©2016, American Marketing Association Vol. 24, No. 1, 2016, pp. 41–56

131. Andrew T. Stephen, Peter Pal Zubcsek, and Jacob Goldenberg. Lower Connectivity Is Better: The Effects of Network Structure on Redundancy of Ideas and Customer Innovativeness in Interdependent Ideation Tasks. *Journal of Marketing Research*. © 2016, American Marketing Association. Vol. LIII (April 2016), 263–279.

132. Taeho Park; Minhoo Lee; Ming Zhou; Changho Kim. The impact of internal communication and collaboration between operations and marketing on new service development. *Journal of Services Research*. Apr-Sep2011, Vol. 11 Issue 1, p61-75. 15p.

133. Ulaga, Wolfgang; Reinartz, Werner J. Hybrid Offerings: How Manufacturing Firms Combine Goods and Services Successfully. *Journal of Marketing*. Nov2011, Vol. 75 Issue 6, p5-23. 19p.

134. Venkatesh Shankar, Leonard L. Berry, and Thomas Dotzel. A Practical Guide to Combining Products and Services. *Harvard Business Review*. Nov2009, Vol. 87 Issue 11, p94-99. 6p.

135. Webster and Wind, «A General Model of Organizational Buying Behavior», *Journal of Marketing*, 36, 2 (April, 1972), pp. 12-19.

136. Z.Haqimov. Yyengil sanoat korxonalari mahsulotlarining narxlashtirish amaliyoti va uni takomillashtirish. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 2, mart-aprel, 2016 yil

137. Qosimova M.S. Xizmatlar marketingini rivojlantirishning konseptual masalalari. Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari. Buxoro -2007. 133-bet

138. N.Rustamov., S.To'rayev. Sanoatni innovatsion rivojlantirish – aholi turmush farovonligini oshirishning muhim omili. // "BIZNES - EKSPYERT" <http://www.biznes-daily.uz/ru/birjaexpert/22956;>

139. Polojaniye o slujbe upravleniya personalom predpriyatiya, akcionernogo obshchestva // Upravleniye personalom 1997. Xya 5. «Uolt Disney» kompaniyasi va

ichki marketing/

140. Soliyev A., Haqimov Z. Sanoat marketingi: mohiyati va o'ziga xos jihatlari. -// Iqtisodiyot va ta'lim. – Toshkent, 2011. - № 6, 25 b.

141. Avlonitis, George J.; Papastathopoulou, Paulina. The Development Activities of Innovative and Non-Innovative New Retail Financial Products: Implications for Success. Journal of Marketing Management. Sep2001, Vol. 17 Issue 7-8, p705-738. 34p.

142. Barrutia, Jose M.; Paredes, Mario R.; Echebarria, Carmen.

143. Black, Guy. Product differentiation and demand formarketing services. Journal of Marketing. Jul1951, Vol. 16 Issue 1, p73-79. 7p;

144. Carlborg, Per; Kindström, Daniel; Kowalkowski, Christian. The evolution of service innovation research: a critical review and synthesis. Service Industries Journal . Apr2014, Vol. 34 Issue 5, p373-398. 26p.

145. Chahal, Mindi. Redrafting marketing's reputation. Marketing Week. 2/25/2016, p18-22. 5p.

146. Designed to Succeed: Dimensions of Product Design and Their Impact on Market Share. Journal ofMarketing. Jul 2016, Vol. 80 Issue 4, p72-89. 22p.;

147. Devlin, James F. Evaluative cues and services: the effect of consumer knowledge. Journal of Marketing Management. Dec2011, Vol. 27 Issue 13-14, p1366-1377. 12p.

148. [www.gov.uz](http://www.gov.uz) – O'zbekiston Respublikasi Davlat hokimiyati portali

149. [www.uza.uz](http://www.uza.uz) – O'zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti

150. [www.cer.uz](http://www.cer.uz) – Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti

151. [www.lex.uz](http://www.lex.uz) – O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi