

9-mavzu. Bank faoliyati marketingi

1. Bank marketingining iqtisodiyotdagi ahamiyati.
2. Bank marketingining shakllanishi.
3. Bank mahsuloti va uning hayotiylik davri
4. Bank marketingini mukammallashtirishning asosiy yo'nalishlari.
5. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida bank tizimi faoliyatini mustahkamlash va sifat jihatidan takomillashtirish borasida erishilgan natijalar

1. Bank marketingining iqtisodiyotdagi ahamiyati.

Bank marketingining maqsadi – kapital bozori talablariga moslashish uchun zarur sharoitlar yaratish, bozorni o'rganish, raqobatbardoshlikni va foydalilikni oshirish bo'yicha tadbirlar tizimini ishlab chiqishdan iborat.

Bank marketingining asosiy vazifalari quyidagilardan iborat: banklar uchun alohida qiziqish uyg'otadigan kapital bozoridagi talablarni va uning alohida segmentlarini o'rganish; foizlar siyosatini tahlil qilish; reklama; bank passivlari va aktivlarini kengaytirish; bank faoliyatini rejalashtirish tizimini ishlab chiqish; xodimlarni boshqarish; mijozlarga xizmat qilishni tashkil etish. Bank kapital bozorini tahlil qilib, hududdagi ob'ektlarning ijtimoiy-ruhiy xususiyatlarini hisobga olish asosida mablag'lar (qo'yilmalar, depozitlar) jalb qilish hamda kreditlar va ssudalar berish bo'yicha dastur tuzadi. Shu ma'noda bank raqobat kurashi strategiyasining umumiy prinsiplarini va bank xizmatlari bozorini egallashning konkret usullarini belgilab olishi zarur. Bankning barcha bo'linmalari ana shu strategiyaga asoslanib faoliyat yuritishi zarur.

Marketingni keng qo'llash va kapital bozorini tahlil qilish, shuningdek, tegishli strategiyani ishlab chiqishga misol tariqasida XX – asrning 60 yillarda «Bank of Amerika» bankining siyosatini keltirib o'tish mumkin. Uning bozordagi strategiyasi shundan iborat ediki, bu bank o'z diqqatini boshqa Amerika tijorat banklari rad etgan mayda jamg'armalarni qabul qilish va mayda mablag' qo'yuvchilarni jalb qilishga jamladi. Natijada «Bank of Amerika» moliyaviy quvvati jihatidan o'sha vaqtda umumiy soni 14 mingtagacha yetgan AQSh tijorat

banklari o'rtasida yetakchi o'ringa chiqib oldi. Bunday misol shuni ko'rsatadiki, banklar jamg'armalarni ko'paytirishning har bir imkoniyatini hisobga olishlari kerak, chunki bu o'z navbatida ularning kredit potensialini kengaytiradi.

Bank marketingining boshqa muhim sohasi qarz oluvchilarning kredit qobiliyatini tahlil qilish hisoblanadi. Bunga kreditlarni shartlaydigan omillarni o'rganish kiradi. Shuning uchun ham bank uchun qarz oluvchining kreditni kredit shartnomasidagi shartlarga mos ravishda qaytirish imkoniyati va shunga tayyorligini o'rganish juda muhimdir. Bank o'z zimmasiga oladigan tavakkal darajasini bilishi, shuningdek, o'zi bera oladigan kredit hajmini hisobga olishi shart. Mijozning kredit qobiliyatini tahlil qilish bilan bankning kredit bo'limi sho'g'ullanadi. U mijozlar to'g'risidagi axborotlarni to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish, umumlashtirish va kelgusi faoliyat uchun saqlash bilan shug'ullanadi.

Kredit qobiliyatini o'rganish chegaralari ssuda hajmi va muddatlari, kredit berilayotgan kompaniya yoki korxonaning o'tgan davr mobaynidagi faoliyati natijalari, shuningdek, bankning qarz oluvchi bilan o'zaro 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 uniya bank xodimlarining kompaniya boshqaruvida bo'lishini yoki aksincha kompaniya xodimlarining bank boshqaruvida bo'lishini nazarda tutadi. Ishtirokchilik tizimi qimmatli qog'ozlar, asosan aksiyalarga birgalikda egalik qilishni nazarda tutadi. Uzoq mudatli aloqalar kompaniya yoki korxonadan tomonidan bankdan 15 va undan ko'p yillarga kredit olishni anglatadi. Aloqalarning bu turi kredit qobiliyatini barqarorlashtiradi.

Bank marketingi deganda, shuningdek, pul jag'armalarini va mablag'larini akumulatsiya qilish yo'nalishi bo'yicha, ham kreditlar berish yo'nalishi bo'yicha konkret bank faoliyatiga bozordagi ma'lum talabni tushunish kerak. Ma'lumki, banklar o'z faoliyatini asosan jalb qilingan mablag'larga (depozitlar va

qo'yilmalar) asoslantiradi. Shuning uchun bank marketingini ishlab chiqishda iloji boricha ko'proq pul mablag'larini jalb qilish muhim jihat hisoblanadi. Bunda banklar funksional jihatdan tijorat, jamg'arma, ipoteka, investitsiya, ixtisoslashgan banklarga bo'linishini hisobga olish lozim.

Bankdagi jamg'armalar bo'yicha foiz stavkalari darajasi, turli qimmatli qog'ozlar bo'yicha (aksiyalar bo'yicha dividendlar va xususiy va davlat obligatsiyalari bo'yicha foizlar) olinadigan, shuningdek sug'urta polislari bo'icha to'lovlar hajmi o'rtasidagi nisbat kata ahamiyatga ega. Pullarni jamg'arishning turli shakllari o'rtasidagi bu nisbat pulni qayoqqa qo'yish maqsadga muvofiqroq ekanligini ko'rsatadi: jamg'arma shaklida bankkami, qimmatli qog'ozlarga yoki sug'urta polisigami?

Bank marketingining ikkinchi qismi bir qator omillarga bog'liq. Avvalmbor bu kapital bozorida turli iqtisodiyot sohalari tomonidan bo'lgan talabdir. Qoida tariqasida tijorat banklari qisqa muddatli va o'rta muddatli qarz berishga ixtisoslashadi. Shuning uchun ham ular uchun sanoat, transport va savdo korxonalarining kreditga bo'lgan talabini baholash muhimdir, chunki bu sohalar iqtisodiyotning umumiy holatini ko'rsatib turadi.

Banklar o'z mablag' jamg'armalarini aksiyalar, xususiy va davlat obligatsiyalariga qo'yib, qimmatli qog'ozlar bozorida qizg'in faoliyat ko'rsatadilar. Qimmatli qog'ozlar bozorini, u yoki bu qimmatli qog'ozga mablag' qo'yish foydaliligini baholash aktiv operatsiyalari yo'nalishi bo'yicha bank marketingining muhim qismi hisoblanadi. Bunda shuni nazarda tutish kerakki, 1929-1933 yilgi krizisdan keyin g'arb mamlakatlarining ko'pchiligida qimmatli qog'ozlar bozorida banklarning deyarli barchasining faoliyati cheklangan. Ularga asosan markaziy va mahalliy hukumat tomonidan chiqarilayotgan davlat qimmatli qog'ozlariga qo'yilmalar qo'yishga ruxsat beriladi. Shu bilan birga xususiy aksiyalar va obligatsiyalarga mablag' qo'yish yo man qilingan (masalan, AQSh, Kanada, Angliyada) yoki cheklangan (g'arbiy Yevropa mamlakatlari, Yaponiyada) bo'lishi mumkin.

Ma'lumki, O'zbekistonda tijorat banklari 1991-1998 yillarda yaratila boshlandi. Yangi bank tizimining muhim xususiyati shundan iborakti, u asosan tijorat banklarilaridan iborat. Bunda ularning asosiy qismini ustav kapitali 100 mln. so'mdan kam bo'lgan mayda banklar tashkil qiladi. Bank marketingi endigini real faoliyat boshlanmoqda, chunki bozor elementi sifatida tijorat banklari hali bank marketingi yaratilishgachayoq faoliyat ko'rsata boshlagan edi. Shu davrda iqtisodiyotda tegishli qonuniy asosga ega bo'lgan ba'zi bozor elementlari paydo bo'la boshlagandi. Jadal ravishda tijorat banklarining o'zini tuzib, boshqa kredit-moliya institutlarini yaratish, korxonalarini aksiyadorlikka aylantirish va xusuiylashtirish, narxlarni erkinlashtirish, korxonalarining mustaqilligini kuchaytirish kabilar shular jumlasidandir.

Banklar hozircha jahon amaliyotida umume'tirof etilgan korxonaning iqtisodiy faoliyatini baholash bilan bog'liq marketing usullaridan yetarli darajada foydalanilmayaptilar. Agar banklar ko'rsatilgan marketing usullarini hisobga olsalar va sanoat hamda milliy iqtisodiyotning boshqa sohalariga kreditlar qo'yish bilan shug'ullansalar maqsadga muvofiq bo'ladi. Bu tug'ridan-to'g'ri bank krediti berish orqali ham, qimmatli qog'ozlar bozori orqali ham amalga oshirilishi mumkin. Qimmatli qog'ozlar bozori keng xusuiylashtirish mavjud bo'lgandagina mumkin bo'ladi. Bundan tashqari real bank marketingining shakllanishi inflyatsiya darajasini pasaytiradi. Aholi turli ijtimoiy qatlamlarining daromadlarini baholash, mijozning kredit qobiliyatini hisobga olish, uning butun iqtisodiy faoliyatining ko'rsatkichlarini tahlil qilish (agar u korxonaga bo'lsa) zarur. Shuning uchun bank marketingining asosiy vazifalaridan biri xorijiy bank marketingi tajribasini o'rganish va O'zbekistonning o'ziga xos sharoitlarini hisobga olgan holda bu tajribani joriy qilishdir.

2. Bank marketingining shakllanishi.

O'zbekistonda banklar faoliyati Konstitutsiya, Fuqarolik kodeksi, «O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki haqida», «Banklar va banklar faoliyati

haqida» qonunlari bilan tartibga solinadi. Ushbu huquqiy aktlar bizning davlatimiz bank tizimining huquqiy bazasi hisoblanadi.

O'zbekistonning milliy pul, bank tizimi va uning marketing shakllanish jarayoni, uni tartibga solishni shartli ravishda bir necha bosqichlarga ajratish mumkin. Birinchi bosqich 1991 yildan 1994 yilni qamraydi, milliy valyutani kiritish va ikki pog'onali tizimni shakllantirish uchun qonuniy va institutsional asoslar qo'yildi. Qisqa vaqt ichida Markaziy bank ish uslubi va tashkiliy tuzilmasi qayta qurildi va asosan maxsus tijorat banklari miqdori o'sdi. Banklarning marketing rejalari va faoliyati asosan ustav kapitali, mijozlar bazasini shakllantirishga, xizmat bo'yicha maxsuslashishga yo'naltirildi.

Ikkinchi bosqichda, 1994 yidan 1996 yilgacha muamolaga milliy valyuta kiritildi, hamda bank tizimining ikki pog'onali huquqiy asosi tashkil etildi. Banklarning marketingi asosan ustav kapitalini, mijozlar bazasini kengaytirishga, xizmatlar bo'yicha maxsuslashishni takomillashtirishga yo'naltirildi.

Uchinchi bosqich 1997-2000 yillarga to'g'ri keladi, bunda makroiqtisodiy barqarorlashish sharoitida bank sohasiga xususiy kapitalni jalb qilish, tijorat banklarida korporativ boshqarishni amalga oshirish va banklar ustidan nazorat tizimini yanada kuchaytirish bilan bog'liq ishlarni rivojlantirish yuz berdi. Banklarning marketingi asosan nafaqat ustav kapitali va mijozlar bazasini kengaytirishga, balki boshqa xizmatlar bo'yicha xizmatlarni joriy qilishga, filiallar tarmog'ini kengaytirishga yo'naltirildi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2000 yil 21 mart «Bank tizimini yanada erkinlashtirish va isloh qilish bo'yicha chora-tadbirlar haqida»gi Farmoni bank tizimi islohotlarini chuqurlashtirish, tijorat banklari mustaqilligini oshirish va ularni investitsion jarayonlar faol ishtirokchisiga aylantirishni ko'zda tutgan edi.

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

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 kichik va oʻrta biznes rivojlanishiga imkon yaratish, uni moliyaviy resurslar bilan taʼminlash tizimini maksimal soddalashtirish.

Uchinchidan – Valyuta munosabatlarini yanada erkinlashtirish boʻyicha ishlarni muvofiqlashtirish hisobidan joriy hisobraqamlar boʻyicha milliy valyutaning erkin ayirboshlanishini taʼminlash.

Banklarning marketing faoliyati asosan bozordagi ulushini kengaytirishga, yanada universalashishga, yangi bank xizmatlarini joriy qilishga, filiallar tarmogʻini kengaytirishga, xizmat koʻrsatish sifatini oshirishga yoʻnaltiriladi.

Marketing xizmati banklarning barcha tarkibiy boʻlinmalari ishlari asosiga quriladi. Marketingni tijorat banklari boshqaruviga kiritish faoliyat strategiyasi va taktikasi mezonlari tizimi yuzaga kelishining boshlanishiga hamda bozorni oʻrganish va rivojlantirish choralarini aniqlashga olib keladi. Marketingni joriy qilish daromad oʻsishi va bank faoliyati xatari kamayishiga imkoniyat yaratadi. Marketingning zarurligi bozorda rivojlanayotgan bank faoliyati jarayonlari adekvatligini qoʻllab-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 oʻsishi; bu holda banklar yangi bozorlar axtara boshlashadi. Aksariyat banklar marketingga murojaat qilib, yangi bozor imkoniyatlarini topishga yordam berishini tushunishadi;
- isteʼmolchi xohishining oʻzgarishi. Aksariyat banklar isteʼmolchilar talabi tez oʻzgarishini tavsiflovchi bozorlarda faoliyat koʻrsatishadi. Bu kabi bozorlarda muvaffaqiyatli faoliyatning garovi marketing ekanligini anglab yetadi;
- oʻsayotgan raqobat. Katta boʻlmagan banklar raqobatchilar tomonidan qarshilikka duch kelishadi.
- oʻsayotgan marketing xarajatlari. Baʼzi bir banklar reklamani koʻpaytirish, marketing tadqiqoti va mijozlarga xizmat koʻrsatish xarajatlari juda katta deb

hisoblashadi. Bu holda rahbariyat marketing auditini o'tkazish va marketing bo'limi ishlariga o'zgartirishlar kiritish haqida qaror qiladi.

Marketing uslublarini qo'llash zarurligini O'zbekiston Xalq banki va Rossiya Jamg'arma banki misolida kuzatish mumkin. Ularning ikkalasi ham jismoniy shaxslar bilan ishlashga mo'ljallangan Davlat banki vorislari hisoblanadi. Agar Rossiya Jamg'armabanki markazlashgan reja tizimi yiqilgandan keyin g'arbdagi o'xshash operatsiyalarga talab mavjud bo'lgan xizmatlarni ko'rsatishga o'z faoliyatini yo'naltirilgan bo'lsa, u holda O'zbekiston Xalq banki aktiv operatsiyalarga kam e'tibor berib depozit operatsiyalarga urg'u berdiki va natijada bu xol Xalq banki uchun salbiy natijaga olib keldi.

Tijorat banklari faoliyatida marketing XX asrning 70 yillaridan boshlab keng qo'llanila boshladi, bu bank faoliyatini universal qilish, boshqa davlat banklari bilan raqobatni kuchaytirish, nobank muassasalar (sug'urta, jamg'arma, trast kompaniyalar, pensiya fondlar) ko'rinishida raqobatchilar paydo bo'lishi, qimmatli qog'ozlar bozori rivojlanishi oqibatida banklardan jamg'armalarning kamayib ketishiga sabab bo'ldi.

Bu banklarni bank xizmatlari bozorini o'rganish zarurligiga, uning yangi ehtiyojlarini o'zlashtirish yoki boshqacha aytganda qurollanishga marketingning yangi konsepsiya va uslublarini tatbiq qilishga olib keldi. Dastlab banklarning ishlari amaliyotiga marketingning alohida elementlari kiritildi. 80-yillarda marketing tijorat banlari tomonidan boshqarishning ajralmas qismiga aylandi.

Bank rahbariyati marketing bo'limi oldiga bozorni o'rganish vazifasini qo'yadi va uning asosida o'z maqsadlarini aniqlaydi. Umumiy holatda marketing masalasi bank faoliyati uchun alohida muhim bo'lgan, ustav kapitalini oshirishni rejalashtirishi, faoliyat geografiyasi va uning miqiyosini kengaytirishi bilan bog'liq qarorlar qabul qilishda o'rganilishi mumkin.

Marketingning asosiy maqsadi bank muassasasidan to so'nggi iste'molchigacha bank xizmati barcha yo'lida qulaylik yaratishni ta'minlash hisoblanadi. Bank xizmatlari xilma-xilligini ko'rib chiqib, qayd etish lozimki,

ularning keng spektri AQSh, Yevropa, Yaponiya va qator boshqa davlatlar banklari tomonidan taklif etiladi va ushbu xizmatlar ro'yxati oxirgi yillarda tez o'smoqda. Shu munosabat bilan bank marketing ishlari, mazmun va maqsadi so'nggi yillarda moliya bozorida kuchayayotgan raqobat ta'siri ostida ahamiyatli o'zgardi.

Bank xizmatini tabaqalashtirish eng samarali uslublaridan biri – raqobatchilar bilan solishtirganda yanada sifatli servisni doimiy taklif qilishdir. Xizmatlarni iste'mol qilishga maqsadli segment xaridorlarini jalb qilish - mijozlarning sifatli xizmat olish talabini qanoatlantirish demakdir. Iste'molchilarning kutishi, ularning avvalgi tajribasi, suhbatlar va reklama asosida shakllanadi. Xaridorlar ularga zarur bo'lgan xizmat qiluvchini tanlashadi va keyin o'z taassurotlarini va kutganini taqqoslashadi. Agar qabul qilish qadri dastlabki taassurotga to'g'ri kelmasa xaridor xizmat sotuvchisiga qiziqishini yo'qotadi. Agar uning kutishlari yuqori darajada qanoatlantirilsa, u sifatli xizmat qilgan bankka yana murojaat qiladi.

Banklarning faoliyat ko'rsatish tijorat tavsifi marketingni keng qo'llashni talab etadi. Bank sohasida marketing xususiyati nafaqat bank ishlarini tijoratlashtirish va pul resurslarini samarali foydalanishni ta'minlash, balki barcha bank faoliyati ob'ekti bo'luvchi pul aylanimi xususiyatlari bilan belgilangan bo'ladi. Shu bilan birga bank marketingi birinchi navbatda xo'jalikda naqdsiz hisob-kitoblarni takomillashtirish hisobiga pul aylanishini tezlatishga mo'ljallanadi.

Bank sohasida marketing kredit resurslari bozorini o'rganishga, mijozlar moliyaviy holatini tahlil qilishga va ushbu bazada banklarga qo'yilmalarni jalb qilish imkoniyatlarini, bank faoliyatidagi o'zgarishlarni tahmin qilishga erishiladi. Hozir, korxonalar va tashkilotlarga o'z hisobraqamini har qanday bankda ochishga ruxsat berilgan, bank ishida raqobat asosi kengaymoqda. Marketing yangi mijozlarni jalb qilishga, mijozlarni o'z mablag'larini ushbu bankka qo'yishga qiziqtiruvchi bank xizmatlari sohasini kengaytirishga yo'naltirilgan.

Bank muhitida nafaqat omonatchilar doirasini kengaytirishga, balki ularga xizmat ko'rsatish sifatini doimiy yaxshilashga jalb qilingan marketing afzal bo'lib qolmoqda. Bank doirasida marketing xususiyati shundan iboratki, tijorat banklari nafaqat omonatlarni jalb qilishdan, balki har xil birlashmalarni, korxonalar va tashkilotlarni, shirkatlar va aholini kreditlash orqali mablag'larni faol ishlatishdan manfaatdor. Bu marketingning tijorat banklarining mablag' qo'yuvchilar bilan va korxonalar, shirkatlar va aholiga ssuda berish shaklida amalga oshiriladigan kredit qo'yilmalari sohasida marketingni majmualari rivojlantirish zarurligini belgilaydi. Ushbu ikki sohada marketingning maqsadi har xil: birinchi – mijozlarni mablag' qo'yuvchi sifatida bankga jalb qilish, ikkinchidan – bank kredit resurslarini bank uchun samarali foydalanadigan 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 muloqatda bo'lish doirasida bank marketingi aktiv va passivga bo'linadi.

Aktiv marketingga quyidagilar kiradi: bevosita marketing, ya'ni pochta orqali reklama, telefon va televideniye; aholi keng guruhini so'rovi, shu jumladan ko'chada so'rov o'tkazish; salohiyatli mijoz bilan shaxsiy muloqot, uning talablarini o'rganish.

Passiv marketingga – matbuotda bank faoliyati va holati, uning xizmatlaridan mijozlarga manfaat haqida chop etish kiradi. Bozorda mustahkam

joylashib olishni xohlagan bank marketingning ushbu ikkita uslubidan foydalanishi lozim.

Tijorat banklari o'z xizmatini bozorga siljitishning yangi uslublarini ishlab chiqmoqdalar. Sotish uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha dasturni o'tkazish muvaffaqiyatini baholash qator umumiy ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi. Avvalo bu bankda bank mustaqil tarkibini o'z ichiga oluvchi «daromadlar markazlari» mavjudligidir. Har bir bu kabi markaz sotishni rivojlantirish bo'yicha o'z dasturini ishlab chiqadi.

Banklar, bozorda faoliyat ko'rsatuvchi boshqa xo'jalik tashkilotlari kabi kon'yukturani tebranishga ko'niktirish mexanizmini ishlab chiqadi. Tijorat banklari tomonidan marketingni boshqarishga kiritish nafaqat strategiya va ahloq taktikasini ishlab chiqish mezonlari yuzaga kelishiga, balki bozorni o'rganish va rivojlantirish aniq choralarini ishlab chiqish, bozor kataklizmasiga tezkor e'tibor berish imkonini beruvchi muqobil va moslanuvchan qarorlar tayyorlashga asos soldi. Respublikamizda bank faoliyatida marketing, avvalo, yangi mijozlarni jalb qilish maqsadida reklama faoliyati joriy qilina boshladi. Bank fondlarining shakllanishi yangi banklar uchun birinchi navbatdagi vazifa hisoblanadi, ularning yaratilishi bizning davlatimizda davom etmoqda. Marketingning boshqa yo'nalishi O'zbekiston sharoitida qo'llaniluvchi bank operatsiyalarining yangi turlarini tadqiq qilishga xizmat qiladi (eksport-import to'lovlari, depozit sertifikatlari, valyuta operatsiyalari, ipoteka, trust operatsiyalari va boshq.).

Bank rivojlanishi uzoq muddatli rejasi bank faoliyatini aniqlovchi bosh yo'nalishni shakllantirish, asosiy g'oyalar, maqsadlarni va strategiyani, istiqboldagi faoliyat xarakterini, mavjud resurslardan yaxshi foydalanishni tanlash va ishlab chiqishni shakllantirishni o'z ichiga oladi.

9.3. Bank maxsuloti va bank xizmatlarining hayotiylik davri.

Bank mahsuloti aktiv va passiv amaliyotlar bo'yicha bank xizmatlari majmuini nazarda tutadi. Bank maxsulotining xayotiylik davri bank marketingida aloxida ahamiyat kasb etadi.

Bank mahsuloti– bu aniq bank hujjati, u bank tomonidan mijozga xizmat ko'rsatish va operatsiyalar o'tkazish uchun ishlab chiqiladi. Bu veksel, chek, bank foizli depoziti, har qanday sertifikat va boshqalar bo'lishi mumkin. Bank xizmati mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha bank amaliyotlarini nazarda tutadi.

Bank mahsulotlari va bank xizmatlari o'xshashligi shundaki, ular mijoz talablarini qanoatlantirishga va daromad olishga mo'ljallangan. Lekin aksariyat holatlarda bank mahsuloti birlamchi, bank xizmati esa ikkilamchi hisoblanadi.

Bank mahsulotining xususiyatlari:

- bank xizmatlari ko'rsatish pullardan har xil shakllarda (naqd, naqdsiz va hisob-kitob) foydalanish bilan bog'liq.

- nomoddiy bank xizmatlari mulkiy shartnoma munosabatlari orqali ko'rinish xarakterini oladi.

- aksariyat bank xizmatlari uzoq vaqtga mo'ljallanadi. Bitim, ko'pincha bir martalik akt bilan chegaralanmaydi, balki mijozning bank bilan uzoq yoki qisqa aloqasini belgilaydi.

Marketingda bank mahsuloti va xizmatlarining bozordagi hayotiylik davri quyidagi xususiyatlar bilan xarakterlanadi:

1. Xizmat hayot muddati chegaralangan.

2. Xizmatning hayot davri bozorda o'ziga bir nechta bosqichlarni kiritadi, ulardan har biri bank oldida nafaqat muayyan imkoniyatlar ochadi, balki yetarli murakkab muammolar qo'yadi.

3. Hayotiylik davrining har xil bosqichlarida xizmat keltiradigan daromadlilik darajasi o'zgaradi.

4. Har bir bosqich marketing, moliya, faoliyatni tashkil qilish, sotish va xodimlarni boshqarish sohasida o'z strategiyasiga ega va unga alohida yondoshishni talab qiladi.

Hayotiylik davrining to'rtta bosqichini ajratish mumkin: joriy qilish, o'sish, yetilish va pasayish.

- Joriy qilish – xizmatni sotish hajmini sekinlik bilan oshirish, u bozorga endi kirib xaridorlar e'tiboriga tushayotgan davrdir. Bankning katta xarajatlari

munosabati bilan sotuvning ushbu bosqichida xizmat daromad keltirmasligi mumkin.

- O'sish – iste'molchilar tomonidan xizmat tez tan olinishi davrida daromadni ahamiyatli oshirish.
- Yetilish – sotuv hajmi o'sish sur'ati sekinlashish davrida, xizmat katta guruh xaridorlar tomonidan tan olingan. Daromad barqarorlashadi yoki raqobatchilarga hujum qilishni aks ettirish maqsadida o'tkaziladigan marketing tadbirlari xarajatlari o'sishi hisobidan pasaya boshlaydi.
- Pasayish – xizmatni sotish hajmi pasayish va daromad kamayish davri.

Bank xizmatlarini joriy qilish bosqichida sotishning katta bo'lmagan hajmi, sotish va reklama bilan bog'liq xarajatlar yuqoriligi odatda zarar yoki ahamiyatsiz daromad mavjud bo'ladi. Xizmatni sotish bo'yicha asosiy kuch yetuk iste'mol qilishga tayyorlangan iste'molchilarni jalb qilishga yo'naltiriladi. Misol uchun, plastik kartochkalar bo'yicha xizmatlarni joriy qilishda, plastik kartochkalarni foydalanish iste'molchilar uchun odat emas edi va shu munosabat bilan ushbu xizmatlarni joriy qiluvchi banklar sotish bo'yicha katta xarajatlar qilishga majbur bo'lishdi. Natijada katta bo'lmagan hajmda zarar vujudga keldi.

Bozorga yangi xizmat taqdim qilishga tayyor bank xizmatning foyda keltirish vaqtini aniqlashi lozim. Uning uchun bozorda «yakkaxonlik» ochilayotgan barcha imkoniyatlardan nafaqat birinchi foydalanish istiqbolini bildiradi, balki katta xarajatlar xatariga birinchi bo'lib uchrashi ham mumkin. Misol uchun, qimmatbaho qog'ozlarni sotib olish va sotishni joriy qilgan O'zbekiston Respublikasi Milliy banki xizmat muvaffaqiyati fond bozori rivojlanish darajasi bilan bevosita bog'liqligi sababli katta xarajatlar xatariga duch keldi. Bank iste'molchilarga yetuk texnologiya, sifat taklif etsa, u holda boshqa banklar «izidan» bozorga chiqish ma'lum mazmunga ega bo'ladi.

Bank xizmatlari o'sishi bosqichida sotuv hajmi birdan o'sishi qayd etiladi. Xizmat bozorda paydo bo'lishi bilan «tan olgan» iste'molchilar uni iste'mol qilishni davom ettirishadi va ularning izidan boshqalar borishadi. Bozorda xizmatni katta hajmda taklif etish va yuqori daromad olish imkoniyati yangi

raqobatchilar paydo bo'lishiga olib keladi. Ular yangi xususiyatlar kiritilgan xizmatlar taklif etishadi va yangi marketing kanallarini topishadi. Buni dastlab Alp Jamol bank tomonidan taklif etilgan, keyinchalik boshqa xususiy banklar tomonidan rivojlantirilgan korporativ obligatsiyalar bo'yicha andarrayting xizmatlari misolida ko'rish mumkin.

Talab oshgan sari xizmat narxi avvalgi darajada qoladi yoki ozgina pasaytiriladi. Raqobatchi banklar xizmatni siljitish xarajatlarini avvalgi darajada tutib turishga harakat qilishadi yoki xarajatlarni ozgina oshirishadi, shuningdek reklama va boshqa marketing strategiyalari yordamida salohiyatli iste'molchilarni jalb qilishni davom ettirishadi. Sotuv hajmini oshirishda daromad xarajatlarga nisbatan tezroq o'sadi va bu reklama hamda sotuv hajmi xarajatlari nisbatini kamaytirishga olib keladi. Ushbu bosqichda daromad o'sadi, sababi reklama xarajatlari sotish katta hajmiga taqsimlanadi va xizmat narhi kamayishiga qaraganda birlik xarajatlar tez kamayadi.

Lekin o'sish sur'atlari davrida pasayish boshlanadi. Marketing uchun o'sish sur'ati kamayish davrini o'z vaqtida aniqlashi va yangi marketing strategiyasini amalga oshirishga o'tishi lozim.

Sotuv hajmi o'sish sur'atlari sekinlashishi raqobatni keskinlashtirishga olib keladi. Raqobatchi-banklar bo'sh bozorlarni topish va egallashga harakat qilishadi. Ko'pincha xizmatni past narxlarda sotishadi, kuchli reklama qilishadi va iste'molchilar bilan imtiyozli bitimlar tuzishga harakat qilishadi. Xizmatni takomillashtirish maqsadida tadqiqot ishlarini olib borishga, xizmatlarning yangi turlarini yaratishga va kengaytirishga ajratilgan mablag'lar o'sadi. Buning natijasida eng kuchsiz raqobatchilar sinib, bozordan chiqishadi, ular o'rnini raqobatbardosh xizmat ko'rsatuvchilar egallaydi.

Ko'pincha bank marketingning bitta yoki bir nechta elementlarini modifikatsiya qilish yordamida sotuvni rag'batlantirishga harakat qiladi. Marketing-miks o'zgartirishdan avval quyidagi savollarga javob berish lozim:

- narh. Narh pasayishi yangi iste'molchilarni jalb qiladimi? Agar jalb qilsa, u holda oddiy narhni pasaytirish yetarlimi yoki iste'molchiga sotuv amalga

oshirilgan hajm va vaqtga taalluqli chegirmalar berish yaxshimi, balki, narhni oshirib va shu bilan xizmat sifatini ko'rsatish kerakdir?

- sotuv. Xizmat ko'rsatiladigan filiallar miqdorini oshirish, yangi marketing kanallaridan foydalanish mumkinmi?
- reklama. Reklamaga xarajatlarni oshirish, reklama xabarlarini shaklini, uni tarqatish kanallarini yoki taqdim etiladigan axborot hajmini o'zgartirish lozimmi?
- sotuvni rag'batlantirish. Sotuvni rag'batlantirishning imtiyozli bitimlar tuzish, kafolat berish, suvenirlar tarqatish va konkurslar o'tkazish kabi uslublari qanday natija berishi mumkin?
- shaxsiy sotuvlar. Balkim, savdo xodimlari miqdorini oshirib, kuchni uning ishi sifatini oshirishga yo'naltirish, savdo xodimlari saviyasini oshirish, sotuvchilar ishlovchi savdo zonalarini va ularning faoliyati samarasini rag'batlantirish uslublarni qayta ko'rib chiqish maqsadga muvofiqdir ?
- servis. Bank xizmat ko'rsatish jarayonini tezlashtirish, iste'molchilarga konsalting yordam ko'rsatish imkoniyatiga egami ?

Har qanday xizmatni sotish hajmi pasayish davri boshlanishi muqarrardir. Sotish hajmi kamayishi, bir meyorda yoki jadal bo'lishi mumkin. Ehtimol sotuv hajmi nol belgiga yetadi va u uzoq vaqt shu belgida qoladi.

Xizmat sotish hajmi kamayish muqarrarligi qator sabablar bilan tushuntiriladi, shu jumladan texnologiya rivojlanishi tufayli erishilgan yutuqlar, iste'molchilar talabi o'zgarishi va ichki va xalqaro raqobat keskinlashishi va boshqalar. Uning oqibatlarini – sotuv hajmi pasayishi, narx pasayishi va xizmat ko'rsatish daromadi kamayishidir.

Aksariyat banklar «eskirayotgan» xizmatga nisbatan zamonaviy siyosatga ega emas. Umumiy holatda xizmatning sotuv hajmi iqtisodiy holatni yaxshilashda, marketing strategiyasini qayta ko'rib chiqishda yoki xizmat sifatini qayta ko'rishda oshadi. «Kuchsizlanayotgan» xizmatni davom ettirish banklarning boshqa xizmatlarini sotishga imkoniyati bo'lganida yoki daromadlar o'zgaruvchan xarajatlardan oshganda maqsadga muvofiq bo'ladi.

Marketingni boshqarish va bank xizmatlarini taqsimlash uslublaridan biri salohiyatli iste'molchilarga ularning xizmatlarini sotib olish afzal ekanligini uqdirishlari orqali shaxsiy sotuvni rag'batlantirish deb hisoblash mumkin.

Rag'batlantirish tizimi, yoki kommunikatsion strategiya marketing majmuasining elementi hisoblanadi. Bank real va salohiyatli mijozlar ko'z o'ngida o'z xizmatlari imidjini yaratish va uni saqlab qolishga manfaatdor.

Sotuvni rag'batlantirish bank tomonidan uchta asosiy yo'nalishlar bo'yicha o'tkazilishi mumkin: iste'molchilarni rag'batlantirish, bank xodimlarini rag'batlantirish, vositachilarni rag'batlantirish. Bank xizmatlari iste'molchilarini rag'batlantirish vositalariga shaxsiy sotuvlarni amalga oshirish, doimiy mijozlarga chegirmalar berish bank xizmatlarini namoyish qilish, bank mijozlari o'rtasida lotereyalarni tashkil qilishni keltirish mumkin, barcha ushbu rag'batlantirish vositalari xizmatlardan ko'p foydalanish, yangi mijozlarni jalb qilish, alohida xizmatlardan foydalanishni rag'batlantirishga doir bo'lishi mumkin.

Bank xodimlarini rag'batlantirish bank xodimlari faoliyatini, mavjud mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilashni yoki bankka yangi mijozlarni jalb qilishni, bank xizmatlarini takomillashtirishni rag'batlantirishni nazarda tutadi. Xodimlarni rag'batlantirish uslublari orasida pul mukofotlari, sovg'alar, qo'shimcha ta'tillar bo'lishi mumkin.

Vositachilarni rag'batlantirish uchun, ular yordamida bank xizmatlarini sotish, kengaytirish amalga oshiriladi, qo'shma reklamalar, maxsus chegirmalar tizimidan foydalaniladi.

Kommunikatsion strategiyaning quyidagi elementi – Public Relations (PR), o'z faoliyatiga iltifotli munosabat maqsadida uning atrofidagi sub'ektlar bilan o'zaro aloqalar ko'zda tutiladi. PR asosida jamoatchilik bilan ikkitomonlama foydali aloqa o'rnatish xohishi turadi.

Kommunikatsiyaning uchinchi elementini reklama tashkil etadi. Reklamaning shakl va vositalari xilma-xildir. Lekin bank xodimlari reklamaga katta xarajatlarning auditoriyaga ta'sir ko'rsatish darajasi, qo'yilgan maqsadga

erishish aniqligi bo'yicha zaruriy samarani ta'minlamasligini tushuna boshlashyapti.

Reklama siyosati bank muassasasi barcha faoliyati yig'indisini nazarda tutadi, u yangi bozorlarni egallash, xizmatni amalga oshirish hajmini oshirish, bank obro'sini oshirish maqsadida uzoq va qisqa muddatli maqsadlar uchun amalga oshiriladi.

Banklar reklamani gazeta va jurnallarda, radio va televideniya, shahar ko'chalaridagi reklamaning turli xillarida, reklama suvenirlari, reklama shiorlari va timsollarini tanlash hamda noan'anaviy reklama turlarida qo'llaydi.

Gazeta va jurnallardagi reklamalar moslanuvchan, tezkor. mahalliy bozorni yaxshi qoplash, keng tan olish bilan ajralib turadi va yengil qabul qilinadi. Uning salbiy tomonlari – qisqa vaqt mavjudligi, qabul qilish sifati yuqori emasligi, ahamiyatsiz aloqa auditoriyasi mavjudligidadir.

Rag'batlantiruvchi reklama xaridorlarning bank xizmatiga talabini mukofotlashni nazarda tutadi. Ushbu reklama turining maqsadi salohiyatli mijozda ushbu bank va xizmati haqida muayyan bilim darajasini shakllantirish, iste'molchini xususan shu bankga tez-tez murojaat qilishga o'rgatishdir. Ushbu tur uchun samarali vosita: gazeta va jurnallardagi takrorlanayotgan reklamalar, ko'rgazmalarda ishtirok etish, telereklama, bevosita pochta orqali jo'natish reklamasidir.

Reklama kampaniyasini rejalashtirishda o'tkaziladigan tadbirlar qiymatini hisoblash va agar kerak bo'lsa bank byudjet cheklanishlarini hisobga olgan holda tahrirlar kiritish lozim bo'ladi. Shuningdek, agar kampaniya boshlangan bo'lsa, bank xizmati muvaffaqiyatini tahlil qilish va axborot aloqalari samarasini oshirish uchun qo'shimcha choralar ko'rish zarurdir.

9.4. Bank marketingini takomillashtirishning asosiy yo'nalishlari.

Mamlakatimiz banklari tomonidan bank xizmatlarining rivojlanishida jahon tajribasidan foydalanish muhim omil bo'lib hisoblanadi. Shu munosabat bilan quyidagi holatlarga ahamiyat berish lozim. Chet el tajribasidan foydalanish

samaradorligi, mamlakatimiz banklarining jahon kliring to'lov sistemasi doirasida hisob-kitoblarni o'tkazish zamonaviy shartlariga moslashishi, mijozlarning tashqi iqtisodiy faoliyatiga xizmat ko'rsatganda xatarlarni boshqarish, elektron bank xizmatlarini tashkil etishda Internetdan foydalanish, investitsion bank xizmatlarini rivojlantirish, xususan, korporativ moliya sohasida aktivlarni ko'paytirish va boshqarish.

Xalqaro kapital bozorida bank xizmatlarini rivojlantirish uchun Respublikamiz banklari kredit tarixini tashkil etish muhim ahamiyatga ega. Shu o'rinda ularning ustivor vazifalari bo'lib aksiyadorlik kapitaliga chet el investorlarini ma'lum darajada jalb etish hisoblanadi. Bu arzon kreditlarni olishga, xalqaro tajribadan foydalanish asosida bank xizmatlari va texnologiyalarini rivojlantirishga, mijozlarni ko'paytirishga va xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashga yordam beradi.

Mamlakatimiz banklariga chet el tajribasini bank va mijoz uchun maqbul shaklida ishlab chiqish, bosqichma-bosqich tartibda ularni amalga oshirish, har bir bosqichda xatarni ajratish va baholashni tadbqiq etish lozim. Bu amaliyotlar 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 differensiyalash va bozor segmentatsiyasi orqali mijozlarni jalb qilish yaxshi natijalar berib, yangi xizmatlarning sotuvidan foydani ta'minlasada, ular ko'pincha qisqa davrda samaralidir. Chunki boshqa moliyaviy xizmat ko'rsatuvchi firmalar tezlikda foydali bo'lgan differensiyalash va segmentatsiyalash sohasida osonlik bilan har bir bank amaliyotlarini bajarishi mumkin va bu holatda raqobat yuzaga keladi hamda bank yangi xizmat ko'rsatish g'oyasini izlashi zarur bo'ladi. Bozorda erishilgan afzallikni pasayishiga to'sqinlik qiladigan yo'llardan biri, boshqa xech qaysi xizmat ko'rsatuvchi firma foydalana olmaydigan esda qoladigan shiordan, savdo markasi yoki patentlangan nomdan foydalanishdir. Bu mijoz moliya muassasasining reklamasini ko'rganda yoki mazkur bankka borganda bank uchun kerak bo'lgan hissiyot va reaksiyani yuzaga keltiradi. Lekin, bu usullarning samaradorligi uzoqqa cho'zilmaydi. Shu bois bank boshqaruvi doimiy ilgarilab borib, o'zgarib turadigan sharoitda o'z mijozlarining talablari bo'yicha qadam tashlashi lozim. Shu bilan birga mijozlarni tez-tez o'rganib turish, mijozlar orasidan maslahatchi guruhlarni tashkil etish yoki mijozlar hohlagan vaqtlarida telefon qilib o'zlarining shikoyat va takliflarini ayta olish imkoniyatini beruvchi bepul telefon aloqalarini tashkil etish kerakli usullardan bo'lib qolaveradi.

Respublikamiz tijorat banklari marketing faoliyati bo'yicha o'tkazilgan tahlil shuni ko'rsatdiki, banklar tomonidan foydalanilayotgan bank marketingi modeli hozircha juda oddiy bo'lib, pul mablag'larini bankka jalb qilish bo'yicha bozorni jiddiy va chuqur o'rganish bilan bog'lanmagan:

Yuzaga kelgan bank tizimining rivojlanish yo'li O'zbekistonda bank kapitalining xususiyatlarini, ya'ni bank kapitalini jamlashning asosiy manbai byudjet mablag'lari sifatidagi arzon resurslar, markazlashgan ssudalar, xukumat rejalarini moliyalashtirishda ishtirok etishdan iborat ekanligini belgiladi. Lekin, bunga davlat banklarining ma'lum doirasigina kira oladi.

Agar Tashqi iqtisodiy faoliyat Milliy banki ixtisoslashtirilganligi va xizmatlarni tadbiq etishga intilib jahon standartlariga javob bera oladigan marketing usullarini qo'llashni boshlagan bo'lsa, boshqa banklar o'z ixtisoslaridan foydalanib, bank xizmatlari bozorida o'z ulushlarini saqlab qolishga intildilar. Lekin, Respublika xukumati tomonidan qabul qilingan xususiy banklarni rivojlantirish bo'yicha chora-tadbirlar o'z natijalarini berdi va raqobatli muhitni rivojlantirishga imkon yaratdi. Raqobatga layoqatni saqlab qolish uchun, boshqa banklarda mavjud xizmatlar bo'yicha raqobatbardosh shartlar taqdim etish yoki yangi bank xizmatlarini tadbiq etish lozim bo'lib qoldi.

Bank xizmatlari bozori miqdor va sifat ko'rsatgichlari bo'yicha barqarorlik an'anasiga ega. Mahalliy va chet el banklari, hamda banklar va nobank moliya muassasalari o'rtasidagi raqobatning o'sishi bank xizmatlari turini kengayishiga va foydani ko'payishiga imkon berdi. Bundan tashqari Respublika xukumati tomonidan moliyaviy sohani muayyan tartibdan chiqarish, bank menedjerlariga mijozlarni jalb qilish uchun mustaqil yangi shakllarni ishlab chiqishga imkoniyat berdi.

Marketingni boshqarishni tashkil etish va dastlabki rivojlanish davrida Respublikamiz tijorat banklari marketingni boshqarish asosiy usullari bank xususiyatlarini va ixtisosini hisobga olmagan holda filial tarmoqlarini kengaytirish, xizmatlar standart to'plamini taqdim etish, o'rtacha tariflarga moslangan narxni shakllantirish strategiyasini amalga oshirishdan iborat bo'ldi.

Keyinchalik yirik banklarda filiallar tarmog'ini kengaytirish sekinlashdi yoki umuman to'xtadi, ba'zi banklarda filiallarni kamaytirish jarayoni yuz berdi. Ikkinchi tomondan marketing usullarini ustun tomonlari, kanallar va bank mahsulotlarini sotish xajmini ko'paytirishga mo'ljallangan mini-banklarni ko'paytirishga, «Bank-mijoz» tizimini, plastik kartochkalarni rivojlantirishga, yangi bank xizmatlarini tadbiq etishga, vaqti-vaqti bilan bank mahsulotlariga bo'lgan tarifni o'zgartirishga majbur etdi.

Yangi bank xizmatlarini taqdim etish, bank amalga oshirishga jazm etgan xatarli chora-tadbirlardan biri bo'lib hisoblanadi. Bank ishida yangi bank

xizmatlarining muvaffaqiyati yoki muvaffaqiyatsizligi ko'pincha alohida bank nazoratidan tashqaridagi umumiy omillar bilan aniqlanadi, ayniqsa bank faoliyatini tartibga solish yangi xizmat atrofida shafqatsiz to'siqlar hamda iqtisodiy shartlar qo'yishi, jumladan foiz stavkalarini tebranishi yangi xizmat turlarining xarajat va daromadlari o'rtasidagi nisbatni keskin va tubdan o'zgartirib yuborishi mumkin.

Bu holatda yangi bank amaliyotlarini amalga oshirish, yangi bank xizmatini yetarli rivojlantirish, ishlab chiqarish va marketing uchun kapitalning mavjud emasligi, yangi xizmatning tadbiiq etilishida yuqori bank rahbariyatining yetarli ishtirok etmasligi, bozor yomon o'rganilgan holda, bank marketing bo'limi jamiyatning yangi xizmat turiga bo'lgan talabini aniq belgilay olmaganligi, yomon xizmat ko'rsatilganda, mijozlar yangi xizmat reklamasi va uning bajarilishi o'rtasida muvofiqlik yo'qligini sezgan hollarda muvaffaqiyatsizlikka olib kelishi mumkin.

Buni plastik kartochkalar misolida kuzatish mumkin, ya'ni naqd pul muomalasi bilan bog'liq omillar terminallar va bankomatlardan foydalanishga salbiy ta'sir ko'rsatdi va ularning xarajatlarini qoplamadi. Yangi xizmatning bank uchun xatarini aniqlash muhim ahamiyatga ega.

Ko'pchilik tijorat banklari amaliyotida ma'lum narhni shakllantirish usullari orasida raqobatga qarab narhni shakllantirish keng tarqalgan. Xarajatlar asosida narhni belgilash usuli asosan yirik tijorat banklari tomonidan qo'llaniladi. Lekin, ko'rsatilgan bank xizmatlari narhini xarajatlar asosida aniqlash, tijorat banklarida amaliyotlar turi bo'yicha aniq xarajat va chiqimlar taqsimoti mavjud holdagina amalga oshirilishi mumkin.

Oxirgi yillar davomida marketingning asosiy elementi asosan banklarni universallashtirishga yo'naltirilgan va bankning ixtisosi bo'yicha mijozlarga standartlashtirilgan xizmatlar to'plamini taqdim etgan banklar filial tarmog'ini kengaytirmoqdalar. Kredit qo'yilmalar bo'yicha marketing bozorining yagona yo'nalishi - yuqori foiz bilan mablag'larni tez qaytarib olishga intilish bo'lib qolmoqda. Qoidaga ko'ra, banklar baholash va korxonalarining faoliyatining iqtisodiy tahlili, uning balansi tahlili, to'lovga layoqatlilik, chiqarilayotgan

mahsulotlar sifati, raqobat darajasi, reklama bilan bog'liq umumqabul qilingan jahon usullarini qo'llamaganlar.

Banklar marketing strategiyasining asosiy xususiyati ommaviy axborot vositalari orqali aholi qo'yilmalari bo'yicha yuqori foizlarni to'lash xaqida reklama qilish bo'lib qoldi. Bunday reklamalarda bank o'z moliyaviy holati haqida axborot bermaydi, aksincha faqat qo'yilmalar bo'yicha 3, 6, 12 oylik foizlar to'lovi turidagi an'anaviy bank xizmatlari to'plamini taklif etmoqdalar. Depozitlar hamda aktiv amaliyotlar bo'yicha samarasiz marketing strategiyasi natijasida bank menedjmenti ham samarasiz bo'lib qolishiga olib keldi, bu o'z navbatida O'zbekistondagi ba'zi bank faoliyatlarini tugatishga olib keldi (XIFbank, Karvonbank).

Respublikada bank mahsuloti bo'yicha (xususiyatlari, samarali foydalanish, ishonchlilik, rasmiylashtirish) bank aktiv amaliyotlar xajmini orttirishga bank rahbarlari tomonidan tijorat yondoshuv yetarli darajada mavjud emas. Banklar mahsulot xususiyati va rasmiylashtirilishiga, uning soddaligiga ahamiyat bermayaptilar. Banklar tomonidan mahsulotdan foydalanish bo'yicha maslahatlar berilmaydi. Bundan tashqari mahsulotlar hayotiy davri bo'yicha balanslanmagan.

Tarif siyosati bo'yicha banklar o'zlarining xarajatlari haqida aniq ma'lumotga ega emas. Ma'lum mijozlarning qiziqishiga qarab bozordagi baholar darajasi aniqlanadi. Shunga ko'ra deklaratsiya qilingan depozit foiz stavkalari kreditlar berilayotgan amaldagi stavkalarga to'g'ri kelmaydi, bozorning mahsulot bahosiga sezgirligi tahlil etilmaydi. Hisob-kitob amaliyotlari va kassa amaliyotlari bo'yicha belgilangan stavkalar xarajatlar bilan bevosita bog'lanmagan, natijada xarajatlar ko'paymoqda, xizmat ko'rsatish bo'yicha tariflar esa pasaymoqda. Buning oqibatida xizmatning rentabelligi pasaymoqda. Turli sabablarga ko'ra qaytarilmaslik xatari darajasi yuqori bo'lgan kreditlar berish amaliyoti mavjud. Banklar aniq maqsadli strategiyani qo'llamayapti.

Xizmat ko'rsatish sifati bo'yicha. Banklar mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayoni haqida aniq axborotga ega emas, eng muhim holatni, ya'ni qanday xodimga mijozlarga xizmat ko'rsatish ishonib topshirilganligi va xizmat ko'rsatish bo'yicha talablar qandayligini o'rganilmayapti. Mijozlarga xizmat ko'rsatilgan

holatlarda banklar ko'proq o'zlariga nima kerakligi haqida o'ylamoqdalar (hisobot uchun axborot, blankalar va boshqa bank xujjatlarini to'ldirish, soliqlarni o'z vaqtida to'lash va boshqa qonunchilik ijrosi bo'yicha majburiy to'lovlar va boshq.) va mijozlar bankdan nimalarni istayotganliklariga umuman ahamiyat bermaydilar. Xizmat ko'rsatish tamoyillari, ixtisoslashgan mahsulot sotuvchilar mavjud emas.

Reklama bo'yicha. Banklar reklamaning samaradorligi, ya'ni qaysi ommaviy axborot vositasi va qaysi reklama mijozlarni ko'paytirishga, xizmat ko'rsatish xajmiga, imidjni yaxshilanishiga imkon yaratishi haqida aniq axborotlarga ega emaslar. Reklama kampaniyasi va olinayotgan foyda o'rtasida bog'liqlik elementi mavjud emas, shunga muvofiq bank mahsulot xarajatlariga reklama chiqimlarini kirita olmaydi. Bank aktiv amaliyotlari va bank imidjini o'sishi uchun zarur reklama axborotlarining o'zi mavjud emas. Ko'pincha ommaviy axborot vositalari xodimlarining o'zi banklarga kelib, reklama kampaniyalarini o'tkazadilar, banklarning esa reklamani samaradorligi va foydaliligini baholashga vaqtlari bo'lmaydi.

Sotish kanallari bo'yicha. Ba'zi banklarning filial, mini-bank va kassa tarmoqlari kengaymoqda, ba'zi bir banklar esa tarmoqlarini qisqartirmoqdalar. Lekin kengaytirish sabablari har doim ham bank mahsulotlarini sotish ortganligi bilan bog'liq emas. Bank mahsulotlari to'plami bilan aniq ishlab chiqilgan dastur, geografik va tarkibiy tuzilmaviy sotish kanallari tashkil etish lozim.

9.5. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida bank tizimi faoliyatini mustahkamlash va sifat jihatidan takomillashtirish borasida erishilgan natijalar

Jahonning ko'plab mamlakatlarini qamrab olgan moliyaviy inqiroz ko'lami kengayotganiga qaramay, O'zbekiston bank tizimi ishonchliligi va barqaror rivojlanayotgani, xorijiy moliyalashtirish manbalariga qaramligi yo'qligi va tashqi inqiroz holatlarining salbiy ta'siriga berilmaslik xususiyatlari bilan ajralib turdi.

2008 yilda respublika Markaziy banki tomonidan amalga oshirilgan qat'iy pul-kredit siyosati makroiqtisodiy barqarorlikni mustahkamlashga qaratildi. Ayni paytda iqtisodiyotda inflyatsion kutilmalarning oldini olish maqsadida Markaziy

bankning qayta moliyalash stavkasi o'zgartirilmasdan yillik hisobda 14 foiz darajasida ushlab turildi. Ushbu chora-tadbirlar iste'mol mahsulotlari narxlariga monetar omillarning ta'sirini bartaraf etdi va shu yo'l bilan inflyatsiyaning belgilangan ko'rsatkichlar doirasida bo'lishiga erishildi.

Ma'lumki, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoniga binoan fuqarolarning banklar depozitlaridagi omonatlari, ularning miqdoridan qat'iy nazar, davlat tomonidan to'la kafolatlanadi.

Bugungi kunda mamlakatimiz bank tizimi kapitalining yetarlilik darajasi Bank nazorati bo'yicha xalqaro Bazel qo'mitasi talablari asosida belgilangan xalqaro standartlardan qariyb uch barobar ko'p ekanini ta'kidlash joiz.

Xozirgi vaqtda respublikamiz bank tizimining umumiy joriy likvidligi dollar hisobida 1,5 milliard dollardan ortiqdir. Bu tashqi nodavlat qarzlari bo'yicha to'lanishi kerak bo'lgan to'lovlar hajmidan 10 barobar ko'pdir. Bu esa bizda likvidlik, ya'ni to'lovlarga qodirlik darajasi bo'yicha muammo yo'q, deb aytish uchun asos beradi.

Xalqaro moliyaviy institutlar bilan hamkorlikni mustahkamlash, ularning kredit liniyalarini jalb qilish orqali banklarning investitsion jarayonlardagi ishtirokini kengaytirish maqsadida respublika tijorat banklari tomonidan xalqaro reyting kompaniyalarining kreditga layoqatlilik reytinglarini olish bo'yicha tegishli ishlar amalga oshirildi.

Shuni alohida qayd etish lozimki, 2008 yilning aprel oyida O'zbekiston bank tizimiga nufuzli xalqaro reyting kompaniyalaridan biri - «Mudis» reyting agentligi tomonidan xalqaro reyting bahosi berilganligi mamlakatimiz moliya tizimining barqarorligidan dalolat beradi.

Xususan, «Mudis» agentligi bir yo'la 3 ta yo'nalish bo'yicha respublika bank tizimiga «barqaror» reyting bahosini berdi. «Mudis» xalqaro reyting agentligining hisobotida ta'kidlanishicha, agentlikning ijobiy bahosi mustahkam bank nazorati tizimida, bank sektorining yuqori o'sish potentsialida, moliya tizimining tarkibiy o'zgarishi va milliy iqtisodiyotning yuqori darajada o'sishida o'z ifodasini topdi.

Bundan tashqari, 2008 yilda tijorat banklari tomonidan xalqaro reyting olish uchun «Mudis», «Fitch Reytings», «Standart and Poors», «Tompson Financial Bank

Watch», «Japan Kredit Reyting Agency», «Reyting Agency Malayziya» kabi nufuzli xalqaro reyting kompaniyalari bilan o'zaro hamkorlik ishlari davom ettirildi.

2008 yilda respublikamizda faoliyat yuritayotgan tijorat banklarining 12 tasi xalqaro «Mudis», «Fitch Reytings» va «Standart and Poors» reyting kompaniyalarining «barqaror» reyting bahosini olishga erishdilar (-jadval).

-jadval

Xalqaro reyting kompaniyalarining «barqaror» reyting bahosini olgan banklar

«Mudis»	«Fitch reyting»	«Standart end Poors»
TIF Milliy bank Ipoteka-bank G'alla-bank Aloqabank Turonbank Kredit standart bank	O'zsanoatqurilishbank Paxtabank Asakabank Hamkorbank Ipak yo'li bank	TIF Milliy bank Kapitalbank

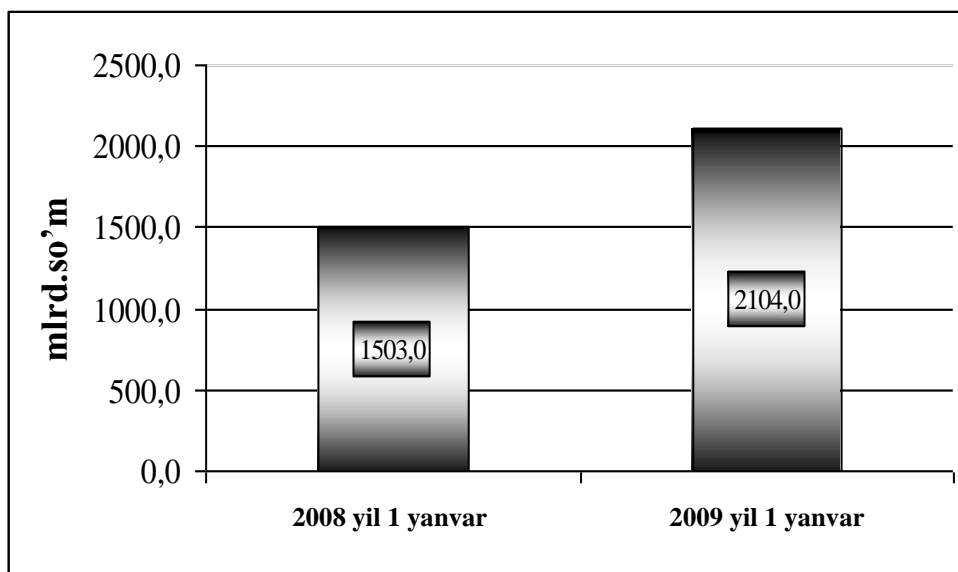
Shuningdek, xalqaro amaliyot negizida banklar tomonidan chiqarilgan qimmatli qog'ozlarning milliy individual reyting tizimini joriy etish maqsadida, O'zbekiston banklari assotsiatsiyasi tomonidan Markaziy bank hamda qimmatli qog'ozlar bozori faoliyatini muvofiqlashtirish va nazorat qilish markazi bilan kelishilgan holda tegishli chora-tadbirlar dasturi ishlab chiqilgan.

Shunga muvofiq, 2008 yil davomida «Axbor-Reyting» milliy reyting agentligi tomonidan 21 ta tijorat bankiga turli darajadagi reyting baholari berildi.

2008 yilda tijorat banklarining kapitallashuv darajasini yanada oshirish, barqarorligini ta'minlash, investitsiya jarayonlarida ishtirokini yanada kengaytirish, ularning erkinligini mustahkamlashga alohida e'tibor qaratildi.

Bu borada ko'rilgan chora-tadbirlar natijasida tijorat banklarining jami kapitali 2007 yilga nisbatan 40,0 foiz ortib, 2 trln. 104 mlrd. so'mdan oshib ketdi (-rasm).

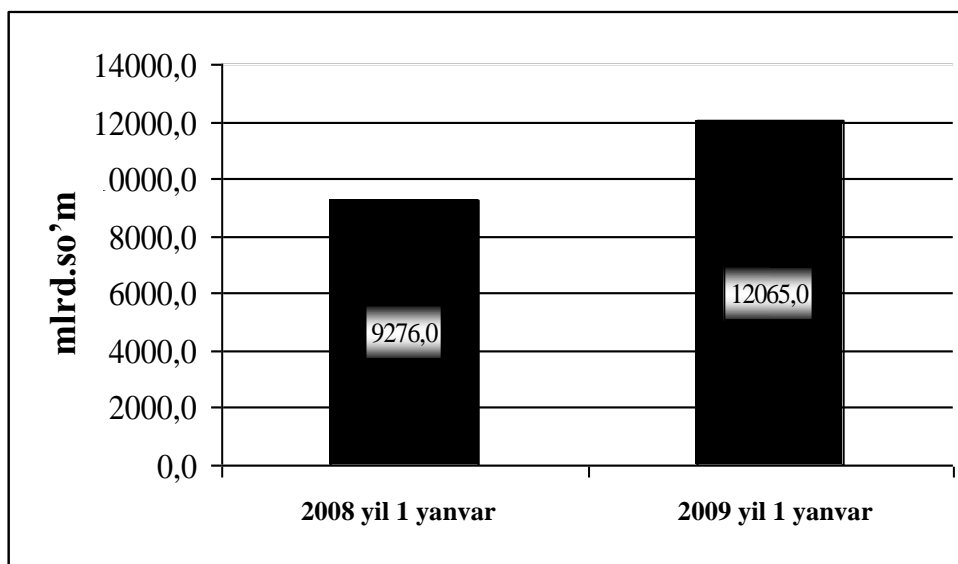
Banklarning jami kapitali, mlrd. so'm



-rasm

Bank aktivlari 2007 yilga nisbatan 30,1 foiz o'sib, 12 trln. 65 mlrd. so'mga etdi (-rasm).

Bank aktivlari, mlrd. so'm

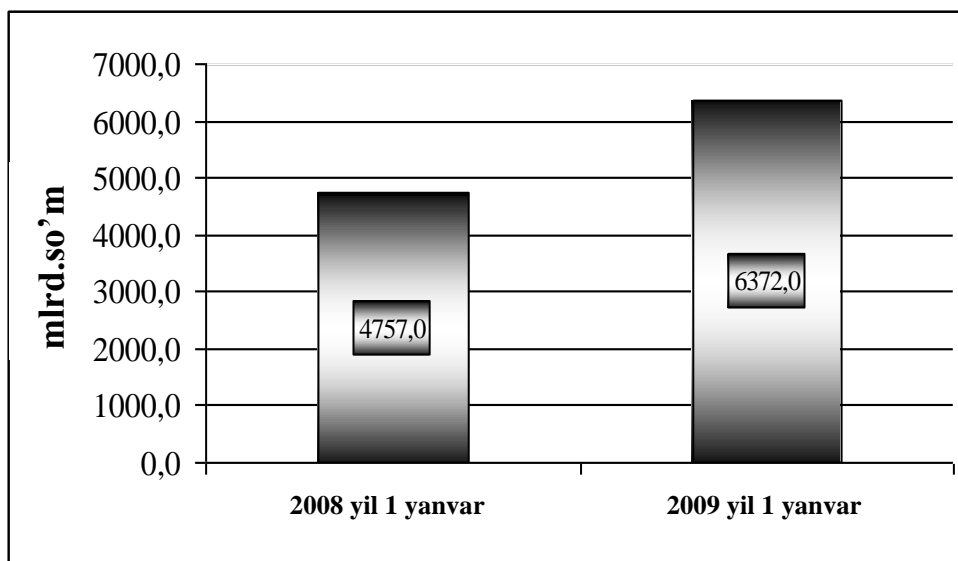


1.6.2-rasm

Mamlakatimizda investorlarni banklar aksiyalariga jalb etish jarayoni jadal bormoqda. Bugungi kunga kelib ularning soni 220 mingdan oshib ketdi, ahamiyatli tomoni, ularning 71 foizini jismoniy shaxslar tashkil etmoqda.

Ayni paytda banklarning iqtisodiy o'sishni moliyaviy qo'llab-quvvatlashdagi ishtiroki yanada faollashib, iqtisodiyotning real sektoriga ajratilayotgan kreditlar miqdori yildan-yilga ortib bormoqda. Bugungi kunda umumiy kredit qo'yimalari miqdori 6 trln. 372 mlrd. so'mga etdi (-rasm).

**Iqtisodiyotning real sektoriga yo'naltirilgan kreditlar miqdori,
mlrd. so'm**



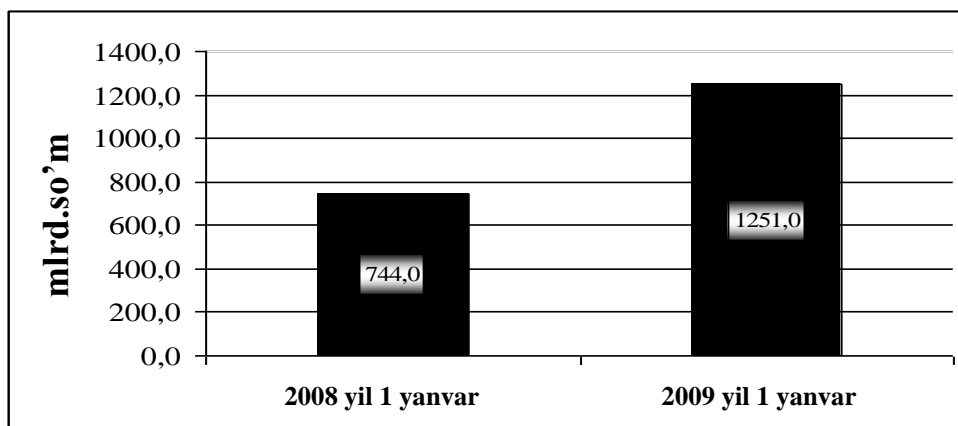
-rasm

Birgina 2008 yilda xo'jalik sub'yektlarini modernizatsiya qilish, texnik va texnologik qayta jihozlash, ichki va tashqi bozorlarda raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishni tashkil etishga qaratilgan loyihalarni moliyalashtirish uchun tijorat banklari tomonidan 1 trln. 534 mlrd. so'm miqdorida investitsion kreditlar ajratildi.

O'tgan yili banklar tomonidan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash uchun ajratilgan kreditlar miqdori 2007 yilga nisbatan 68,2 foiz oshib, 1 trln. 251 mlrd. so'mni tashkil etdi (-rasm).

Hisobot yilida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Yosh oilalarni moddiy va ma'naviy qo'llab-quvvatlashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida» 2007 yil 18 maydagi Farmoni ijrosini ta'minlash maqsadida tijorat banklari tomonidan yosh oilalarga imtiyozli shartlar asosida 135,7 mlrd. so'm miqdorida ipoteka, iste'mol va mikrocreditlar ajratildi.

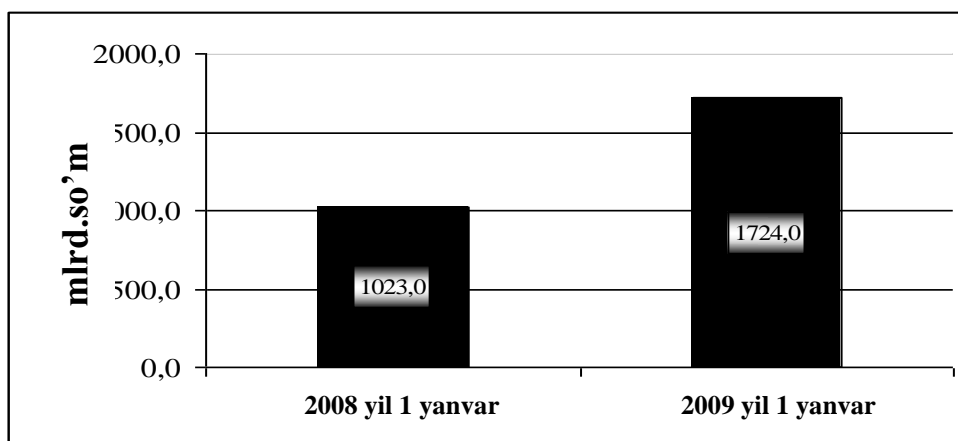
Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash uchun ajratilgan kreditlar miqdori, mlrd. so'm



1.6.4-rasm

Fuqarolarning bank tizimiga bo'lgan ishonchi tobora oshib borayotgani, aholining banklardagi omonatlarining davlat tomonidan kafolatlangani, eng muhimi, fuqarolarning banklardan omonatlarini o'z vaqtida olayotgani, kredit tashkilotlari tomonidan aholiga 400 dan ortiq qulay omonatlar turlarining taklif etilishi omonatlar miqdorining 2007 yilga nisbatan 68,6 foiz oshib, hozirda 1 trln. 724 mlrd. so'mga etishiga zamin yaratdi (-rasm)¹.

Aholi omonatlari qoldig'i, mlrd. so'm



-rasm

Respublikamiz bank tizimining mustahkamlanishi, oqilona olib borilgan pul-kredit siyosati, investitsiya sohasida amalga oshirilgan muhim chora-tadbirlar pirovardida tashqi qarzimiz sezilarli darajada pasayishiga imkon yaratdi. Prezidentimiz 2009 yilning 1 yanvarigacha O'zbekistonning jami tashqi qarzi yalpi

¹ Bank tizimi: yil yakunlari sarhisob qilindi // <http://cbu.st.uz/uz/press>.

ichki mahsulotning 13,3 foizini tashkil etishini va bu ko'rsatkich, xalqaro mezonlar bo'yicha, «Har jihatdan maqbul holat» deb hisoblanishini ta'kidladilar.

Tayanch so'zlar: bank marketingi, bank marketingining xususiyatlari, axborot tizimi, bank marketingidagi tadqiqotlar, bank xizmatlari bahosi, foiz stavkasi, qo'yilmalar, bank marketingida rejalashtirish va nazorat, sug'urtalash, sug'urta polisi, sug'urtalash turlari, passiv va aktiv opratsiyalar, sug'urtalashda reklama.

Glossariy:

Bank marketingining maqsadi – kapital bozori talablariga moslashish uchun zarur sharoitlar yaratish, bozorni o'rganish, raqobatbardoshlikni va foydalilikni oshirish bo'yicha tadbirlar tizimini ishlab chiqishdan iborat.

Bank marketing faoliyati- bankning tadbirkorlik sohasida bajaradigan xizmatlar majmui.

Bank xizmatlari bozori segmenti- bank muassasalari tomonidan bozorga taklif etilayotgan xizmatlar turiga va marketing kompleksiga bir hilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmui.

Bank xizmatlarini bozorda pozitsiyalash- bank xizmatlarini bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriladigan chora-tadbirlar yig'indisi.

Bank muassasalari maqsadli bozori- bank xizmatlari bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va bank faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

Nazorat uchun savollar

1. Bank marketingining xususiyatlari nimadan iborat?
2. Mijozning raqobatbardoshligini tahlil qilishda bank qanday mezonlarga asoslanadi?
3. 1929-1933 yilgi krizisdan keyin g'arb banklari faoliyatida qanday cheklovlar kiritildi?

4. Bank marketingining maqsadi nimadan iborat?
5. Mijozning kredit qobiliyatini aniqlash bilan qaysi bo'lim shug'ullanadi?
6. Kredit qobiliyatini aniqlashni o'rganish chegarasi nimalarga bog'liq?
7. O'zbekistonda bank marketingi qanday shakllanmoqda?
8. Sug'urta marketingi bank marketingidan nimasi bilan farq qiladi?

Maxsus adabiyotlar ro'yxati.

1. Ўзбекистон Республикасининг «Банклар ва банк фаолияти тўғрисида»ги Қонуни. -Тошкент.: Ўзбекистон, 2003.
2. Сипицин И. Банковский маркетинг. -М.: Банки, биржи, 2004 г.
3. Уткин М. Банковский маркетинг. -М.: Дело, 2003 г.
4. Грюшинг Х. Ван, Братонович С. Анализ банковских рисков. Тизим о ценки корпоративного управления и управления финансовым риском. /Пер. с англ. Вступ. сл. д.э.н. К.Тагирбекова. -М.: Весь Мир, 2004.-304 с.
5. Дон Патинкин. Деньги, процент и цены. -М.: Экономика, 2004. -375с.
6. Малахова Н.Г. Деньги, кредит, банки: конспект лекций.-М.: Приор-издат, 2004. -96 с.
7. Ralph S. Alexander and Thomas L. Berg. Dynamic Management in Marketing. Homewood, 111. "Richard D/ Irwin", 2000. p. 419-428.
8. www.cer.uz.
9. <http://www.washprofile.orgF/>

10-mavzu. Qimmatli qog'ozlar bozoridagi (QQB) marketing.

1. Qimmatli qog'ozlar bozori marketing ob'ekti sifatida.
2. QKB marketingini tashkil etish.
3. Qimmatli qog'ozlar bozorining rivojlanish holati.
4. Qimmatli qog'ozlar bozoridagi marketing strategiyasi.

1. Qimmatli qog'ozlar bozori marketing ob'ekti sifatida

Qimmatli qog'ozlar bozoridagi marketing bir qator xususiyatlarga ega bo'lib, bu xususiyatlar mazkur bozorning quyidagi o'ziga xosligidan kelib chiqadi.

Qimmatli qog'ozlar bozori bu – juda murakkab, keng hajmli, dinamik va yuqori raqobat bozori bo'lib, undagi harakatlar davlat tomonidan qat'iy tartibga solinadi va bu harakatlar moliyaviy silkinishlar kelib chiqmasligi uchun katta ijtimoiy javobgarlik bilan ajralib turishi shart; u rivojlangan infratarkib, murakkab axborot texnologiyalari, qimmat turadigan ish kuchi va ko'p sarf talab qiladigan texnik vositalarga asoslangan, tovarlarning o'zaro almashuv darajasi yuqori bo'lgan ko'p tovarli bozor; ommaviy iste'molchilar, eng yuqori differentsiyalashgan (tabaqalashgan) moliyaviy ehtiyojlar, mijoz va moliya san'atiga ega bozor.

O'zbekistonning fond bozoriga hozircha istisnosiz yuqori tavakkallar, inflyatsiya (qimmatli qog'ozlarga bo'lgan talabning keskin tushib ketishi), makroiqtisodiy beqarorlik, resurs bazasi va to'laqonli infratarkibning yo'qligi xosdir.

Demografik omillar ham O'zbekiston qimmatli qog'ozlar bozori va unda marketingni tashkil qilishga ham ijobiy, ham salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Masalan, aholininig qarib borishi yoki tug'ilishining kamayib ketishi kabilar.

O'zbekistonda davlatga qarashli bo'lmagan sektorlarni vujudga keltirish ko'proq davlat mulkini uning tassarrufidan chiqarish va xususiylashtirish xisobiga amalga oshirilib ko'p ukladli iqtisodiyotni shakllantirishning g'oyat muxim xususiyatidir. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Maxkamasi qarori bilan tasdiqlangan mulkni davlat tassarrufidan chiqarish va xususiylashtirish davlat dasturi bilash o'rta va yirik

davlat korxonalari negizidan qimmatli qog'ozlar bozorining asosiy ishtirokchilari xisoblangan. Ochiq aksiyadorlik jamiyatlari tashkil etildi. Shu o'rinda yangi yuzaga kelgan qimmatli qog'ozlar bozori, uning faoliyat ko'rsatish mexanizmi ahamiyati va mohiyati to'g'risida alohida to'xtalib o'tamiz.

Qimmatli qog'ozlar bozori –jismoniy va yuridik shaxslarning qimmatli qog'ozlar chiqarish ularning muomalada bo'lishi va xaqini to'lash bilan bog'liq munosabatlar tizimidir.

O'zbekiston Respublikasidagi qimmatli qog'ozlar bozori bozor iqtisodiyoti tizimining moliyaviy mexanizmi bo'lib, axoli va tadbirkorlik sub'ektlarining vaqtincha bo'sh mablag'larini ayrboshlashga keng imkoniyatlar yaratadi.

Xar bir bozorining o'z ishtirokchilari bo'lgani kabi qimmatli qog'ozlar bozorining xam qatnashchilari mavjud. Bugungi qimmatli qog'ozlarning elementlari, investorlar, investitsiya inisitutlari shuningdek ularning birlashmalari (uyushmalari), fond birjalari davlat tomonidan qimmatli qog'ozlar bozorini boshqarish va muvofiqlashtirish vakolati berilgan organlar va boshqalar misol bo'ladi.

Qimmatli qog'ozlar bozorida marketing faoliyatini tashkil etish alohida va muhim rol o'ynaydi. Chunki qimmatli qog'ozlar bozori keng xajmli, yuqori raqobatli, ko'p mahsulotli talab hamda yuqori darajada moliyaviy darajada daromad olish imkoniyatiga ega bo'lgan bozordir.

Qimmatli qog'ozlar bozorida birlamchi va ikkilamchi bozorlar mavjud bo'lib, birlamchi bozorda savdolarni tashkil etish respublika fond birjasi orqali amalga oshiriladi. Ikkilamchi bozorda qimmatli qog'ozlarning birjadan tashqari oldi-sotdi shartnomalari kiradi. Birlamchi bozorga asosan davlat tassarrufidan chiqarilgan va aksiyadorlik jamiyati sifatida tashkil etilgan hamda yangidan tashkil etilgan aksiyadorlik jamiyatlari birlamchi emissiya orqali chiqarilgan qimmatli qog'ozlari joylashtiriladi. Shu o'rinda shuni ta'kidlab o'tish joizki har bir bozorning o'ziga xos mexanizmi, uning ishlash tizimi xukumat tomonidan qabul qilingan bir qator qonunlar va me'yoriy xujjatlar bilan tartibga solinadi.

Ushbu qonun va me'yoriy xujjatlarning ijrosini nazorat qilish xamda qimmatli qog'ozlar bozori qatnashchilarining faoliyatini muvofiqlashtirish O'zbekiston Respublikasining vakolatli organi O'zbekiston Respublikasi Davlat mulki qo'mitasi xuzuridagi qimmatli qog'ozlar bozori faoliyatini muvofiqlashtirish va nazorat qilish markazi tomonidan amalga oshiriladi.

Qimmatli qog'ozlar bozorida quyidagilar tovar hisoblanadi: qimmatli qog'ozlar; qimmatli qog'ozlar chiqarish va muomalaga kiritish bo'yicha xizmatlar; axborotlar va boshqa ilmiy-texnik mahsulotlar; qimmatli qog'ozlar chiqarish va muomalada bo'lishi bilan bog'liq nomoddiy aktivlar; bozorning tovar-moddiy komponentlari.

Qimmatli qog'ozlar bozorida tovarlar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilar quyidagilar hisoblanadi: *emitentlar* – bozorga qimmatli qog'ozlar “yetkazib beruvchilar”; *investitsiya institutlari* – qimmatli qog'ozlarni dastlabki bozorda harakatlantirish va ularning ikkinchi muomalasi, qimmatli qog'ozlar bozorini trast boshqarish bo'yicha xizmatlar majmui, axborotlar va ilmiy-texnik mahsulotlar taqdim etadigan qimmatli qog'ozlar bozorining professional ishtirokchilari; qimmatli qog'ozlarni hisobga olish, saqlash va takomillashtirish xizmatlarini ko'rsatishgi *ixtisoslashgan tashkilotlar*; qimmatli qog'ozlar blanklari, maxsus uskunalar, tashkiliy texnik va shu kabilarni *ishlab chiqaruvchilar*; kredit-sug'urta xizmatlari taqdim etuvchi, qimmatli qog'ozlarning muomalada bo'lishini ta'minlovchi *banklar va sug'urta tashkilotlari*.

Qimmatli qog'ozlar bozorining iste'molchilari, birinichi navbatda, investorlar (bozorning asosiy tovari bo'yicha), keyin investitsiya institutlari (turli yordamchi xizmatlar, ixtisoslashgan uskunalar, qimmatli qog'ozlar blanklari va shu kabilarni bo'yicha) hisoblanadi.

Bozor tuzilmasi rivojlangan mamlakatlarning tajribasi xaqiqiy o'rta mulkdorlar qatlamining asosiy qismi axolining pul mablag'lari qimmatli qog'ozlar bozoriga, odamlar uchun foydali turli bank depozitlariga va omonatparvarga jalb etish vositasida shakllanayotganligidan dalolat beradi. Binobarin qimmatli

qog'ozlar bozorining axvoliga qarab bozor munosabatlarining qaror topish jarayoni qay darajada borayotganligi xaqida fikr yuritish mumkin.

Qimmatli qog'ozlar bozorini shakllantirish xisobiga axolining bo'sh turgan mablag'lari foydalanishga jalb etiladi. Bu ayni chog'da iqtisodiyotni barqarorlashtirish sohasidagi muxim vazifani xal qilishga – pul muomalasini, demmakki milliy valyutani mustahkamlashga yordam beradi.

Qimmatli qog'ozlar bozorining xamda uning marketinggining tashkil etish muximligi shundan iboratki bunda qimmatli qog'ozlar bozori ishtirokchilari shunchaki aksiyalarning egasi bo'lganliklari uchungina emas balki davlat tasarrufidan chiqarilgan korxonalar mol-mulkinging bir qismining real mulkdorlari xamda mulkdorlar sifatida ushbu korxonaning ishlab chiqarish va moliyaviy faoliyatiga ta'sir ko'rsatish xuquqiga ega bo'lgan mulkdorlarga aylanadi. Vujudga kelgan mulkdorlar sinfining xuquqiy vakolatlari, ular mablag'larining kafolatlari xamda bozorning faoliyat ko'rsatish mexanizmini tartibga soluvchi xukumatimiz tomonidan quydagi nomlarni ko'rsatib o'tilgan qonunlar va qonun osti xujjatlari qabul qilingan:

1. O'zbekiston Respublikasining “Aksiyadorlik jamiyatlari va aksiyadorlarning xuquqlarini ximoya qilish to'g'risida”gi (26.04.1996y); “qimmatli qog'ozlar va fond birjasi to'g'risida”gi (02.08.1998y); “qimmatli qog'ozlar bozorida depozitaritlar faoliyati to'g'risida” (29.08.1998); “qimmatli qog'ozlar bozorida investorlarning xuquqlarini ximoya qilish to'g'risida ”gi (30.08.2001); va boshqa qonunlar.
2. “O'zbekiston Respublikasi xududda qimmatli qog'ozlarni chiqarish va ro'yxatga olish tartibi to'g'risida”gi Nizom; “Investitsiya insitutlarining qimmat baxo qog'ozlar bozoridagi faoliyatiga litsenziya berish to'g'risida”gi Nizom; “qimmatli qog'ozlar bozori ishtirokchilariga ma'lumotlarni oshkor qilish to'g'risida”gi Nizom va boshqalar.

10.2 Qimmatli qog'ozlar bozori marketingini tashkil etish.

Marketing strategiyasiga nisbatan asosiy talablar qimmatli qog'ozlar bozorining yuqorida qilingan tahlili, O'zbekistonda bu bozordagi vaziyat, shuningdek, fond bozorida muomalada bo'ladigan tovarlarning ko'rib chiqilgan xususiyatlari bilan belgilanadi.

Ularning asosiy tavsifi quyida (6-jadval) keltirilgan.

6-jadval.

Fond bozori tovarlarining tavsifi

Tovarlar	Asosiy tavsifi
Qimmatli qog'ozlar	<p>1. Turlari: aksiya, obligatsiya, depozit va jamg'arma sertifikatlar, veksellar, cheklar, moliyaviy fyucherslar, variantlar, imzoli xuquqlar va boshqalar.</p> <p>2. Iste'mol sifati: bu mulk xuquqi mulkka yoki qarz summasiga egalik xuquqi, bunday aktivlardan foydalanish natijasida daromad olish xuquqi va boshqalar.</p> <p>3. Qimmatli qog'ozlarning tovar sifatidagi mohiyati ularning iste'mol bahosi, aktivlarning pul oqimi emmitentning va investitsion insitutining 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 yetkazmasdan o'tadi; Bir qism qimmatli qog'ozlar (akseonerlar, fyucherslar, varrantlar) ishlab chiqarish xarakteriga ega bo'lib boshqa qimmatli qog'ozlarga nisbatan o'zining mulkiy uquqini belgilaydi; Bunday holatda tavvakkalchilik 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 xisob – kitoblarni amalga oshirish, shuningdek ularning xisobini yuritish yuzasidan investitsion maslaxat 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;</p>

	<p>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 professionlik 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 konyunkturasi, emitentlar, investitsiya institutlari va alohida qimmatli qog'ozlar bozori to'g'risida; aniq bitimlar to'g'risida; aniq tavsiflilik darajasi to'g'risida; texnologiyalar, xuquqiy va kadrlar resursi tizimi to'g'risida; qimmatli qog'ozlar bozori ma'lumotlar bazasi to'g'risida; ilmiy – texnikaviy mahsulotlar tovar sifatida; texnologiya qimmatli qog'ozlar chiqarish va muomalasini belgilab beruvchi tartib tizimi va boshqa me'yoriy xujjatlar; risolalari, qimmatli qog'ozlar chiqarilishi bilan bog'liq xisobotlar, qimmatli qog'ozlarni birjaga chiqarish bo'yicha tayyorlangan ma'lumotlar, baholash va qimmatli qog'ozlar bo'yicha materiallar; standartlar (texnologik, informatsion, etik); dasturiy ta'minlash, qimmatli qog'ozlar blanklarining namunalari.</p>
Qimmatli qog'ozlar chiqarish va muomalaga kiritish bilan bog'liq nomoddiy aktivlar.	<p>Nomoddiy aktiv turlari: savdo markasi va belgisiga bo'lgan xuquq va boshqalar; mualliflik xuquqi (ma'lumotga, belgilangan ilmiy-texnikaviy mahsulotga g'oya va boshqalar); gudvip; ijara xuquqi; a'zolik xuquqi, vositachilik o'rniga bo'lgan xuquq va boshqalar.</p>
Qimmatli qog'ozlar bozorining tovar moddiy kompanentlari.	<p>qayd etilgan tovar turlari: qimmatli qog'oz blankalari, maxsus jixozlar, orgtexnika va boshqalar.</p>

Qimmatli qog'ozlar bozorida marketingni tashkil etish xususiyati shundan iboratki bozorni to'liq o'rganib chiqish, shuningdek unga qo'yiladigan talablarni to'g'ri baxolashdan iborat. qimmatli qog'ozlar bozorida marketingni tashkil

etishdan oldin uning strategiyasi va unga qo'yiladigan talablar to'g'risida to'xtalib o'tamiz.

1. Qimmatli qog'ozlar bozorida marketing mutaxasislari qimmatli qog'ozlarning barcha xarakterlarini ya'ni qimmatli qog'ozlar chiqarilganidan muomalada bo'lgan xayotiylik sikilini to'liq o'rganish.

2. Qimmatli qog'ozlarning tovar sifatida talab sifatini o'rganishda avvalambor ulardan keladigan daromad (foiz, kurs qiymatining o'sishi) shuningdek aktivlarning xaqiqiyliги mulk maqomi sifatida xizmat qilishi (ya'ni tovar darajasi xamda boshqarish vakolati). Ammo bu talab sifati qimmatli qog'ozlar va ob'ektlarning tavakalchiligiga axamiyatli darajada bog'liqligi, baxosi va mulkiy xuquqni o'zida namoyon etadi. Xar qanday marketing strategiyasi fond bozorida shunday daromadni qiymat kursi o'zgarish dinamikasini va tavakkalchilik daradasini belgilashi lozimki bu strategiya bir yoki bir nechta investorlar guruxining talabini qondirish lozim.

3. Qimmatli qog'ozlar shunday mahsulot xisoblanadiki u o'zida ko'plab modifikatsiyalarni mujassamlashtiradi va ularning xar biri bir gurux aniq investorlarning (xaridorlarning) qiziqishlarini qondirishi lozim. Shu bilan bir qatorda xar bir chiqarilgan va muomalaga kiritilgan qimmatli qog'ozlar uning standartligi qonunchilik bilan belgilangan bo'lishi kerak. Bunday moliyaviy maxsulotga bo'lgan talab va ishonch yuqori hamda oson boshqariladi. Shu o'rinda shuni ta'kidlash lozimki qimmatli qog'ozlar marketingi strategiyasi ularning standartligini va individual xususiyatlarini aniq belgilab berish lozim. Buni belgilashda asosiy e'tibor qimmatli qog'ozlar chiqaruvchi emitentlar va investitsion insitutlari zimmasiga yuklatilgan. Ya'ni ular tomonidan chiqarilgan qimmatli qog'ozlarga bo'lgan talab xar qanday inflyatsiya va moliyaviy inqiroz vaqtlarida xam yuqori bo'lishi kerak.

4. Marketing strategiyasiga asosiy talablardan biri fond bozorida qimmatli qog'ozlar operatsiyalarining unversalligini kuchaytirishdan iborat.

Qimmatli qog'ozlar bozorining rivojlanish bosqichlari.

Qimmatli qog'ozlar bozorining rivojlanish bosqichlari	Strategiyalarning tiplari			
	Bozorni saqlab qolish (mavjud bozordagi mavjud tovar bo'yicha mavqeni yaxshilash)	Mahsulot ekspansiyasi (mavjud tovarlarni sotishni kengaytirish)	Bozorlar ekspansiyasi (mavjud bo'lgan tovar bo'yicha yangi bozorlar)	Yangi mahsulotlar bilan yangi bozorlarga o'tish (ekspansiya)
Bozor shakllanishining dastlabki bosqichi				Q
Bozorning barqaror rivojlanishi	Q	Q	Q	Q
Bozorning torayishi va inqiroz holatiga o'tishi	Q			

Qimmatli qog'ozlar bozorida marketingni tashkil etishning asosiy maqsadi xorijiy va maxalliy sarmoyalarga qimmatli qog'ozlarning sotish va sotib olishga qulay sharoitni yaratishdan iborat.

Qimmatli qog'oz ko'rinishidagi tovarga ega bo'lish O'zbekiston iqtisodiyoti sharoitlarida juda katta tavakkallar bilan bog'liq. Shuning uchun iste'molchi uchun tavakkallarni kamaytiradigan (yo'qotishlarni qoplash tizimi, qimmatli qog'ozning likvidligini ta'minlovchi alohida choralari, emitentlar va investitsiya institutlari

tomonidan amalga oshiriladigan o'z-o'zini qat'iy moliyaviy tartibga solish) marketing strategiyalari eng muvaffaqiyatlisi bo'ladi.

Hozirgi vaqtda O'zbekiston amaliyotida tajovuzkor (agressiv) marketing strategiyalari eng muvaffaqiyatlisi bo'lishi kerak (chunki ular bo'sh va likvidsiz fond bozoriga, keng miqyosli xususiylashtirish, inqiroq va inflyatsiya bilan uyg'unlashibketadigan xo'jalikni tuzilmaviy tubdan qayta qurish paytida mazkur bozor yuzaga kelishining dastlabki davriga mosdir).

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

3. Qimmatli qog'ozlar bozorining rivojlanish holati.

QKBning rivojlanish holatini marketing nuqtai nazaridan tahlil qilish muhim ahamiyat kasb etadi. Qimmatli qog'ozlar – makroiqtisodiy barqarorlikni talab qiladigan tovardir. Bu bosqichda umuman qimmatli qog'ozlarga pul qo'yish yoki ular bilan o'preatsiyalar olib borish ma'qul yoki ma'qul emasligini belgilab beradigan sug'urta, siyosiy, qonunchilik, inflyatsiya va boshqa sohalardagi tavakkallar tahlil qilinadi. Fond qimmatliklari boshqa tovarlarga qaraganda o'z narxini va iste'mol bahosni tez yo'qotadi. Makroiqtisodiy darajadagi vaziyatni tahlil qilishda mamlakat iqtisoidy siklning qaysi pog'onasida ekanligini ham hisobga olishi kerak.

Tahlil etishning ikinchi bosqichida quyidagilar kirishi lozim: fond bozorining rivojlanish bosqichi; fondbozorining joriy holati; qisqa muddatli o'zgarishlar (u yoki bu qimmatli qog'ozlarga bo'lgan moda, mavsumiy tebranib turishlar); «o'rnini bosuvchi» tovarlar bozori(kredit bozori)ning ta'siri va raqobati, byudjet orqali resurlarni qayta taqsimlash hajmlari.

Fond bozorini tarmoq jihatidan tahlil qilish marketingida muhim ahamiyatga ega. Tahlil ob'ekti quyidagilar hisoblanadi: tarmoq hayotsiklining bosqichi, chunki u ushbu tarmoqda emitatsiya qilinadigan qimmatli qog'ozlarning narxiga bevosita taxsir qiladi; tarmoqning makroiqtisodiy sikllarga chidamliligi – tegishlicha

barqarorroqbo'lgan tarmoqlar qimmatli qog'ozlarining kurs bo'yicha bahosi makroiqtisodiy siklning inqiroz bosqichidagi noxush tebranishlarga kamroq beriladi.

Fond bozorini mintaqaviy tahlil qilish quyidagilarni o'z ichiga oladi: mintaqqa iqtisodiyoti hayotiy siklining bosqichi; mintaqqa 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 o'preatsiya qilish uchun keng baza yaratib beradi. Jamg'armaga moyillikning umumiy doirasida aholi tomonidan banklardagi jamg'armalar, qimmatli qog'ozlarga pul qo'yish yoki masalan oltinga pul sarfqilib jamg'amra to'plash kabi 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 vazyait jihatdan tahlil qilishda yana bir muhim yondashuv investorning "malakali" yoki maxsus bilimlar, qimmatli qog'ozlar bozoridagi xulq-atvor standartlari va talablariga ega bo'lmagan sifatida ijtimoiy-madaniy baholanishi bilan bog'liq.

Malakali investorlar toifasiga odatda yuqori daromad (va qoida tariqasida yuqori ma'lumot) darajasiga ega odamlarni, ijodiy kasb eagalarini, o'rta sinfga taalluqli bo'lgan va yuqori ma'lumot darajasiga ega guruhlarini kiritishadi. Bu toifadagilar uchun nufuzli moliyaviy mahsulot bo'lgan ("oltin aksiya" turidagi) qimmatli qog'ozlar chiqarish juda muhim ahamiyatga ega.

Malakasiz investorlarga (eng kam daromadga ega aholi qatlamlari) kelganda esa shuni aytish mumkinki, ular ommaviy ravishda chiqariladigan eng oddiy, standart va qiymati kam bo'lgan moliyaviy mahsulotlarni ma'qul ko'rishadi.

Qimmatli qog'ozlar bozorini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki u, texnologik jihatdan eng to'yingan bozorlardan biri hisoblanadi. qimmatli qog'ozlar bozori marketingi kompyuterlashtirilgan moliyaviy mahsulotlarni yaratish, mijozlarga xizmat ko'rsatishni tobora yakkka tartibda amalga oshira borish, qimmatli qog'ozlar bozorini to'la kompyuterlashtirishga yo'nalmasligi mumkin emas.

Shuningdek vaziyatni tahlil qilishda bozorlar va ularning alohida segmentlarini quyidagilar bo'yicha tahlil qilish o'tkaziladi: qimmatli qog'ozlar bozori bo'yicha; mintaqalar bo'yicha; aniq emitentlar bo'yicha; qo'llanilyotgan texnologiyalar bo'yicha; turli davlat organlari tomonidantartibga solinadigan bozor segmentlari bo'yicha; fond bozorining turlari (dastlabki, ikkilamchi, birja, birjadan tashqari, birja qoshidagi bozorlar) bo'yicha.

Mikroiqtisodiy vaziyatni tahlil qilishda, odatda, quyidagilarni o'rganishadi: mijozlar, raqobatchilar, o'zining moliyaviy ahvoli; xizmatlar sifati, aktivlar xodimlar va boshqa resurslarni boshqarish, ilgari tanlangan marekting siyosatining natijalari.

O'zbekiston Qimmatli qog'ozlar bozori marketingining rivaajlanishi taxlil qilish shuni ko'rsatadiki 2005 yilning 1 yanvar xolatida jami 13550 ta aksiyalar chiqariluvchi ro'yxatga olingan, ularning emissiya summasi 3111,5 milyard. Summni tashkil etadi. Respublika qimmatli qog'ozlar bozori xamda mulkdorlar tomonidan invetstsiya jalb qilinishida korparativ obligatsiyalarning chiqarilishi alohida o'rin tutadi.

2005yil 1 yanvar xolatida 88 ta emitent tomonidan jami 51.15 mlrd so'mlik korparativ obligatsiyalar chiqarilgan. Masalan Respublikamizning katta korxonalarini "Amantaytau Goldfilds " OAJ shakldagi qo'shma korxonasi tomonidan 5 mlrd so'mga, "Olmaliq tog' kon metallurgiya kombinati" OAJ tomonidan3 mlrd so'mga kapirativ oblegatsiyalar chiqarilgan. Shu bir qatorda investorlarning xuquqlarini ximoya qilish va ularning korxonani boshqaruvidagi

ishtiroki va dividendlarni o'z vaqtida olishlarini ta'minlash maqsadida qimmatli qog'ozlar bozori faoliyatini muvofiqlashtirish va nazorat qilish markazi tomonidan 2004 yil davomida jami 469 ta investorlarning ariza va shikoyatlari ko'rib chiqilgan. Natijada 47 ta aksiyadorlik jamiyatiga yo'l qo'yilgan qonun buzulishi xolatlarini bartaraf etish yuzasidan tegishli ko'rsatmalar yuborilgan, jami 248.5 mln.so'mlik iqtisodiy jarima qo'llanilgan. Shuningdek qonun buzilishining 51ta xolati yuzasidan tegishli materiallar tegishli xuquqni muxofaza qiluvchi va sud organlariga jo'natilgan. Bundan tashqari investorlarga jami 215.9 mln so'mlik dividendlar to'lanishi taminlangan. qimmatli qog'ozlar bilan operatsiyalarning amalga oshirishning qonuniyligi xamda qimmatli qog'ozlar bozori ishtirokchilari faoliyatini nazorat qilish maqsadida jami 461 ta aksiyadorlik jamiyatlari va investitsiya institutlarida nazorat qiluvchi organlir faoliyatini muvofiqlvshiruvchi respublika Kengashi tomonidan tasdiqlanagan reja jadvaliga asosan tekshirishi o'tkazilgan. O'tkazilgan tekshirishilar natijasida 2963 tu qimmatli qog'ozlar bozori qonunchiligining buzilish xolatlari aniqlangan. O'tkazilgan manitoring va taxlil ma'lumotlariga asosan qimmatli qog'ozlar bozori ishtirokchilariga ma'lumotlarni oshkor qilish talablarining buzilish xolati asosiy o'rinni egallaydi.

2004 yilda emisiya risolalarini e'lon qilinmaganligi bo'yicha 141 ta xolat, aksiyadorlarnig umumiy yig'ilishi va yillik xisobotlarni ommaviy axyurat vositalariga elon qilinmaganli bo'yicha 220 tia xolat, nazorat qiluvchi organlarga xisobatlarni taqdim qilinmaganlik bo'yicha 47 xolat, ommaviy axborat vositalariga dividendlar to'lovi to'g'risidagi ma'lumotlarning chop etilmaganligi to'g'risida 129 ta xolat, aniqlangan.

2005 yilning 1 yanvar xolatiga ko'ra Respublika qimmatli qog'ozlar bozorida bir va ikki darajali kvalifikatsion atestatga ega bo'lgan 853 ta mutaxasis faoliyat ko'rastmoqda. 2004 yil davomida esa jami 313 ta kvalifikatsion atestat berilgan bo'lsa shundan 159 ta atestat 1 darajali, 154 ta atestat 2 darajali. Shu bilan bir qatorda amaldagi qonunchilik xujjatlarini takomillashtirish va yangi normativ xujjatlar ishlab chiqish bo'yicha xam muayyan ishlar amalga oshriilgan va bir qator yangi nizom va me'yoriy xujjatlar ro'yxatdan o'tkazilgan.

Respublikada xususiylashtirish jarayonini jadallashtirish davlat ulushi aksiyalarni sotish, shuningdek past rentabelli va iqtisodiy nochor korxonalarini sotishga aloxida e'tibor berilib, ularni sotishning qulay tizimi ya'ni aksiyalarni qadamma - qadam tushurish usuli keng qo'llanilmoqda. Buning natijasida 290 ta aksiyadorlik jamiyatining 9.85 mlyard so'mlik aksiyalarni, respublikaga ko'chmas mulk birjasi orqali 486 ta ob'ektni 3,56 milyard so'mga sotishga erishildi. Bundan tashqari davlat tender komissiyasi bilan kelishilgan xolda davlat aksiya paketlarni tanlov savdolari orqali 1 – bosqichda 75 davlat ob'ekti sotilib, shundan 73 ta ob'ekt investitsiya majburiyatlari bilan sotildi. Investitsiya majburiyatining umumiy summasiga 62773,5 mln so'mni tashkil etadi. 2 – bosqichda esa 113 ta davlat ob'ekti sotilib, shundan 108 ta ob'ekti investitsiya majburiyati bilan 32321 mln. so'm 3 – bosqichda 36 ta davlat ob'ekti sotilib shundan 33 ta ob'ekt investitsiya majburiyati bilan jami 3311,7 mln. so'mga sotishga erishildi.

Qimmatli qog'ozlar bozori ichida yangi bozor- maslaxat va marketing bozori jadal suratda rivojlanib bormoqda.

Shu bilan bir qator marketing strategiyasining asosiy yo'nalishi bo'lgan reklama va ommaviy axborot vositalarida qimmatli qog'ozlar bozori ma'lumotlari oshkora chop etilishi mazkur bozorga bo'lgan maxalliy xamda xorijiy investorlarning talabini keskin suratda oshirmoqda. O'tgan 2004 yil davomida Respublika Davlat aksiya paketlarining chet el investorlariga sotilishini keltirib o'tamiz. 2005 yil 1 yanvar xolatida ob'ektlar va aksiyalar paketining chet el investorlariga sotish bo'yicha jami 76 shartnoma imzolanib, uning umumiy summasi 46.3 mlrd so'mgi tashkil etdi. Bu ko'rsatgich 2003 yilga nisbatan 1.9 marta ko'p va 21.9 mlrd so'mga ortiq shartnoma imzolangan. Jumladan "Oltinko'l" OAJ 51% aksiya paketi AQShning "Business investments" kompaniyasiga 319 ming AQSh dollariga, "Storominservis" OAJning 49% aksiya paketi "Evrocommerei LTD" qo'shma korxonasiga 48.51\$ ga, "Uzdunrobita" MChJ qo'shma korxonasining 7.6% aksiya paketlari "Sivisdor LTD" (Gibraltar) kompaniyasiga 1.8mln AQSh dollariga, "Oxangaroxsement" OAJning 25% aksiya

paketi “Bentonit” O‘zbekiston AQSh qo‘shma korxonasi 4.5mln AQSh dollariga sotildi.

Shuningdek “O‘zkabel” davlat aksiyadorlik jamiyatining 64% aksiya paketi uchun AQShning “Zeromarkslus” kompaniyasidan 10.5mln AQSh dollari to‘lovi amalga oshirilib hozirgi kunda 16.3mln AQSh dollari miqdoriga teng investitsiya majburiyatini 5yil muddat ichida amalga oshirish investitsiya dasturi amalga oshirilmoqda.

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 ekspansiyasi bilan birga ikkinchi strategiyadir. Yuqori inflyatsiya 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 kursi (narxi)ning tushishi emitentning ahvoli yaxshi emasligi, qimmatli qog'oz bo'yicha majburiyatning bajarilmasligi ehtimolidan dalolat beradi. Tegishlicha, qimmatli qog'oz kursi pasayganda odatda ulardan ommaviy ravishda qutulish, ularni sotish boshlanadi va aksincha, kurs o'sishi bilan bu qimmatli qog'ozlar tez sotib olinaveradi;

– qimmatli qog'ozlar kursi (bahosi) har doim bozorda qayd etib boriladi va mamlakat iqtisodiy ahvolining indikatori (aks ettiruvchisi) sifatida asosiy matbuotda va maxsus nashrlarda e'lon qilinadi. Narxlar haqidagi axborotning ochiqligi va ungi erishishi osonligi narx tahlilini o'tkazishga qo'shimcha imkoniyatlar beradi va bir vaqtning o'zida qimmatli qog'ozlar kursining juda beqaror bo'lishiga olib keladi ham;

– qimmatli qog'ozlar bozori kursi (ya'ni ularga bo'lgan narxlar)ning beqarorligi boshqa tovarlarnikiga qaraganda ancha yuqori bo'lib, bunda narx o'rnatish mexanizmi ancha murakkab. Masalan, qimmatli qog'oz bozorining narxi uchun asos uning haqiqiy qiymatini baholash hisoblanadi, lekin narx ushbu qimmatli qog'oz o'zida mavjud bo'lgan tavakkallar bahosidan kelib chiqib, juda katta doiralarda tebranib turadi. Kursga to nufuzli siyosiy shaxslarning iste'foga chiqishi haqidagi va hokazo mish-mishlargacha bo'lgan turli xil omillar o'z ta'sirini o'tkazadi;

– to'g'ridan-to'g'ri qimmatli qog'ozlarning o'rnini bosadigan, investitsiya ob'ekti bo'lgan va investorlarga xuddi shu maqsadlarga (kapital saqlash va uni ko'paytirishga) erishishga imkon beradigan tovarlar mavjud. Bular – sug'urta

polislari va banklar, qarz berish-jamg'arma muassasalariga to'g'ridan to'g'ri pul qo'yishlardir. Bu kuchli raqobat yaratadi.

– tovar sifatida qimmatli qog'ozlar ikki narxga ega: nominal narx va haqiqiy narx (kurs qiymati). Shu munosabat bilan narx siyosati o'z ob'ekti sifatida ikkita narx va luar o'rtasidagi nisbatga ega. Masalan, aynan iste'molchining psixologik xususiyatlarini hisobga olish tufayli AQShda qimmatli qog'ozlarning butun bir toifasi, ya'ni zerokuponlar yuzaga kelgandi. Ular diskont bilan, ya'ni nominaldan pastroq kurs qiymatida chiqariladi, ular bo'yicha foiz esa kurs bo'yicha narxi va nominal qiymat (qimmatli qog'oz muddati tugashi paytida to'lanadi) o'rtasidagi farq ko'rinishida to'lanadi. Bu yerda xaridorning tovarni e'lon qilingan narxidan pastroq, chegirma bilan sotib olish istagi hisobga olingan edi.

Narxlarni tashkil qilishning murakkabligiga qaramay, fond bozorida narxlar strategiyasini o'tkazishga imkoniyat saqlanib qoladi.

Afsuski, O'zbekiston amaliyotida qimmatli qog'ozlar va ular bilan bog'liq bo'lgan xizmatlarga jismoniy distribyuterlashni talab qiladigan o'ziga xos tovar sifatida qarash hali umum e'tirof etilganicha yo'q. Bu sohadagi faoliyatga sotish tizimi zarurligi bo'lmagan "operatsiyalar" sifatida yondashuv odatiy holga aylangan. Shu bilan birga, qimmatli qog'ozlar – alohida murakkab tovar bo'lib, ular hayotiy zarur tovar hisoblanmaydi. Uni ishlab chiqarish va muomalaga kiritish bilan bog'liq bo'lgan xizmatlar juda murakkab va afsonalashtirilgan xususiyatga ega bo'lishi mumkin. Shuning uchun qimmatli qog'ozlar sanoati chuqur o'ylangan distribyuterlash tizimini talab qiladi.

Jismoniy distribyuterlash odatda sotish bo'yicha agentlar tizimi (Amerikada ro'yxatga olingan vakillar deb ataladi), so'ngra investitsiya firmalarining "front-ofislari" (mijozlar bilan aloqalar va buyurtmalar qabul qilish bo'yicha tuzilmaviy bo'linmalar) va nihoyat investitsiya firmalarining operatsiya tuzilmalari orqali amalga oshiriladi. Investitsiya firmasi avtomatlashtirilgan ish joyi (AIJ)ning hisoblash tarmog'iga ulangan mijozning avtomatlashtirilgan ish joyi tobora ko'proq jismoniy distribyuterlash vositasiga aylanib bormoqda.

Shaxsiy investitsiya vositachisi ushbu konsepsiya xuddi “shaxsiy bank ishi” kabi moliyaviy tovarlar va xizmatlarni sotish uchun umum qabul qilindi. Bu shuni anglatadiki, investitsiya firmasining tashkiliy tuzilishi “bir mijoz – bir xizmatchi” prinsipi bo’yicha qurilgan bo’lib, bunda xizmatchi firma ega bo’lgan xizmatlarning butun sikli va qimmatli qog’ozlar portfelini taklif qilish uchun javob beradi.

Qimmatli qog’ozlarning har xil turlarini va ular bilan bog’liq xizmatlarni, qimmatli qog’ozlar bilan birgalikda bank va sug’urta mahsulotlarini taklif qilish, investitsiya firmasining turli bo’limlarida aynan birxil moliyaviy mahsulotlarni taklif qilish – bularning hammasi qimmatli qog’ozlar tarmog’ida muvaffaqiyatli distribyuterlashni amalga oshirishga imkon beradi.

Moliyaviy institutlar sotuvlarni ta’minlashda *reklamaga* alohida e’tibor beriladi. AqShning yirik banklarida (aktivlari 1 dan 5 mlrd. dollargacha) 80 yillarning boshida marketing byudjetining umumiy tuzilishida reklamaga bo’lgan xarajatlar 70%ni, “pablik rileyshnz” –13%ni, sotuvlarni ta’minlash (turli xil ommaviy tadbirlar, seminarlar, yirik mijozlarga imtiyozlar va sh.k.) – 10% ni, o’quv dasturlari – 1%ni, marketing tadqiqotlari – 3%ni, boshqalar – 3%ni tashkil qilgan.

Qimmatli qog’ozlar reklamasi eng murakkab shakllarga ega bo’lib bormoqda. Bunda axborotning ishonchliligiga alohida talablar qo’yilmoqda. Axborotning ishonchliligi, ob’ektivligi va aniq ochib berilishi qimmatli qog’ozlar bozorining asosiy prinsiplaridan biri hisoblanadi va qonun tomonidan alohida muhofaza qilinadi. Bu investorlar va fond bozorining boshqa ishtirokchilariga investitsiyadagi ehtimol tutilgan tavakkallar haqidagi ma’lumotlarga ega bo’lishga teng imkoniyatni ta’minlaydi.

Qimmatli qog’ozlar bozorida marketing faoliyatini rivojlantirish, qimmatli qog’ozlar bozorida yo’l qo’yilgan xatto va kamchiliklarni bartaraf etib qimmatli qog’ozlar bozorining kelajakdagi faoliyatini boshqarish, rivojlantirish va mukammallashtirish yo’llarini izlab topish, eng muximi jamiyatimizga foyda keltirgan bozorni tashkil qilish bu bizning marketologlarning asosiy vazifamiz xisoblanadi va buning uchun quyidagilarni amalga oshirish talab etiladi:

Qimmatli qog'ozlar bozori marketinggining mukammallashtirishning asosiy talablaridan biri qimmatli qog'ozlar bozori ishtirokchilarining professionallik darajasini oshirish, kadrlarni tayyorlash va qayta tarbiyalash, jaxon qimmatli qog'ozlar bozori tajribasiga asoslangan xolda zamonaviy bozor infratarkibini tashkil etishdan iborat.

Qimmatli qog'ozlar bozori marketinggini mukammallashtirish yo'lida respublikamizda Osiyo taraqqiyot banking kapital bozorini rivojlantirish loyixasi doirasida bir qator tadbirlar amalga oshirildi. Shuningdek xalqaro marketing va maslaxat kompaniyalari Markaziy Bank xamda O'zbekiston Respublikasi Moliya Vazirligi vakillari bilan xamkorlikda aylana stol atorifida yig'ilishlar o'tkazilib, Respublika qimmatli qog'ozlar to'g'risidagi qonunchilikni takomillashtirishga doir takliflar va investitsiya loyixalari ishlab chiqilgan.

8-jadval

Faoliyat turlari bo'yicha bekor qilingan litsenziyalar miqdori.

№	Faoliyat turlari	2004 y.	2005 y.
1.	Investitsiya vositachisi	20	109
2.	Investitsion kompaniya	4	12
3.	Investitsiya maslaxatchisi va depozitariy	6	26
4.	Depozitariy	4	35
5.	Reestr saqlovi	6	54
6.	XIF	-	8
7.	Boshqaruv kompaniyasi	29	59
8.	Investitsiya fondi	4	18
9.	qimmatli qog'ozlarning nominal saqlovchisi	8	16
10.	Xisob kliring palatasi	-	1
	Jami:	81	338

Shuningdek 2005 yilning yanvar xolatida 338ta investitsiya insitutlariga litsenziyalar berilgan. Shu bilan bir qatorda 2004 yil davomida investitsiya institutlariga oldin berilgan 37 ta litsenziyalarning amal qilishi bekor qilingan. Ushbu ma'lumotlarni 8-jadvalda keltirib o'tamiz.

Tayanch so'zlar: qimmatli qog'ozlar, qimmatli qog'ozlar bozori, qimmatli qog'ozlar marketingi, qimmatli qog'ozlarning turlari, segmentatsiya, vaziyatni

tahlil qilish, axborot bilan ta'minlash, qimmatli qog'ozlar bozoriga ta'sir qiluvchi omillar, strategiya, narx siyosati, fond birjasi, qimmatli qog'ozlar bozoridagi vositachilar, qimmatli qog'ozlarbozoridagi reklama.

Glossariy:

Aksiya- qimmatli qog'ozning bir turi bo'lib, o'z egasiga korxonada foydasining ma'lum qismini olish huquqini beruvchi xujjat.

Aksiya kursi- aksiya bahosi bo'lib, uning foydaliligi bilan belgilanadi, ya'ni, keltirishi mumkin bo'lgan dividendlar va qarzga to'lanadigan foiz miqdori bilan baholanadi (o'lchanadi).

Investitsiya institutlari – qimmatli qog'ozlarni dastlabki bozorda harakatlantirish va ularning ikkinchi muomalasi, qimmatli qog'ozlar bozorini trust boshqarish bo'yicha xizmatlar majmui, axborotlar va ilmiy-texnik mahsulotlar taqdim etadigan qimmatli qog'ozlar bozorining professional ishtirokchilari; qimmatli qog'ozlarni hisobga olish, saqlash va takomillashtirish xizmatlarini ko'rsatishgi ixtisoslashgan tashkilotlar;

Obligatsiya- doimiy daromad keltiruvchi qimmatli qog'oz bo'lib, u xususiy korxonalar (firma)lar yoki davlat tomonidan beriladigan qarz majburiyatidir.

Qimmatli qog'ozlar bozorining iste'molchilari - bular birinchi navbatda, investorlar (bozorning asosiy tovari bo'yicha), keyin investitsiya institutlari (turli yordamchi xizmatlar, ixtisoslashgan uskunalari, qimmatli qog'ozlar blanklari va shu kabilar bo'yicha) hisoblanadi.

Qimmatli qog'ozlar marketing jarayoni- QQga bo'lgan etiyojni shakllantirish va rivojlantirish yo'llarini izlab topish, tanlash va ularni talabga aylantirish, QQ bozorlarida yoki savdo-taqsimot tarmoqlarida sotish bilan bog'liq harakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.

Emitentlar – bozorga qimmatli qog'ozlar “yetkazib beruvchilar”;

Nazorat uchun savollar:

1. Qimmatli qog'ozlar bozorining marketing ob'ekti sifatidagi xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Qimmatli qog'ozlar bozorida marketing ob'ekti bo'lgan tovarlarning turlarini ayting.
3. Marketing strategiyalariga O'zbekiston qimmatli qog'ozlar bozori qo'yadigan umumiy talablarni ko'rsating.
4. Vaziyatni tahlil qilish va qimmatli qog'ozlar bozori segmentatsiyasi qanday xususiyatlarga ega?
5. Qimmatli qog'ozlar bozoridagi ehtimol tutilgan mahsulot strategiyalarini tavsiflab bering.
6. Fond bozorida qo'llaniladigan narx strategiyalarining xususiyatlari nimadan iborat?
7. O'zbekistonda hozircha fond ishiga qanday tavakkallar uchrashi mumkin?
8. Demografik omillar O'zbekiston qimmatli qog'ozlar bozori va unda marketingni tashkil qilishga qanday ta'sir ko'rsatishi mumkin?
9. Malakali investorlar kim? Malakasiz investorlar-chi?
10. O'zbekistonda qimmatli qog'ozlar bozorining rivojlanish bosqichlarini sanab bering.

Maxsus adabiyotlar:

1. Чепель С. Рынок ценных бумаг. – Т.: Азияпресс, 2004 г.
2. Агишев С. В. Маркетинг ценных бумаг. -М.: Экономика, 2004.
3. Сергеев П.Р. Рынок ценных бумаг. –М.: ЮНИТИ, 2004 г.
4. Маренков Н.Л. Ценные бумаги для студентов ВУЗов. Серия «Шпаргалки». Ростов на Д.: Феникс, 2004. -256 с.
5. Рынок ценных бумаг /Под. ред. Галанова, И.А. Басов. 2-е изд., перераб. и доп. -М.: Финансы и статистика, 2004. -448 с.
6. Carlton P. McNamara “The Present Status of the Marketing Concept”.- Journal of Marketing, January 2000. p. 50-57.

7. William J. Stanton. "Fundamentals of Marketing", 5-th ed. N.Y., "McGraw-Hill", 2003. p. 7.
8. WWW.spc.gov.uz
9. WWW.Uz

11-mavzu. Xorijiy investitsiyalarga ega korxonalarda marketing

1. Xorijiy investitsiyalarga ega korxonada tuzishda marketing xususiyatlari va faoliyati.

- 2. Qo'shma korxonaning (QK) marketing dasturi.**
- 3. Marketing dasturini asoslash uslubiyoti.**
- 4. Xorijiy investitsiyalarga talab va taklif.**

1. Xorijiy investitsiyalarga ega korxonada tuzishda marketing xususiyatlari va faoliyati

Xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxonalar qo'shma korxonalar (QK) deyiladi. Ular mamlakatimiz va xorijiy sheriklarning kapitallarini 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, xarid qilish, kompleks maqsadlarda tuzilgan bo'lishi mumkin.

2. Sheriklarning qaysi mamlakatga mansubligiga ko'ra ular, bozor iqtisodiyoti rivojlangan yoki «g'arb-g'arb», «shimol-janub» (rivojlangan, rivojlanayotgan mamlakatlar) va hokazo.

3. Qo'shma korxonalar qatnashchilarining tarkibiga ko'ra xususiy va davlat, davlat korxonalar va tashkilotlari ishtirokida tuzilgan korxonalar, tashkilotlarni o'z navbatida ilmiy va xalqaro tashkilotlarga guruhlash mumkin.

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

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

Qo'shma korxonalar aksionerlik jamiyatlari, ma'suliyati cheklangan jamiyatlar, xoldinglar, kommandat tashkilotlar, shirkatlari va boshqa xar xil korxonalar shaklida tashkil etiladi. Qo'shma korxonalar tuzish, ularning faoliyati xar bir mamlakat tomonidan qabul qilingan qonunlar, tenglashtirilgan aktlar, mahkamalar ko'rsatmalari va hokazolar bilan tartibga solinib turiladi.

Qo'shma korxonalar tuzishdan oldin katta marketing izlanishlari olib borilmog'i lozim. Bu izlanishlarning ko'lami keng va ahamiyati kattadir. Marketing izlanishlari qo'shma korxonalar tuzishning bir qancha o'zaro bog'liq jarayonlarini o'z ichiga oladi. Ular quyidagilardir:

- qo'shma 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 kondirilmagan talabni qondirish, chetdan tovar keltirishni qisqartirish va eksport imkoniyatini oshirishdir. Bunda chet el ilg'or texnikasi va texnologiyasini, marketing va menejmentni, qo'shimcha moddiy va moliya resurslarini iqtisodiyotning eng zarur

tarmoqlariga jalb etishdir. Keyingi bosqich qo'shma korxonaning qanday bo'lishligi, faoliyat darajasi, mahsuloti, iqtisodiy ko'rsatkichlari shu jixatdan foydaliligi aniqlanadi. Bunda siyosiy, ekologik jixatlari xam e'tiborga olinadi. Chet ellik sherik tanlashda uning o'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 korxonaga 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:

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

bunda: E_n - milliy iqtisodiyotning integral iqtisodiy samaradorligi;

D_n^t - t-yilda milliy iqtisodiyot daromadi;

Z_n^t - t-yilda milliy iqtisodiyot xarajatlari;

E- diskontlashtirish koefitsiyenti.

U t-yilda hisobga olinadigan xarajat va tushumlarning hisoblanayotgan davrining birinchi yilidan uzoqlasha borgan sari qadrining pasayish darajasini aniqlaydi. Bunda $E=0,1$ qilib olish tavsiya etiladi. Agar $E_n < 0$, bo'lsa, bunday qo'shma korxonani tuzish foydasizdir. $E_n > 0$ bo'lgan taqdirda bunday qo'shma

korxonani tuzish maqsadga muvofiqdir. $E=0$ bo'lsa, u holda E ning miqdorini hisoblab chiqmoq lozim.

Bo'lg'usi qo'shma korxonaning texnik iqtisodiy jihatdan asoslari ta'sis va loyiha hujjatlarida o'z aksini topadi. Bular jumlasiga qo'shma korxonaning maqomi va faoliyat ko'rsatish shartlarini o'zida aks ettiruvchi bitim-shartnoma kiradi. Shartnomaning asosi qo'shma korxonaning Nizomidir. Unda "Nizom fondi" mablag' hajmi, qatnashchilarning ulushi, tomonlar ma'sulyati, baxslarni hal qilish, nazorat-hisobot tartibi kabi masalalar o'z aksini topadi.

Ustavda qo'shma korxonani boshqaruv tizimi, tarkibi ko'rsatiladi. Rahbaryatning vakolatlari, vazifasi va faoliyat chegarasi aniq belgilanadi. Unda umumiy ishchilar, injener-texnik xodimlar soni aniqlanadi. Boshqaruv tizimida tashkil etilayotgan bo'limlar, ularning o'zaro munosabatlari alohida aks ettiriladi. Xodimlarga to'lanadigan haq, qo'shma korxonaning oladigan foydasi, uni taqsimlash tartibi, hisobot va hokozolar mufassal bayon etiladi. Qo'shma korxonalarda barcha hisob-kitoblar so'm va xorijiy valyutada amalga oshiriladi.

Ustav fondiga bizning ulushimiz sifatida yer, suv, yer uchastkalari, tabiiy boyliklarimizdan foydalanish bahosi, huquqi, elektr quvvati, tayyor infratuzilmalari bahosi va boshqalar kiritilishi mumkin. Umuman olganda ustav fondining miqdori qo'shma korxonaning loyihalashtirilgan quvvatiga erishish va ish faoliyatini boshlash uchun zarur bo'lgan xarajatlarga asoslanib hisoblab chiqiladi. Ustav fondida qo'shma korxonalarining ulushi chegaralanmaydi. Ular o'z imkoniyatlariga ko'ra o'z baholarini oshirib borishlari mumkin. Shu ulush foydani taqsimlashda asos bo'lib xizmat qiladi.

Qo'shma korxonalarining hisob-kitob ishlari jaxon standartlari asosida amalga oshiriladi. Moddiy texnika ta'minoti har ikkala mamlakat bozori orqali amalga oshirilishi mumkin. Qo'shma korxonalar tovar va xizmatlarini sotishda (so'mda) ulgurji savdo orqali, tashqi bozorda o'zlari yoki xorijiy valyutaga sotadilar. Bu ishlarning bajarilishida marketing rahnamoligi sezilib turmog'i va ular ilmiy asosda marketing nuqtai nazaridan boshqarilib turmog'i lozim.

Bularning barchasi qo'shma korxonani ta'sis etish xujjatlarida aks ettiriladi va ular jamlanib hukumatga ruxsat olish uchun beriladi. Yuqori tashkilotlari qo'shma korxonani tuzish haqidagi taklifni ko'rib chiqar ekan, quyidagilarga alohida e'tibor beradilar: qo'shma korxonalarining milliy iqtisodiyot nuqtai nazaridan samaradorligi; atrof-muhitga zararsizligi, yangi texnika, texnologiya va chet el ilg'or tajribasini kirib kelish imkoniyatlari, yangi ish joylari paydo bo'lishi, xorijiy valyutani kelib tushish miqdori va imkoniyatlari, importni o'rnini bosish darajasi, ilgari ishlab chiqarilmagan tovarlarni ishlab chiqarilishi, qo'shma korxonani joylashishi ko'zda tutilgan nohiya hokimiyatining roziligi va hokazolalar. Ko'rsatilgan ishlarga ijobiy javob olingach, bundan qo'shma korxonani ro'yxatdan o'tadi va bu haqda matbuotda e'lon qilinadi. Qo'shma korxonaning faoliyati ko'rsatishini to'xtatish ham ta'sis etish hujjatlarida, ustavda va shartnomalarda aks ettiriladi. Qo'shma korxonaning faoliyati to'xtatilsa yoki uning chet ellik sherigi a'zolikdan chiqmoqchi bo'lsa, uning badali pul yoki tovar shaklida, shartnomada ko'rsatilganidek, qaytarib beriladi.

QKlar o'z mahsulotlarini sotishda ham ichki, ham tashqi bozorga tayanishi mumkin. Ichki bozorga tayanuvchilar ko'pchilikni tashkil qiladi. Lekin xalqaro mehnat taqsimotiga, jahon bozor madaniyatiga qo'shilib ketishga urinayotgan QKlar qiziqish uyg'otadi.

Erkin tadbirkorlikni tushunish uchun korxonaning mahsulot sotish istiqboli va faoliyat rejasi (mohiyatan bu marketing strategiyasi degan gap) mazkur QK chiqib borishga harakat qilayotgan hududning ijtimoiy, iqtisodiy, huquqiy xususiyatlarini hisobga olmay turib tuzilmasligini anglab olish lozim. qimmatli qog'ozlar bozori, xomashyo bozori, mehnat bozori, qo'llaniladigan texnologiyalarni tahlil qilish, narxlarni kuzatib borishi va bashorat qilish ham shular jumlasiga kiradi.

Bozorni operativ boshqarishga (marketing taktikasi) kelganda esa shuni aytish mumkinki, tadbirkorlikning ko'plab huquqiy asoslarini va ushbu hududdagi iste'molchilarning psixologiyasini bilmay turib uni yo'lga qo'yi shning iloji yo'q.

QK faoliyatida faqat mamlakat bozorini bilishgagina asoslanib bo'lmaydi. Rahbarlar va mutaxassislar QK o'z mahsuloti va xizmatlari bilan kirib borishni

mo'ljallayotgan hududning tabiiy-iqlimiy, tarixiy, ijtimoiy-siyosiy, huquqiy va boshqa hayot sharoitlari bilan o'rnatiladigan barcha cheklashlarni tahlil qilish va miqdoriy baholashlari lozim. Agar aniqlangan cheklashlarni muvaffaqiyatli yengishga va xarajatlarni qoplash hamda foyda olishga imkoniyat bo'lsa, u holda haqiqiy erkin tadbirkorlik haqida gapirish mumkin bo'ladi. Umuman olganda QKlarda marketing ishlarini tashkil qilish va uning mazmuni boshqa xo'jalik tuzilmalaridagiga qaraganda kam farq qiladi. Lekin har bir konkret yo'nalish har doim o'ziga xosdir. Bu yerda tashqi bozorning xususiyatlari bilan birga, mamlkatimizning xorijiy investitsiyalar haqidagi qonunlarida o'rnatilgan huquqiy munosabatlarga xos jihatlarni hisobga olish lozim. Masalan, QKlarga quyidagi omillar moliyaviy qulayliklar tug'diradi: soliqqa tortish bazasining kamaytirilishi; soliqlarni to'g'ridan-to'g'ri kamaytirish yoki hatto ulardan ozod qilish; ma'lum bir vaqt mobaynida soliqlardan ozod qilish yoki ularni to'lashni orqaga surish ko'rinishidagi soliq kanikullari; QKlar faoliyatiga qulaylik tug'diruvchi maxsus hududlarning, erkin iqtisodiy zonalarining ochilishi va sh.k.

Marketing dasturlari ishlab chiqish nuqtai nazaridan QKlarning eng muhim imtiyozlaridan biri o'z moddiy ishlab chiqarishini ta'minlash maqsadida xorijdan keltirilayotgan mulkning bojxona poshlinasi va soliq to'lashdan ozod etish hisoblanadi. Ular tomonidan olib kelinayotgan texnologik uskunalar va ularning ehtiyot qismlari ham, shuningdek QK eksport qilayotgan bir qator tibbiy dorilar ishlab chiqish va birgalikdagi ilmiy ishlar o'tkazish uchun zarur bo'lgan materiallar ham qo'shimcha qiymat solig'iga tortilmaydi.

O'zbekiston Respublikasida Chet el investitsiyalari to'g'risidagi qonunga muvofiq to'laligicha xorijiy investorlarga tegishli korxonalar va ustav mablag'ida xorijiy investitsiyalar 30%dan ko'proqni tashkil qilgan korxonalar iport poshlinasi to'lamay turib, ustav mablag'i sifatida kiritishi uchun mo'ljallangan materiallari va butlovchi mahsulotlar olib kirishga haqlidirlar. Shuningdek ular basharti mahsulot yetkazib berish to'g'risidagi bitimlari 1993 yil 1 yanvarga qadar tuzilgan bo'lsa, ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan mahsulotlarga ham poshlina to'lashdan ozod qilinadilar.

Sanab o'tilgan va boshqa bir qator imtiyozlar QKlar uchun juda keng imkoniyatlar beradi. Lekin mavjud imkonityalarni amalga oshirish uchun yana QK tuzishda uning faoliyatining barcha tashkiliy-iqtisodiy tomonlarini yaxshilab o'ylab chiqish, bozorni o'rganish, unda o'z «zamini»ni topa bilish, boshqacha qilib aytganda, marketing dasturini ishlab chiqish haqida qayg'urish kerak.

Shunday qilib, QKda marketing strategiyasi va taktikasini ishlab chiqishning muhim xususiyati, bir tomondan, bozordagi sherik mamlakatning huquqiy va boshqa hayot meyorlari bilan o'rnatiladigan turli cheklashlarni hisobga olish bo'lsa, ikkinchi tomondan, bozorni tashkil qiluvchi erkinlikning kengligi darajasidir. Masalan, QK eng qulay siyosiy sharoitga ega, ya'ni nisbatan barqaror hukumat, barqaror pul kursiga ega mamlakatlarning mahsulot sotish bozorida faoliyat ko'rsatishni ma'qul ko'rishi mumkin. Shuningdek, QK marketing xizmati kam xarajat qilgan holda bozorga u yoki bu darajada ta'sir ko'rsatuvchi jo'g'rofiy va madaniy-tarixiy sharoitlar haqida ma'lumotlar olishi mumkin. Bu QKlarning ishonchliroq va tezkor ma'lumot manbalariga egaligi bilan izohlanadi.

Rivojlangan mamlakatlarda xorijiy investitsiyalarga ega korxonalarda marketing faoliyati borasida o'lkan tajriba to'plangan bo'lib, ulardan respublika QKlari o'z sharoitlariga moslashtirishlari mumkin.

QK marketing faoliyatini amalga oshirishda xalqaro mikromuhitni ham e'tiborga olib ish yuritish zarur. Bu yerda xususan raqobatchilar, vositachilar, mijozlar, yetkazib beruvchilar, kooperatsiya servis, ya'ni sotishdan oldin va sotishdan keyin xizmat ko'rsatish hamda ularning keng imkoniyatlari haqida fikr yuritilmoqda.

Shunday qilib, qo'shma korxonalaridagi marketing ular faoliyatining ichki va tashqi xususiyatlaridan kelib chiqib muhim ahamiyat kasb etadi. Jahon bozoriga chiqish, bozor iqtisodiyotida xo'jalik faoliyati tajribasini o'zlashtirish, valyuta olish uchun tuziladigan QKlar bu vazifalarni faqat chuqur professional yondashuv asosidagina hal qilishlari mumkin. Bunday yondashuv esa barcha marketing usul va vositalarini o'zlashtirishni talab qiladi. Bundan tashqari, xorijiy sheriklar o'zlarining qonuniy talablari va manfaatlarini ham ilgari suradi. Ular o'zlari

qo'ygan mablag'ga ularning mamlakatlaridagi bank foizlaridan kam bo'lmagan miqdorda dividendlar olishni xohlaydilar. Bu summa xorijiy sherikda u chet elga valyuta olib ketgani uchun belgilangan soliqni davlatimizga to'laganidan keyin qolishi kerak. O'z tomonidan QK amortizatsiya to'lovlarini valyutada ishlashi kerak. Bu xorijdan uskunalarni sotib olish uchun zarur. Bunga esa faqat xalqaro standartlarga javob beradigan mahsulot ishlab chiqarish va sotish natijasidagina erishish mumkin bo'ladi.

2. Qo'shma korxonaning marketing dasturi

Korxonaning biznes-rejasining muhim qismi marketing dasturidir. Bevosita marketing dasturini tuzishdan oldin marketingning turli bloklarini qamrab oluvchi bir qator masalalar aniqlanib olinadi. Ularni marketing omillari deb ham atashadi va bu omillar qatoriga quyidagilarni kiritishi mumkin:

- bozor imkoniyatlarini baholash;
- marketingning makro va mikromuhiti;
- tovar, narx, sotish usullari, reklama va mahsulot o'tkazishni rag'batlantirish holati;
- xodimlarni tayyorlash, malakasini oshirish va qayta tayyorlash;
- xarajatlar samaradorligini baholash va boshqalar.

Yuqorida qayd qilingan omillarni hisobga olib, tovarlar ishlab chiqarish va sotish bilan shug'ullanadigan qo'shma korxonaga uchun qisqa muddatli bir necha variantda marketing dasturi ishlab chiqilgan. Masalan: prof. A.N.Romanov boshchiligida tayyorlangan darslikda quyidagi variantni taklif qilingan².

Tadbirlar va ishlar kompleksi.

I. Bozor imkoniyatlarini tahlil qilish va baholash.

1. Maqsadlar va vazifalarni ifodalash:

- tovar ishlab chiqarish uchun mavjud moddiy resurslarni baholash;
- ishlab chiqarilgan va o'zgartirishni talab qiladigan tovarlar bilan savdo qilish uchun bozorni aniqlash, ularga bo'lgan talabni va bozor sig'imini aniqlash;

² Романов А.Н. и др. Маркетинг. -М.: ЮНИТИ-1996. с 519.

– 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);

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

4. Servis va uning konkret yo'nalishlarini aniqlash.

5. 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).

6. Taqsimlash kanallarini tahlil qilish va tanlab olish:

– vositachilar bilan (kim? qancha?);

– vositachilarsiz.

7. Sotish usullari:

- ulgurji;
- chakana;
- pochta orqali.

8. Tovarning harakatlanish yo'llarini aniqlash:

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

9. Reklama va mahsulot sotishni rag'batlantirish:

- ommaviy axborot vositalarida;
- reklama kampaniyalarini o'tkazish;
- ko'rgazmalar, taqdimot marosimlarida qatnashish.

III. Xodimlarni tayyorlash.

Marketing bo'yicha mutaxassislarni o'qitish dasturlarini ishlab chiqish va ularni o'qitishni tashkil qilish.

IV. Dasturning bajarilishini nazorat qilish.

1. Sotuvlarni o'lchab ko'rish.
2. Talab, taklif, narx hisob-kitoblarini muvofiqlashtirish.
3. Boshqa muvofiqlashtiruvchi harakatlarni o'tkazish.

V. Sarflarning samaradorligini baholash (xarajatlar va foydani taqqoslash).

1. Konkret vazifalarni hal qilish muddatlari bo'yicha marketing dasturining o'zini qoplashini hisoblab chiqish.
2. Umuman dastur va uning elementlarining iqtisodiy samaradorligini hisoblab chiqish.

Sarflarning samaradorligi marketingda umume'tirof etilgan usullar bo'yicha baholanadi. Bunda uni umuman barcha sarflar va xarajatlarning alohida bandlari bo'yicha baholash mumkin. Marketingga qilingan xarajatlarning o'zini qoplash xususiyati QK faoliyati sharoitlarida tashqi bozorda odatda uning ancha uzoqroq

muddatliligi hisoblanadi. Agar QKlar faqat ichki bozorda tovar sotsa, u holda bu yerda 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.

3. Marketing dasturini asoslash usulubiyoti.

QK marketing dasturini qanchalik ilmiy asosda ishlab chiqilganligi va hayotiylikini, birinchi navbatda iqtisodiy va chuqur tashkiliy-texnik jihatdan va samarali taktika bilan ta'minlanganligi belgilaydi.

Ma'lumki, bozorni uzoq vaqt va operativ boshqarishning eng qimmat va ayni paytda eng zarur sharti bozor haqida *axborot to'plash, tahlil qilish, qayta ishlash va bozor sig'imini istiqbollash hisoblanadi*. Marketing taktikasi mavjud va maxsus tashkil qilinadigan axborotga tayanadi. QK zarur axborotni maxsus ravishda axborot to'plash, uni qayta ishlash va tahlil qilish bilan shug'ullanadigan, istiqbol ko'rsatkichlarini hisoblab chiqadigan maxsus firmalardan olishi mumkin.

QK marketingining bu boradagi afzalligi xorijiy investorlar va o'z imkoniyatlaridan foydalana olishdir. Bundan har ikkala hamkor manfaatdor ekanligi, ma'xlumotlar manbaini kengaytiradi.

QK marketingi tovarlar hayotlik davriga alohida e'tibor qaratmog'i lozim. Har bir mamlakat, hududda har bir tovarga alohida munosabat va o'ziga xos xususiyat mavjudligi QK marketologlaridan aynan shu bozorni o'rganish, baholash, istiqbollashda katta mehnat, mablag' va maxsus bilimlarni talab qiladi. QK o'z mahsuloti bilan tashqi bozorga chiqqanda uning oldida konkret mintaqa sharoitlarida mahsulotning hayotlik davri davomiyligini aniqlash muammosi paydo bo'ladi. Bu holda QK marketingi masalani ikki yo'sinda: o'z tijorat vakolatxonalarini tuzishi yoki mahalliy agentliklar xizmatlaridan foydalanish yo'li

bilan hal qilishi mumkin. Xarajatlarni QK egalari o'rtasida taqsimlash maqsadga muvofiq hisoblanadi.

QK marketingining muhim va murakkab masalalaridan biri narxlar siyosati daromadlar va foydaning rejalashtirilgan darajasini ta'minlaydi, raqobatbardoshlikka ijobiy ta'sir ko'rsatadi va ayni paytda tijorat xavf-xatarining o'ziga xos kafolati hisoblanadi. Shuning uchun narxlarni belgilash va o'zgartirish bo'yicha ishlar avval-boshdan biznes-reja bilan bog'liq holda marketing rejasiga kiritilishi kerak. Bu ish ham chuqur maxsus bilimlarni, ko'p hollarda esa maxsus xizmat yaratishni va qo'shma korxonalar tuzish boshlanishidayoq hal qilinishini taqozo etadi. Darhaqiqat, narxlarning QK rentabelligini hisoblashdagi tutgan o'rni bu masalani o'z vaqtida, kechiktirmay yechishni zarur qilib qo'yadi.

QK marketingida *reklama, mahsulot o'tkazishni rag'batlantirish, servis* alohida ahamiyatga ega bo'lib, bu ishning o'ta murakkab yo'nalishidir, chunki, tovarlar bilan to'yingan, raqobat kurashi kuchli xorijiy bozorda reklamani tashkil qilish katta qiyinchilik tug'diradi. Bunda shu hudud, mamalakat xususiyatlari, urf-odatlar, an'analari va tarixiy-tabiiy sharoitlarini bilish alohida ahamiyatga ega.

Mahsulot sotishni rag'batlantirish va servis tashkil qilish bo'yicha ishlar juda o'ziga xosligi bilan ajralib turadi. Ko'plab mahsulotlar, ayniqsa, texnik murakkab mahsulotlarni ekspluatatsiya qilish mijoz xususiyati, holati, istiqboli, rivojlanish tendensiyalari, infratuzilmasi holati, ta'mirlash xizmatlarining mavjudligiga qarab keskin farq qiladi. Servis xizmatini tashkil qilish maxsus dastur va hatto keyinchalik tadbirkorlik faoliyatining mustaqil yo'nalishini yo'lga qo'yishni talab qilishi mumkin. Bular ham QK marketingidan ilmiy asoslangan yo'l-yo'riqlar ishlab chiqilishini talab qiladi.

Xorijiy bozorga chiqishda *taqsimlash kanallari* haqidagi masala ma'lum qiyinchiliklar tug'diradi. Har gal u tovarlarni ishlab chiqarishdan tortib to iste'molchilarga yetkazish davomida eng kam vositachilik bosqichlaridan foydalangan va eng maqbul sotish tarmog'ini tanlagan holda hal qilinadi. Bularning barchasi investitsiyalar iqlimida o'z ifodasini topadi.

Investitsiyalar marketingi taktikalaridan biri investitsiya iqlimini o'rganishdir. Buning uchun investor maxsus marketing izlanishlari olib boradi yoki ixtisoslashgan maxsus firmalar, tashkilotlar xizmatidan va tavsiyalaridan foydalanadi. Masalan, Germaniyada shunday firmalardan biri «BERI» axborot xizmatidir. Bu firma buyurtma asosida har qanday mamlakatdagi investitsiya iqlimini tahlil qilishi va u haqda axborotnoma ishlab chiqishi, tavsiya berishi mumkin. Firma investitsiya iqlimining umumiy ko'rsatkichi –BERI indeksi deb ataladi. Bu indeksni 45 mamlakat bo'yicha 100 ta mutaxassis har yili uch marta hisoblab chiqadi va aniqlaydi. Bunda 0 balldan (to'g'ri kelmaydi, nomaqbul) 4 ballgacha (ma'qul, o'ng'ay, qulay) baho beriladi. Investitsiya iqlimini xarakterlovchi mezonlar quyidagi 9-jadval ko'rsatkichlarida yakkol kuzga tashlanadi.

9-jadval.

BERI indeksi mezonlari

BERI indeksi mezonlari	ulushi, % hisobida
1. Siyosiy barqarorlik: Ko'zda tutilmagan davlat tuntarishlari ehtimolligi va ularning kishilar faolligiga ta'siri.	12
2. Chet el investitsiyalari va foydasiga munosabat: Xususiy tadbirkorlarga ta'luqli bo'lgan sotsial xarajatlar miqdori.	6
3. Milliylashtirish: Tekinga qaytarib bermaslik sharti bilan tortib olish ehtimolidan mahalliy korxonalariga ustunlik berishgacha.	6
4. Devalvatsiya: Korxonada faoliyatiga ta'sirini yumshatuvchi usullar va devalvatsiyaning ta'siri.	6
5. To'lov balansi: umumiy balans va schetlar balansi bo'yicha, shuningdek chet el investorlarining daromadiga ta'sir etuvchi omillar.	6
6. Byurokratiya masalalari: Bojxonada rasmiylashtirish, valyutani o'tkazish va shu kabi operatsiyalar, uni tartibga solishda davlatning roli va darajasi.	4
7. Iqtisodiy o'sish sur'ati: Yalpi milliy mahsulotning yillik xaqiqiy o'sish sur'ati 3.3-6 foiz, 6-10 va 10 foizdan yuqori oraliqda	10

8. Valyutaning konvertabelliligi: Milliy valyutaning chet el valyutasiga o'tkazish, almashtirish imkoniyati, milliy valyutaning korxonada 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: Korxonada yuridik, buxgalteriya, marketing, texnologiya va qurilish sohasidagi kutadigan maslahat-yordamlari.	2
12. Transport va aloqani tashkil etish: Transport infratarkibining holati, korxonada va uning filiallari orasidagi, shu jumladan mamlakat ichidagi transport yo'llari va aloqa tizimini tashkil etish va foydalanish imkoniyatlari.	4
13. Mahalliy boshqaruv va sherikchilik: Boshqarishning har-xil masalalarini hamkorlikda hal qilishda o'z kapitali bilan mahalliy sheriklar soni va ularning imkoniyatlari.	4
14. Qisqa muddatli kredit: Chet ellik sheriklarga (vakillarga) qisqa muddatli kredit berish va ulardan foydalanish imkoniyatlari.	8
15. O'zoq muddatli kredit va o'z kapitali: ustav kapitaliga sheriklar tomonidan o'z ulushini qo'yish sharti va milliy valyutada uzoq muddatli kredit berish sharti.	8
JAMI:	100

Jadvaldan kurinib turibdiki BERI indeksini, ya'ni investitsiyalash iqlimini asosan shu mamlakatdagi siyosiy barqarorlik va iqtisodiyotining ahvoli belgilab berar ekan.

Ular va nafaqat hozirgi, balki kelajakda ko'tiladigan rivojlanish va o'zgarishlarni xam aks ettiradilar. Masalan, siyosiy barqarorlik o'zida buladigan xar xil siyosiy uzgarishlarni, shu jumladan: ijtimoiy tuqnashuvlarni (zabastovkalar, stachka, ish tashlash va hokazolarni) aks ettiradi. BERI indeksi bilan bir qatorda investorlarning ekspertlari joylarda maxsus uchrashuvlar (tanishish, o'rganish, tadqiq qilish) o'tkazishi ishning yanada puxta bo'lishini ta'minlaydi. Bunda, ular BERI indeksida o'zining aksini topa olmagan ba'zi masalalariga xam e'tibor beradilar. Masalan, ekspertlarning diqqat e'tiboridan mamlakatda hukm surayotgan norasmiy qonuniyatlar, jamoachilik, mahalliychilik, urug'chilik, diniy, etnik va

boshqa ko'rinishdagi iqtisodiy-siyosiy va ijtimoiy hayotga ta'sir etuvchi bog'liqliklar va omillari chetda qolmasligi lozim. Shunday qilib, investitsiya iqlimi chuqur va har tomonlama o'rganilib va investitsiya xavfi hisoblab chiqiladi. BERI indeksi 0 bo'lganda to'liq xavfini anglatadi, ya'ni bu mamlakatga investitsiya kiritish mumkin emas, nomaqbul demakdir. Investitsiya iqlimi qancha yuqori, qulay bo'lsa, investorning investitsiyalash xavfi shunchalik past bo'ladi. Agar bu iqlim qanchalik past bo'lsa, investitsiya qabul qiluvchining sarf-xarajatlari ham shuncha yuqori bo'ladi. Ya'ni, investitsiya iqlimi va investitsiya xavfi bir-birlariga teskari proporsional ekan. Investitsiya iqlimi modelini marketologlar tomonidan yaratishini, avvalo, investorlar bilan bo'ladigan iqtisodiy munosabatlarni qanchalik to'g'ri yoki xato ekanligini, ularga ta'sir etuvchi omillarni, mamlakatdagi siyosiy va iqtisodiy ahvolning holatini, investorlarning xulq-atvori haqida 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.

Fan texnika va ilmiy taraqqiyot kuchayishi bilan intellektual potensial ishlab chikarishni eng kuchli omiliga aylanib boradi va uning jiddiy qismi bo'lib qoldi. Shuning uchun xam zehn-idrok ishlab chikarish kuchlarini rivojlantirish uchun sarflanadigan qo'yilmalar o'sib borish xususiyatiga egadir. Bugungi kunda real investitsiyalar tarkibida ilmiy izlanishlar, fan, ta'lim, kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlash uchun sarflanadigan xarajatlar o'sib bormoqda. Shu sababli ham bozor iqtisodiyoti rivojlangan AQSh, Yaponiya, Germaniya, Buyuk Britaniya kabi mamlakatlarda fan va ilmiy izlanishlarga sarflanadigan qo'yilmalar o'sish sur'atlari bo'yicha asosiy fondlarga sarflanadigan investitsiyalardan yuqoridir. Jahon bozoriga kirib borish, keng ko'lamda marketingni rivojlantirish batafsil axborotga ega bo'lish, yuqori darajadagi kompyuter tizimlarini tashkil etishni,

yuqori malaka, yuksak madaniyatli, Vatanim deb yashovchi kadrlar tayyorlashni va bu sohada dunyodagi rivojlangan davlatlar darajasiga erishishni talab etadi. Shuning uchun xam tez sur'atlar bilan rivojlanishda real investitsiya tarkibida fan, texnika, ta'lim, kadrlarni qayta tayyorlash uchun sarflanadigan real investitsiyalar asosiy o'rinlardan birini egallashi zarur.

Marketing izlanishlari strategiya va taktikasini boshqarish - bu muammolar ustuvor darajasida bo'lmog'i lozim. Asosiy fondlarga sarflangan real investitsiyalar maqsadi, sarflanish yo'nalishi va boshqa ko'rsatkichlarga ko'ra hududlararo, tarmoqlararo, texnologik hamda qayta ishlab chiqarish tadbirlariga ega. Bunday investitsiyalarni, ularning aktiv (mashinalar, asbob-uskunalar) va passiv (binobarin, inshootlar) qismlarini tashkil etish uchun sarflangan umumiy xarajatdan yig'indisidagi ulushi investitsiyalarni texnologik tarkibini tashkil etadi. Bu miqdor ham ko'p jihatdan marketing bilan, marketingni ilmiy boshqarish bilan o'zviy bog'langandir. Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda real investitsiyalarning asosiy qismi shaxsiy investitsiyalar hissasiga to'g'ri keladi. Davlat sektorida xam real investitsiyalar sarfi muhim ahamiyatga ega. Iqtisodiy muvofiqlashtirish siyosati asosida kreditlar, subsidiyalar ajratiladi, hamda davlat kapital qo'yilmalari muvozanatlashtiriladi va real investitsiyalar o'zlashtiriladi. Davlat tomonidan o'zlashtiriladigan investitsiyalar, avvalambor, bozor infratarkibsini va u bilan bog'liq bo'lgan tarmoqlarni rivojlantirishga sarflanadi. Investitsiyalarni samaradorligini ko'tarish asosan, asosiy kapitalni aktiv elementlarini vujudga keltirish va o'stirish hisobiga amalga oshirilmog'i lozim. Bu vazifani hal etishda marketing faoliyatini tug'ri tashkil etish va boshqarish alohida ahamiyatga loyiqdir.

Jahon xo'jalik tizimsida ishlab chiqarish tobora baynalminallashib borishi bilan kapitalni eksporti kengayib borishi va tashqi investitsiyalar hajmi o'sadi.

Marketologlar bu ishni ijobiy hal qilishga yordam bermoqlari kerak. Ular shuningdek, real kapitalni jamg'arish jarayonini tashqi investitsiyalarga boqliqlik darajasini sababini, jumladan ishlab chiqarish kompleksini qaysi tipda bo'lishi, dunyo xo'jalik aloqalariga va xalqaro mehnat taqsimotida ishtiroki, ichki bozorni

o'sish sur'atlari, tashqi investitsiyalar oqimi hamda import qiluvchi mamlakatlarda investorlar uchun yaratilgan qulayliklarga ham bog'liqligini aniqlaydilar. Marketologlar bu borada investorlar o'z foydalarini olib chiqib ketish huquqining kafolatini importchi mamlakat iqtisodiyotini barqarorligi, kabi investitsiya iqlimini yaxshilash taktikasi ishlab chiqish muhim rol o'ynamoqlari lozim.

O'zbekistonning xalqaro iqtisodiy hamjamiyatga kirib borayotganligi ham QKlar faoliyatida keng istiqbollarni ochmoqda.

4. Investitsiyalar marketingida talab va taklif.

Investitsiyalarga bo'lgan talabni aniqlash nihoyatda murakkab vazifalardan bo'lib, u o'z ichiga umumiy investitsiyaga bo'lgan ehtiyojni aniqlashdan tortib, qaysi tarmoklar, korxonalar qancha miqdordagi, turdagi investitsiya, ularning qaysi mintaqaga, viloyat tumanga joylashtirish lozimligini aniqlashgacha bo'lgan faoliyatni o'z ichiga oladi. Umumiy investitsiyaga bo'lgan ehtiyoj qaysi manbalar hisobiga qondirilishi, ichki va tashqi investitsiyalar miqdori, ularning ulushi hisoblab chiqiladi. Shuningdek, investitsiyalarga bo'lgan talabni aniqlashda, qanday tovar ishlab chiqarish va xizmatlarga yo'naltiriladigan investitsiyalar, ularning samaradorlik darajasi, daromad, xarajatlar, ularni qoplash muddati hisob-kitob qilinadi.

Tashqi investitsiyalarga talab aniqlangach, ularga to'lanadigan to'lov turi, miqdori alohida e'tibor bilan aniqlanadi. Bunda, tashqi investitsiyalarning umumiy iqtisodiyotga, ichki va tashqi bozorga va umuman siyosiy muhitga ta'siri nazardan chetda qolmasligi lozim. Demak, *tashqi investitsiyalarga bo'lgan talab miqdori quyidagi omillarga bog'liq:*

- ichki o'z moliyaviy va boshqa resurslarning ehtiyojni qoplay olmagan miqdori;
- tovar va xizmatlarga ichki bozorda talabning qondira olmaganligi;
- fan, texnika va texnologiya yutuqlarini qo'llash imkoniyatlari;

- xom ashyo va boshqa moddiy resurslar bilan ta'minlanganlik darajasi;

- injener-texnik va ishchi kadrlar bilan ta'minlanganligi;

- valyuta kursining tebranib turish darajasi va boshqalar.

Xalqaro investitsiyalar tajribasi shuni ko'rsatadiki, investitsiya qo'yish ham chetga tovar chiqarish kabi, avvalo, shu mamlakatda kompaniya, tashkilot va firma yoki jismoniy shahsning o'zidan ortishi, bo'sh, bekor turishi lozim. Demak, *investitsiya taklifi miqdorini quyidagi omillar belgilab beradi:*

- bo'sh qolgan mablag'larning 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 xarid quvvati, sotiladigan bozori, xom ashyo bozori kabilar o'rganiladi. Shu bilan birga shu

mamlakat atrofidagi hududlar o'rganilib, ularni investitsiyalarga bo'lgan talabi haqidagi axborotlar to'plab boriladi. Ana shu axborotlarga tayangan holda xorijiy investitsiyalarga bo'lgan talab aniqlanadi. Investitsiyalarga bo'lgan talab dunyoda yangi mustaqil davlatlarning paydo bo'lishi bilan ortib boradi.

Xorij investitsiyasini olib kiradigan mamlakatlar va mintaqa bu investitsiyalarni yuqoriroq foyda keltiradigan, xizmat kursatish, ishlab chiqarish sohasiga yo'naltiradilar. Ular mazkur mamlakatlarda korxonalar qurilishi, ishlab chiqarishning tashkil etishi, ishlab chiqargan maqsulotni milliy bozorda sotishni ta'minlash, mahsulotning ma'lum qismini jahon bozorida sotishni tashkil etish bilan shug'ullanadilar. Xorij investitsiyasi, avvalo, korxonalar, firmalar tomonidan boshqariladi.

Mamlakatda xorij investitsiyalaridan samarali foydalanish energiya, xom ashyo, texnika-texnologiyani rivojlantirishga olib keladi va korxonalar ko'rsatkichlarini ham jahon standartlari talabi asosida tashkil etish tufayli o'sib boradi. Natijada, istemolchilar tomonidan ishlab chiqarishga bo'ladigan talablar o'sa boshlaydi, bu esa investorlarning yangi sohalari bo'yicha o'z faoliyatlarini boshlashga imkon beradi va investitsiyalarga bo'lgan talabni yanada oshiradi. Shu tariqa qo'yilgan investitsiya ma'lum mintaqada, ma'lum muddatda o'z egalariga foyda keltiradi.

O'zbekiston hukumati xorij investorlariga qonun bo'yicha turli kafolatlarni ta'minlagan. Masalan, xorij investitsiyasi hisobidagi korxonalarga uch yilgacha soliq solinmaydi. Ularning ko'rgan zarari, agar biror yuridik shaxs yoki uning amaldorlari tomonidan bo'lsa, xo'jalikning o'zi orqali undirib olinadi. Xorij investitsiyasi o'zining mablag'larini shu mamlakatda bo'lgan xom ashyoni ishlab chiqarishda ishlatiladigan turlarini sotib olish huquqiga ega. Investor mamlakatlar o'z imkoniyatlariga qarab investitsiya qo'yilgan mamlakatlarda kadrlar tayyorlashga, ishlab chiqarilgan tovarlarni xorijda sotishga yordamlashadi, biroq ko'p hollarda ular bunga yetarli darajada e'tibor bermayaptilar, ularni ko'proq foyda olish qiziqirmoqda. O'zbekistonda kapital qo'yilmalarning asosiy qismi qishloq xo'jaligiga yo'naltirilgan edi, bu esa strukturaga kiritilgan fondlarning asosiy 1G'3 qismi

qishloq xo'jaligiga, ishlab chiqarish va sanoatga esa atigi 25 foizni tashkil etardi. Bozor iqtisodiyotiga o'tgandan so'ng O'zbekistonda xorij investitsiyasini, xorij texnologiyasini olib kirish va ulardan optimal foydalanish muammosi kelib chiqadi. Bu muammolarni hal etishda investitsiyalar marketingini ahamiyati ortib bormoqda. Mazkur muammolarni yechishda bizga xorij investorlarining yordami muhim ahamiyatga egadir. O'zbekiston meditsina va farmatsevtika sanoati ayniqsa yuksak investitsiya iqlimiga ega va muhtoj tarmoqlardan. Bizda shunday giyohli o'simliklar, tabobat uchun eng kerakli ko'katlar bo'lishiga qaramay, tabobat va dori-darmon sanoati yaxshi rivojlangan deb bo'lmaydi. Lekin, O'zbekiston sobiq SSSR bo'yicha hamon noyob vaksina va sivorotkalar chiqarish bo'yicha birinchi o'rinda turadi. BSJ, jigar-tifoz vaksinasi, vabo, va ilon chaqishiga qarshi va boshqa noyob dorilarga jahon bozorlarida ham o'zimizda ham talab juda katta. Lekin bu dorilarni ishlab chiqarish uchun texnologiya, quyish stanoklari, upakovkalar yetarli va yuqori darajada emas. Bizning mutaxassislarimizda ham yetarlicha tajriba yo'q. Bunda chet el farmatsevtika sanoatining eng yangi texnika va texnologiyasini respublikaga kiritish, O'zbekistonda noyob dorilari bilan jaxonga yordam berishi mumkin.

Milliy iqtisodiyotda mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi, yani mashinasozlik, stanoksozlik, issiqlik quvvati, kimyo, elektronika va radioelektronika sohalari ham investitsiyalar olib kiritish yo'li bilan strukturaviy o'zgarishlar rivojlanishida yangi bosqichlarga erishishi mumkin. Hozirgi vaqtda ana shu tarmoqlar ayniqsa muhim ahamiyatli hisoblanadi. Chunki, birinchidan, bu tarmoqlarning korxonalari mahsulotlariga ichki bozor to'yingan emas; ikkinchidan, korxonalar yoki komplekt detallarni ishlab chiqarishga moslashgan yoki ular pirovard mahsulotlarni ishlab chiqaradi, (masalan, ekskavatorlar, paxta terish mashinalari); uchinchidan, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sifat jihatidan jahon standartlariga javob bermaydi; to'rtinchidan, bu mahsulotlarga kerak bo'lgan ehtiyot qismlar va detallar sobiq SSSRning boshqa respublikalaridan olib kelinardi; beshinchidan kimyo tarmog'ining ko'p korxonalari yarim tayyor mahsulotlar ishlab chiqaradi, bular esa respublikadan tashqarida qayta ishlanadi. Bu muammolarni yechishda chet el

investitsiyalariga talab ortadi va ular yordam berishi mumkin. Xorij investorlarini jalb qilib, elektronika, elektrotexnika, biotexnika tarmoqlari, kompyuterlarni ishlab chiqarishni kengaytirish, texnologiyani qayta qurish mumkin bo'ladi.

Investitsiyalar eng yangi texnologiya va texnikani olib kelishdan tashqari, intellektual mulk yaratish, uni rivojlantirishga yo'naltirmog'i lozim. Investitsiyalashni qo'shma korxonalarni ochish yo'li bilan amalga oshirish ko'p kapitalni talab qilmaydi. Aholining siyosiy-maishiy ahvoli davlat va hukumatning oldida turgan muammolarning asosiy qismidir. Keyingi yillarda bu sohaga kapital qo'yilmalarning 1G'3 qismi qo'yildi. Uy-joylar qurilishi, maishiy xizmat ko'rsatish obektlari hozirgi davrda eng kerakli va eng ko'p foyda keltiradigan sohadir. Respublikamizda hanuzgacha turizm yaxshi rivojlanmagan. Chet el ishbilarmonlari o'zlarining kapitallarini qo'yib, turistik komplekslar, qadimiy, tarixiy, mehmondo'st joylarga ekskursiyalar tashkil qiladigan qo'shma korxonalar tashkil qilishlari mumkin. Bunda, tematik xarakterdagi marshrutlarni turistlarga ko'rsatish, ya'ni Xo'ja Ismoil Al Buxoriy, Abu Ali Ibn Sino, Bobur, Amir Temur, va h.k. o'rta asr va zamonaviy arxitekturalari bilan tanishtirish lozim.

O'zbekistonda iqlimning yaxshiligi meva, sabzavotlar "yetishtirishga imkon beradi. Lekin, bu mahsulotlarning jahon bozoriga chiqishiyaxshi yo'lga qo'yilmagan. Chunki, bizda eksport qiladigan firmalar va tajriba yetarli darajada emas. Bu mahsulotlarni o'rash, navlarga ajratish, markalashtirib, jaxon bozoriga olib chiqishga bizda mutaxassislar yo'q darajada. Shunday qiyinchilik paytida bizda tarmoqlarni rivojlantirish uchun jaxonning ko'pgina davlatlaridan texnologiyalar olib kelinmokda. Respublikaga investitsiyalar:

1. Eksport uchun ishlaydigan tarmoqlarga ustuvor, birinchi galda yo'naltirilmog'i lozim.

2. Ichki bozor uchun ishlaydigan tarmoklar kichik korxonalarni rivojlantirishi uchun investitsiyalash muhim ahamiyaga ega.

Birinchi guruhga kiruvchi tarmoqlarda zamonaviy texnologiyasiz raqobatga chidamli mahsulot ishlab chiqarmay eksport qilib bo'lmaydi. Xorijiy investitsiyasiz bu

tarmoq jahon bozoriga chiqa olmaydi. Ikkinchi guruh tarmoq esa, kichik biznesdir, ya'ni u arzon mahsulot ishlab chiqaradi va iste'molchilarni shu mahsulotga bo'lgan talabiga ishonadi. O'zbekiston Respublikasi xom ashyoga boy hisoblanadi. Xorij investitsiyasini kishloq xo'jaligi ishlab chiqarishiga yo'naltirishmaqsadga muvofiq bo'lar edi. Xalqaro investitsiya bozorida kapital qurilish ob'ektlarga bo'lgan talab ham o'sib bormokda, chunki jahon iqtisodiy tizimida o'zining milliy suverineteti va mahalliy iqtisodiyotini shakllantirayotgan mamlakatlar o'z hududlariga xorij investitsiyasini olib kirishda astoydil harakat qilmoqda. Shuning uchun jahon kapital kurilish bozorida investitsiyaga talab yuqori bo'lib, bu davlatlar o'rtasida raqobatlar kurashining kuchayishiga sabab bo'lmoqda. Mazkur investitsiyalarni olib kirish bizning respublika iqtisodiyotini rivojlantirishda muhim rol o'ynashi aniq.

Tayanch so'zlar: investitsiya, investitsiya siyosati, investitsiya turlari, qo'shma korxonalar (QK), QKlardagi marketing, QK biznes-rejasi, QKlar uchun imtiyozlar, investitsiya loyihalarini marketing baholash.

Glossariy:

Investitsiya- barcha turdagi mulkiy va intellektual boyliklarni ma'lum muddatli qo'yilmalar tariqasida milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlari va kishilar faoliyatining barcha sohalariga sarflanadigan xarajatlar yig'indisi.

Qo'shma korxonona - bu xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxonalardir. Ular mamlakatimiz va xorijiy sheriklarning umumiy (birgalikda) foydalanishidagi kapitallarni birlashtirish asosida tuziladi va faoliyat ko'rsatadi.

Makromuhit – bu marketing muhitiga bilvosita ta'sir etuvchi demografik, siyosiy, ijtimoiy-iqtisodiy, tabiiy-jo'g'rofiy, madaniy va ayniqsa huquqiy hamda ilmiy-texnik omillardir.

Mikromuhit - bu marketing muhitiga bevosita ta'sir etuvchi raqobatchilar, vositachilar, yetkazib beruvchilar, ishlab chiqarish, savdo va xizmat ko'rsatuvchi xodimlar, savdo tarmog'ini joylashtirish va boshqa omillardir.

Kon'yuktura- keng ma'noda o'zaro aloqada bo'lgan bir holatdan ikkinchi vaziyatga o'tishni aniqlovchi shartlar, sabablar ahvolining majmuini bildiradi.

Franchayzing- franchayzer bilan franchayzi o'rtasidagi uzluksiz aloqani aks ettirib, unda franchayzer o'zaro manfaatdorlik asosida franchayziga o'z bilimi, obrazi, muvaffaqiyati, ishlab chiqarishi va marketing usullarini taqdim etadi.

Investitsion qaror- korxonadan investitsiyalarga bo'lgan talab va taklifni qiyoslash natijasida muayyan loyihani tanlash va uni sarmoyalash uchun rahbariyat tomonidan qabul qilingan xujjat.

Nazorat uchun savollar

1. Qo'shma korxonalaridagi marketing ishining o'ziga xos xususiyatlari nimadan kelib chiqadi?
2. Kooperatsiya prinsipi qo'shma korxonaga marketingda qanday ustunliklar beradi?
3. QK o'z mahsulotini sotishda ko'proq qaysi bozorga tayanadi?
4. QKga berilgan eng asosiy imtiyozlar nimalardan iborat?
5. Tovarlar ishlab chiqarish va sotish bilan shug'ullanadigan QK uchun qisqa muddatli marketing dasturi variantini ishlab chiqing?
6. Bozor haqida axborot va uning sig'imini bashorat qilishning xususiyatlari nimadan iborat?
7. Marketing doirasida reklama, mahsulot sotish, servis xususiyatlari haqida gapirib bering.
8. Qo'shma korxonadan nimaning evaziga marketingga qilinadigan sarflarni kamaytirishi mumkin?
9. Siz qo'shma korxonalarining faoliyatini tartibga soluvchi respublika qonun hujjatlari bilan tanishmisiz?
10. Tovarining hayot sikli xususiyatlari va uning bozordagi taqdirini kuzatish qanday ahamiyatga ega?

Maxsus adabiyotlar.

1. Семашев. С.С. Инвестиция и его роль в развитие национальных экономики. -М: Экономика, 2004 г.

2. Абрамов В.Д. Инвестиционная политика в условиях рыночной экономики. –М.: ЮНИТИ, 2003 г.
3. Ларионов А.А. Оценка инвестиционных проектов. -М.: ФиС, 2004 г.
4. Богатин Ю.В. Швандар В.А. Инвестиционный анализ. Уч. пос. -М.: ЮНИТИ, 2001. -286 с.
5. Валдайцев С.В., Воробьев П.П. и др. /Под ред. В.В. Ковалёва, В.В. Иванова, В.А. Лялина. Инвестиции. Учебник. -М.: Проспект, 2003. -440с.
6. Евсанко О.С. Шпаргалка по инвестициям. Уч. пос. -М.: ТК Велби, 2004. -24 с.
7. Ендовский Д.Л. и др. Практикум по инвестиционному анализу. Уч. пос. - М.: ФиС, 2003. -240 с.
8. Инвестиционные процессы в условиях глобализации. -М.: ТЕИС, 2002. - 276 с.
9. Ковалев В.В. Методы оценки инвестиционных проектов М.: Финансы и статистика, 2003. -144 с.
10. Семёнов А.Л. Инвестиционный анализ и оценка эффективности проектов. Учебно-методическое пособие. -М.: ТЕИС, 2002. -32 с.
11. David J. Schwartz. “Marketing Today: a Basic Approach”, 3- ed. N.Y.: Harcourt Brace Jovanovich, 2004. p. 271.
12. [http:// riskwire.eiu.com/](http://riskwire.eiu.com/)
13. [http:// usinfo.state.gov.com/](http://usinfo.state.gov.com/)

12-Mavzu: Kichik biznesda marketing

- 1. Kichik biznes subektlari marketing kompleksining xususiyatlari**
- 2. Kichik biznes subektlari samaradorligini yuksalishida marketingning ta'siri**
- 3. Kichik biznes subektlarda marketing faoliyatini tashkiliy holati**
- 4. Kichik biznes subektlari marketing muhitining shu kungi holati**
- 5. Kichik biznes marketingida bashoratlash**

1. Kichik biznes subektlari marketing kompleksining xususiyatlari

Kichik biznes subektlarini marketing kompleksi ham o'ziga hos xususiyatlarga ega. Ularning har birini alohida holda o'rganish zarur.

Narx (rrice). 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 turini sanab o'tgan. Ular: differentsiatsiyali; past narxli; fokuslanish (fokusirovaniye) strategiyalari³. Ushbu strategiyalardan uchinchisini KBSlar kichik partiyalarda ishlab chiqarib, mahsulot birligiga to'g'ri keladigan o'zgarmas xarajatlarni kamaytirish natijasida foydalanishlari mumkin. N.Siropolis ham narx strategiyalarini 3ta turini aytib o'tgan: qaymog'ini olish (skimming); bozorga kirish; o'rtacha narxlar⁴. 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»⁵. O'z navbatida baho siyosati ikki hil: past va yuqori bo'lishi mumkin. Ularning har biriga 2 tadan marketing strategiyalari mos keladi. Segmentlar ko'lami yoki sotishni rag'batlantirish darajalari bilan strategiyalar bir-biridan farqlanadi. Ushbu olim tomonidan 4 ta: passiv, keng miqyosda bozorga kirish, bozorga tanlab kirish va intensiv marketing strategiyalari keltirilgan. KBSlarning imkoniyatlari cheklanganligi tufayli sotishni rag'batlantirishga katta mablag' ajrata olishmaydi. Natijada, keltirilgan ikkinchi va to'rtinchi strategiyalardan foydalana olishmaydi. Birinchi va uchinchi strategiyalardan foydalanish ehtimoli

³ Девид Кемпбел и др. Стратегический менеджмент. ООО «Издательство Проспект», 2003. 130-с.

⁴ Сиropolis Н. Управлени малым бизнесом. М.: Дело, 1997. 468-469 с.

⁵ А.И.Муравьев, А.М.Игнатьев, А.Б.Крутик Малый бизнес: экономика, организация, финансы. Изд.дом. Бизнес-пресса. СПб., 1999. 507-с.

ko'proq. Yuqoridagi uchta adabiyotdagi fikrlarga ahamiyat bersak, M.Porter-tannarx, N.Siropolis- korxonaning bozordagi mavqeiga qarab, A.Muravev va boshqalar esa,- sotishni rag'batlantirilishga qarab narx strategiyalarini taklif qilishgan. Bizning fikrimizcha, tanlashda uchalasiga ham e'tibor qaratish lozim. KBSlar past tannarxli, bozorga kiruvchi, rag'batlantirishga kam mablag' sarflanadigan narx strategiyalarini tanlasalar maqsadga muvofiq.

Siljitish (rromotion). Marketingning rag'batlantiruvchi kompleksi quyidagilardan iborat: reklama; sotishni rag'batlantirish; propaganda; shahsan sotish. Bu komponentlarning barchasi xaridorni tovar haqida ko'proq xabardor qilish va qiziqtirish uchun foydalaniladi. Ulardan foydalanishda psixologik jihatdan "Iste'molchining xarid qilish uchun qaror qabul qilish jarayoni"ning bosqichlari o'rganiladi.

Rag'batlantirish kompleksi ushbu jarayonning ikkinchi bosqichiga ta'sir ko'rsatib, tovar haqida axborot berish uchun mo'ljallab konsentratsiyalanadi. Ya'ni, korxonada ushbu jarayonning ikkinchi bosqichi uchun mo'ljal oladi. Bunda korxonada o'z tovari xususida xabardor qiladi. KBSlar o'z tovarlarini targ'ib qilishga kam mablag' sarflashadi. Ular, asosan shahsan sotish, vitrina, tashqi reklama va propaganda usullaridan foydalanishlari samaraliroq bo'ladi. KBSlar mahalliy shart-sharoitlarni, urf-odatlarni, 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 korxonada mahsulotlari to'g'risida ma'lumotlarni tez va keng yoyilishiga olib keladi. Propagandaning bunday shakllaridan KBSlar bepul foydalanishlari mumkin. Kichik biznesga mahalliy aholi ham hayrixoh munosabatda bo'ladi. «Shahsan sotish bu- savdo bilan reklamani mujassamlashtiradi. Uning asosiy xususiyati tovarni tushuntirish orqali xaridorga sotadi. Unda reklama bilan sotish o'rtasidagi proporsiya saqlanishi lozim. Bunda push-itarish va pull-jalb qilish

strategiyalaridan foydalaniladi. Ya'ni pull xaridor diqqatini tortsa, push tovarni sotadi»⁶.

Italyan olimi Pareto kashf qilgan «80/20 va 20/80 qonun»i bu jarayonda katta ahamiyatga ega. Unga ko'ra «korxonalar 80% faoliyatini mahsulot 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. Demak, korxonalar o'z e'tiborlarini mahsulot ishlab chiqarishdan ko'ra ko'proq xaridorlarning insoniy omillariga qaratishi lozim. Bundan kelib chiqqan holda, KBSlarning imkoniyatlari ancha cheklangan bo'lsada, o'zlari joylashgan hududdagi xaridorlarga tovarni targ'ib qilishda ancha samarali yo'l tutishadi. Demak, KBSlar rag'batlantirish kompleksining propaganda va shahsan sotish elementlaridan ko'proq foydalanishi maqsadga muvofiq.

Tovar harakati (Pace). «Yetkazib berish kanali deganda,- tovarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha harakatlanadigan yo'li tushunilib, u individual tashkilotlarga yoki iste'molchilarga tovardan foydalanishiga zamin yaratuvchi jarayondir. Unda, bir qator tashkilotlar yoki alohida shahslar ishtirok etadi»⁷. Korxonalarining taqsimot kanallari 2-5 va undan ham ko'p pog'onali bo'lishi mumkin. Bunda: ishlab chiqaruvchi, xaridor, ulgurji va chakana savdo korxonalarini, 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»⁸.

⁶ Николас К. Сирополис. Управление малым бизнесом. М.: Дело, 1997. 273-б.

⁷ Е.П.Голубков Основы маркетинга. Дарслик. М.: Финпресс, 1999. 365-б.

⁸ Рубе В.А. Малый бизнес: история, теория, практика. М.: Мысль, 2000. 91-92 б.

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»⁹.

Oraliq mahsulot ishlab chiqaruvchi KBSlar faqat yirik korxonalar bilan ishlagani sababli taqsimot kanallarini murakkablashtirishning xojati qolmaydi.

Demak, bunday KBSlarning taqsimot kanallari qisqa bo'lib, ikki pog'onadan (kichik va yirik korxonalar) iborat bo'ladi. KBSlarning yirik korxonalar bilan hamkorlik qilishi bir nechta avzalliklarga ega: sotish miqdorining barqarorligi; konyuktura o'zgarishini ta'sirining sustligi; risk darajasining pastligi. Shu bilan birga kamchiliklarga ham ega: ishlab chiqarish nuqtayi nazaridan yirik korxonalariga «tobelik»; iqtisodiy ko'rsatkichlarini yirik korxonanikiga bevosita bog'liqligi; ayrim hollarda boshqa o'xshash raqobatchi yirik korxonalar uchun ishlab chiqarishning ta'qiqlanishi.

Tayyor mahsulot ishlab chiqaruvchi KBSlarning taqsimot kanallari oraliq mahsulot ishlab chiqaruvchilarnikidan farq qiladi. Ular o'z mahsulotlarini pirovard iste'molchilarga qanday yetkazishni o'zlari hal qilishadi. Ishlab chiqargan mahsulotlarini ulgurji, chakana savdo korxonalarini yoki o'z do'konlari orqali sotishni mustaqil holda tanlashadi. KBSlar o'z savdo kanallari orqali sotishni ma'qul ko'rishadi. Faqat shu yo'l ularga eng ko'p foyda keltiradi. Chunki: 1.xaridorlar bilan bevosita muloqot qilinadi; 2.vositachilarga pul to'lanmaydi; 3.xaridorlarning didini va ehtiyojlarini tez bilib olish mumkin;i 4.ixtirolarning yarmidan ko'pi xaridorlarning ehtiyojlari ta'sirida qilingan¹⁰.

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

⁹ Шу ерда 107-б.

¹⁰ В.А.Рубе Малый бизнес: история, теория, практика. М.: Теис, 2000. 118-б.

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 yuqorilashtiradi. Chunki, ular doimo bozor konyukturasining o'zgarishi asosida, faoliyatini "korrektirovka"lab borishadi. S.Z.Jiznin va V.I.Krupnovlar KBSlarning asosiy ustunliklari ro'yxatida quyidagilarni alohida qayd etib o'tishadi:

- *Tezkor va qayishqoq (gibkiy) qaror qabul qilish imkoniyati;*
- *Alohida hususiyatli kichik bozorlardagi ustunlik.*¹¹.

M.S.Qosimova va boshqalar bu borada shunday yozgan: «kichik korxonalar ishlab chiqarayotgan mahsulotlarining turlarini o'zgartirib, iste'molchilarning o'zgaruvchan talablariga ko'ra tovarlar ishlab chiqarish bilan bozor holatini o'zgarishiga tez javob qaytarish qobiliyatiga egalar. Ular, odamlarning mavsumiy ehtiyojlarini to'laroq va sifatliroq qondirishlari mumkin»¹².

10-jadval.

KBSlar marketing kompleksining xususiyatlari.

Elementlar	Xususiyatlari
Narx (price)	- bozorga kiruvchi past narx strategiyasini qo'llashi; - narx tarkibidagi tannarxning pastligi; - o'ta qayishqoq narx siyosatiga egaligi.
Siljitish (Promotion)	- ko'p mablag' sarf qilinadigan siljitish usullaridan kam foydalanishi; - vitrina va tashqi reklama vositalaridan ko'proq foydalanishi; - tovarni targ'ib qilishda mahalliy aholining ko'magidan foydalanishi; - shahsan sotish va propaganda usullaridan ko'proq foydalanishi.
Yetkazib berish (Place)	- tovar harakatining yo'li qisqa; - yetkazib berishda kam sonli (2-4ta) pog'onalar qatnashadi; - asosan, mahalliy bozorlarda pirovard iste'molchiga yaqin joylarda sotadi; - sotish miqdorining beqarorligi; - savdo nuqtalarini tezkor o'zgartira olishi.
Mahsulot (Product)	- an'anaviy usulda ishlab chiqariladigan; - talabi- tez o'zgaradigan, mavsumiy; - bozordagi hayotiylik davri bilan ishlab chiqarish davrining bir-biriga yaqinligi.

¹¹ Жизнин С.З. Крупнов В.И. Как организовать свое дело? (малый бизнес в США). М.: Новости, 1996. 26-31 б.

¹² М.С.Қосимова, Б.Ю.Ходиев, А.Н.Самадов, У.С.Мухитдинова Кичик бизнесни бошқариш. Т.Ўқитувчи, 2003. 87-89 б.

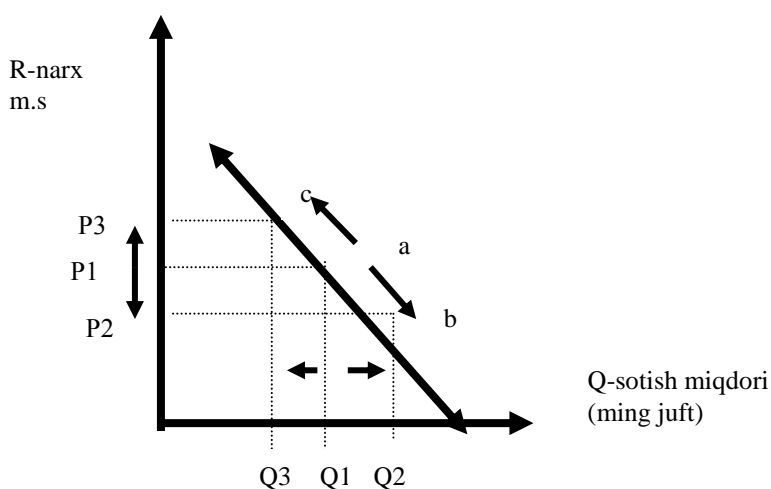
Keyingi ikkita adabiyotlardan fikr yuritadigan bo'lsak, KBSlarda asosan, kichik partiyalarda, faslli, moda va boshqa xaridorlar didini tez o'zgarish holatlariga moslashadigan mahsulotlar ishlab chiqariladi. Yirik korxonalarda kichik partiyalarda ishlab chiqarish tannarxi yuqori bo'ladigan, xaridorlarning ehtiyojlari tez o'zgaradigan (moda, fasl) mahsulotlar ko'pincha KBSlarda ishlab chiqariladi. Shunday qilib ularni quyidagicha umulashtirish mumkin (10-jadval).

2.Kichik biznes subektlari samaradorligini yuksalishida marketingning ta'siri.

Kichik biznes (KB) iqtisodiyotda «samara» va «samaradorlik» kabi bir-biriga bog'liq va o'z navbatida o'zaro farqlanadigan tushunchalar mavjud. Ular, o'zaro to'g'ri proporsional bog'liqlikka ega. Ya'ni, sotilgan mahsulotlarning tannarxi bilan savdodan tushgan tushum summasi oralig'idagi interval (farq) qanchalik oshib borsa «samara» va «samaradorlik» ko'rsatkichlari ham yuqorilashadi, yoki aksincha, interval qanchalik kamayib borsa, ushbu ko'rsatkichlar ham pasayadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida har bir xo'jalik yurituvchi subekt olinayotgan foydaning maksimallashtirishga intiladi. Buning uchun foydani oshirishga xizmat qiladigan omillar ishga solinadi. Aksariyat olimlar KBning mikroiqtisodiy modellarida bunga erishishning ikki yo'li mavjudligini ta'kidlashgan (5-rasm):

5-rasm.

Kichik biznes sub'ekti (KBS) talab miqdorining mikroiqtisodiy modeli.



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 modellarning kamchiligi ham faqat narx omili bilan cheklanib, boshqalariga e'tibor bermasligidadir. Bu bilan biz, «narx»ni kichik biznes samarasini oshirishga ta'sir etmaydigan omil deyishdan mutlaqo yiroqmiz. Chunki, «narx» omili ham iste'molchining xarid qilishida rol o'ynaydi.

Ehtiyojlarni qondirishda bir qancha omillar ta'sir etishi mumkin. Ular insonlarda u yoki bu narsaga egalik qilishga xohish uyg'otadi. Xohishlar jismoniy yoki psixologik shaklda bo'lishi mumkin. Xohish asosida ehtiyoj paydo bo'lib, insonni xarid qilishga undaydi. F.Kotler iste'molchining sotib olish uchun qaror qabul qilish jarayonini 5ta bosqichga bo'ladi. Bunda, inson ehtiyojini his qilgani(1-bosqich)dan so'ng, 2 va 3-bosqichlarida korxonalar marketing kompleksini pozitsiyalashi natijasida iste'molchiga ta'sir o'tkazishi mumkin. Ya'ni, axborot qidirayotgan xaridorga (2-bosqichda) o'z tovari haqida xabardor qilish, mavjud variantlarni baholash (3-bosqich)da tovarini boshqa muqobillardan ustunligi yaqqol namoyon qilinadi. Iste'molchilarning xarid qilish jarayoniga KB tomonidan ta'sir ko'rsatish vositalarini qo'llashi mumkin. Vosita sifatida turli omillardan foydalaniladi. Hayotda bir hil (standart) inson bo'lmaganligi sababli, ta'sir kuchi bir hil bo'lgan vositalar ham iste'molchilarga turli darajada ta'sir qiladi. KBning marketing axborotlari iste'molchilarni sotib olishga motivatsiyalovchi xarakterga ega. Iste'molchilar biror-bir tovarni tanlashda ishonchini ko'proq qozongan muqobiliga tayanadi. Ularning ishonchlari aniq bilimlar, fikrlar yoki sayoz xulosalarga asoslanishi mumkin. Keyingi 2ta holatda hissiyotlar muhim rol o'ynaydi va iste'molchilarni nobarqaror hulq-atvor kasb etishiga sababchi bo'ladi. Talabni shakllanishida xaridorlarning munosabati muhim rol o'ynaydi.

Yuqorida keltirilganlar asosida, iste'molchi sotib olish uchun qaror qabul qilishida ko'plab omillar ta'sir etadi deb, ayta olamiz. KB talabining mikroiqtisodiy modelida esa, «narx» asosiy ta'sir ko'rsatuvchi omil sifatida qabul

qilingan. Buning natijasida boshqa, bir qancha omillar inobatga olinmagan. Demak, talab modeli- o'ta sodda ko'rinishga ega.

Iste'molchiga ta'sir etuvchi omillar boshqariladigan va boshqarilmaydigan guruhlarga bo'linadi. Boshqariladigan omillardan foydalangan holda, xaridorlarning ongiga ta'sir etish natijasida aynan shu tovarni xarid qilishga moyillikni iste'molchilarda shakllantiradi. Insonlarning ehtiyojlari- tashqi omillarga beriluvchan, ayniqsa marketing kompleksining elementlariga ta'sirchan. Masalan: poyabzal ishlab chiqaruvchi kichik biznes subekti (PICHKBS) ishlab chiqarayotgan mahsulotining narxini va tannarxini o'zgartirmagan holda, faqatgina poyabzalning ust qismiga yaltirashi yuqoriroq bo'lgan materialni qo'llashi natijasida xaridorlarni ko'proq jalb etishi mumkin. Bunda narx omili o'zgarmsa ham, talab hajmi oshadi. Ushbu holatda 4Rning product elementiga o'zgartirish kiritilishining o'ziyoq, xaridorlarda ushbu tovarga bo'lgan qiziqishini kuchaytiradi. Bunday natija marketing samarasini ifodalaydi. "Marketing samarasi bu- ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchini marketing tadbirlarining natijasi bo'lib, savdo hajmining o'sishi, foyda, bozor ulushi kabi ko'rsatkichlarda o'lchanadi"¹³. 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): $M_{c\phi} = C_{m\phi 2} - C_{m\phi 1}$ (3)

bu yerda: $C_{m\phi 1}$ - marketing tadbirlari o'tkazilguncha bo'lgan kichik korxonaning savdo tushumidan olgan yalpi foydasi (so'm); $C_{m\phi 2}$ - 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)

¹³ Баландин В.С., Ефимов С.В. Эффективность маркетинговой деятельности. –Саратов: СГТУ, 2000.

bu yerda: C_{m_1} -marketing tadbirlari o'tkazilguncha bo'lgan umumiy savdo tushumi; C_{m_2} -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): $M_{uc} = M_{cp} / M_{mx} * 100 \% \quad (5)$

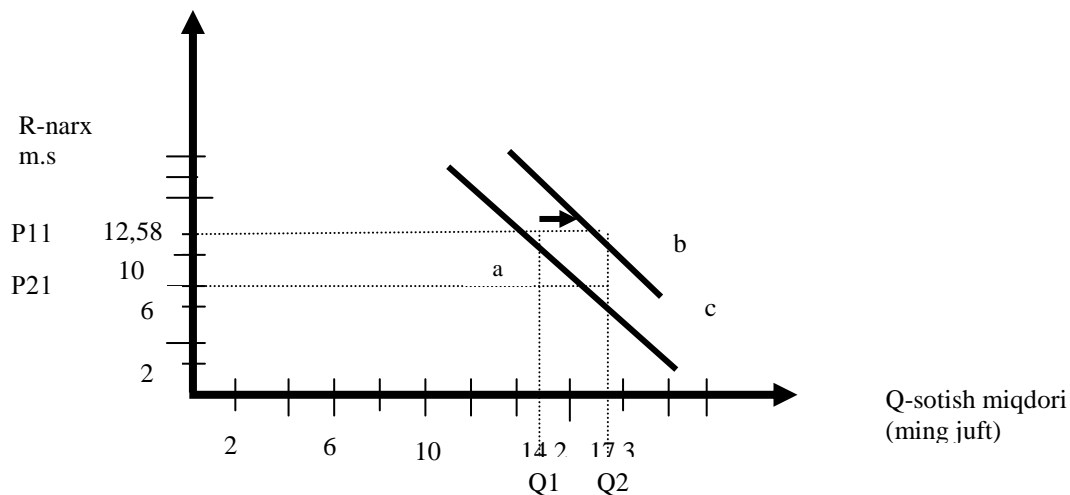
bu yerda: M_{mx} -marketing tadbirlari uchun sarflangan xarajatlar.

Buni O'zbekiston-Avstriya QK "VISO" MChJ misolida ko'rishimiz mumkin. Korxonada 2003 y. erkaklar uchun mo'ljallab, ishlab chiqarilgan mavsumbop (kuzgi-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. 2004 y.da korxonada 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 yilnikidan 160 so'mga oshdi. Poyabzal rangining o'zgartirilishi mahsulotning jozibadorligini oshirgan bo'lsa, savdo markasida sifat ko'rsatkichlari bo'yicha keltirilgan ma'lumotlar xaridorlarni mahsulot to'g'risida yetarli darajada axborotga ega bo'lishiga xizmat qildi, ishlatilgan tabiiy charmdan na'muna sifatida bir bo'lagining birlashtirilishi esa, mahsulotga bo'lgan xaridorning ishonchini orttirdi. Natijada, 2004 y. aynan shu modelning sotilgan miqdori 17340tani tashkil etib savdodan tushgan tushum 218,13 mln. so'mga yetdi. Har ikkala mavsumda ham bir juft poyabzal 12580 so'm narxda sotildi. O'tgan mavsumda mahsulot

birligiga xarajatlar 1180 soʻmdan tushgan. Savdo xajmini oshishini 6-rasm orqali aks ettirish mumkin.

6-rasm.

Marketingli vositalarning savdo hajmiga taʼsiri.



Mikroiqtisodiy modellarda esa, talabni (Q1 dan Q2 gacha) koʻpaytirish uchun asosan, narxni (P1 dan P2 gacha) tushirish (s nuqtagacha) lozimligi taʼkidlangan. Bizning misolimizda bunday hol roʻy bermadi. Rasimga ushbu vaziyatni solishtirishimiz mumkin. Kuzgi-bahorgi oyoq kiyimiga ehtiyoji mavjud erkaklar (1-boqich) poyabzallar haqida axborotlarni buyum bozorlaridan va doʻkonlardan qidira boshlashgan (2-bosqich). Bunda «VISO» QK mahsulotining tashqi koʻrinishi alohida koʻzga tashlanib, oʻzgacha joziba kasb etadi. Xaridor aynan shu mahsulotga eʼtiborini qaratib, savdo markasida yozilgan maʼlumotlarni oʻrgangan. Biriktirilgan charm boʻlagi esa, mahsulotga nisbatan ishonchini orttirgan. Natijada, xaridorlarda aynan shu mahsulotga boʻlgan ijobiy munosabat yoki moyillik hosil boʻlgan. Shakllangan moyillik muqobillarni baholash (3-bosqich)da katta ustunlikni taʼminlaydi. Sotib olish toʻgʻrisida qaror qabul qilish (4-bosqich)da esa, katta ustunlikka ega boʻlgan moyillik asosida korxonada mahsulotini tanlandi.

Bu yerda: a- R1 va Q1 larning oʻzaro kesishishi; b- P1 va Q2larning oʻzaro kesishishi; s- P2 va Q2larning oʻzaro kesishishi.

Demak, poyabzalning tashqi koʻrinishi (rangi)ni oʻzgartirish, savdo markasida sifat koʻrsatkichlarini yozib qoʻyish, charm boʻlagidan naʼmuna sifatida biriktirish orqali korxonaning mahsulotini koʻproq sotishga erishildi.

Korxonada o'zining marketingli vositalari bilan iste'molchilarning "sotib olish uchun qaror qabul qilish jarayoni"ning 2-bosqichida ta'sir eta oladilar. Marketing tadbirlarining ta'siri tufayli erishilgan natija esa, marketing samarasini ifodalaydi. Bizning misolimizdagi marketing samarasi qo'yidagicha (3-formula asosida):

$$M_{c\phi} = C_{m\phi 2} - C_{m\phi 1}; M_{c\phi} = 38841600 - 34281600; M_{c\phi} = 4560000$$

Korxonadan 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:

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

Korxonada amalga oshirgan marketing tadbirlarining ta'siri savdo tushumini 38,4 mln. so'mga oshirgan. "VISO" QKning amalga oshirgan marketing tadbirlarining iqtisodiy samaradorligini hisoblash (5-formula asosida) imkoniyatiga egamiz:

$$M_{uc} = M_{c\phi} / M_{mx} * 100\%; M_{uc} = 4560000 / 33884480 * 100\%; M_{uc} = 13,5\%$$

Demak, 2004 yilda korxonadan erkaklar mavsumbob poyabzalining jozibadorligini oshirish maqsadida sarflangan xarajatlar 13,5% iqtisodiy samaradorlikka ega bo'ldi.

Yuqoridagi holatlarda marketing tadbirlarining ta'siri umumiy foydadagi va savdo tushumidagi samaraning oshishiga olib kelib, iqtisodiy samaradorlikka egaligi ma'lum bo'ldi.

Shu o'rinda, tabiiy 2ta savol tug'iladi: 1) nima uchun ushbu holatda talabning narx bilan aloqadorligi (6-rasmga qarang) namoyon bo'lmadi? 2) KBS marketingining samaradorligi qaysi belgilariga ko'ra yirik 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.

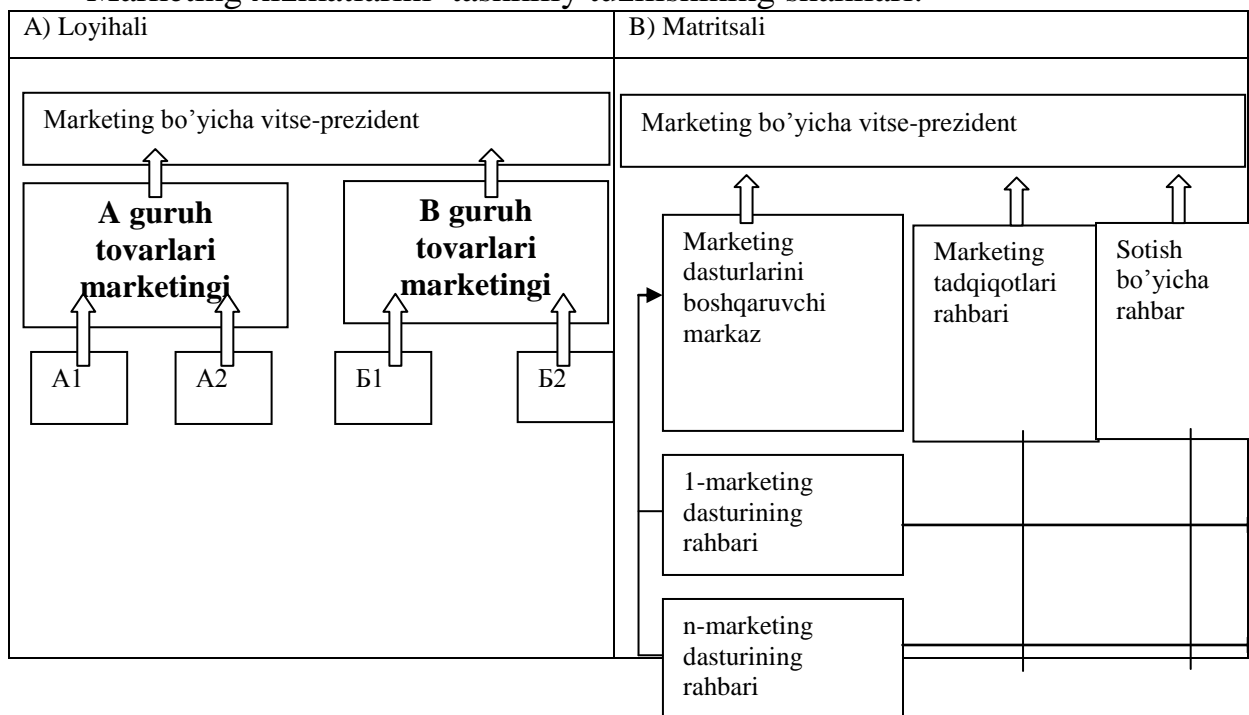
Kichik va yirik biznes subektlarida marketing samaradorligi ko'rsatkichlari bir hil hisoblansa ham, ularda turlicha natijalarga erishiladi. Buning asosida, korxonalar qanday marketing vositalarini qo'llashi ahamiyatli. Kichik va yirik korxonalar o'zlarining ichki imkoniyatlaridan foydalangan holda, marketing tadbirlarini amalga oshiradi. Yirik korxonalar moddiy va moliyaviy jihatdan imkoniyatlari kengroq bo'lgani sababli, ko'proq mablag' talab qiladigan va kengroq ommaga ta'sir qiluvchi marketing vositalarini qo'llashadi. KBSlarning imkoniyatlari esa, yirik korxonalarinikiga qaraganda ancha cheklanganligi tufayli, kam mablag' talab qiladigan marketing vositalaridan foydalanishadi. Shunga mos ravishda, olinayotgan samara ham, miqdoran yirik korxonalarinikiga nisbatan ancha kam bo'ladi.

3.Kichik biznes subektlarda marketing faoliyatini tashkiliy holati.

Turli soha korxonalarida faoliyat ko'rsatayotgan marketing xizmatlari bir-biridan tashkil qilinish tamoyillari va shakllari bilan farqlanadi. Aksariyat adabiyotlarda marketing xizmatlarini tashkil etishning beshta tamoyili va uni boshqarishning ikkita shakli (7-rasm) aytib o'tilgan.

7-rasm.

Marketing xizmatlarini tashkiliy tuzilishining shakllari.



Har bir korxonaga ichki imkoniyatlariga tayanib, ulardan o'ziga ma'qulini tanlagan holda tuziladi. 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 korxonaga 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.

Keng miqyos (xudud)da tovar sotadigan korxonalar asosan ikkinchi (geografik) tamoyilga asoslanadi. Bunda, korxonaga 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. 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: loyihaligi; matritsali. Birinchisida (7.a-rasm), har bir tovar uchun belgilangan mas'ul shahsga keng vakolatlar berilib, alohida-alohida muttaxassislar va boshqa zaruriy moddiy resurslar bilan ta'minlanadi. Alohidalashgan holda ish olib borayotgan guruhlarining har biri bo'lak loyiha hisoblanadi. Ularning har biri

faqat bitta rahbarga bo'ysinadi. Buni vertikal boshqarish deb atasa ham bo'ladi. Ikkinchisida (7.b-rasm), loyihalar o'zaro bog'liq bo'lib, har biri bir nechta rahbarga bo'ysinadi. Bu shaklning birinchisidan afzalligi shundaki, har bir loyiha uchun zaruriy moddiy resurslar alohida olib berilmaydi, balki, olingan resurslardan hamjihatlik asosida foydalanishib, xarajatlar miqdorini pasayishiga olib keladi.

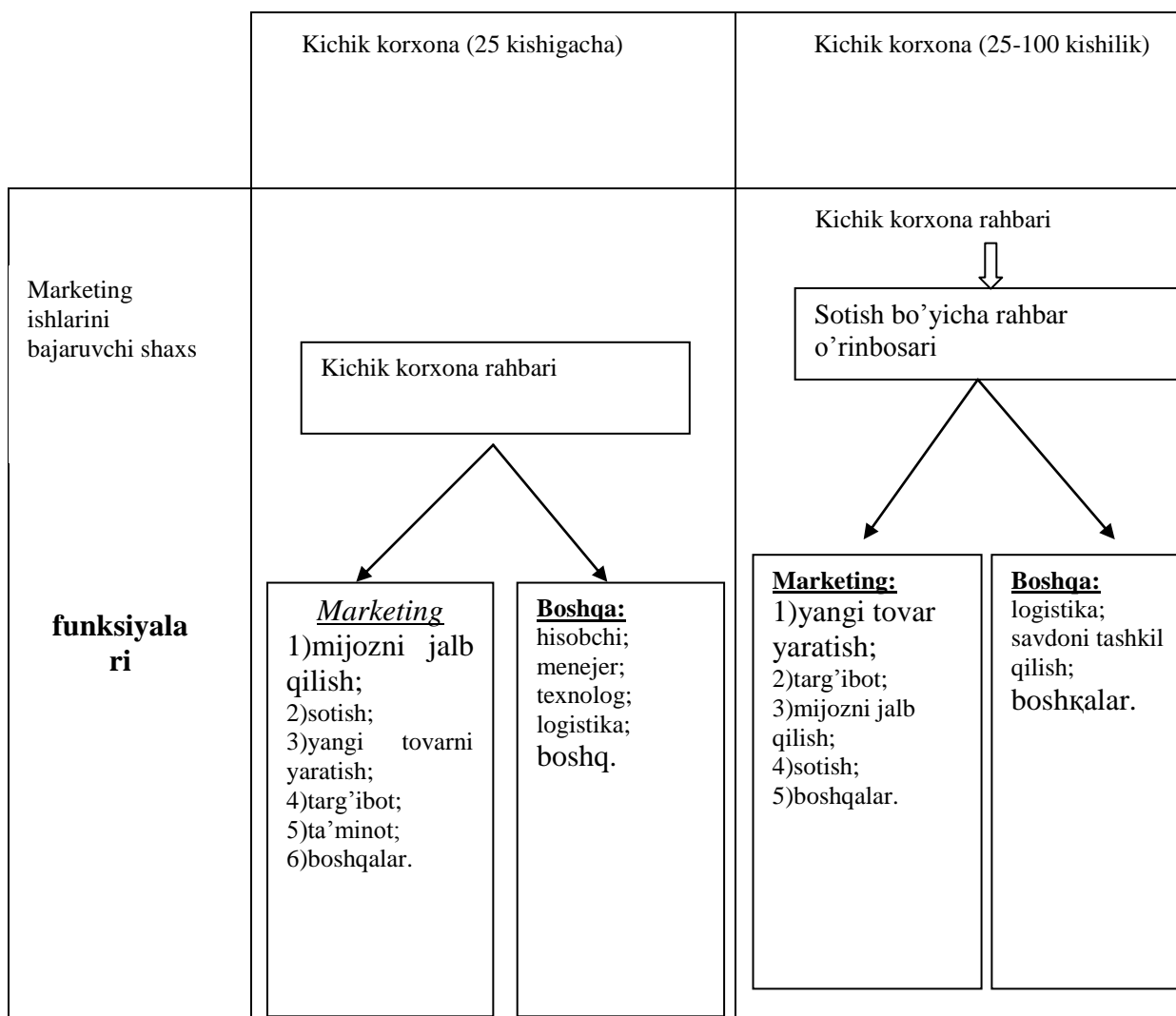
Yuqorida sanab o'tilgan marketing xizmatini tashkil qilish tamoyillari va shakllari asosida KBSlarda marketing xizmatlarini tashkil etsa bo'ladimi? Yo'q, ularning barchasida bunday ishlarni alohida shtatli xodimlar emas balki, korxonalar rahbari yoki uning o'rinbosari bajarishadi. Marketing ishlari bilan birga bir nechta vazifalarni (hisobchi, menejer, texnolog, ta'minotchi va boshqa) olib borishadi. Bu rahbarlarning asosiy qismi oliy, o'rta-mahsus ma'lumotga ega bo'lsalarda, mutaxassisliklari bo'yicha muhandis-texnologdirlar. Ularning ayrimlari hatto «marketing» so'zining mazmuni haqida tushunchaga ega emas. Kichik korxonalarining aksariyat qismida 25 tagacha ishchi va xizmatchilar bo'lib, ularning qariyb 90%i bevosita ishlab chiqarish ishtirokchilari hisoblanishadi. qolgan qismi esa, bu jarayonda bilvosita qatnashishadi. Kadrlar soni qancha kamchilikni tashkil etsa, korxonaning rahbari ham xo'jalik operatsiyalarida to'g'ridan-to'g'ri qatnashishiga to'g'ri keladi. Ularning asosiy qismi, tashkil etilganiga ko'p vaqt bo'lmagan va biznesni endi tashkil qilayotgan korxonalaridir. Xodimlarining aksariyati bir-birining o'rnini bosa oladigan malaka, tajribaga ega, mehnat taqsimoti va ixtisoslashish chuqurlashmagan, turli darajadagi masalalarni hal qilishni asosan, rahbar o'z zimmasiga oladi. Ishlab chiqarish miqdorini belgilash, ta'minot, boshqarish, mijozlarni jalb qilish va sotish ishlari ham korxonalar rahbarining asosiy vazifalariga kiradi.

Korxonada ishchilar sonini oshishi va faoliyatining kengayishi jarayoni mehnat taqsimotining chuqurlashishiga, o'z navbatida har bir xodim yoki ishchi alohida bajaradigan funksiyaga ega bo'ladi. Shahsiy tarkibi 25ta va undan ortiq bo'lgan KBSlarda huddi shunday jarayonni kuzatiladi. Ularda ishlab chiqarish jarayonini boshqarish, hisobni olib borish, ta'minot, sotish ishlari alohida shahslarga yuklanib, rahbar esa, umumiy nazoratni o'rnatadi. Shunday bo'lsada,

KBSlarda marketing bo'yicha shtat yoki bo'lim tashkil qilinmaydi. Demak, adabiyotlarda keltirilgan tamoyillarga va shakllarga asoslangan, marketing xizmatlarini tashkil etishni KBSlarga to'g'ridan-to'g'ri tadbqiq etib bo'lmaydi. Shu boisdan, KBSlarga nisbatan marketingni tashkil qilishning o'ziga hos tamoyilini taklif etish tabiiy zaruratdir. Bundan tashqari marketingni loyihaviy (vertikal) yoki matritsali tashkiliy shakllarini ham KBS larga tadbqiq etish amri mahol. Chunki, bunday shakllarda bir nechta marketolog mutaxassislar, ko'proq moddiy va moliyaviy resurslar talab qilinadi. KBSlarda esa, bunday imkoniyatlar mavjud emas. Shu sababli, ularga hos marketingning tashkiliy shaklini ham ishlab chiqish lozim. Ularning xususiyatlarini hisobga olgan holda, marketing xizmatlarini tashkiliy tamoyili va shaklini ishlab chiqib, yangi modelini tuzish lozim. Taklif etilayotgan model (8-rasm): KBSlarni shahsiy tarkibining kamligi; ishlab chiqarish hajmining kichikligi; rahbar va xodimlarning ish bilan band vaqtlarining rejimi va boshqalar hisobga olingan holda tuzilgan. Ya'ni, KBSda xodimlarni bir nechta funksiyalarni bajarishining zaruratligi, korxonada ishlab chiqarish operatsiyasining kamligi, shuning natijasida rahbar boshqa funksiyalar bilan ham mashg'ul bo'lishi uchun vaqt topa olishi mumkinligi nazarda tutilgan. Shular asosida, modelda rahbar yoki uning o'rinbosari marketing bilan birga boshqa funksiyalarni ham parallel ravishda bajarishi aks ettirilgan. Sanab o'tilgan tamoyillardan farqli jihati shundaki, KBS xodimlarining bo'sh vaqti va marketing ishlarini bajara olish qobiliyatiga asoslangan holda marketing funksiya sifatida birlashtiriladi. Bu ma'suliyatni bajarish uchun ish o'rinlari yaratilmaydi va ishchi yollanmaydi.

Korxonalarda marketing bo'yicha xodim o'ziga tegishli bir qancha funksiyalarni bajarishi lozim. Ularga: bozorni o'rganish, rejalash, marketing kompleksining elementlari bo'yicha strategiyalar ishlab chiqish, tovarni bozorga mos ravishda pozitsiyalash, nazorat va tahlil ishlari kabilar kiradi. Bu borada har bir korxonada o'zining imkoniyatlari, xususiyatlari, mavjud shart-sharoitlardan kelib chiqqan holda yondashadi. KBSlarda bu ishlarni korxonada rahbari yoki uning o'rinbosari boshqa funksiyalar bilan birgalikda olib borishadi. KBSlardan «Korxonangizda marketing ishlari bilan shug'ullanuvchi shahs qanday ishlarni

8-rasm.
KBSlarda marketing xizmatining modeli.



bajaradi?» degan savol bilan murojat qilinsa, ularning aksariyati ishlab chiqarishni rejalash, nazorat, tahlil va savdoni tashkil qilish bilan deb, javob qilishadi. Demak, bunday xo'jalik subektlarda marketingning boshqa funksiyalariga katta e'tibor berilmaydi. Ayrimlarida esa, «Marketing» so'zining mazmuni haqida ham tushuncha yo'q. Shunga qaramay kichik korxonalarining aksariyati bozorda bir muncha muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishmoqda. Ushbu masala yuzasidan ularda nazariy tushunchalar bo'lmasada, amalda marketing funksiyalarini bajarayotganligini kuzatiladi. Adabiyotlarda keltirilgan marketing xizmatlaridan farq qilgan holda taklif etilayotgan modelimiz KBSlarining quyidagi xususiyatlariga mos tushishi bilan ajralib turadi: moddiy, moliyaviy, mehnat resurslarining kamligi; bir shahsni bir nechta funksiyalarni bajarishi va boshqalar.

Demak, yuqorida keltirilgan 5ta tamoyilning hech birini KBSlarga to'g'ridan-to'g'ri qo'llab bo'lmaydi. KBSda marketingni tashkiliy tuzilishini adabiyotlarda keltirilganidek «loyihali (vertikal)», yoki «matritsali» shaklda tuzishga zid keladi. Shu sababli ham, «gorizontal» shaklga ega bo'lgan variant taklif etilmoqda. Bunda, xodim yakka holda, bir vaqtning o'zida, marketing ishlari bilan birga, boshqa shunga yaqin iqtisodiy funksiyalar (hisob, moliya, menejment va boshq.)ni ham bajarib boradi. Marketing ishlari (tadqiqot o'tkazish, rejalash, taktik va strategik rejalarni amalga joriy qilish, savdoni tashkil qilish, tahlil, nazorat va boshq.)ni bir xodimni o'zi boshqalarga bo'ysinmagan holda, parallel ravishda olib borishi "gorizontal" shaklni bildiradi.

4.Kichik biznes subektlari marketing muhitining shu kungi holati.

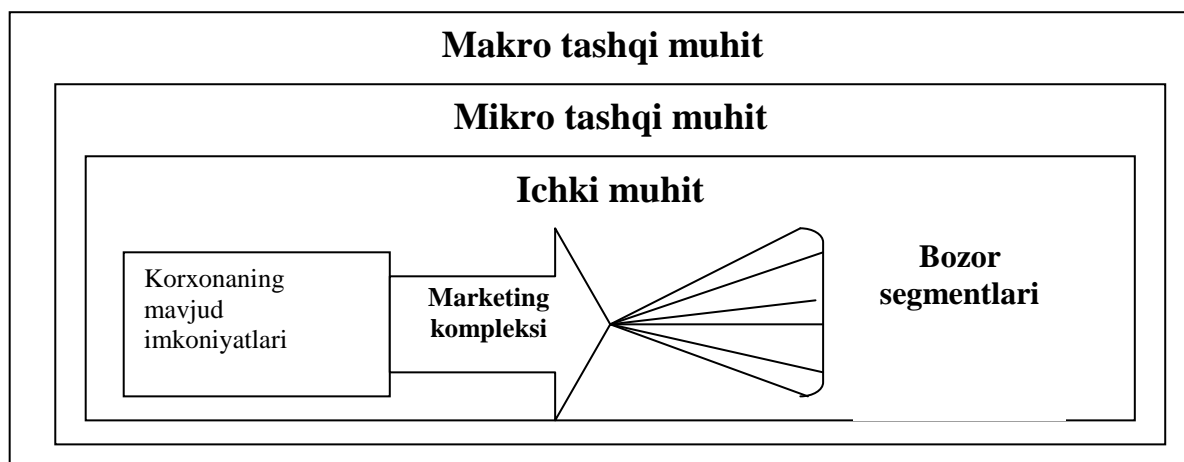
Firmaning marketing muhiti bu- maqsadli mijozlar bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlarini o'rnatish imkoniyatlariga ta'sir etuvchi firmaning marketing tadbirlari va korxonaga bog'liq bo'lmagan omillar yig'indisidir. Shundan kelib chiqqan holda, marketing muhitini - iste'molchilar mahsulot yoki xizmatni sotib olishi yoki olmasligi haqida qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir etuvchi omillar to'plami deb, hisoblasak bo'ladi. Bunda, omillarni kelib chiqish manba'siga qarab 2 ta guruhga bo'lish mumkin: 1.korxonaning marketing tadbirlari natijasida iste'molchiga ta'sir etuvchi omillar (ichki); 2. 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: Ye.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 (9-) rasmni keltiradi.

9-rasm.

Marketingning ichki va tashqi muhiti.



Манба: Е.П.Голубков Основы маркетинга. Дарслик. М.: Финпресс, 2000.

Ushbu muallifning fikricha, bozor segmentlariga korxonadan tomonidan marketing kompleksi (4R) bevosita ta'sir ko'rsatadi. Olimning fikrini talqin qiladigan bo'lsak, ehtiyojlarni qondirish uchun korxonadan tomonidan ta'sir etuvchi va boshqariluvchi muhitni- 4R tashkil etadi.

Ayrim adabiyotlarda, "Ichki muhit bir nechta tashkil etuvchilardan iborat bo'lib, ularning har biri tayanch jarayonlarni o'z ichiga oladi. Yig'indisi esa, korxonaning salohiyati va imkoniyatlarini ifodalaydi. Ichki muhit: marketing, moliya, ishlab chiqarish, xodimlar kabi tashkil etuvchilardan iborat" deb keltirilgan. Ye.P.Golubkov keltirgan rasmda esa, bular marketing kompleksiga, bevosita ehtiyojlarni qondirishga esa, bilvosita ta'sir etuvchi omil sifatida aks ettirilgan. Qisqa va lo'nda qilib aytilganda, yuqorida tilga olingan 2 ta nazariy manba'larda keltirilgan marketingni ichki muhitining tarkibi quyidagicha:

- 1) yetkazish, narx, siljitish, tovar (4R);
- 2) marketing, moliya, ishlab chiqarish, xodimlar.

KBS marketingini ichki muhitini tahlil qilishda xar ikkala tarkibni ham alohida-alohida argument sifatida qabul qilish mumkin. Birinchi galda, ikkinchi guruhga kiruvchi manba'da keltirilgan ichki muhit elementlarini, keyin esa, birinchi guruhdagilarni tahlil qilish maqsadga muvofiq. Bunda ommaviy bo'lgan

marketingni ““vaziyatli” yoki “SWOT (SVOT)” tahlil” (inglizcha so’zlarning birinchi harfi: strengths-kuchli tomon, weakness-kuchsiz tomon, opportunities-imkoniyatlar, threats-havf xatarlar) usulidan foydalaniladi. Odatda bunday tahlillar alohida holda, bitta 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 yerda: K., Z., I., X. – mos ravishda kuchli, zaif, imkoniyatlar, xatarlar so’zlarining qisqartmalari.

SWOT matritsasining shartiga ko’ra:

"KI" maydonidagi kesishmalarda korxonaning kuchli tomonlari bo’yicha strategiyalar ishlab chiqib, imkoniyatlardan to’liqroq foydalanish lozim;

“ZI” maydonidagi kesishmalarda korxonalar paydo bo’lgan imkoniyatlar hisobiga, zaif tomonlarini bartaraf etish strategiyalarini ishlab chiqishi lozim;

“KX” maydonidagi kesishmalarda kuchli tomonlardan foydalangan holda havflarni barataraf etish lozim;

“ZX” maydonidagi kesishmalarda korxonada zaif tomonlarini va mavjud xatarlarni bartaraf etadigan strategiyani tanlashi lozim.

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

- *Mahsulot taqsimotida qatnashuvchi pog’onalari soni ko’p bo’lmay, asosan 3tagacha yetadi va ko’pincha aholiga yaqin joylarda savdoni tashkil qilishadi. KBSlar taqsimot siyosatini rejalashtirishda, korxonaning ishlab chiqarish miqdori bilan birga segment talabining miqdori, segment xususiyatlarining o’zgaruvchanligi, segment a’zolarining joylashish zichligi kabi omillarni ham inobatga olishlari zarur;*

- *KBSlar bozor narxiga ta’sir eta olishmaydi. Ular asosan «xarajatQ%» tamoyiliga asoslangan holda narx belgilashib, uning tarkibida narx va tannarx orasidagi interval yirik 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.* Reklamaning ommaviy axborot vositalaridan foydalanmasligi va ko'pincha kichik miqdordagi maqsadli segmentni jalb qiladiganlarini qo'llash KBSlarga hos.

- *KBSlarning mahsulotlari ko'p hollarda modaga asoslangan, tez o'zgaruvchan ehtiyojlarni qondiradi.* Ular bir yilda 10 va undan ortiq yangi mahsulot modelini bozorga tushirishadi. Bu ko'rsatkich yirik korxonalarda bir muncha past. KBSlar mahsulotining hayotiylik davri juda qisqa bo'lib, asosan 2-3 oy va undan ko'p, qisman 1-2 oyni ham tashkil etadi. Bu mahsulotlarining yil fasli va modaga mos ravishda talab qilinishi bilan bog'liq.

KBSlar marketingning tashqi muhitiga korxonaning marketing faoliyati bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'liq bo'lmagan, ammo unga bilvosita ta'sir etuvchi omillar kiradi. Tashqi muhit o'z navbatida, makro va mikro darajalarga bo'linadi. Har bir darajada alohida-alohida omillar to'plami mavjud (11-jadval).

11-jadval.

Marketing tashqi muhitining elementlari.

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

Makro tashqi muhitga: ijtimoiy, texnologik, iqtisodiy; siyosiy, tabiiy; madaniy, omillar kiradi.

Marketing va menejment fanlariga oid adabiyotlarda tashqi makro muhitni tahlil qilishda, aksariyat hollarda STEP (inglizcha: social-ijtimoiy, technological-

texnologiya, economical-iqtisodiy, political-siyosiy so'zlarning bosh harflaridan iborat) usuli qo'llaniladi. Bu usulda tashqi muhitning 4ta omili inobatga olingan bo'lib, ularning har biri alohida-alohida o'rganiladi. Agar, tahlilimizda bu usulni to'g'ridan-to'g'ri qo'llaydigan bo'lsak, 11-jadvalda keltirilgan 2 ta (tabiiy, madaniy) omilni qamrab ololmaymiz. KBSlari marketingining makro tashqi muhiti elementlarini to'liq tahlil qilish uchun biz, tabiiy va madaniy omillarni ham qamrab olgan holda, STEP usulini qo'llaniladi.

Agar, bu 6 ta makro tashqi muhit omilini KBSlarining faoliyatiga ta'sirini taqqoslaydigan bo'lsak, ulardan 5 tasi (ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, tabiiy, madaniy) rivojlanishga ijobiy zamin yaratmoqda. Faqat bitta (texnologik) omil aksincha, ta'sir ko'rsatmoqda. Vaziyatdan ko'rish mumkinki, marketingni tashqi makro muhitining bitta omilining noqulay ta'sir etishi ham jiddiy muammolarni keltirib chiqarishga qodir.

KBSlar marketingining tashqi mikromuhiti bu- iste'molchilarining ehtiyojlarini qondirishida korxonalar marketingiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi omillar va subektlar (korxonaning o'zi, yetkazib beruvchilari, marketingli vositachilari, mijozlari, raqobatchilari, va boshq.) yig'indisidan iborat.

Kichik korxonalar marketingning tashqi mikromuhitining tahlil natijalariga ko'ra fikr yuritadigan bo'lsak: KBSlar resurslarining cheklanganligi, kichik partiyalarda ishlab chiqarishi, ishlab chiqarishining mobilligi, bir nechta vazifalarni bir xodimning bajarishi, tashkiliy tuzilishining ixchamligi kabi xususiyatlari, ularni bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritishini ta'minlab turadi.

5. Kichik biznes marketingida bashoratlash.

Har bir korxonalar singari kichik biznes sub'ektlari uchun ham kelgusi faoliyatini oldindan rejalashtirish masalasi juda muhim hisoblanadi. Ayniqsa, boshqaruv qarorlarini qabul qilishda, tovar zaxiralarini optimallashtirishda, ishlab chiqarish va savdo operatsiyalarini rejalashtirishda bashoratlash alohida o'ringa ega. Korxonalarining marketing faoliyati aksariyat hollarda qancha, qayerda, qachon, kim uchun ishlab chiqarish lozim? degan savollarga javob topish uchun

bashoratlashdan keng foydalaniladi. Biznes yuritish jarayonida unga bir qancha omillar ta'sir etadi. Shu sababli, ularni oldindan va o'ta aniqlikda hisoblash imkoni yo'q. Biznes olamidagi tajribalar shuni ko'rsatadiki, eng yuqori aniqlikda hisoblangan bashoratlar ham 0.3 - 0.4 % chetlanishlarga ega bo'lgan.

Biznesni rejalashtirishda bashoratlashning bir necha turlari mavjud. Ular: sifat, davriy qatorlar tahlili, omilli, modellashtirish kabilar. Kichik biznes sub'ektlarida ishchilar sonining kamligi, moliyaviy cheklanganligi va yuqori malakali mutaxassislarining yetishmasligi sababli, aksariyat xollarda bashoratlashning murakkab turlari (sifat, omilli, modellashtirish)dan foydalanilmaydi. Ular asosan, mavjud ma'lumotlarga tayangan holda, davriy qatorlar tahlili kabi bashoratlash turini qo'llashadi. Bunda, o'tgan davrlarda erishilgan natijalar navbatdagi davrlarni bashoratlashga asos bo'ladi. O'z navbatida, davriy qatorlar tahlilining: 1. Oddiy o'rtacha; 2. Solishtirma o'rtacha; 3. Eksponensial yoyish kabi usullari kichik biznes sub'ektlar faoliyatni bashoratlash jarayonida qo'llaniladi va keng tarqalgan hisoblanadi. Bu usullarning xususiyatli jihatlari 12-jadvalda keltirilgan.

Oddiy o'rtacha usul. Agar korxonaning mahsulotiga talab barqaror bo'lsa, u holda, kichik biznes sub'ekti istiqbollash uchun oddiy o'rtacha usuldan foydalanishi mumkin. Ushbu usulda oldingi davrlarda erishilgan natijalarning yig'indisi davrlar soniga bo'linadi va olingan natija kelgusi davr uchun istiqbol sifatida qabul qilinadi.

12-jadval.

Usullar	Xususiyatlari
1. Oddiy o'rtacha	So'nggi o'tgan davrda erishilgan natijalarning yig'indisi davrlar miqdoriga bo'linadi. Bunda, o'tgan har bir davr yakuniy natijaga teng ta'sir kuchiga ega bo'ladi.
2. Solishtirma o'rtacha	Birinchi usulga o'xshash, ammo ayrim davrlarda erishilgan natijalarga boshqalariga nisbatan ko'proq salmoq ajratiladi.
3. Eksponensial yoyish	Eng oldingi davrlarda erishilgan natijalarga juda ham kam salmoq, so'nggilariga esa ko'p salmoq ajratiladi.

Quyidagi (6-) formulaga asoslanadi:

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

Bu yerda: F_t - kelgusi davr istiqboli; n - olingan davrlar miqdori; A_{t-1} - o'tgan so'nggi davrda erishilgan natija; $A_{t-2}, A_{t-3}, A_{t-4}, A_{t-n}$ - o'tgan ikkinchi, uchinchi, to'rtinchi davrlarda erishilgan natija.

Buni biz amaliy tomondan 13-jadvalda ko'rishimiz mumkin. Bunda 3 va 6 oylik ma'lumotlar asosida, navbatdagi oyda kutilayotgan talab miqdori bashoratlangan. To'qqizinchi oy uchun hisoblangan oddiy o'rtacha miqdor haqiqatda erishilgan natijaga juda yaqin. Ushbu usulda hisoblashning eng kata kamchilik tomoni bu- ko'p miqdordagi davrlarga mansub bo'lgan statistik ma'lumotlarni kerak bo'lishidadir. Qanchalik ko'p davrga ta'aluqli ma'lumotlar foydalanilsa, kelgusi davr uchun bashoratlangan ko'rsatkichlarning ishonchliligi shuncha oshadi.

13-jadval.

O y	Talab miqdori	Uch oylik o'rtacha	Olti oylik o'rtacha
1.	600		
2.	680		
3.	730		
4.	710	670	
5.	620	707	
6.	840	687	
7.	560	723	697
8.	755	673	690
9.	720	718	703
10.		678	701

Solishtirma o'rtacha usul. Oddiy o'rtacha usul bilan bashoratlash jarayonida barcha o'tgan davrlarda erishilgan natijalar o'ziga teng bo'lgan salmoq asosida ishtirok etishgan bo'lsa, solishtirma o'rtacha usulda umumiy salmog'i 100 % ga teng deb olinib, har biriga belgilangan salmoq kamayib borish tartibida taqsimlanadi. Masalan: so'nggi o'tgan birinchi davrga- 40 %; ikkinchi davrga- 30 %; uchinchi davrga- 20 %; to'rtinchi davrga- 10 % deb taqsimlash mumkin. Bu foizlarni belgilashda har bir kichik biznes sub'ekti o'ziga ma'qul variantda tanlashi

mumkin. Bunda, nisbatan ishonchliroq natijalarga yuqoriroq foizlar belgilanadi. Solishtirma o'rtacha usulda hisoblash quyidagicha amalga oshiriladi (7):

$$F_t = w_1 A_{t-1} + w_2 A_{t-2} + w_3 A_{t-3} + w_n A_{t-n} \quad (7)$$

bu yerda: w_1 - o'tgan birinchi davrga ajratilgan salmoq ($t - 1$); w_2 - o'tgan ikkinchi davrga ajratilgan salmoq ($t - 2$); w_n - o'tgan davrlar miqdori.

Masalan: 13-jadvalda keltirilgan 6-9 chi davrlardagi talab asosida navbatdagi davrni solishtirma o'rtacha sirg'aluvchi usulda 10- oyni bashoratlasak, quyidagi natijaga erishamiz:

$$F_{10} = 0,40 * 720 + 0,30 * 755 + 0,20 * 560 + 0,10 * 840 = 710,5$$

Ushbu usulda bashoratlash jarayonida davrlarga belgilanadigan salmoqni taqsimlashda asosan, 2 ta omil hisobga olinadi: 1. bir maromda sotiladigan tovar; 2.faslli talabga ega bo'lgan tovar.

Birinchi holatda eng so'nggi davrlarda erishilgan natijalarga nisbatan ko'proq salmoq beriladi. Masalan: kundalik extiyoj mollari kabilarni bashoratlashda shunday yo'l tutish mumkin. Ikkinchi holatda esa, so'nggi o'tgan davrga emas balki, o'tgan yillarning aynan shu davrlariga o'sish tartibida salmoqlar taqsimlanadi. Shu sababli ushbu usulda istiqbollash jarayonida tovar talabining xususiyatlarini inobatga olish katta ahamiyatga ega.

Oddiy o'rtacha usulga nisbatan solishtirma o'rtacha usulning afzalligi shundaki, bunda o'tgan davrlarda erishilgan natijalarni kelgusi davrda kutilayotgan ko'rsatkichlarga erishish uchun ta'sir eta olishi inobatga olingan. Bu usulga nisbatan eksponensial yoyish usulini afzallik tomonlari ko'proq.

Eksponensial yoyish usuli. Yuqorida ko'rib chiqilgan 2 ta usulning ham eng asosiy kamchiligi bu- ko'p miqdordagi o'tgan davrlarda erishilgan natijalar to'g'risidagi ma'lumotlarni talab qilinishidadir. Kon'yukturasi tez o'zgaruvchi bozorlarda qatnashuvchi korxonalar faoliyatini bashoratlash uchun so'nggi davrlarda erishilgan ko'rsatkichlar ahamiyatli bo'lib, undan foydalangan holda, eksponensial yoyish usulini qo'llash o'rinli.

Ushbu usulda qo'llanilayotgan har bir o'tgan davrdagi ma'lumotning ahamiyati mos ravishda $(1 - @)$ ga ko'paygan holda kamayib boradi. Masalan: agar $(@ = 0,05)$ bo'lsa, o'tgan turli davrdagi solishtirma koefitsiyentlar quyidagicha bo'ladi:

- | | |
|----------------------------|-----------------------|
| 1. So'nggi davr | $@*(1 - @)^0$ q0,05 |
| 2. So'nggi ikkinchi davr | $@*(1 - @)^1$ q0,0475 |
| 3. So'nggi uchinchi davr | $@*(1 - @)^2$ q0,0451 |
| 4. So'nggi to'rtinchi davr | $@*(1 - @)^3$ q0,0429 |

Xizmat ko'rsatish, ishlab chiqarish, savdo sohasidagi kichik biznes sub'ektlar aksariyat hollarda istiqbollashning eksponensial yoyish usulidan foydalanishadi. Ushbu usulni keng qo'llanilishining asosiy sababi quyidagilardan iborat: aniqlik darajasi yuqori; murakkab emasligi; hisob-kitoblarning kamligi; kam miqdordagi statistik ma'lumotlarni talab qilinishi va boshq. Eksponensial yoyish usulida bashoratlash uchun 3 hil ma'lumot kerak bo'ladi: oldindan bashoratlangan ko'rsatkich, joriy ko'rsatkich, yoyish konstantasi (@). Ushbu konstanta bashorat bilan joriy natija o'rtasidagi yoyish darajasini belgilaydi. Bu konstantani tanlashda tovar talabining xususiyatlari muhim rol o'ynaydi. Masalan: talabi bir maromda bo'lgan mahsulotning haqiqatdagi sotilishi bilan bashoratlangan miqdor o'rtasidagi farq katta bo'lmaydi va asosan 5-10% ga teng bo'ladi. Agar, korxonada ishlab chiqarish miqdorini keskin oshiradigan bo'lsa, yoyish konstantasini ham ko'paytirib 15-30 % ga tenglashtirish lozim.

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

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

Bu yerda: F_t - t davrdagi eksponensial yoyilgan bashorat; F_{t-1} o'tgan davr uchun eksponensial yoyilgan bashorat; A_{t-1} - o'tgan davrdagi haqiqatdagi talab; @ - yoyish konstantasi.

Ushbu tenglama navbatdagi davrga qilinayotgan bashoratni o'tgan davr bashoratidan farqini aks ettiradi. Agar, kichik korxonada tovariga bo'lgan talab bir maromda bo'lsa va doimiy ravishda bashoratlanib kelinsa, eksponensial yoyish uchun ma'lumotlar yetarli darajada bo'ladi. Masalan: o'tgan davrdagi talabning

bashorati $F_{t-1} = 10500$ taga teng bo'lgan, haqiqatdagi talab 10000 taga teng bo'lsa, u holda eksponensial yoyish usuli bilan navbatdagi davr uchun hisoblanilgan tovar talabining bashorati quyidagiga teng:

$$F_t = F_{t-1} + @* (A_{t-1} - F_{t-1}) = 10500 + 0,05 * (10000 - 10500) = 10475$$

Yoyish koefitsiyenti kichik bo'lganligi tufayli o'tgan davrdagi bashorat va haqiqat orasidagi farq (500 ta) ga nisbatan navbatdagi davrga bashoratlanadigan miqdor 25 taga kamaydi. 10475 kelgusi davrda kutilayotgan talab miqdori deb belgilandi. Kichik biznes sub'ektlari shu tarzda navbatdagi davrlarga nisbatan ham eksponensial yoyish usulida bashoratlashni davom ettirish mumkin. KBS marketingining boshqa ko'rsatkichlari ham shu usulda bashoratlanadi.

Tayanch iboralar: kichik biznes, kichik biznes sub'ektlari, 4R, skimming, pull, differentsiyalashgan strategiya, intensiv marketing, passiv marketing, rag'batlantiruvchi kompleks, Pareto (80G'20) qonuni, iste'molchi hulqi, iste'molchining qaror qabul qilish jarayoni, ichki omillar, tashqi omillar, SWOT, STEP, bashoratlash turlari, yoyish konstantasi.

Glossariy

Kichik biznes- kichik xo'jalik yurituvchi sub'ektlar (kichik korxonalar, mikrofirmalar, xususiy tadbirkor)dan iborat.

Kichik biznes sub'ektlari- xususiy tadbirkor, mikrofirma (*ishlab chiqarish sohasida 20tagacha, noishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohasida 10 tagacha, savdo va umumiy ovqatlanishda 5 tagacha ishchilari bo'lganlar*), **kichik korxonalar** (*yengil sanoatda 100 tagacha, og'ir sanoat va qishloq xo'jaligida 50 tagacha, ilm-fan, xizmat ko'rsatish, savdo va boshqa noishlab chiqarish sohalarda 25 tagacha ishchilari bo'lganlar*) hisoblanadi.

4R (product, place, promotion, price)- bozor segmentlarining ehtiyojlarini oqilona qondirish uchun korxonalar tomonidan boshqariladigan marketing elementlarining yig'indisi.

Skimming- bozorga yangi tovarni katta partiyada tushirib, sotish orqali yuqori foydaga erishish strategiyasi.

Pull- xaridorni jalb qilish strategiyasi.

Push- mahsulotni xaridorga sotish strategiyasi.

Differenziatsiyalashgan strategiya- mahsulot assortimentini boyitgan holda sotish strategiyasi.

Intensiv marketing- muntazam ravishda xaridorlar ehtiyojiga mos marketing tadbirlarini o'tkazish.

Passiv marketing- bozorda tovar tanqisligi hukm surgan davrda qo'llanilib, marketing tadbirlari sust amalga oshiriladi.

Pareto (80G'20) qonuni- korxonada 80 % faoliyatini mahsulot va ishlab chiqarish jarayoni sifatini yaxshilashga sarflaydi, 20 %ini esa xaridor ehtiyojini qondirishga qaratadi. Ammo, sarflangan 20 % kuchlar savdo hajmining 80 %ini, 80 %i esa savdo hajmining 20 %ini shakllanishiga olib keladi.

Iste'molchining qaror qabul qilish jarayoni- 5ta bosqichdan iborat: ehtiyojni his qilish, axborot izlash, muqobillarni baholash, sotib olish, xariddan keyingi ta'surot.

SWOT- (inglizcha strengths-kuchli, weakness-kuchsiz, opportunities-imkoniyatlar, threats-hatarlar so'zlarining bosh harflaridan shakllangan) korxonaning marketing muhitini tahlil qilishda keng qo'llaniladigan usul. Unda, korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlari, imkoniyatlari va xatarlari aniqlanib, marketing strategiyalari ishlab chiqishda foydalaniladi.

STEP- korxonaning tashqi makro muhitini tahlil qilishda qo'llaniladigan usul (social-ijtimoiy, technological-texnologik, economical-iqtisodiy, political-siyosiy so'zlarining bosh harflaridan shakllangan).

Bashoratlash turlari- sifat, davriy qatorlar tahlili, omilli, modellashtirish kabilar.

Yoyish konstantasi- bashorat bilan joriy natija o'rtasidagi yoyish darajasi.

NAZORAT UCHUN SAVOLLAR

1. Kichik biznes marketingini tariflab bering.
2. Kichik biznes marketingining asosiy xususiyatlari.
3. Kichik biznesda 4R ning elementlari qanday xususiyatlarga ega?

4.Xaridorlarni sotib olish uchun qaror qabul qilish jarayoniga marketingli vositalarning ta'siri?

5.Kichik biznesda samaradorlikni oshirishda qo'llaniladigan marketingli vositalar?

6.Kichik korxonalarda marketingning tashkiliy tamoyili?

7.Kichik korxonalarda marketingning tashkiliy shakli?

8.Kichik biznes marketingini ichki muhitining SWOT tahlili?

9.Kichik biznes marketingini tashqi muhitining STEP tahlili?

10.Kichik biznes marketingida bashoratlashning xususiyatlari?

11.Kichik biznes marketingida qo'llaniladigan bashoratlash usullari?

Maxsus adabiyotlar

1. Иватов И. Ўзбекистон деҳқон бозорларида маркетинг фаолияти ривожланишининг истиқболлари. Автореферат. –Т.: 2004. -39б.

2. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. 6-изд. Пер. с англ. под ред. Гришко А.Г. –М.: Вильямс, 2003. -752 с.

3. Рубе В.А. Малый бизнес: история, теория, практика. -М.: Мысль, 2000. -211 с.

4. Сирополис Н. Управление малым бизнесом. –М.: Дело, 1997.

5. Қосимова М.С., Ходиев Б.Ю., Самадов А.Н., Мухитдинова У.С. Кичик бизнесни бошқариш. -Т.: Ўқитувчи, 2003.

6. Шадманкулов А.А. Япония кичик бизнеси маркетингидан Ўзбекистон шароитида фойдаланиш тажрибаси.// Иқтисодиёт ва таълим. №2, 2004. ТДИУ. 147-152 б.

7.www.bci-marketing.aha.ru

8. www.dis.ru

13-mavzu. Axborot texnologiyalari sohasidagi marketing

1. Axborot texnologiyalari marketingining mohiyati.
2. Axborotni tijoriy tarqatish texnologiyasi va industriyasi.
3. Axborot marketingini tashkil qilish.

1. Axborot texnologiyalari marketingining mohiyati.

Bugungi kunda axborot texnologiyalari faqat fan va texnika yangiligi doirasidan chiqib, oddiy iqtisodiy taraqqiyotning muhim omiliga ham aylandi. Shu bilan birga axborot mahsulotlari va xizmatlarini ularni kelgusida sotish uchun ishlab chiqish ishlab chiqarishning mustaqil tarmog'iga aylandi.

Inson yashayotgan olam turli moddiy va nomoddiy ob'ektlardan, shuningdek, aloqalar va ular o'rtasidagi o'zaro harakatlardan tashkil topgan. Sezgi organlari, uskunalar va shu kabilar yordamida qayd etiladigan voqe'lik (fakt)lar *ma'lumotlar* deb ataladi va konkret vazifalarni hal qilishda ular *axborotlarga* aylanadi. Vazifani hal qilish natijasida yangi *bilimlar* – tizimlashtirilgan, qonunlar, nazariyalar va qarashlar hamda tushunchalarning boshqa yig'indisi ko'rinishida umulashtirilgan haqiqiy yoki sinovdan o'tgan ma'lumotlar paydo bo'ladi. Kelgusida bu bilimlarning o'zi boshqa vazifani hal qilish yoki oldingilarini aniqlashtirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar tarkibiga kiradi.

Ma'lumotlarni axborotga aylantirish ularning iste'molchisi (foydalanuvchisi) tomonidan o'z axborot modeli asosida amalga oshiriladi. Bularning barchasini amalga oshirishda marketing organlari asosiy rol o'ynaydi.

Ma'lumotlar ularning bo'lg'usi iste'molchisi tomonidan (masalan, tadqiqotchi tomonidan ilmiy eksperimentlar o'tkazishda) axborotga aylantirilganda ishlab chiqaruvchi va iste'molchining axborot modellari tabiiy ravishda bir-biriga mos keladi. Agar ma'lumotlar tovar sifatida namoyon bo'lsa, u holda iste'molchi axborot mahsulotlari, ya'ni ma'lumotlarni ishlab chiqaruvchi tomonidan kelgusida tarqatish uchun shakllantirilgan ma'lumotlar yig'indisiga duch keladi. Axborot mahsuloti tuzilishi yoki unda ma'lumotlarni taqdim etish shakli uni ishlab chiqaruvchining qandaydir bir axborot modelini o'z ichiga olgan bo'ladi va u ta'rifan foydalanuvchining axborot modelidan farq qiladi.

Tabiiyki, tijorat mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar o'z modellarida iste'molchilarning modelini ham hisobga olishga harakat qiladi. Shu bilan birga, ishlab chiqaruvchilar va foydalanuvchilarning axborot modeli hech qachon to'laligicha bir-biriga to'g'ri kelishi mumkin emas, chunki:

a) foydalanuvchilar ko'pincha o'zlariga qanday axborot kerakligi to'g'risidagi ancha noaniq tasavvurlarini yaqqol axborot modeliga joylashtirib olmaydilar, bu esa mazkur tushunchalarni mahsulot konsepsiyasida hisobga olishga to'sqinlik qiladi;

b) agar hatto bunday modellar qandaydir darajada bor bo'lsa-da, birinchidan ishlab chiqaruvchi ular haqida bilmasligi yoki ularni noto'g'ri qabul qilishi, ikkinchidan turli foydalanuvchilarda bu modellar bir-biriga mos kelmasligi va shu bilan foydalanuvchining abstrakt axborot modelini tuzishni umuman qiyin, ba'zan esa amaliy ahamiyatsiz masalaga aylantirishi mumkin.

Ma'lumotlar olish va ularni qayta ishlash jarayonini foydalanuvchilar uchun qanday qilib qulaylashtirish masalasi zamonaviy axborot texnologiyalari paydo bo'lguniga qadar ancha oldin yuzaga kelgan edi. Masalan, qog'oz manba'larida axborot ishlab chiqaruvchilar (kitoblar, jurnallar va boshqa manba'lar mualliflari va nashr etuvchilar) axborot qidirishni materialni qulaylashtirib berish, predmet va nomli ko'rsatkichlar tashkil etish yili bilan osonlashtirishga xizmat qilganlar. Shu maqsadda metama'lumotlar, ya'ni «ma'lumotlar haqida ma'lumotlar» ko'plab chop etilgan. Yangi axborot texnologiyalari paydo bo'lishi bilan ma'lumotlar izlash va ularni qayta ishlash imkoniyatlar tom ma'noda cheksiz kengaydi. Ensiklopediyalarning elektron variantlari, axborot tizimlarining elektron variantlari va shu kabilar keng qo'llanilmoqda.

Marketing axborot xizmati keng ma'noda foydalanuvchiga axborot mahsulotlarini taqdim etishdan iborat. Tor ma'noda axborot xizmatlari deganda yangi axborot texnologiyalari yordamida olinadigan xizmatlar tushuniladi.

Marketingning muhim vazifalaridan biri- iste'molchilarni yangi axborot texnologiyalariga ehtiyojini shakllantirish va rivojlantirishdir. Bu vazifalarni to'g'ri va to'liq bajarish yangi axborot mahsulotlariga bo'lgan talabni kengaytirdi,

ma'lumotlarni individuallashtirishga, uning alohida foydalanuvchilar individual ehtiyojlariga yaqinlashishiga va shu bilan ishlab chiqaruvchilar va foydalanuvchilar axborot modellarining yaqinlashuviga ko'maklashadi. Bundan tashqari, foydalanuvchi butun axborot mahsulotiga ega bo'lishi shart emas. Bu esa boshqa teng sharoitlarda real olingan axborotni ancha arzonlashtiradi.

Shu bilan birga, axborot marketing xizmati axborot mahsulotisiz mavjud bo'la olmaydi. Lekin, axborot mahsuloti ham marketingga tegishli axborot xizmatlarisiz o'z ma'nosini yo'qotadi. Mohiyatan, mavjud xizmatga biror xizmatni havola qilish foydalanuvchi uchun ma'lumotlarni taqdim etish shaklining o'zgarishiga olib keladi. Bu esa, o'z navbatida aynan oldinigiardagi ma'lumotni o'z ichiga olgan bo'lishiga qaramay, axborotlashganlikning boshqa darajasiga ega bo'lgan yangi mahsulot paydo bo'lishini keltirib chiqaradi.

2. Axborotni tijoriy tarqatish texnologiyasi va industriyasi

Axborotni tijoriy tarqatishning zamonaviy texnologiyalari deganda foydalanuvchilar o'zlarining terminal qurilmalari (masalan, shaxsiy kompyuterlari)dan turib, axborot mahsulotlari bilan «muomalaga kirishishlari tushuniladi». Bu mahsulotlarning asosiysi *ma'lumotlar bazasidir(MB)*. Ma'lumotlar bazasi mashinada o'qiladigan shakldagi, shuningdek metama'lumotlar direktoriysi – foydalanuvchilarga MB da qidiruvni yengillashtiradigan rubrikatorlar va boshqa ma'lumotlar to'plamlaridir. Axborot va dasturiy mahsulotlar avtomatlashtirilgan ma'lumotlar bazasining asosiy elementlari hisoblanadi. *Avtomatlashtirilgan ma'lumotlar bazasi (AMB)* – maxsus tashkil qilingan MB, dasturiy, texnik, til va tashkiliy-usulik vositalar bo'lib, u lar bu Mbdan jamoa bo'lib foydalanishga mo'ljallangan.

AMBdan foydalanuvchining ishi (seans) «so'rov-javob» chizmasi bo'yicha amalga oshirilganligi va, qoida tariqasida, real vaqtda bo'lib o'tishi (ya'ni so'rovlarga javob bevosita seans davomida paydo bo'ladi) sababli tegishli texnologiyalar haqida dialog yoki interaktiv texnologiyalar sifatida gapirishadi. *Interaktiv texnologiyalar*– real vaqt rejimida AMBdan dialog yo'li bilan axborotlar

olishdir. AMB foydalanuvchiga nisbatan qayerda joylashganligiga qarab interaktiv texnologiyalarni bir-biridan farqlaydilar. Shu tipologik mezon nuqtai nazaridan ularning asosiy turlari texnik manbalardagi AMB va uzoqdagi AMB hisoblanadi.

Texnik manbalardagi AMB. Bir yoki bir nechta MB bilan birga zarur dasturiy ta'minotga ega bo'lgan va foydalanuvchiga texnik manbalarda ya'ni magnit lentalar, disketalar, optik disklarda beriladigan kompyuter fayllari to'plamidan iborat bo'ladi.

Hozirgi vaqtda jahon bozorida texnik manbalardagi 2000 ga yaqin AMB mavjud. Ularning eng istiqbolli turi kompakt optik disk (KOD) deb nomlanganlaridir. Ulardan tijorat yo'lida foydalanish 80 yillardan boshlangan. KOD katta hajmga, yuqori ishonchlilikka va qisman buzilishlardan saqlanish barqarorligiga egaligi, tez harakatligi va ma'lumotlar birligiga hisoblaganda narxi ancha arzonligi bilan ajralib turadi.

Uzoqdagi ma'lumotlar bazasi. Ko'pincha xost-EHM deb ataladigan yagona kompyuterda jamlangan axborot mahsulotlariga foydalanuvchilarning ma'lumotlarni uzatish tarmog'i bo'yicha jamoa bo'lib erishishlarini nazarda tutadi.

AMBga kirish foydalanuvchining terminalidan turib amalga oshiriladi. Bu biror maxsus uskuna, lekin ko'pincha shaxsiy kompyuterlar yoki boshqa intellektual terminallar bo'lishi mumkin. Ular topilgan axborotni seansdan keyin qayta ishlashga imkon beradi.

Quyidagilar ushbu texnologiyaning xususiyatlari hisoblanadi:

- foydalanuvchiga bevosita axborot mahsulotlarini emas, balki faqat axborot xizmatlarini berish. Buning natijasida foydalanuvchi faqat o'ziga haqiqatan ham kerak bo'lgan axborotni oladi (ko'pincha shunga haq to'laydi);
- ma'lumotlarni xost-EHMga yuklanganligi tufayli axborotning to'liqligi;
- ma'lumotlar yetkazish tezligi;
- nisbatan rivojlangan dasturiy ta'minot. Bu faqat axborotni qidirish va topishgagina emas, balki zarur bo'lganda uni grafik tarzida, fan nuqtai nazaridan va iqtisodiy qayta ishlashni amalga oshirishga imkon beradi.

Keng ma'noda *interaktiv xizmatlar* – interaktiv texnologiyalar yordamida olinadigan axborot xizmatlaridir. Tor ma'noda interaktiv xizmatlar uzoqdagi AMB taqdim etadigan xizmatlarni anglatadi. Interaktiv xizmatlar bozori axborot biznesi shakli sifatida 80 yillarning o'rtalarida uzil-kesil shakllandi. Bugungi kunga kelib tijorat MBning soni 4000dan, tijorat AMB soni esa 500dan oshib ketdi.

MB sanoatining asosiy tuzilmaviy bo'linmalari quyidagilar hisoblanadi:

1. axborot mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar;

– axborotlarni to'plash va ularni mashina shakliga kiritishni amalga oshiruvchilar;

– *interaktiv xizmatlar* – MBga interaktiv kirishni amalga oshiruvchi tashkilotlar, ya'ni AMBni ishlab chiquvchi va ekspluatatsiya qiluvchi va interaktiv xizmatlarning asosiy elementi bo'lgan tashkilotlar (ko'pincha ularning o'zlari MB ishlab chiqaruvchilar yoki integratsiyalashgan ishlab chiqaruvchilar hisoblanadi);

2. *telekommunikatsiya xizmatlari*;

3. *foydalanuvchilar*. Ular o'z navbatida hozir so'nggi va oraliq foydalanuvchilarga yoki o'z mijozlarigi axborot qidirish xizmatlari ko'rsatadigan vositachilarga bo'linadi. Bunday vositachilar tarkibiga kutubxonalar, umumiy foydalanishdagi axborot markazlari, shuningdek, mijozlarga pulli xizmat ko'rsatish bilan shug'ullanuvchi brokerlar – mutaxassis-professionallar kiradi;

Umuman interaktiv xizmatlar sanoati ancha foydali biznes turi hisoblanadi. Masalan, AQShda uning daromadlari bir necha mlrd. dol.dan oshadi, unda bandlar soni 100 ming kishidan ortiq¹⁴.

Bizning respublikamizda ham interaktiv xizmatlar uzluksiz rivojlanmoqda va kelajakda bu ijobiy tendensiyalarni davom etishini bashorat qilish mumkin. Hozirgi vaqtda telekommunikatsiyalarni rivojlantirish borasida faol ishlar qilinmoqda. Lekin bu tendensiyalar mamlakatimiz AMB bozor talablariga javob berishi va marketing organlaridan nihoyatda katta faollik ko'rsatishlarini taqozo etadi.

¹⁴ Багиев Е. Маркетинг

3. Axborot marketingini tashkil qilish

Marketing organlarining faoliyati va faollik darajasi axborot faoliyatining tijoratlashib borishi bilan uzviy bog'liqdir. Ma'lumki, bunda xo'jalik qarorlari qabul qilish asosida bozorga oid axborotlar yotadi, qarorlarning asoslanganligi esa tovarni realizatsiya qilish davomida bozor tomonidan tekshiriladi. Buning natijasida *axborot marketingi* yoki axborot qidiruv xizmati marketingi yuzaga keladi.

Bozorni kompleks o'rganish va shu asosda ma'lum vaqtga bozor strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish marketing dasturida konkret mujassamlashadi. *Marketing dasturi* – asos bo'luvchi hujjat hisoblanadi va firmadagi har bir tuzilmaning faoliyatini tartibga solib turadi, shuningdek bu tuzilmalarning kuch-g'ayratlarini yagona maqsadga erishish yo'lida birlashtiradi. Axborot marketingining asosiy elementlari (bosqichlari) avvalmbor quyidagilardan iborat:

- axborot bozorini tahlil qilish;
- axborot qidiruv xizmatiga narxlarni shakllantirish;
- axborot qidiruv xizmati ishlab chiqaruvchilari va ulardan foydalanuvchilar o'rtasida o'zaro munosabat o'rnatish;
- reklama-tashviqot faoliyat.

Axborot faoliyatini tahlil qilish. Axborot marketingining ushbu bosqichi ehtiyojlarni aniqlash orqali taklif qilinayotgan axborot qidiruv xizmatlari uchun bozor «zamini»ni aniqlashga xizmat qiladi.

Axborot qidiruv xizmatlariga narxlarni shakllantirish. Bu marketingning muhim bosqichi bo'lib, AMBning kutilayotgan rentabelligini va axborot bozori kon'yunkturasini tahlil qilish asosida amalga oshiriladi. Narxlar o'rnatishga ta'sir qiladigan omillar AMBni ishlab chiqish va undan foydalanshiga ketadigan sarflar, interaktiv xizmatlar sifati, shuningdek, ularga bo'lgan kutilayotgan talab hisoblanadi.

Axborot qidiruv xizmatlari ishlab chiqaruvchilar va ulardan foydalanuvchilar o'rtasida o'zaro munosabat o'rnatish. MB ishlab chiqaruvchilar va interaktiv xizmat o'rtasidagi munosabatlar ular orasida Mbdan tijorat yo'lida foydalanish

to'g'risida tuziladigan shartnoma asosiga quriladi. Uning shartlariga ko'ra interaktiv xizmat ishlab chiqaruvchidan olingan MBni AMBga yuklaydi va ularning tijorat yo'lida ekspluatatsiya qilinishini amalga oshiradi. MBni ishlab chiqaruvchi, o'z navbatida, axborotning ishonchliligi va litsenziyaviy sofligi, shuningdek, uning muntazam yangilanib borishi uchun javob beradi. Ushbu shartnomaning muhim bo'limi tomonlar o'rtasidagi moliyaviy hisob-kitoblar hisoblanadi. Hisob-kitoblarning ijara va taqsimlash sxemalari mavjud.

Reklama-tashviqot faoliyati. Bu faoliyat tovarni bozorda ilgari surishga yo'naltirilgan. U foydalanuvchilar sirasidan yangi mijozlarni jalb qilish va tijoriy AMBdan foydalanib boshlagan shaxslar tomonidan interaktiv xizmatlarga barqaror talabni ta'minlashga xizmat qiladi.

Interaktiv xizmatlarni bozorda ilgari surishning asosiy usullari ma'lumotnoma materiallarini tarqatish, foydalanuvchilarga maslahatlar berish hisoblanadi.

Axborot marketingi dasturi tashkilotda marketing ishlarini o'tkazish tartibini tartibga solib turadigan ichki hujjat sifatida faqat o'zining asosiy bosqichlari tavsiflabgina qolmay, balki ushbu tashkilot tarkibiga kiruvchi turli tuzilmaviy bo'linmalar o'rtasida majburiyatlar bajarilishi taqsimotini ham o'z ichiga olishi kerak. Masalan, marketing tadqiqotlari bo'limi, sotuvlar bo'limi, reklama bo'limi, foydalanuvchilarni qo'llab-quvvatlash bo'limi kabilar shular jumlasidandir.

Tayanch so'zlar: axborot, axborot texnologiyasi, ma'lumotlar, axborot mahsuloti, axborot xizmati, ma'lumotlar bazasi, AMB, interaktiv texnologiya, interaktiv xizmat, foydalanuvchilar, axborot marketingi, narxlarni o'rnatish.

Glossariy:

Ma'lumotlar – bu sezgi organlari, uskunalar va shu kabilar yordamida qayd etiladigan faktlardir.

Axborotlar – bu konkret vazifalarni hal qilishda foydalaniladigan, ishlov berilgan ma'lumotlardir.

Bilimlar – bu tizimlashtirilgan, qonunlar, nazariyalar va qarashlar hamda tushunchalarning yig'indisi ko'rinishida umulashtirilgan haqiqiy yoki sinovdan o'tgan ma'lumotlardir.

Ma'lumotlar bazasi – bu mashinada o'qiladigan shakldagi, shuningdek metama'lumotlar direktoriysi – foydalanuvchilarga MB da qidiruvni yengillashtiradigan rubrikatorlar va boshqa ma'lumotlar to'plamlaridir.

Avtomatlashtirilgan ma'lumotlar bazasi (AMB) – bu maxsus tashkil qilingan MB, dasturiy, texnik, til va tashkiliy-usuliy vositalar bo'lib, u lar bu Mbdan jamoa bo'lib foydalanishga mo'ljallangan.

Interaktiv texnologiyalar– bu real vaqt rejimida AMBdan dialog yo'li bilan axborotlar olishdir.

Nazorat uchun savollar

1. Axborot, axborot mahsuloti, axborot xizmatlari, ma'lumotlar bazasi, interaktiv xizmat nima?
2. Axborot marketingining ta'rifini bering va uning xususiyatlarini tavsiflang.
3. Axborot mahsulotini bozorda ilgari surish usullarini va ularning xususiyatlarini ayting.
4. AMB nima?
5. Axborot marketingi qanday yuzaga keladi?
6. Marketing dasturi nima?
7. Axborot bozorini tahlil qilish xususiyatlari haqida gapirib bering.
8. Axborot qidiruv xizmatlariga narxlar qanday tashkil qilinadi?
9. MB ishlab chiqaruvchilar va foydalanuvchilar o'rtasidagi o'zaro munosabatlar haqida so'zlab bering.
10. Reklama-tashviqot faoliyatining mazmuni qanday?

Maxsus adabiyotlar.

1. Майоров А.П. Информационная технология на современном мире. –М.: Дело, 2004 г.
2. Харитонов И.С. XX I век - век информации. –М.: ЮНИТИ, 2004 г.
3. Цуркань А.М. Информационный маркетинг. –Киев.: Знания, 2003 г.
4. Блайд Джим. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? Пер. с англ. -Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. –368 с.
5. Галатенко В.А. Основы информационной безопасности. -М.: ИНТУИТ РУ «Интернет – Университет Информационных Технологий», 2003. –280 с.
6. Гордеев А.В. Операционные системы. 2-е изд. Учебник. -СПб.: Питер, 2004. –416с.
7. Домашев А.В., Грунтович М.М. и др. Программирование алгоритмов защиты информации. Уч. пос. 2-е изд., исп. и доп. -М.: Нолидж, 2002. -416с.
8. Дьялонов В.П. Intel. Новейшие информационные технологии. Достижения и люди. -М.: Солон–Пресс, 2004. –416 с.
9. Иванов В. Компьютерные коммуникации. Учебный курс. -СПб.: Питер, 2002. -224 с.
10. Информатика. Уч. Пос. /Под общ. ред. И.А.Чернопустовой. -СПб.: Питер, 2005. –272 с.
11. Philip Kotler. Marketing for Nonprofit Organizations. Englewood Cliffs, N.J., “Prentice-Hall”, 2003. p. 303-304.
12. David J. Schwartz. Marketing Today: a Basic Approach. 3- ed. N.Y.: Harcourt Brace Jovanovich, 2004, p. 271.
13. <http://www.washprofile.org//>
14. <http://www.cnews.ruF/>

14-mavzu. Innovatsiya marketingi

- 1. Innovatsion faoliyat marketingining mohiyati va o'ziga xos xususiyatlari**
- 2. Milliy iqtisodiyotning rivojlanishida innovatsiya marketingining roli**
- 3. Innovatsiyalar bozorini davlat tomonidan tartibga solinishni kuchaytirish**

etish, yangi maxsulotni bozorda sotish, innovatsiyani zaruriy siklini yakunlash)ni o'z ichiga oladi.

Innovatsion marketing faoliyat bosqichi ilmining tadqiqot o'tkazish va ishlab chiqarish; ishlab chiqarishni tugal tayyorlash va tashkil etish; xodimlarni tayyorlash, ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish; yangi maxsulotlarni marketingi; moddiy tusga kelmagan texnologiyalar (patent, litsenziya va boshqalar)ni sotish (sotib olish); moddiy tusga kirgan innovatsion maxsulotlarni sotishdan iborat. Innovatsion faoliyatni amalga oshiruvchi yuridik shaxslar... va innovatsion faoliyatda ishtirok etuvchi jismoniy shaxslar ishtirokchilar va innovatsion faoliyat sub'ektlari hisoblanadi. Innovatsion marketing faoliyatiga yordam ko'rsatuvchi innovatsion infratuzilma korxonalari, investorlar, ilmiy tadqiqot institutlari, maorif muassasalari, davlat hokimiyat organlari sub'ektlardir¹⁶.

Innovatsiyalar marketing jarayoni uch faza: yangi mahsulotni yaratish - sanoat ishlab chiqarishni o'zlashtirish - tarqatishdan iborat (14-jadval).

14-jadval

Innovatsiyalar marketing jarayoni fazalari

Yangi maxsulotni yaratish	Ishlab chiqarishda o'zlashtirish	Tarqatish, sotish
Ilmiy tadqiqot va tajriba konstruktorlik ishlari – ITTKI. Yangi maxsulot va jarayon tijoratidan foydalanishni ta'minlovchi loyixalar yaratish. Intellektual (sanoat) mulkchilik sub'ektlarini ximoya qilish.	Tajribaviy ishlab chiqarishni tashkil etish. Texnologik jarayonlarni sozlash. Standartlashtirish, attestatsiya litsinziyalash. Bozorni shakllantirish	Seriyaviy ishlab chiqarish, sotish va xizmat ko'rsatish doirasini kengaytirish (imitatsiya)

Fazalarning har biri o'zicha samaradorlik tavsifiga ega. «Loyixa» fazasi o'tishining ijobiy natijasi - texnika muvaffaqiyatning mavjudligida. «O'zlashtirish» fazasi uchun-tijoratdagi muvoffaqiyat, ya'ni maxsulot yoki jarayonning tijoratlantirilishidagi imkoniyat xarakterli. «Doirasini kengaytirish» fazasi uchun esa loyixa investitsiyaga foyda, hech bo'lmaganda firma kapitalidan foydalanish

¹⁶ Бедринцев А.К. Тadbirkorlikning innovatsiya vazifalari. Intellektual mulkni tijoratlashtirish va texnologiyalar transfere. T.: 2002. 7-б.

alternativ xarajatlardan tashqari foyda beradigan moliyaviy muvoffaqiyat ko'rsatkichi muhim.

Marketing tadqiqotlariga ko'ra, sanoati yuksak rivojlangan mamlakatlarda ilmiy loyixalarning 40 foizi texnik, 33 foizi- tijorat, 27 foizi moliyaviy muvaffaqiyatga ega. Bunday yuqori samaradorlik xususiy kompaniyalarning bir maqsadni ko'zlagan innovatsion faoliyatning natijasi bilan belgilagnadi. Firmalar, odatda, nisbatan arzon tadqiqot yordamida jiddiy texnologik murakkabliklar yo'qotilmaguncha shuningdek, talabgorlar ta'siri va ishlab chiqarish harajatlarning o'zgarishi ko'p bo'lganda yangi mahsulot ishlab chiqarishni yoki jarayonni boshlamaydi. ITTKI tugallangan bosqich (0,8%) boshlanadigan 3000 g'oyadan faqat bittasi (0,03%) va 125ta loyixadan bittasi moliyaviy muvaffaqiyatga erishadi xolos.

Statistika ma'lumotlari innovatsion loyixalarga sarflanadigan moliyaviy mablag' yuqori darajali tavakkalchilik ekanligi haqidagi tezisni tasdiqlaydi. Shu bilan birga innovatsion biznesning daromadlilik darajasi ham yuqori. Innovatsion jarayonning daromadlilikining tashkil etilishi texnologiyalarni sotishdan, mahsulotlarning o'zidan keladigan tushumlardan, shuningdek, intellektual mulk ob'ektlarining sotilishidan keladigan daromadlardan shakllanadi va tegishli bozolardagi raqobotlarning deyarli yo'qligi sharoitlarida mavjud bo'ladi. Innovatsion faoliyat va uni quvvatlashda ishtirok etish to'g'risida qaror qabul qilinayotgandagi rag'batlantiruvchi omillar ham innovatsion faoliyat daromadlari hisoblanadi.

Innovatsion marketing bilan shug'ullanuvchi firma tijoratdan samara olish uchun istemolchini mo'ljallashi ishlab chiqarishi mumkin bo'lgan (marketingning asosiy tamoyili) yangilikni emas, balki iste'molchiga haqiqatdan ham zarur bo'lgan yangilikni taklif etishi lozim. Shundan keyin kiritilgan yangilikka unga qo'yilgan konsepsiya nuqtai nazardan yondashishni ko'rib chiqish taqazo etiladi.

Kiritilgan yangilik borgan sari iqtisodiy turmushning muhim o'rni bo'lib qoladi. O'zbekiston sanoat ishlab chiqarishi AQSh, Yaponiya va Germaniya singari mamlakatlarga nisbatan, ancha orqada ekanligi yangi texnikaning

qo'llanishi bilan bog'liq ekan, degan fikrga endilikda uzil-kesil kelindi. Hozirgi sharoitda korxonalar uchun oyoqqa turib olish yoki hatto kelgusida texnikaviy yangilanishda shoshilinch ravishda kiritilgan yangiliklarni ko'llash hayotiy muhim masaladir. Kiritilgan yangiliklarning singdirilishidagi muhim omillardan biri, chamasi uning hozirgi paytdagi murakkabligi va bilim darajasining bir-biriga uzaro bog'liqligi hisoblanadi. Kiritilgan yangilik ilk bor qullanilayotgan paytdan kupincha ungidan kelmaydi. Faqat keyinroq u «ikkinchi kashfiyoti» ni boshidan kichiradi va keng tadbiiq etiladi. Yangilik qabul qilinishi jarayonining o'zi zaruriy besh bosqich tushunish, qiziqish, baho, tekshirish va qabul qilishdan iborat bo'lishi mumkin. Dastlabki 4 bosqich yangilik haqidagi ma'lumotlarni to'plashdan iborat. Lekin jarayonni sotish uchun ma'lum ba'zaviy konsepsiyasi zarur ekanligini bilish; bundan tashqari qabul qilgan yangilik, ehtimol, o'zidan keyin bir muncha kengroq individual konseptual diapazoni yaratishga olib keladi, deb hisoblanadi. Buning uchun quyidagi nazariy qoidalarni nazarda tutmoq zarur:

- yangilikning qabul qilinishi. Bu yangilikni yetarli darajada keng ma'noda tushuncha sifatida qabul etishni nazarda tutadi;
- bu tushunchaga faqat to'g'ri konsepsiyadan foydalanish yo'li bilangina yetib borishi mumkin;
- kiritilgan yangilikni individual qo'llashning ehtimolligi mazkur tadbirkor bu yangilikka o'z konsepsiyasini qo'llay olishi mumkin ekanligiga bog'liq;
- kiritilgan yangilikning dastlabki tushinishda uni ko'rib chiqish bilan shug'ullanuvchi shaxsga u bilan bog'liq barcha zarur konsepsiyalarni bilishning zaruriyati yo'q, faqat uning tajribasi va konseptual diapazoni kiritilgan yangilikka tegishli bilim va ko'nikmani egallashi kerak;
- kiritilgan yangilikni qo'llash surati potensial foydalanuvchilar zarur konsepsini qanchada egallab olishlariga bog'liq;
- kiritilgan yangilikni foydalanishdagi uzilishlar faqat uni qo'llashni qisman tushunganlik va to'liq tushunmaganlik darajasidandir;
- qabul qilingan yangilik, shuningdek, aniq bir kishi yoki jamiyat korxonaning qadirlashi tizimiga ham bog'liq.

Quyidagi

taqdim etilayotgan 10-rasm kiritilgan yangilikni egallash (tushunish)ning yangilik bosqichlari bo'yicha tuzilgan; kiritilgan yangilikning tashkiliy jarayoniga tezroq kirishishlari kutish mumkin.

Ikkinchi variant – kiritilgan yangilik tez va oson o'zlashtiriladi, lekin avval uning asosiy tavsifi yashirinchaligicha qoladi. Shuni takidlash kerakki, kiritilgan yangilik o'z mazmuniga ko'ra mutloqo yangi emas, unga shaxs repertuarida mavjud bo'lgan konsepsiyani tadbiq etish mumkin, uni baholovchi mazkur yangilikni tezda qabul qilinishiga olib kelishi mumkin.

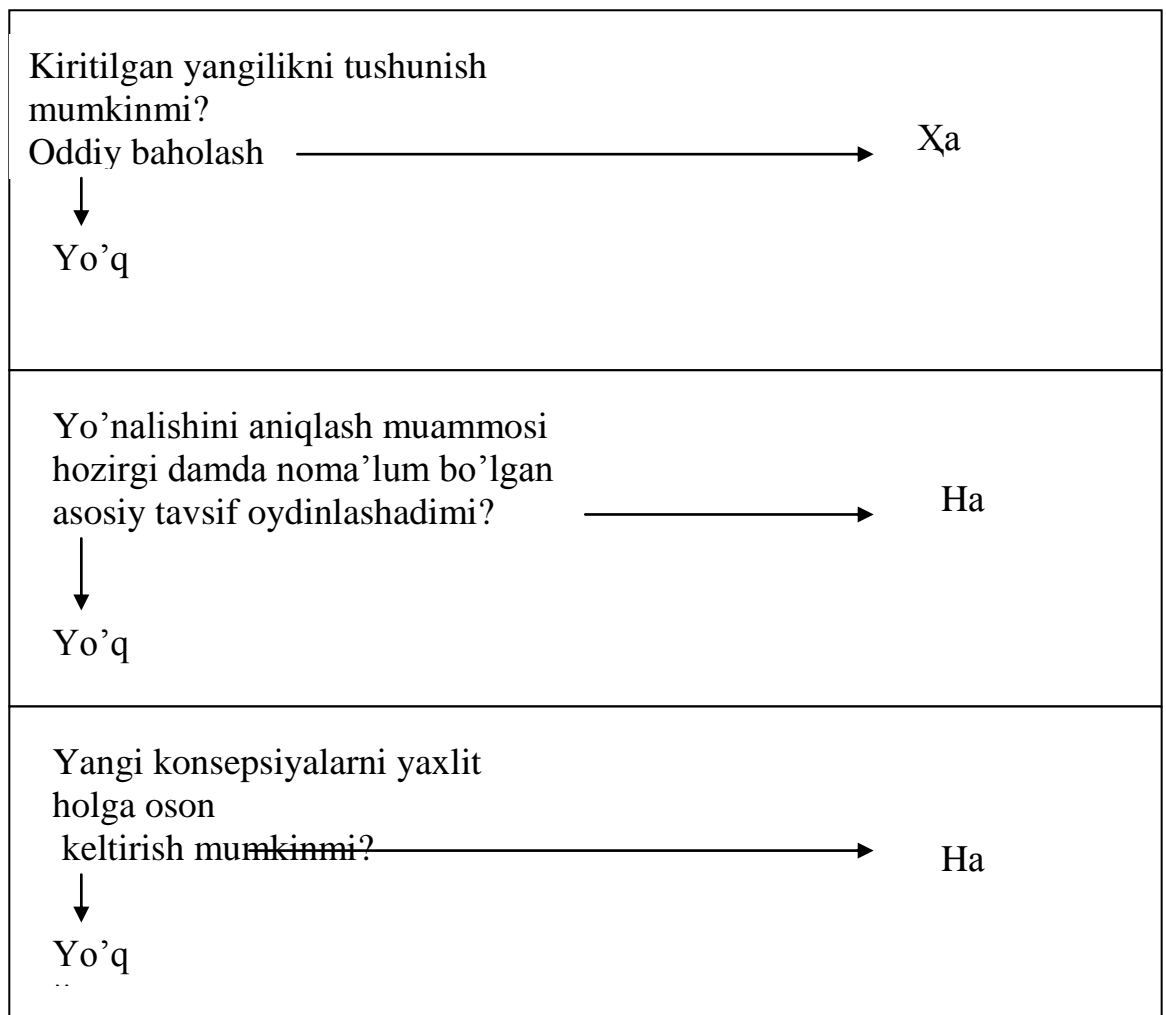
Jadvalda bayon etilgan bosqichlar yangilikni kiritishga to'siq sifatida ko'rib chiqishi mumkin, bunday xolatda galdagisining har biri avvalgisidan birmuncha yuqori bo'ladi.

- kiritilishi mo'ljallangan yangilik faqat tajriba sifatida emas, balki oddiy ish sharoitida ham keng tarzda tekshirilishi lozim.

- marketing bo'yicha mutaxassislar kiritilgan yangilikning barcha tomonlari bilan tanishtirilishlari kerak - og'zaki tushuntirish kiritilishi kutilgan yangilik to'liq tushunishni ommalashtirishning eng yaxshi vositasi hisoblanadi. Yangilik haqida shaxsiy tushuntirish bilan tanishayotganda aniq mahsulotlarning yangi tavsiflarini tushunishga yordam beruvchi konsepsiyalarni tushuntirishga alohida e'tiborni qaratish kerak. Marketing bo'yicha ekspertlar mazkur soha bo'yicha fikrga ega bo'lgan kishilarni topa bilishi va timsolda imkoniyatga ega mijozlarni kiritilgan yangilik bilan bevosita tanishtirish kerak.

10-rasm.

Yangilikni kiritish jarayoni.



Innovatsion faoliyat marketing ob'ekti sifatida ko'rib chiqilar ekan, u holda yangilik keng muhit uchun emas, balki aloxida korxonaga uchun yangilik, deb qarash lozim bo'ladi. Bunday holda kiritish muljallangan yangilik o'tadigan tashkiliy qism tayanch nuqtasi sifatida ko'rib chiqiladi, chunki, agar kiritilgan yangilik ob'ekti korxonaga tomonidan xuddi yangi sifatida qabul qilinsa, u (ana shu ob'ekt) mazkur korxonaga doirasidagi tizim va jarayonga jiddiy ta'sir ko'rsatadi. Masalan, aniq bir firma boshqalar tomonidan allaqachon qo'llanilgan boshqarishning ba'zi kompyuter tizimini tadbiiq etadi. Bu tizim bir muncha keng muhitda ekanligi nuqtai nazaridan qaraganda innovatsiya sifatida belgilanishi mumkin emas. Lekin boshqarish tizimini qo'llovchi aniq bir nuqtai nazardan qaraganda, bu korxonaga biron bir yangilik tadbiiq etilishiga olib keladigan barcha muammolarni hal etuvchi yangilik bo'lib xizmat qiladi. Shuning uchun biron-bir yangi g'oya yoki amaliyotning moslashuvi, agar bu jarayon hodimlar tomonidan yangilik sifatida qabul qilinsa, albatta, korxonaga o'zining ta'sirini ko'rsatadi.

Ilmiy adabiyotda bu jarayon innovatsion imitatsiya sifatida ma'lum. Kiritilgan yangilik jarayoni ikkita asosiy bosqich kiritilgan yangilikning boshlanishi va tadbiriq etilishiga bo'linadi. Har ikkala bosqich ham innovatsion marketing faoliyatining muhim jabhalaridir.

2. Milliy iqtisodiyotning rivojlanishida innovatsiya marketingining roli

Rivojlangan mamlakatlarda ishlab chiqarishni intellektuallashtirish tizimini qo'llash eng yangi texnika ishlab chiqarish, CALS texnologiyasi bilan oddiy universal uskunalarga qaraganda 20-25 marta va undan ham ko'proq samara bermoqda. Bunday qonuniy hodisalarga qaramay, O'zbekistonda iqtisodiy qayta qurish innovatsion faoliyatning bir muncha pasayishi bilan olib borilmoqda. Agar 90-yillar boshida O'zbekiston sanoat sohasidagi innovatsion-faol korxonalar umumiy olganda 60-70 foiz bo'lgan bo'lsa, 2000 yilda 14,8 foizni, 2003 yilda esa 14,2 foizni tashkil etdi. Bunday holat iqtisodiy ahvol, mablag'larning yetishmasligi, yangi mahsulotlar va xizmatlarga haq to'lashga imkoniyat pastligi va kiritilgan yangilik narxining balandligi bilan izohlanadi.

Innovatsiyalar marketing faoliyati ilmiy tadqiqot ishlari (ITI) bajarilishi va texnologik almashish jarayonidan ishlab chiqarishni tayyorlash va yangi mahsulot chiqarishgacha bo'lgan keng doirasiga asoslanadi. Shu bilan birga iqtisodiy taraqqiyotning turli bosqichlarida innovatsion faoliyat ustunliklari o'zgaradi. Masalan, 1995-2003 yillarda respublikada sarflangan mablag'larning ko'pgina qismi birmuncha tez foyda berishini ta'minlovchi o'zlashtirish jarayonlariga berilgan. Chiqimning yarmiga yaqini (43,5 va 44,8 foiz) mahsuldor va jarayonli innovatsiyalarni o'zlashtirishda zarur bo'ladigan mashina-uskunalarni sotib olishga to'g'ri keladi. Agar ularga ishlab chiqarishni texnologik tayyorlashga ketadigan chiqimlar (1 va 16 foiz) qo'shilsa, u holda 60 foizdan ko'proq chiqim bevosita kiritilgan yangilikni o'zlashtirish jarayonlariga to'g'ri keladi. Bunday vaziyat alohida sohalarda sezilarli darajada bo'lgan: yengil sanoat, kimyo va neft-kimyo sanoatida o'zlashtirishga sarflar 12,7 – 34,9 foizga o'sgan, tibbiyot sanoatida esa 20,9 foizga qisqargan.

Hatto innovatsion faol korxonalarda marketing tadqiqotlariga sarf-harajat ulushi o'sgan bo'lsa ham umuman olganda nihoyatda pastligicha (1,6 foiz) qolmoqda. Ishlab chiqarish raqobatbardoshligini pastligining sabablaridan biri ana shundadir. Butun innovatsion harajatlarning 5,5 foizi marketingga sarflanadigan yoqilg'i sanoatigina bundan mustasnodir. Yana ham kam harajat yangi texnologiya bo'yicha ishlash uchun xodimlarni o'qitish va tayyorlashga sarflanmoqda.

Bu innovatsion marketing siklining yakunlovchi bosqichiga ko'proq imtiyozli orientatsiyagina emas, balki ilmiy faoliyatning kapital hajmining yuqori emasligiga bog'liq, umuman olganda korxonani joriy texnika yoki tadbqiqiy ehtiyojiga xizmat qiluvchi ishlab chiqarishning alohida amaliy xarakterini ko'rsatadi. Kiritilgan yangilikning ilmiy ta'minlanishi bilan mashinasozlik korxonasi (2000 yilda 28,9 foiz, 2003 yilda 24,4 foiz), kimyo va neft-kimyo sanoati (43; 22,2 foiz) birmuncha faol shug'ullangan. Bunga to'qimachilik sanoati korxonalarini bir qadar ko'proq e'tibor qarata boshladi (7,3 va 26,7 foiz).

Xarajatlarning jo'natilgan mahsulotning umumiy harajatlari hajmida tadqiqot va loyihaga bo'lgan qismi ko'rsatkichi ham korxonaning ilmiy potentsiali pastligining isbotidir. 2003 yilda innovatsion-faol korxonalar ilmiy hajmi 0,6 foizdan oshmadi (2000 yilda 0,8 foiz edi). Bu ko'rsatkichning sanoat bo'yicha o'rtachadan yuqorisi mashinasozlik, kimyo va neft-kimyo sanoatiga to'g'ri keladi. Agar 2000 yilda harajatlarning 60 foizdan ortig'i innovatsiya mahsulotlarini yaratish va tadbqiq etishga, 40 foizga yaqini ishlab chiqarishga yo'naltirilgan bo'lsa, 2004 yilga kelib, yangilikka sarflanadigan harajatning umumiy hajmida keyingisining ulushidagi o'sish yuqoriroq (taxminan 48 foiz) qilib belgilandi.

Bunday ijobiy tendensiya turdosh korxonalar, ayniqsa, kimyo va neft-kimyo sanoatida (2000 yilda 27,8 foiz va 2002 yilda 64,4 foiz), shuningdek, yoqilg'i sanoatida (tegishlicha, 72,7 va 82,8 foiz) vujudga keldi.

2004 y. O'zbekiston sanoat korxonalari innovatsiya marketing harajatlarning
samaradorligi¹

Harajatlar, %		Mahsulot ishlab chiqarish, %		Harajatlar samaradorligi, so'm	
Texnologik innovatsiyaga	Asosiy fondlarni qo'llab-quvvatlashga	Innovatsion mahsulotni umumiy mahsulot hajmidagi ulushi	An'anaviy texnologiyada chiqarilgan mahsulotning ulushi	Innovatsion mahsulot	An'anaviy texnologiya bo'yicha chiqarilgan mahsulot
4,3	95,7	22,5	77,5	5,38	0,94

Ko'p darajada talabga moslangan yengil sanoatda harajatning ulushi oziq-ovqat innovatsiyasiga keskin 53 foizdan 83,2 foizga ko'tarildi. Mahsulot oluvchi va oraliq mahsulot chiqaruvchi sohalar jarayonli innovatsiyalarga asosiy e'tibor qaratadilar. Kiritilgan yangilik bilan faol shug'ullanuvchi korxonalarining innovatsion mahsulot jo'natilgan mollarning umumiy hajmidagi ancha kam ulushini (2000 yilda 16 foiz va 2003 yilda 22,5 foizni) tashkil etadi va sanoat mollarini barcha massasining 2,2 foizidan oshmaydi.

Innovatsion faoliyat harajati 1 so'm hisobida mahsulot ishlab chiqarish hajmi uning an'anaviy texnologiya bo'yicha ishlab chiqarilishiga qaraganda 5,7 marta ko'pni ta'minlaydi. Bunda, aksariyat xarajatlar (95,7%) asosiy fondlarni yangilash, modernizatsiyalash va umuman qo'llab-quvvatlashga sarflanadi (15-jadval). U resurslarni ehtiyot qiluvchi innovatsion texnologiyalarni rivojlantirish va hayotga tadbiiq qilishga e'tibor qaratuvchi sohalarda ayniqsa samaralidir. Masalan, metallurgiyada mis chiqarish yangi texnologiya bo'yicha 46,4 foizdan 78,4 foizga, po'lat ishlab chiqarish – 36,6 foizdan 46,9 foizga; kimyo sanoatida polipropilen ishlab chiqarish 19,2 foizdan 60,2 foizga ko'paydi.

Innovatsion mahsulotning eksporti rangli metallurgiya, kimyo va neft-kimyo sanoatida maksimal darajada jadal (tegishlicha 24,3 va 4,5 foiz), qolgan sohalarda, ayniqsa, yoqilg'i sanoatida va qurilish materiallari ishlab chiqarishda o'rtachadan past (4,5 foizdan kam).

¹ Ўзбекистони Давлат Статистика Қўмитаси материаллари асосида ҳисобланган

3. Innovatsiyalar bozorning davlat tomonidan tartibga solinishini kuchaytirish

Har qanday innovatsiya tadbirkorlik faoliyatining bir turi bo'lganligi sababli, masalani innovatsion jarayonlar ustidan davlat nazorati to'g'risida emas, balki uning faolligini oshirish uchun qulay muhitni yaratish to'g'risida qo'yish ma'qul bo'lardi.

Ilmiy ishlarni tayyorlash davri ilmiy tadqiqotlarni bajarish uchun bevosita byudjet resurslarini ajratish va ilmiy korxonalar – ilmiy-tadqiqot ishlari (ITI) buyurtmachilariga soliq imtiyozlarini berishdan iborat bilvosita moliyalashtirish shaklidagi davlat yordamini ko'zda tutadi. Ilmiy faoliyatni bunday qo'llab-quvvatlash O'zbekistonda Soliq kodeksi va 1996 yil 23 avgustdagi 127 – FZ-sonli “Fan va davlatning ilmiy-texnik siyosati to'g'risida”gi qonun, shuningdek O'zbekiston sub'ektlarining qonun hujjatlarida belgilangan.

Yangi ishlanmalarni tatbiq etishni rag'batlantirishning ijobiy tajribasi sifatida iqtisodiyotni rivojlantirishning innovatsion modelini tanlagan iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamalakatlar amaliyoti tajribasidan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Bunday mamalakatlarda innovatsion loyihalarni davlat manbalaridan bevosita va bilvosita moliyalashtirishga asoslangan texnologiyalarni transfert qilish jarayonini qo'llab-quvvatlashning kuchli davlat dasturlari mavjud. Bevosita moliyalashtirish YaIM ning 3% ni tashkil etadi, davlatning innovatsion jarayonlarda bilvosita ishtiroki esa, birinchi navbatda, “Fan–ishlab chiqarish–moliya” innovatsion zanjirining barcha ishtirokchilarini qo'llab- quvvatlashni nazarda tutadi.

Innovatsion faoliyatni bilvosita tartibga solishning muhim vositasi bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- asosiy kapital aktiviga sarmoyaning umumiy summasidan soliq skidkasi (6–10 %);
- tadqiqotlar va ishlanmalar uchun ajratilgan pul mablag'laridan korporatsiyaning soliq solinadigan kirimini (25% ga) qisqartirish;

■ oliy ta'lim tizimiga asbob-uskunalar va moliyaviy mablag' yetkazib beradigan kompaniyalarga soliq rag'batini kiritish;

■ kompaniyalarning qo'shma tadqiqot trestlari va dasturlari (konsorsium)larni tuzishini yengillashtiruvchi antimonopol qonunchilikka o'zgartish kiritish;

■ korporatsiyalarning patentlarga va kontraktlarga egalik qilish huquqini saqlash maqsadida patent qonunchiligini o'zgartirish.

Yaponiyada qo'llab-quvvatlash elementlari sifatida hokimiyat tuzilmalari o'z hisobidan innovatsiya bozorning zamonaviy tendensiyalari, sotib oluvchilar fikrlarining marketing tadqiqotlari natijalari, iqtisod sohasining taraqqiyot darajasi va boshqa sharhlarni nashr etishadi. "Fan va texnologiya bo'yicha oq kitob" deb nomlanadigan bu sharhlar har yili nashr etiladi. Ishlab chiqarish firmalari, markaziy va mahalliy hokimiyat, ilmiy korxonalar manfaatlarining kelushuviga erishish maqsadida ilmiy-texnik ma'lumotlarning jadal ravishda almashuvi davlat tomonidan rag'batlantiriladi. Yaponiyada bu sohadagi davlat dasturi 1973 yildan boshlab amalga oshiriladi.

Innovatsion marketing jarayonni kuchaytirish maqsadida davlatning ishtirok etishi quyidagi shakllarda nazarda tutiladi:

- kichik ilmiy-texnik tadbirkorlikni normativ moliyalashtirish;
- kichik fantalab firmalarga mablag' qo'yadigan xususiy sarmoyadorlarni sug'urtalash;
- venchur kapitali berishni talab qiladigan innovatsion firmalarning turli fondlar va sug'urta kompaniyalari tomonidan moliyalashtirilishini hal qilish;
- xususiy firmalar va universitetlar tomonidan tuzilgan qo'shma tadqiqot markazlarini qo'llab-quvvatlash;
- fanning moddiy texnika asoslaridan samarali foydalanish;
- ilmiy-texnik ma'lumotlar xizmatini va xalqaro ilmiy-texnik hamkorlikni takomillashtirish bo'yicha tadbirlarni qo'llab-quvvatlash.

Ilmiy-texnik va innovatsion siyosatni amalga oshirishni qamrab oluvchi davlat tomonidan tartibga solish usullari, shuningdek, standartlashtirish,

sertifikatlashtirish, litsenziyalashtirish bo'yicha maxsus organlar faoliyatini ham o'z ichiga oladi.

Innovatsion marketing jarayonni qo'llab-quvvatlash davlat konsepsiyasi moliyaviy resurslarni tekinga tarqatish emas, balki sanoatni o'zini o'zi rivojlantirishga "otlantirish" orqali rivojlanishni taqdirlashdan iborat. Bunda qonun chiqaruvchi asos moliyaviy tuzilmani rag'batlantirishni innovatsion jarayonga qo'shish shaklida quriladi. Bugungi kunda samarali davlat siyosatini amalga oshirishning natijalari sifatida Germaniya, AqSh, Yaponiya umumiy hajmda dunyo miqyosidagi yangi texnologiyalarning 48%ga egadir.

Marketing innovatsion faoliyatini davlat tomonidan tartibga solishning boshqa yo'nalishi bo'lib, normativ asoslarni takomillashtirish va innovatsion jarayonning barcha ishtirokchilarini rag'batlantirish hisoblanadi.

Bizning respublikamiz hududida innovatsion faoliyatni rag'batlantirish soliq imtiyozlari, davlat kafolati va davlat mulkidan foydalanishning samarali sharoitlarini yaratish shaklida belgilangan. Innovatsion faoliyatni bevosita moliyalashtirishning byudjet manbai sifatida viloyat byudjetida uning xarajatlar qismining 0,5% miqdorida alohida qator belgilangan. Ushbu mexanizm davlat hududiy innovatsion siyosatining ustuvor yo'nalishlari doirasida shakllanadigan innovatsion loyihalar va dasturlar amalga oshiriladigan sharoitlarda qo'llanilishi lozim. Biroq byudjet tomonidan qo'llab-quvvatlash ustuvor yo'nalishlarga emas, balki iqtisodiyotning "o'sish nuqtalari"ga qaratilgan bo'lishi lozimligi bunday siyosatning o'ziga xosligi hisoblanadi. Masalan, O'zbekiston Respublikasining "Ilmiy faoliyat va hududiy ilmiy-texnik siyosat to'g'risida"gi qonuni doirasida olib borilgan ishlar tajribasi shuni ko'rsatdiki, ustuvor yo'nalishlar doirasidagi faoliyat chegaralarining yemirilishiga, demak, moliyaviy resurslarning sochilib ketishiga va ularning samarasiz foydalanilishiga olib keladi. Ilmiy tadqiqotlarning juda qimmat turishi, ulardan olinadigan natijalarning noaniqligi va ularning sanoat tomonidan o'zlashtirilish tavakkalchiligining noaniqligi sharoitlarida boshi berk tadqiqot yo'nalishlarini noto'g'ri tanlashning bahosi yanada ortadi. Bunday xato yirik moddiy, moliyaviy va mehnat xarajatlari bilan birga, vaqtni behuda sarflash-

ga, raqobatdoshlardan orqada qolishga olib keladi. Shuning uchun davlat ustunligini ilmiy-texnik sanoat rivojining turli strategiya va yo'nalishlari "kesishgan nuqtalardan" tanlash lozim. Bunday "nuqtalar" nafaqat yangi ilmiy-texnologik yo'llarning paydo bo'lishini rag'batlantirishi, balki bir ilmiy-texnik strategiyadan boshqasiga o'tish imkoniyatini ta'minlashi lozim.

Bugungi kunda innovatsion faoliyatni, eng avvalo, tovar ishlab chiqaruvchilar va moliya tashkilotlari, undan keyin esa texnologiya ishlab chiqaruvchisining davlat tomonidan jiddiy qo'llab-quvvatlanishi juda ham zarurdir. Bunday qo'llab-quvvatlash, masalan, mahalliy miqyosda ishlab chiqarish mumkin bo'lgan tovarlarni olib kelishni muayyan darajada cheklash, fantalab mahsulotlar importini tartibga solish va davlat ehtiyoji uchun mahsulotlarni yetkazib berishni tashkil qilish tizimini rivojlantirish tarzida bo'lishi mumkin. qonun chiqaruvchi uchun mahalliy ilmiy ishlanmalarni qo'llab-quvvatlash juda muhim, yo'qsa bizning kuchli ilmiy-ma'rifiy kompleksimiz samarasiz bo'lardi. Bunday qo'llab-quvvatlashning moliyaviy mexanizmi maxsus innovatsion fondlar va sug'urta xizmatlarining alohida sektorlariga asoslangan bo'lishi mumkin.

Innovatsiyalar marketingi sohasida huquqiy taqchillik hukm surayotgan, uni qanday qilib qo'llab-quvvatlash masalasi davlat miqyosida hal qilinayotgan hozirgi sharoitda tadqiqotlar natijalarini sanoatda o'zlashtirish jarayonini rag'batlantirish muammolari huquqiy va idoralararo dasturlarni ishlab chiqish va amalga tatbiq etish bilan hal etiladi. Masalan, shunday dasturlar Toshkent viloyatida amalga oshirilmoqda. Bular jumlasiga: "Iqtisodiy islohotlar sharoitida ilmiy-ma'rifiy sohani rivojlantirish mexanizmlarini Andijon viloyati usulida takomillashtirish va tasdiqlash" idoralararo dasturlari, shuningdek davlat miqyosidagi (masalan, "Fan–Texnologiya–Ishlab chiqarish–Bozor") innovatsion loyihalarining tanlovi, O'zbekiston Makroiqtisodiyot vazirligi boshchiligida o'tkazilgan "Ilmiy-texnik sohadagi innovsion faoliyatni kuchaytirish" idoralararo O'zbekiston Xalq ta'limi vazirligining "Innovatsion" ilmiy-texnik dasturi asosidagi "Fan va texnikaning ustuvor yo'nalishlari bo'yicha oliy maktablarning ilmiy tadqiqotlari" dasturlarini kiritish mumkin.

Tayanch so'zlar: innovatsiya, innovatsion marketing, innovatsion sikl, innovatsion faoliyat, yangilik, ixtiro, «Fan-ishlab chiqarish-moliya» zanjiri, davlat ishtiroki

Glossariy:

Innovatsion marketing- deganda ayirboshlash yo'li bilan, yangiliklarga bo'lgan ehtiyojni qondirish orqali foyda olishga yo'naltirilgan inson faoliyatini tushunmoq lozim. Bu faoliyat yangiliklarga ehtiyojni aniqlashdan tortib, ularni yaratish, bozorga kirib borish, hayotiylik davri, amaliyotda qo'llash, xaridorlarni ularni sotib olishga qiziqishini orttirish, yangiliklarga bo'lgan talabni va ularni yaratilish istiqbollari aniqlash kabilargacha bo'lgan funksiyalarni o'z ichiga oladi.

Innovatsion marketing jarayoni- uch fazadan iborat bo'lib, o'z ichiga yangi mahsulotni yaratish, sanoat ishlab chiqarishni o'zlashtirish va sotish, tarqatishni o'z ichiga oladi.

Innovatsion davr- g'oyalar generatsiyasi, yangi mahsulotni yaratish konsepsiyasi, tajribasi, namunalarining prototipini ishlab chiqish, konstruksiyalash va tayyorlash, strategik sherik va investorni izlash, korxonani tayyorlash va innovatsion mahsulotni chiqarishni o'z ichiga oladi.

Innovatsiya – yetarli darajada keng tushunchali atama (inglizcha «Innovation»)- innovatsiya, yangi kiritilgan, yangilik, demakdir). Eng qisqa belgilardan biriga muvofiq «Texnologik yangilik - bozordagi muvaffaqiyatga tegishli ilmiy va texnik bilim ilovasi»dir.

Innovatsiya rejasi - bu korxonaning yangilik kiritish maqsadi ifodalangan, asoslangan ularga erishish yo'llari belgilangan, amalga oshirish vositalari va ishning yakuniy moliyaviy ko'rsatkichlari ko'rsatilgan hujjatlardir.

Tovar innovatsiyasi- bozorga yangi mahsulotni yoki guruhini olib kirish.

Tavakkalarni baholash – innovatsion loyihani amalga oshirish jarayonida duch kelish mumkin bo'lgan asosiy muammolar va qiyinchiliklarni aniqlashdan iborat.

Takrorlash uchun savollar

2. Innovatsiya, innovatsion faoliyat, innovatsion marketing tushunchalarini izohlab bering?
3. Innovatsiya mahsulotlari va xizmatlari tovar sifatida.
4. Innovatsion marketingning xususiyatlari nimalardan iborat?
5. Innovatsiya marketingning milliy iqtisodiyotning rivojlanishidagi rolini aytib bering.
6. Innovatsion tovarlar bozorining shu kungi holati qanday xarakterlanadi?
7. Innovatsion marketingning tashkiliy tamoyillari nimalardan iborat?
8. Halqaro innovatsion firmalar haqida nimalar bilasiz?
9. Innovatsiyalar bozori davlat tomonidan qanday nazorat qilinadi?
10. Innovatsiyalar marketingini takomillashtirishning asosiy yo'nalishlari?
11. O'zbekistonda innovatsiyalar va innovatsiyalar marketingning rivojlanish tendensiyalari.

Mahsus adabiyotlar

1. Джумхаджаев А.З. Патентшунослик. О'ЮЮ учун дарслик. –Т.: Меҳнат, 2001. -384 б.
2. Интеллектуал мулкни тижоратлаштириш ва технологиялар трансфери.. Ўқ. қўлланма. –Т.: Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси, 2002. -272 б.
3. Крылов Э.И. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия. Уч. Пос. 2-ое изд. –М.: Финансы и статистика, 2003. -605 с.
4. Лебедев Е.А. Венчурные фирмы в США// Вопросы изобретательства. 1990. №8. с. 54-58.
5. Львов Д.С. Эффективное управление техническим развитием. –М.: Экономика, 1990. -255 с.
6. Методика и оценка уровня конкурентоспособности промышленной продукции. –М.: Изд-во стандартов, 1984. -38 с.

7. Махмудов Н.М. Моделирование и прогнозирование экономических показателей на основе информационных технологий. Уч. Пос. –Т.: ТГЭУ, 2002. -89 с.
8. Цветкова Е.В., Арлюкова И.О. Риски в экономической деятельности. Уч. Пос. –М.: Знание, 2002. -89 с.
9. <http://www.cnews.ru>
10. <http://riskwire.eiu.com>
11. <http://eurasianews.com>
12. <http://usinfo.state.gov.com>

15-mavzu. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingi.

- 1. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining mohiyati va ahamiyati.**
- 2. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining o'ziga xos xususiyatlari.**
- 3. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini rivojlantirishning muhim yo'nalishlari.**
- 4. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining reklama faoliyati.**

1. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining mohiyati va ahamiyati.

TIF marketingi TIF sub'ektlari bo'lgan korxonalar, firma, tashkilot va vazirliklarning har birini o'z mafaatini nazarda tutgan holda respublika uchun eng muvofiq, mos va samarali tashqi iqtisodiy bitimlarini tuzish oldindan va ularni amalga oshirish bo'yicha olib boradigan faoliyatlarining majmuidir. Bu faoliyat doirasi nihoyatda keng bo'lib, u kichik korxonalar (firma) dan tortib yirik vazirlik (korporatsiya) ning ishlab chiqarish, transport, savdo-sotiq, moliya, konsalting, birja, sayoxlik, erkin iqtisodiy hududlar kabi turli sohalardagi TIF marketingi faoliyatini o'z ichiga oladi.

TIF marketingini mukammallashtirish har jihatdan yuqori samara keltiradi. Marketing tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, bu tadbirga sarflangan har 1 AQSh dollari 2,5 dollar bo'lib o'z egasiga qaytar, ish sifati yaxshilanar va u bilan band xodimlar katta ma'naviy oziq olar ekan. TIF marketingini takomillashtirish oqibat

natijada aholi farovonligini oshirishga, respublikamiz eksport bazasini kengaytirishga, mamlakat iqtisodiyoti salohiyatining yuksalishiga va shu asosda jamiyatda yig'ilib qolgan ayrim muammolarni hal qilishga olib keladi.

90 yillar respublikamiz uchun ochiq iqtisodiyot poydevorini vujudga keltirish uchun zarur siyosiy, huquqiy va tashkiliy asos yaratish yillari bo'lib tarixga kiradi. Totalitar tuzum tugatilishi bilan Ittifoqning tashqi aloqalarni tartibga soluvchi huquqiy me'yorlar, eksport va importni bir markazdan shakllantiruvchi umumttifoq tizimi, valyuta resurslarining umumittifoq darajasida qayta taqsimlanishi kabilar tartibi barham topdi.

Sobiq SSSR davrida O'zbekistonning tashqi iqtisodiy faoliyati va shu jumladan marketingi bilan shug'ullanish rasman mavjud bo'lsada, bu ish haqiqatda markazdan turib amalga oshirilar, respublikaning hech qanday huquqi yo'q edi. Umuman bizda TIF haqida tushuncha yo'q darajada edi. Jahon bozoridagi ahvol va uning talab-extiyohlari sohasidagi bilimlarimiz ham zaif edi. TIF sohasida marketolog mutaxassisleri tayyorlanmas va tashqi savdo mahoratini egallab olgan malakali kadrlar mutlaqo yetishmas edi. Shular sababli dastlabki paytlarda tashqi siyosat va TIF marketingini amalga oshirishda bir qancha qiyinchiliklarga duch kelindi. Mahsulotni eksport qilish hajmi kamaydi, valyuta tushumlari qisqardi. O'zbekistonlik eksportchilarni ko'pgina an'anaviy bozorlardan surib chiqarishdi. Jahon bozorida marketing tadqiqotlari olib bormagan sobiq Ittifoq respublikalari mahsulotlarini jahon bozoriga tartibsiz ravishda ko'plab chiqara boshlaganligi va ko'pgina mamlakatlardagi iqtisodiy krizislar oqibatida 1992 yilda paxta tolasi, oltin, rangli metallar, neft va boshqa xom ashyo resurslarining jahon narxlari juda pasayib ketdi. Vujudga kelgan vaziyat tashqi iqtisodiy kompleksni boshqarishning o'ziga xos tizimini shakllatirishni, TIF marketingi faoliyatini zudlik bilan yo'lga qo'yish borasida o'z konsepsiyamizni ishlab chiqishni, O'zbekistonning jahon iqtisodiy tizimiga qo'shilish yo'llarini mustaqil ravishda yangilashni taqozo etdi. Bu esa ma'muriy cheklashlarni keskin qisqartirish va ularni umum qabul qilingan xalqaro normalar va qoidalar, tashqi savdoni boshqarishning bozor vositalari bilan

almashtirib, tashqi iqtisodiy faoliyatni asta-sekin erkinlashtirishni dolzarb vazifa qilib qo'ydi.

Mustaqillikning birinchi kunlaridanoq O'zbekiston jahon hamjamiyati bilan hamkorlik, integratsiya siyosatini izchillik bilan olib bordi. Bu TIF marketingini mukammallashtirish uchun eng yaxshi asos edi. 1992 yil 2 martida O'zbekiston BTMning teng huquqi a'zosi bo'ldi. Hozirgi kunda respublikamiz 50dan ortiq nufuzli xalqaro-siyosiy, iqtisodiy moliyaviy va hududiy tashkilotlarning a'zosi. Shu kunga kelib, O'zbekistonni barcha davlatlar tan olgan. Dunyodagi 140dan ortiq mamlakat bilan rasmiy diplomatiya munosabatlari o'rnatilgan. Toshkentda 50 mamlakat o'z elchixonalarini ochgan.

Bugungi kunda, O'zbekiston to'la huquqli asosda eng obro'li va nufuzli xalqaro tashkilotlar tarkibiga kirgan bo'lib, barcha qat'alardagi o'nlab mamlakatlar bilan do'stona aloqalarni rivojlantirib bormoqda. Eng yirik bank va moliya organlari, nodavlat va nohukumat tashkilotlari bilan yaqindan hamkorlik qilmoqda. Respublikada 88ta chet davlat vakolatxonalari ro'yxatdan o'tgan, 24ta hukumatlararo tashkilotlar va 13ta nohukumat tashkiloti ishlab turibdi. O'tgan yillar mobaynida respublika ko'plab juda muhim xalqaro konvensiyalarga qo'shildi.

O'zbekiston mustaqillikka erishgandan keyin o'zining mustaqil tashqi iqtisodiy siyosatini o'tkazmoqda. Bu siyosatni ro'yobga chiqarishda TIF marketingi asosiy rol o'ynamog'i lozim. Bunda, TIF marketingi quyidagi o'ziga xos tamoyillar asosida amalga oshiriladi:

- mafkuraviy qarashlardan qat'iy-nazar tashqi munosabatlarda oshkoralik;
- teng huquqli va o'zaro manfaatli hamkorlik, mamlakatlarning ichki ishiga aralashmaslik;

-o'zining milliy davlat manfaatlari ustuvorligida o'zaro manfaatlarni har tomonlama hisobga olish, Respublika biron- bir davlatning ta'sir doirasiga kirmasligi;

-to'la ishoch, xalqaro iqtisodiy va moliyaviy tashkilotda doirasidagi hamkorlikni chuqurlashtirish asosida ikki tomonlama, shuningdek, ko'p tomonlama, tashqi aloqalar o'rnatish va ularni rivojlantirish;

-umume'tibor etilgan xalqaro huquq normalariga rioya qilish va xalqaro tartibga izchillik bilan o'tish.

Bu tamoyillar O'zbekistonning barqaror rivojlanishi va uning TIF marketingini mukamallashtirish uchun eng yaxshi kafolatdir. Chunki O'zbekiston kapital sarflash nuqtai nazaridan ham, dunyo miqyosidagi keng qamrovli xavfsizlikning tarkibiy qismi sifatida mintaqada barqarorlikni ta'minlash nuqtai nazaridan ham, dunyo hamjamiyatida borgan sari e'tiborga sazovor bo'lib borayotir. Respublika TIF marketingining asl mohiyati haqida fikr bildirilganda quyidagilarni ta'kidlash lozim: mamlakatimizda mustaqillikning dastlabki kunlaridanoq qabul qilingan Konsititutsiya va bir qator asosiy qonunlar hayotimizning hamma tomonlarini demokratiyalash, jamiyatimizning yangilash hamda O'zbekistonni o'zining ishonchli va istiqboli sherigi deb bilayotgan jahondagi ko'plab mamlakatlar bilan hamkorlik jarayonlari ortga qaytmasligining qudratli huquqiy kafolati bo'lib xizmat qilmoqda. Bir vaqtning o'zida chet ellar bilan munosabatlarni muvofiqlashtirish va rivojlanish maqsadida bir qator institutsional o'zgartishlar ham amalga oshirildi. Tashqi aloqalarni ta'minlaydigan asosiy tuzilmalar: Tashqi ishlar vazirligi, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1991 yil 7 sentyabr farmoniga binoan O'zbekiston Respublikasi Tashqi iqtisodiy aloqalar Vazirligi, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995 yil 21 avgust farmoniga binoan Xorijiy sarmoyalar bo'yicha Agentlik O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1997 yil 18 fevral farmoniga asosan «O'zbekinvest» eksport-import milliy sug'urta kompaniyasi tashkil topdi.

Tashqi aloqalarni kengaytirish, respublikaning eksport imkoniyatlarini rivojlantirishni rag'batlantirish maqsadida va butun tashqi iqtisodiy faoliyatni erkinlashtirish uchun huquqiy negizlarni yaratib berdi. Prezidentimiz farmonlari asosida qonunlar chiqdi va hukumat qarorlari qabul qilindi. Bular avvalo, 1991 yil 14 iyunda kuchga kirgan «Tashqi iqtisodiy faoliyat to'g'risida», 1994 yil 5 mayda

kuchga kirgan «Chet el investitsiyalari va chet ellik investorlar faoliyatining kafolatlari to'g'risida», (bu qonun 1998 yil 30 aprelda o'z kuchini yo'qotdi, sababi 1998 yil 30 aprelda ikkita yangi: «Chet el investitsiyalari» to'g'risida va «Chet ellik investorlar huquqlarining kafolatlari va ularni himoya qilish choralari» to'g'risida O'zbekiston Respublikasi qonunlari kuchga kirdi). 1995 yil 22 dekabrda kuchga kirgan «O'zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomalari», 1998 yil 1 yanvarda kuchga kirgan «Bojxona tarifi» haqidagi qonun hamda boshqa qonuniy va me'yoriy hujjatlar bo'lib, ular TIF marketingini tashqi iqtisodiy aloqalarni amalga oshirish, tashqi iqtisodiy faoliyat sohasida xalqaro shartnomalar tuzish va ularni bajarish uchun asosiy shart-sharoitni yaratishga imkon berdi. Respublikaning iqtisodiy manfaatlarini, O'zbekistonning xorijdagi yuridik shaxslar va fuqarolarni himoya qilishni ta'minlashga respublika hududida chet el sarmoyadorlar faoliyati uchun huquqiy kafolatlarni belgilab berishga imkoniyat yaratdi. «Chet el investitsiyalari» haqidagi qonunga asosan, chet el tadbirkorlariga foydasini chet elga olib chiqishga kafolat berildi. Qonuniyatchiligimizda ma'lum bir o'zgarishlardan saqlanish uchun kafolatlar ham mavjud chunki, chet el sarmoyadoriga o'n yil mobaynida sarmoyani kiritib, faoliyatni boshlagan chog'dagi qonunchilik amal etadi. Unga muvofiq chet ellik hamkorlar bu davrda har qanday xavf-xatardan muxofaza qilinadi. Shunday qilib, mamlakatimizdagi huquqiy me'yorlar chet el tadbirkorlariga erkin faoliyat ko'rsatishga hamda sarmoyalarni kiritish uchun qulay sharoitlar yaratadi. Bular esa, o'z navbatida TIF marketingining faoliyat yuritish uchun huquqiy va rag'batlantiruvchi asosdir.

2. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining o'ziga xos xususiyati.

Marketing prinsiplari, maqsad va vazifalari ichki bozorda ham, tashqi iqtisodiy faoliyat sohasida ham bir xilda amal qiladi. Ammo chet mamlakatlar bozorlarining faoliyati va bu bozorlar uchun ishlash sharoitlarida muayyan o'ziga xos farqli tomonlar ham bor. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingi ichki bozordagi marketingga nisbatan o'ziga xos xususiyatlarga ega ekanligini ta'kidlagan holda,

birinchi navbatda jahon bozorlarida, jahon iqtisodiyotida va umuman jahon bozorida uchraydigan «noaniqlik omillari»ga duch kelishga to'g'ri keladi.

Birinchi, tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining o'ziga xos xususiyatlari xalqaro tijorat tashkilotlarining turiga qarab namoyon bo'ladi. Bu tashkilotlarda operatsiyalarning bevosita ishtirokchilari (turli mamlakatlardagi kontragentlar) o'rtasida o'zaro to'lov olib boriladigan asosiy hamda tovarlarning sotuvchidan xaridorga yetib kelishi bilan bog'liq bo'lgan ta'minlovchilarga bo'linadi. Asosiy tijorat operatsiyalariga quyidagilar kiradi: moddiy-buyum shaklidagi tovarlarni ayirboshlash bo'yicha (tijorat eksporti va importi); ilmiy-texnikaviy bilimlarni ayirboshlash bo'yicha (patentlar, litsenziyalar, nou-xau savdosi shaklida); texnikaviy xizmat ko'rsatishni ayirboshlash bo'yicha (maslahat va qurilish sohasidagi injiniring); ijara bo'yicha; xalqaro turizm bo'yicha; axborot va boshqarishni takomillashtirish sohasida maslahat xizmatlari ko'rsatish bo'yicha; kinofilmlar va teleprogrammalar ayirboshlash bo'yicha faoliyatlar va hokazo.

Ikkinchi, tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining o'ziga xosligi ishbilarmonlik faoliyati maqsadlarini belgilash, taraqqiyot strategiyasini tanlash va maqsadlarga erishishda qo'llaniladigan usullardan iborat.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingida ham ichki bozorda bo'lgani kabi tadqiqotlar bozor segmentatsiyasiga asoslanadi, bunda segmentatsion tahlilning ikki darajasidan keng foydalanadi. Turli milliy bozorlardagi imkoniy xaridorlarning tabaqalashtirilgan tavsilotlarini aniqlash, belgilab olish bilan birga, bu bozorlarning ahamiyati dastlabki baholashdan o'tkaziladi va umman jahon bozorining segmentatsiyasi amalga oshiriladi. Bunday turdagi segmentatsiyalashning usullaridan biri turli milliy bozorlarning belgilab olingan andozaga muvofiqligini aniqlashga asoslanadi. Bozorlarni guruhlantirish standartlashtirilgan marketing startegiyasini qo'llashga imkon beradi. Bu usul va uning turli ko'rinishlari matritsali segmentatsiya usuli deb ataladi. Maqsadli bozorlarni tanlashning boshqa usullaridan Yana statistik va klaster tahlil usullarini sanab o'tish mumkin. Statistik usullarga misol tariqasida regression modellarni ko'rsatsa bo'ladi. Bu modellarda segmentatsiya quyidagi sxema bo'yicha

o'tkaziladi: erksiz o'zgaruvchi (omil-samara) va unga ta'sir uo'rsatadigan mustaqil omillar majmui belgilab olinadi. Odatda muayyan milliy bozorda aniq bir tovarning iste'mol hajmi omil-samara tarzida qabul qilinadi. Iste'mol hajmiga ta'sir ko'rsatadigan omillar ham tahlil etilayotgan tovarning xususiyatlariga, ham tadqiq etilayotgan mamlakatning turli sharoitlarga bog'liq bo'ladi. Samarali belgining unga ta'sir ko'rsatadigan omillariga bog'liq ekanligini aniqlaydigan regrission boshqarish tipi milliy bozorni u yoki bu segmentga kiritish mezoniga aylanadi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketing strategiyasining ikki muqobil (keskin farq qiluvchi) ko'rinishi bor: tabaqalangan va tabaqalanmagan. Birinchi turga kiradigan korxonalar bir xil tovarni ham ichki va ham tashqi bozorga chiqaradi, ya'ni standart marketing dasturidan foydalanishda ko'rsatkichlar doirasini shunchaki kengaytirib qo'ya qoladi. Korxonalar bozori chaqqon tovarlarning chet ellarda savdo markasiga, dizayniga, o'rash-joylashga yoki tarkibiga biron-bir o'zgarishlar kiritmasdan ham sotilishiga ishonadi. Bunday yondashuv ishlab chiqarishning yalpi borishi tufayli harajatlarni g'oyat kamaytirishga imkon beradi. Ammo bunda ayrim mamlakatlarning milliy o'ziga xos tomonlari, qonunlar, rasm-rusumlardagi farqlarga e'tibor berilmaydi. Shu sababli bunday strategiya firmaning tovari xalqaro miqyosda nom qozongan yoki tovarning chet ellarda sotilishi hissasi unchalik ko'p bo'lmagan hollarda qo'llaniladi.

Tabaqalanmagan marketing strategiyasi turli bozorlardagi talab va did ehtiyojlari, huquqiy normalar, til talablari, madaniy tafovutlar va boshqalarni hisobga olgan holda o'zgaritishlar kiritilgan tovarlar taklifining o'ziga xos tomonlarini aniqlashga asoslanadi.

Korxonalar narx belgilashda mahalliy, iqtisodiy, masalan, aholi jon boshiga to'g'ri keladigan yalpi milliy mahsulot (YaMM) miqdori kabi ko'rsatkichlarni hisobga oladi. Xuddi shu sababli ko'pgina korxonalar sust rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda tovarlarning soddalashtirilgan ko'rinishlarini yoki arzon mahalliy ishchi kuchidan foydalanib, umuman tayyor mahsulotni past narxlarda sotadi. Ayni paytda sanoati rivojlangan mamlakatlarda narxlar yuqoriroq

belgilanadi, chunki narxlar qo'shimcha tashqi iqtisodiy faoliyat marketing va mahsulot sifati harajatlarini o'z ichiga oladi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingning eng puxta tarkibiy qismi-bu mahalliy talablar va milliy an'analarni ziyraklik bilan payqaydigan reklamadir. Masalan, shinalar reklamasi Buyuk Britaniyada-xavfsizlikka, AQShda–foydalanish tafsilotlariga, Germaniyada-ixchamlikka birinchi navbatda e'tibor beradi.

Tabaqalangan strategiya tashqi iqtisodiy faoliyat marketingida keng qo'llaniladi. Bir tomondan, bu mahsulotni rejalashtirishning g'oyat oddiy usuli, chunki yangi tovarni yaratish shart bo'lmay, unga bir muncha o'zgarishlar kiritish kifoyali nazarda tutiladi. Ikkinchi tomondan, strategiyani qo'llash reklama, dizayn va tovar siljitish uchun qo'shimcha harajatlarni oshirishga, shuningdek, markazlashgan boshqarishni cheklashga olib keladi. Shuning uchun ham keyingi vaqtlarda xalqaro firmalar marketing strategiyasini ishlab chiqish va rejalashtirishda ko'proq omixta yondoshuvlardan foydalanilmoqda. Bu yondashuv doirasida ikki strategiya harakati muvofiqlashadi, bu esa ishlab chiqarish samaradorligini eng yuqori ko'tarish, firma markasini barqaror saqlash, markaz tomonidan nazoratni amalga oshirish va ayni paytda mahalliy talablarni qondirishga imkon beradi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingida ham ichki bozorda bo'lgani kabi tadqiqotlar bozor segmentatsiyasiga asoslanadi, bunda segmentatsion tahlilning ikki darajasidan keng foydalaniladi. Turli milliy bozorlardagi imkoniy xaridorlarning tabaqalashtirilgan tafsilotlarini aniqlash, belgilab olish bilan birga, bu bozorlarning ahamiyati dastlabki baholashdan o'tkaziladi va umuman jahon bozorining segmentatsiyasi amalga oshiriladi. Bunday turdagi segmentatsiyalashning usullaridan biri turli milliy bozorning belgilab olingan andazaga muvofiqligini aniqlashga asoslanadi.

Bozorlarni guruhlashtirish standartlashtirilgan marketing strategiyasini qo'llashga imkon beradi. Bu usul va uning turli ko'rinishlari matritsali segmentatsiya usuli deb ataladi. Maqsadli bozorlarni tanlashning boshqa usullaridan yana statistik va klaster tahlil usullarini sanab o'tish mumkin. Statistik

usullarga misol tariqasida regression modellarni ko'rsatsa bo'ladi. Bu modellarda segmentatsiya quyidagi sxema bo'yicha o'tkaziladi: Erksiz o'zgaruvchan (omil-samara) va unga ta'sir ko'rsatadigan mustaqil omillar majmui belgilab olinadi. Odatda muayyan milliy bozorda aniq bir tovarning iste'mol hajmi omil-samara tarzida qabul qilinadi.

Iste'mol hajmiga ta'sir ko'rsatadigan omillar ham tahlil etilayotgan tovarning xususiyatlariga, ham tadqiq etilayotgan mamlakatning turli sharoitlarga bog'liq bo'ladi. Samarali belgining unga ta'sir ko'rsatadigan omillarga bog'liq ekanligini aniqlaydigan regression boshqarish tipi milliy bozorni u yoki bu segmentga kiritish mezoniga aylanadi.

Klaster tahlilning vazifasi esa kuzatishlar majmui asosida ob'ektlar to'plamini bir qator klasterlar (kichik to'plam) larga ajratishdan iborat. Bunda bir klasterga kiritilgan ob'ektlarga o'xshash, turli klasterlarga tegishli bo'lgan ob'ektlar har xil bo'lishi lozim. Bunda o'xshashlik va har xil bo'lishi (farqlar) jami tafsilotlar (kuzatishlar) majmui bo'yicha ko'rib chiqiladi.

Pozitsiyalash segmentatsiyadan farq qilib, ko'p jihatlardan iste'molchilarning tanlashini belgilaydigan iste'mol afzalliklari va asos-dalillarini o'rganish bilan bog'liqdir. Pozitsiyalash deganda mahsulot egallagan yoki unga ta'minlab beriladigan o'rinlarni aniqlash tushuniladi. Pozitsiyalash narx, iste'mol sharoitlari, dizayn va boshqa ko'rsatkichlar bilan tavsiflanadi.

Ishlab chiqarish va iste'mol strukturasi muvofiqlashtirish respublika iqtisodiyoti uchun eng dolzarb masalalaridan biriga aylanmoqda. Shu munosabat bilan segmentatsiya va pozitsiyalash iste'molchilarga mo'ljal olish, uni aniqlash usullari tarzida ayrim o'rtacha, tipik iste'molchidan yanada aniqroq iste'molchiga mo'ljal olishga imkon berib, tashqi iqtisodiy marketingi amaliy ma'no kasb etmoqda.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingning tovar harakati jaryonini boshqarish singari tarkibiy qismi ham alohida diqqatga sazovor. Tovar harakati deganda tovarni iste'molchiga shunchaki oddiy yetkazib berishni emas, balki talabni rag'batlantirish tizimini tushunmoq kerak. Tovar harakatining oqilona yo'llarini

tanlash, omborxonalarni joylashtirish, tovar g'amlamalarini maqsadga muvofiqlashtirish, ulgurji va chakana savdo operatsiyalarini birlashtirish va boshqa muammolar hal etiladigan doirada harajatlarni va olingan samaralar doimo qiyos qilib boriladi.

Hozirgi sharoitlarda yirik savdo korxonasi bu ulgurji-chakana savdo kompleksi bo'lib, omborxonalar, mintaqaviy taqsimot markazlari, qudratli transport xizmatlarining sertarmoq tizimiga ega. Jahon iqtisodiyotida mayda va o'rta savdo korxonasi «franchayzing» tipidagi shartnoma munosabatlari asosida korporativ biznes doirasiga kirib bormoqda.

Muomala sohasi bilan boshqarishning bu nisbatan yangi shakli ayniqsa AQShda keng tarqaldi. Yirik sanoat yoki savdo monopoliyalari-franchayzer homiylikida kontrakt (shartnoma) asosida mayda va o'rta savdo korxonalarining butun bir tarmog'i barpo etiladi. Ularning egalari franchayzer amri bo'yicha savdo-sotiq va xizmat ko'rsatish shartlarini bajarish majburiyatini oladi. Franchayzer o'z sheriklariga savdo zonasini tanlash, savdo korxonasini ochish va jihozlash, savdo-xodimlarini tayyorlash ishlarida yordam beradi. Natijada tizim tarkibiga kirgan savdo korxonalarini standartlashtirish va bir xilligi ta'minlanadi. Shartnoma tuzgan do'kondor (savdogar) franchayzerga muayyan kirish badali, shuningdek savdodan foiz to'laydi. Bunday tizimning afzalligi shundaki, sotish imkoniyatlari kengayadi, firma qo'shimcha daromad oladi, harajat va moliyaviy mas'uliyatning katta qismi mayda do'kondorlar hissasiga tushadi. Savdo kapitalining to'planishi va boshqarish, tovar g'amlamalarini hisobga olish va rejalashtirish, tovarlarni saqlash va tashishdagi eng yangi yutuqlardan foydalanish natijasida rivojlangan industrial mamlakatlarda tovar harakatining uyushgan qudratli kanallari-«zanjirli tizimlar», - deb atalmish tizimlar barpo etilgan. Ular chakana va ulgurji savdo korxonalarini, transport tizimlarini, turli savdo vositachilarini qamrab olgan. Ishlab chiqarish bilan savdoning o'z savdo korxonasi tarmog'ini birpo etish asosida birlashuvi va savdo korxonalarini bilan kontrakt munosabatlardan foydalanish jarayoni ham tez sur'atlar bilan rivojlanmoqda.

Tovarlarni sotish muammosi keskinlashgan hozirgi sharoitlarda xalqaro bozorlarda lizing-ishlab chiqarish vositalari ijarasi TIF marketingning keng tarqalgan vositasiga aylanmoqda. Lizing, bir tomondan, sanoat kompaniyalarini qo'shimcha savdo yo'li bilan ta'minlaydi, natijada iste'molchilar doirasi kengayadi, ikkinchi tomondan, ishlab chiqarish dasturlarining puxtaligi, ularni bajarish uchun zarur resurslarni safarbar etish imkoniyati ancha ortadi. Xalqaro moliya lizingi katta istiqbolga ega. U xalqaro ilmiy-texnika korporatsiyasining ishlab chiqarish va tijorat samaralarini g'oyat ko'paytirishi, hamkorlikdagi ilmiy tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari yakunlarini joriy etishni tezlashtirishi, hamkorlikdagi ishbilarmonlik ufqlarini kengaytirishi mumkin.

Tashqi iqtisodiy faoliyati-iqtisodiy munosabatlar sohasida konkret bozordagi turli tovarlar marketingini ishlab chiqishga alohida e'tibor beriladi, uni yaratish mahsulot bo'yicha boshqaruvchiga topshiriladi. Uning vazifasi ma'yyan mamlakat bozori hajmi, aholisi, aholi tarkibi, oilalar tarkibi, daromadlari va ularning taqsimoti, raqobatda kutiladigan o'zgarishlar va boshqalar haqida ma'lumotlar olishdan iborat. Marketing dasturlari va rejalarining o'ziga xos zaruriy tomoni-bozor jarayonlaridagi turli o'zgarishlar yo'nalishlarini hisobga olgan holda ularning ko'p variantlilikidir.

Tashqi bozorda samarali faoliyat olib borish uchun TIF marketingining barcha usullaridan ijodiy va o'rnini bilib foydalanish zarur. Bu o'rinda standart yondashuvlarga mutlaqo yo'l qo'yib bo'lmaydi. Chet ellik xaridorlar bilan bevosita aloqalar olib borish yoki agentlik korxonalarini orqali harakat qilish; tovarlar yoki litsenziyalar eksportini ularni ishlab chiqarish huquqi bilan qo'shib olib borish; bozorda mustaqil yoki konsorsiumlar tarkibida ishtirok etish; lizingdan eksportni rag'batlantiruvchi vosita tarzida foydalanish yoki tovarlarni an'anaviy sotish bilan cheklanish-bu va shunga o'xshash ko'pgina eksport shakllari bozor kon'yukturasi va uning rivojlanish istiqbollari oldindan taxminlash natijasida, bozorda shakllangan amaliyotni, eksport qilinadigan tovarlar sifatini hisobga olgan holda, qo'llaniladi. Natija shunday bo'lishi kerakki, bozorga chiqqanidan keyin bir necha yil o'tsa ham mahsulot va korxonalar yuksak raqobatbardoshligi bilan ajralib tursin.

Marketing bo'yicha ma'lumotlarni olishda, marketing tadqiqotlari o'tkazishda va mutaxassis kadrlar-marketologlar tayyorlashda marketing va korxonalarining tashqi iqtisodiy faoliyatini rivojlantirishga yordam beradigan xalqaro va milliy tashkilotlar muhim ahamiyat kasb etadi.

3. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini rivojlantirishning muhim yo'nalishlari

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini rivojlantirishning muhim yo'nalishlaridan biri ishlab chiqarish, mahsulotni va marketing sohalarida qo'shma korxonalar (QK) shaklida tadbirkorlik, o'zaro hamkorlik qilishdir. Ichki iste'mol bozorlarini to'ldirishda, respublika eksport hajmini oshirishda qo'shma korxonalarining marketing faoliyati muhim rol o'ynaydi. Respublikamizda xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxonalarda ishlab chiqarish hajmi 2003 yilga nisbatan 24 foiz ortgan, umumiy ishlab chiqarishda ularning ulushi 20.2 foizni tashkil etgan, eksporti esa 39,1 foizga ko'paygan. O'zbekiston iqtisodiyotiga investitsiya jalb qilish uchun qulay sharoitlar yaratish hisobiga 2004 yilda 2003 yilga nisbatan 5,2 foiz ko'p kapital qo'yilma o'zlashtirildi. Respublika bo'yicha moliyalashtirishning barcha manbalari hisobidan jami 2473,2 milliard so'mlik kapital qo'yilmalar o'zlashtirilgan.

Xorijiy sarmoyadorlar faoliyati jadallashdi. 2004 yilda Investitsiya dasturi doirasida 754,6 million dollarga teng xorijiy investitsiya va kreditlar jalb qilingan. To'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar va kafolatlanmagan kreditlar miqdori 2 marta oshgan.

Xo'jalik sub'ektlari va xorijiy investorlarning faollashuvi natijasida hisobot davrida markazlashtirilmagan investitsiyalarning salmog'i 68,2 foizga yetgan, 2003 yilda bu ko'rsatkich 64,4 foiz edi, shu jumladan to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiya va kreditlar-10,0 foiz (2003 yilda 7 foiz), tijorat banklari kreditlari-2,3 foiz (2003 yilda 1,8 foiz), korxonalarining mablag'lari-43,2 foizga (2003 yilda 41,1 foiz) yetgan.

2004 yil davomida respublikamizda Amudaryo ustida ulkan ko'prik bunyod etildi. Keles shahridan Samarqand shahri oralig'idagi 105 kilometrlik temir yo'l rekonstruksiya qilindi. Toshguzar-Dehqonobod uchastkasidagi temir yo'l liniyasi ishga tushirildi, 500 kv. lik «So'g'diyona» podstansiyasi, Tolimarjon IESda quvvati 8000 MGt.lik blok, «Avtooyna» AJda avtomobil oynalari, «Farm Glas» qo'shma korxonasida shisha ampulalar, «Sayxunmedteks» QKda tibbiy tikotaj mato, «Novofarm plyus» QKda in'eksiya preparatlari ishlab chiqarish, bo'yicha yangi quvvatlar, 17 to'qimachilik sanoati ob'ekti, shu jumladan ip-kalava ishlab chiqarish bo'yicha «Beruniyteks» QK va «Baliqchiteks» QK, tayyor tikuvchilik mahsulotlari ishlab chiqaradigan «Bursel-Toshkent»QK kabi yirik korxonalar foydalanishga topshirilgan.

Milliy iqtisodiyotda xorijiy kapital va zamonaviy texnologiyalarni jalb etish, boshqaruv tajribasi va marketing faoliyatini o'rganish, ishlab chiqarish va mahalliy bozordagi mavjud taqchilliklarni bartaraf etish, eksport ko'lamini, tuzilmasini kengaytirish va uni takomillashtirish, qat'iy valyuta tushumlarini ko'paytirish, xo'jalik sub'ektlarining ishlab chiqarish va tijorat faoliyatida xatarlarni pasaytirish kabi bir qator iqtisodiy tadbirlarni samarali tashkil etishda xorijiy investitsiya asosida tashkil etilgan korxonalarining o'zni o'ta ahamiyatli ekanligini bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlar tajribasi namoyon qilib turibdi.

Xorijiy investitsiya asosidagi korxonalarining ijtimoiy va iqtisodiy xususiyatlarini to'liq e'tirof etgan mamlakatimiz rahbariyati mustaqillikning dastlabki kunlaridan boshlab chet el investitsiyalarini jalb qilish orqali qo'shma korxonalar tashkil etish va rivojlantirishga katta e'tibor berib kelmoqda. Xususan, chet el investitsiyalarini jalb etish va rivojlantirishga qaratilgan «Investitsiyalar faoliyati to'g'risida»gi va «Chet el investitsiyalari to'g'risida»gi qonunlar, qarorlar va maxsus yo'riqnomalar qabul qilindi va ular orqali milliy iqtisodiyotga xorijiy investitsiyalarni jalb qilish tadbirlari muvaffaqiyat bilan amalga oshirilmoqda.

Hozirgi kunga kelib tarmoqlar iqtisodiyotida ro'yxatdan o'tgan korxonalar soni to'rt mingga yaqin bo'lib, ularning aksariyati mamlakatimiz eksport

salohiyatini oshirishda, yangi ish o'rinlarini tashkil etishda, davlat byudjetining daromad qismini soliqlar bilan ta'minlashda hissa qo'shib kelmoqda.

O'zbekistonda islohot yillari davomida 14 milliard dollarlik chet el investitsiyalari va kreditlari o'zlashtirilgan. Investitsiyalar yirik ob'ektlar bilan bir qatorda tog' qazilamlari sanoatiga, yengil sanoat, oziq-ovqat, go'sht-sut va qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlash tarmoqlariga talay mablag'lar jalb qilinmoqda.

Ayni paytda O'zbekiston ham, xorijiy investitsiyalarga iqtisodiy jarayonlarni jadallashtirish, ishlab chiqarishni yangilash va modernizatsiyalash, ishlab chiqarish menejmentining ilg'or usullarini amaliyotda qo'llashning muhim omili sifatida baho bermoqda. Zero, O'zbekiston iqtisodiyotiga xorijiy investitsiyalar jalb qilinishini jadallashtirmay turib, iqtisodiy tizimda tarkibiy o'zgarishlarni yuzaga keltirish, korxonalarimizni zamonaviy texnika va texnologiyalar bilan qayta jihozlash, hamda raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarilishini yo'lga qo'yish murakkab masala hisoblanadi. Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, hech qaysi mamlakat jahon iqtisodiyotidan ajralgan holda iqtisodiy taraqqiyotning yuqori cho'qqilariga erisha olmaydi. Binobarin, rivojlangan mamlakatlar taraqqiyot tajribasi ham xorijiy investitsiyalarning iqtisodiy yuksalishdagi o'rni nihoyatda yuqori ekanligini ko'rsatadi.

Ichki investitsiyalar va moliyalashtirish manbalarining yetarli emasligi sababli, xorijiy investitsiyalar O'zbekiston iqtisodiyotidagi tuzilmaviy islohotlarni amalga oshirishda muhim o'rin tutadi. Chunki O'zbekiston Respublikasi ishlab chiqarish kuchlarini zamonaviylashtirish uchun svrmoyaviy qo'yilmalarga ehtiyoj sezadi. Shuning uchun xorijiy investitsiyalarni keng miqiyosda jalb etish davlat tomonidan amalga oshirilayotgan iqtisodiy siyosatning eng muhim strategik yo'nalishlaridan biri bo'lib hisoblanadi.

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, mamlakatda investorlar uchun qulay investitsiya muhitini yaratmasdan, xorijiy investitsiyalarni milliy iqtisodiyotga faol jalb etmasdan turib, mamlakatlarning jahon iqtisodiyotiga muvaffaqiyatli integratsiyalashuvini ta'minlab bo'lmaydi.

O'zbekistonning XXI asrdagi siyosiy barqarorligi va ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanganlik darajasi mamlakat hukumati tomonidan olib borilayotgan iqtisodiy islohotlarga uzviy bog'liqdir. Bugungi kunda O'zbekiston hukumatining mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish, mamlakatda qimmatli qog'ozlar bozorini shakllantirish hamda kichik va xususiy biznesni rivojlantirish maqsadida olib borilayotgan izchil siyosati to'g'ridan-to'g'ri va portfel investitsiyalarni mamlakat iqtisodiyotiga jalb etish jarayonini faollashtirish uchun real imkoniyatlarni yuzaga keltirmoqda. Bundan tashqari, O'zbekistonda yetarli malakaga ega bo'lgan nisbatan arzon ishchi kuchi va turli-tuman tabiiy xom ashyo zaxiralari mavjuddir.

Bizga ma'lumki, respublikamiz iqtisodiyotiga xorijiy investitsiyalarni jalb etish zaruriyatini TIF marketingi asoslab bermog'i lozim. Buning uchun TIF marketingi quyidagilarga amal qiladi:

- respublikamizning xom ashyo va tabiiy boyliklarga seroblighi va ilg'or zamonaviy xorijiy texnologiyalarini jalb etish orqali ko'plab qayta ishlovchi korxonalar qurish imkoniyati mavjudligi;

- iqtisodiyot tarmoqlaridagi aksariyat ishlab chiqarish quvvatlarining jismoniy va ma'naviy jihatdan eskirganligi, ular qayta tiklashga yoki texnik jihatdan qayta jihozlashga mansub bo'lib, aksariyati ishga yaroqsiz holga kelib qolganligi;

- sanoat ishlab chiqarishida moddiy-texnika bazasining yetarli darajadan pastligi va oqibatda, ko'pgina zarar ko'rib ishlaydiga korxonalarining mavjudligi;

- respublika milliy daromadida jamg'arish bilan iste'mol o'rtasidagi nisbatning nomunosibliги natijasida jamg'arishning investitsiya manbai sifatida kamayib borayotganligi;

- aholi sonining o'sib borayotganligi va mehnat resurslarining manbai bo'lmish qishloqda zamonaviy mo'ljaz korxonalarini barpo etish zarurligi;

- respublika eksportida xom ashyo samog'ini kamaytirish va ko'plab tayyor mahsulotlar ishlab chiqarish imkoniyatini yuzaga keltirish zarurligi kabi bilan asoslanadi.

4. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini davlat tomonidan tartibga solish.

Hozirgi sharoitda tashqi iqtisodiy faoliyat marketingi boshqa har qanday iqtisodiy faoliyat kabi ma'lum tartiblashga muxtojdir. Turli mamlakatlar o'rtasida o'zaro iqtisodiy bog'liqlikning kuchayishi va dunyo bozorida raqobatning keskinlashuvi, jahon iqtisodiyotida transport milliy korporatsiyalar rolining oshishi, valyuta kurslarining barqaror emasligi, to'lov balanslarining taqchiligi, rivojlanayotgan mamlakatlar qarzlarning yanada o'sishi va hozirgi zamon iqtisodiy munosabatlari rivojlanishining boshqa xususitlari ularni nafaqat alohida davlatlar darajasida, balki iqtisodiy tashkilotlar darajasida ham tartibga solish zarurligini belgilaydi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini davlat tomonidan tartibga solish davlat tashkilotlari tomonidan chora-tadbirlar majmuasini ishlab chiqish va uni bajarilishini ta'minlash jarayonini o'zida aks ettiradi. Bu chora-tadbirlar mamlakatning xalqaro ixtisoslashuvidagi ishtirokidan keladigan foydani olish, jahon xo'jaligidagi davriy pasayishlarning ta'sirini yo'qotish yoki kamaytirish, shuningdek valyuta kurslarining tebranishi va jahon iqtisodiyotidagi boshqa salbiy xodisalarning ichki iqtisodiyotga ta'sirini pasaytirishga yoki yo'qotishga, dunyo bozorida milliy ishlab chiqarish mavqeini mustahkamlashga yo'naltirilgan. Boshqacha aytganda, davlat tomonidan tartibga solish har bir mamlakat tashqi iqtisodiy siyosatining asosiy vazifasini, ya'ni milliy iqtisodiyotni samarali rivojlanishi uchun qulay tashqi sharoit yaratishni ko'zda tutuvchi chora-tadbirlarni amalga oshirishdir.

Tashqi iqtisodiy faoliyatni marketingini davlat tomonidan tartibga solishga tub iqtisodiy islohotlar amalga oshirilayotgan mamlakatlarda katta ahamiyat beriladi. Ayniqsa O'zbekistonda iqtisodiyotni barqarorlashtirish bosh islohotchi sifatida davlatga muhim rol ajratilgan.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini davlatlararo tartibga olish xalqaro iqtisodiy tashkilotlar tomonida ishlab chiqiladigan va ishtirokchi mamlakatlar

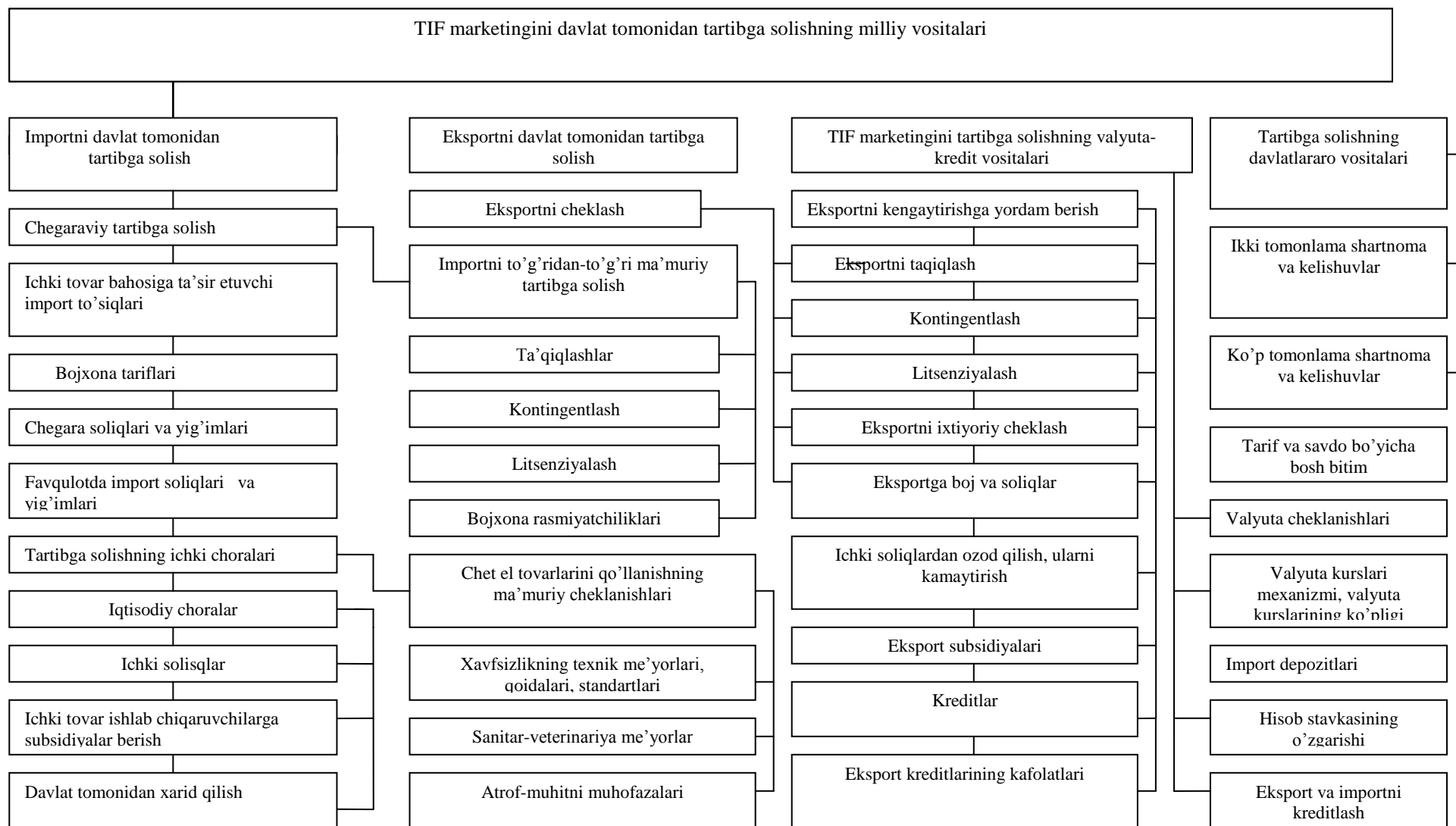
manfaatlarini ta'minlashga, xalqaro ayirboshlashni rag'batlantirish va uning samaradorligini oshirishga, umuman jahon xo'jaligini barqaror bo'lishiga va rivojlanishiga qaratilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish demakdir. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini alohida davlat darajasida, ham davlatlararo darajada tartibga solish turli mamlakatlardagi sheriklar o'rtasida amalga oshiriladigan iqtisodiy operatsiyalarga, bitimlarga turli xil usullar, vositalar, yo'l-yo'riqlar yordamida ta'sir etish jarayonini aks ettiradi, xalqaro iqtisodiy aloqalar rivojlangan sari ta'sir etish usullari ham takomillashib bormoqda. Shuningdek, o'zaro munosabatlarining murakkablashuvini, yangi ustuvorliklarni, tashqi savdo va valyuta-kredit bitimlarini tuzilishda, xorijiy sarmoyalash va boshqa operatsiyalarda sheriklarning maqsad va manfaatlarini to'laroq hisobga oluvchi yangicha yondashuvlar yuzaga kelmoqda.

Tashqi iqtisodiy faoliyatni marketingini tartibga solishining barcha usullarini ularning mazmun-mohiyatiga ko'ra shartli ravishda bilvosita va bevosita usullarga bo'lish mumkin.

Bilvosita usullarga-xalqaro ayirboshlashda qatnashuvchilarning iqtisodiy manfaatlariga, ya'ni daromadlar, foyda miqdori va ularni taqsimlanishiga, bitim shartlariga, ularni o'tkazish muddatlariga va boshqa shu kabilarga bilvosita ta'sir etuvchi iqtisodiy xarakterdagi usullar kiradi. Masalan, tashqi iqtisodiy faoliyatda bojxona ta'riflari va bojlari, turli soliqlar, valyutada tushgan puldan ajratmalar normativi, xalqaro operatsiyalarni kreditlash va sug'urta qilinishining foiz stavkalari va boshqalar shular jumlasidandir.

Ular tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini tartibga solishda u yoki bu harakatni tanlashga ma'lum bir darajada imkoniyatlar tug'diradi. Shu tufayli bu usullar «egiluvchan usullar» deb ataladi.

Bevosita usullar-majburiy ruxsat berish-taqiqlash xususiyatiga ega bo'lib, xalqaro ayirboshlashda ishtirok etuvchilarning hatti-harakatlarini qat'iy tartibga solib turadi hamda litsenziyalash, kvotalash, mahsulotlar bayonnomasi, tashqi iqtisodiy faoliyat qatnashchilarini ro'yxatga olish, ularning huquq va majburiyatlarini aniqlovchi qonuniy va me'yoriy hujjatlarni qabul qilish va boshqa usullar yordamida amalga oshiriladi (11-rasm).



11-rasm.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini tartibga solishning asosiy usullarining sinflanishi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini tartibga solish amaliyotida bevosita usullar xam, bilvosita usullar xam keng qo'llaniladi. Ularning nisbati u yoki bu mamlakatdagi xo'jalik yuritishning aniq modeliga, tashqi iqtisodiy faoliyatning ifodasiga, uning malum davrdagi maqsad va vazifalariga bog'liq.

Malumki sobiq satsialistik mamlakatlarda tashqi iqtisodiy faoliyat butun iqtisodiyot kabi davlat tomonidan to'liq va bevosita boshqarilgan, yani tartibga solishning asosan bevosita usullari qo'llanilgan. Shu sababli xozirgi paytda sobiq Ittifoq o'rnida tashkil topgan mustaqil davlatlar uchun, shular qatorida O'zbekiston uchun xam Tashqi iqtisodiy faoliyat mamuriy-buyruqbozlik usullaridan iqtisodiy usullarga o'tish dolzarb vazifa xisoblanadi.

O'zbekistonda boshqarishning iqtisodiy usuliga o'tish davlatning iqtisodiyotdagi rolining o'zgarishi, korxonalar, tashkilotlar iqtisodiy xuquqlarining kengayishi, iqtisodiy munosabatlarni tartibga solishning bozor mexanizmiga o'tishini ko'zda tutuvchi umumiy iqtisodiy islohotlarning asosiy yo'nalishlariga bog'liqdir. Chunonchi, iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirishning yangi bosqichida respublika eksport qiladigan mahsulotlarga davlat buyurtmasi qisqarib boradi, umumdavlat ahamiyatiga ega bo'lgan, litsenziya beriladigan mahsulotlar soni kamayadi, ichki bozorni to'yinishiga va milliy ishlab chiqarishni jahon bozorida raqobat qobiliyatini oshishiga qarab, eksport uchun qo'llaniladigan kvotalarni chegaralash ko'zda tutiladi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini ish faoliyatini mukammallashtirishda investitsiya marketingini rivojlantirish va investitsiya dasturni doimiy yangilab borish, har bir mamlakatning huquqiy, iqtisodiy, ijtimoiy, demografik, tabiiy, ekologik va boshqa o'ziga xos xususiyatlarini ifodalovchi ma'lumotlar nashr qilish lozim.

Investitsiyalar marketingini rivojlanishining shu kundagi asosiy yo'nalishi respublikamizning chet ellarga chiqarishi lozim bo'lgan investitsiyalarning optimal miqdorini aniqlash, ularni oqilona joylashtirish (firma, tarmoq, mamlakat miqyosida) va yuqori samara bilan foydalanishini ta'minlashdir.

Shu bilan birga bozor, kon'yunktura o'zgarishlari haqida tezkor, ishonchli va aniq ma'lumotlar to'plamini faqatgina zamonaviy kommunikatsiya tarmoqlari orqaligina hosil qilish mumkin.

Hozirgi zamon iqtisodiy talablarining asosiy yo'nalishlaridan biri yetakchi aloqa va kommunikatsiya texnologiyasidan samarali foydalanishdir. Marketing faoliyatini fan-texnikaning keyingi yutuqlari asosida yaratilgan kommunikatsiya va aloqa tarmoqlarisiz samarali ravishda amalga oshirib bo'lmaydi. Aloqa va kommunikatsiyaning so'nggi texnologiyalari, sun'iy yo'ldosh yordamidagi televizion va telegraf aloqalari, elektron pochta, uyali telefon IBM modem-alloqa tarmog'i, Internet, telefaks, raqamli telefon-telegraf aloqalari bilan ta'minlangan TIF marketing xizmati tashqi bozor haqida haqiqiy, ishonchli tezkor axborot olish garovidir.

TIF marketingini mukammallashtirishda ilg'or firmalar va chet el tajribasidan foydalanish yaxshi natijalarga olib kelishi muqarar. Bu borada keyingi yillarda AQSh, Germaniya, Yaponiya kabi mamlakatlar firmalari amaliyotiga kirib kelgan tovar sotuvchi va yetkazib beruvchilarning iste'molchilarga asosiy tovar bilan birga butlovchi va qo'shma mahsulotlarni ham taklif qilish tajribasi diqqatga sazovordir. Mashhur nemis firmasi «Salamandra» poyafzal bilan birga unga kerakli hyotka, krem va boshqa vositalarni, Amerika firmasi «Katerrpiller» qishloq xo'jalik traktorlari bilan pritseplar va osma asboblarni to'plamini, «Minolt» firmasi fotoapparatlar bilan birga foto qog'ozlar va almashtirish vositalarni ham taklif qilmoqda. Bu tajribadan foydalanish respublikadagi tovarlar assortimentini kengaytirish, mashina, asbob-uskunalar va boshqa tovarlar komplektligini ta'minlash imkonini beradi.

Marketingni asosiy prinsiplaridan biri-xaridorning xoxish-talabini so'zsiz va tezkorlik bilan bajarish zarurligini anglashdir. Marketologlar sayi-harakatlari natijasida 80-yillarda g'arb kompaniyalari amaliyotida iste'molchilarga 3-5 sutka oralig'ida mashina va asbob uskunalariga extiyot qismlar yetkazib berish norma tusiga kirgan edi. Hozirgi kunda Angliya kompaniyasi «Lend raver»

(yuqori o'tish qobiliyatiga ega avtomobillar), AQShning IBM kompaniyasi EHM (hisoblash texnikasi) yer sharining istalgan joyiga extiyot qismlari yetkazib berish va servis xizmatini iste'molni so'rovi tushgandan 24 soat oralig'ida amalga oshirishni kafolatlaydilar.

Milliy iqtisodiyotning bosqichma-bosqich va maqsadga muvofiq yo'nalishda rivojlanishi uchun asosiy sharoitlar bu-respublikada xalq xo'jaligi samaradorligini ko'tarish, shu jumladan uning tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini rivojlantirish bo'yicha maxsus dasturning ishlab chiqilishidir. Dastur makroiqtisodiy ko'rsatkichlarning o'sishida va barqarorlashishida, ijtimoiy va ekologik muammolar yechimini topishda milliy iqtisodiyotning rivojlanishida tashqi iqtisodiy faoliyat marketingi rolini oshirishga qaratilgan bo'lishi shart. Dasturda, bizning fikrimizga ko'ra, quyidagilar yoritilishi lozim:

- hamma vazifa va omillar hisobga olingan holda mamlakatning tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining rivojlanish tamoyillari;

- iqtisodiyot va uning tashqi iqtisodiy faoliyat marketingida islohotlar o'tkazishning usullari, shakllari, muddatlari va bosqichlari;

- sarmoyalar va mablag'lar qo'yilishini, tez rivojlanishi talab qiladigan ustuvor tavsifga ega bo'lgan mintaqa, tarmoq qismlari va tarmoqlar;

- qo'yilmalar miqdori va manbai;

- o'tkaziladigan tadbirlarning tavsifi (qurilish, texnik yangilash va qayta ta'mirlash, ixtisoslikning o'zgartirilishi va hakazolar) va ularning eng maqbul (optimal)mutanosibliigi;

- o'tkaziladigan tadbirlarni tashkil qilishning iqtisodiy samaradorligi kabilar.

Hozirgi vaqtda butun dunyoda integratsiya va globallasuv jarayonlarining faollashuv kuzatilmoqda, turli davlatlar o'rtasida iqtisodiy ittifoqlar shakllantirilmoqda. Bulardan ko'zlangan asosiy maqsad tovarlar, xizmatlar va kapitalning xalqaro miqiyosda erkin harakatlaninishni ta'minlashdan iboratdir. Xalqaro integratsiya va globalizatsiya jarayonlari-iqtisodiyotning «ochiq»ligi va mamlakatlar tashqi savdosining erkinlashuviga bevosita bog'liqdir. Buning uchun, avvalo, tashqi iqtisodiy faoliyatni tartibga

solishga qaratilgan qonuniy va me'yoriy-huquqiy bazani xalqaro standart talablari asosida qayta ishlab chiqish va tashqi savdo faoliyatida ko'proq ustunlikka ega bo'lib kelayotgan qat'iy ma'muriy usullardan voz kechish maqsadga muvofiqdir. BU O'zbekistonning Jahon savdo tashkilotiga a'zo bo'lib kirishi arafasida bartaraf etilishi lozim bo'lgan eng muhim masalalardan biridir. Mamlakatning ushbu jarayonlardan ortda qolishi, xalqaro miqiyosda milliy iqtisodiyot ahvolidan bir qadar yomonlashuviga, shuningdek, barqaror iqtisodiy o'sish sur'atlarining pasayishiga sabab bo'lishi mumkindir. Eng muhimi, jahon bozori muayyan chegaralarga ega bo'lib, unda qatnashuvchi sub'ektlar erkinligining ma'muriy dastaklar orqali bo'g'ib qo'yilishi, bozor segmentlarining boshqa tovar ishlab chiqaruvchilari tomonidan egallanishiga olib kelishi mumkin. Umuman olganda, globallashtirish, jahon bozorida shakllanadigan keskin raqobat muhiti, iqtisodiyotni tarkibiy qayta qurishga qaratilgan dasturlarning amalga oshirilish va tashqi savdo faoliyatining erkinlashtirilishi iqtisodiy o'sish hamda tovar aylanmasi hajmi kengayishining muhim sharti ekanligini yodda tutish lozim.

Tayanch so'zlar: TIF marketingi, TIF marketingi xususiyatlari, investitsiya muhiti, xalqaro kredit, integratsiya, iqtisodiy integratsiya, eksport, TIF marketingida davlatning roli, import, investitsion faoliyat, investitsion faoliyat ishtirokchisi, investitsiya

Glossariy

TIF marketingi - TIF sub'ektlari bo'lgan korxonalar, firma, tashkilot va vazirliklarning har birini o'z mafaatini nazarda tutgan holda respublika uchun eng muvofiq, mos va samarali tashqi iqtisodiy bitimlarini tuzish oldindan va ularni amalga oshirish bo'yicha olib boradigan faoliyatlarining majmuidir.

TIFda investitsiya muhiti- sarmoyalarni muayyan mamlakatga joylashtirishning afzalliklarini beglilaydigan siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va boshqa TIF sharoitlar majmui.

Xalqaro kredit-bir mamlakatdagi kreditor tomonidan boshqa mamlakatdagi qarz oluvchiga muddatlik, qaytarishlik va foiz to'lash shartlari bilan beriladigan pul yoki tovar shaklidagi ssuda.

Integratsiya- mamlakat, hudud, tashkilotlarning maqsadlariga erishish uchun turli tizimlar (kichik bo'linmalar) kuch-g'ayratlarini birlashtirish jarayoni.

Iqtisodiy integratsiya- ikki yoki ko'proq mamlakat milliy xo'jaliklarining yagona xo'jalik mexanizmini yaratish yo'lida o'zaro birikib va yaqinlashib ketishi.

Xalqaro savdo (international trade)- jahon hamjamiyati barcha mamlakatlari tashqi savdosining jami.

Xalqaro texnik ko'maklashish (technical assistance)- texnologiya, mahsulotlar va boshqaruv sohasida jahon hamjamiyati tomonidan rivojlanayotgan mamlakatlarga ko'rsatiladigan yordam.

Eksport (export)- tovarlar va xizmatlarni xorijga sotish.

Investitsion faoliyat–investitsion faoliyat sub'ektlarining investitsiyani amalga oshirish bilan bog'liq xatti-harakatlari majmui;

Investitsion faoliyat ishtirokchisi – investor buyurtmasini bajaruvchi sifatida investitsion faoliyatni ta'minlovchi investitsion faoliyat sub'ekti;

Investitsiya-bu foyda (daromad) olish yoki ijtimoiy samaraga erishish maqsadida, davlat, huquqiy va jismoniy shaxslar (investorlar) tomonidan cheklangan imkoniyatlardan samarali foydalanib, cheklanmagan ehtiyojni qondirish uchun iqtisodiyotning turli sohalariga ma'lum muddatga sarflangan barcha turdagi boyliklar.

Nazorat savollari

1. TIF marketingining mohiyatini va ahamiyati yoritib bering?
2. O'zbekiston iqtisodiyotiga chet el investitsiyalarini jalb etish zaruriyati va ahamiyati niamlardan iborat?
3. Investitsiyalar qanday iqtisodiy vazifalarni bajaradi?

4. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini boshqarishning ma'muriy va iqtisodiy farqi nimada?
5. Davlatning tashqi iqtisodiy faoliyat sub'ekti sifatidagi vazifalarini sanab bering.
6. Milliy iqtisodiyotni rivojlantirishda chet el investitsiyalari qanday ahamiyatga ega?
7. Milliy xo'jalik uchun qaysi investitsiyalar ma'qulroq- bevosita investitsiyalarmi yoki majmua investitsiyalarimi?
8. Davlat siyosatida qanday chora-tadbirlar bilan chet el investitsiyalarini iqtisodiyotning ustuvor tarmoqlarini rivojlantirishni yo'naltirish mumkin?
9. Xorijiy investorlarga milliy investitsiya muhitining qaysi unsurlari muhimroq?
10. Sanoati rivojlangan mamlakatlarning integratsiyasida TIF marketingining roli?
11. O'zbekistonda TIF marketingining rivojlanishi haqida ma'lumot bering?

Maxsus adabiyotlar

1. Шарп У. и др. Инвестиции. Пер. с англ. -М.: ИНФРА, 2000.
2. Ковалев В.В. Методы оценки инвестиционных проектов. -М.: Финансы и статистика, 2001.
3. Маркетинг. Под ред. Н.Д.Эриашвили. -М.: ЮНИТИ, 2000.
4. Кныш М.И., Перекатова Б.А., Тютиков Ю.Т. Стратегическое планирование инвестиционной деятельности. –СПб., 2001.
5. Крылов Э.И. и др. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия. М.: Финансы и статистика, 2003.
6. Самарходжаев Б. Инвестиции в республике Узбекистан. -Т.: Академия, 2003.
7. И.А.Бузова., Г.А.Маховикова., В.В.Терехова. Коммерческая оценка инвестиций. -СПб.: Питер, 2003.

8. Шарп У. и др. Инвестиции. Пер. с англ. -М.: ИНФРА, 2000.
9. Ковалев В.В. Методы оценки инвестиционных проектов. -М.: Финансы и статистика, 2001.
10. Ангельди М.С., Каримов Н.Г. Анализ инвестиционных проектов. Уч. пос. -Т.: ТФИ, 2000.
11. Дэвид Кревенс. Стратегический маркетинг. -М.: Вильямс, 2003.
12. [www. fera. uz.](http://www.fera.uz)
13. <http://cfin.ru/marketing/index.shtml>
14. [www. Product. ru](http://www.Product.ru)

X U L O S A

O'zbekistonning ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o'tish jarayoni hozirgi kunda bir muncha jadal suratlar bilan shu bilan birga ko'p hollarda ko'p hollarda esa ziddiyatli o'zgarishlarning kurashi zaminida amalga oshmoqda. Bu jarayonlarning asosini ikki yirik kuch tashkil qiladi. Birinchisi- halqaro integratsiya va globalashtirish, ya'ni mamlakatlarning yanada jipslashuvi, ularning xalqaro iqtisodiy munosabatlarini takomillashuvi ular o'rtasida xalqaro savdoning yuqori darajalar bilan o'sishi va xalqaro raqobat kurashining yanada keskinlashuvi. Ikkinchisi esa – ilmiy texnika jarayonini tezlashuvi sodir bo'lgan texnologik o'zgarishlar, ya'ni XX asrning so'nggi o'n yilligida axborot va kommunikatsiya texnologiyalari, yangi materiallar, biogenetika va farmatsevtika, elektronika, kosmologiya kabi sohalarda olamshumul kashfiyotlar amalga oshirildi. Insoniyatning bu yutuqlarida marketingning rolini anglamaslik iqtisodiyot sohasida bilimsizlik bo'lur edi.

Marketing nihoyatda keng qirrali bo'lib, qamrab olmagan biznes sohasi yoki tarmog'i yo'q. U ayrim shaxslardan tortib, yirik transmilliy korporatsiyalar faoliyatini ham o'z ichiga oladi. Marketingning jaxon ekologiyasi, yoshlarga ta'lim berish, ularni tarbiyalash borasidagi faoliyati ayniqsa taqsinga sazovor. Uning yana bir xususiyati- barcha imkoniyatlarni o'rganish va ulardan foydalanish chora-tadbirlarini ishlab chiqishdir. Yuqoridagilarning barchasi biznes olamining va shu jumladan marketingning murakkablashib va shu bilan birga foydalilik darajasi jihatdan yuksalib borayotganidan dalolat beradi.

Afsuski, Prezidentimiz I.Karimov ta'kidlaganlaridek «... bizda mahsulot eksport qiluvchilar faoliyati ham, tashqi iqtisodiy faoliyat marketingi ham, tashqi bozorga tovar chiqarishga xizmat qiladigan tizim ham juda zaif tashkil etilgan».¹ Ko'pgina mutasadi xodimlar, korxonalar rahbarlari marketing bo'limi - rejalashtirish, tadqiqot o'tkazish, reklama va tovarni tarqatish, loyihalashtirish va tovar dizayni bo'yicha mutaxassislar yig'ilgan korxonaning bir qancha bo'limlaridan biri, deb hisoblaydilar. Aksincha, marketing bo'limi qolgan barcha

¹ Каримов И.А. «Иқтисодий эркинлаштириш ва ишловотларни чуқурлаштириш - энг мушим вазифамиз». Вазирлар Махкамаси мажлисидаги маърузаси. «Халқ сузи» рузномаси, 1999 йил, 15 феврал.

bo'limlarni o'zaro bog'lovchisi, ishlab chiqarishning boshida turuvchi asosiy bo'g'in sifatida qaralishi lozim. Ularning birgalikdagi hamkorligi natijasida bozor tadqiq qilinadi, korxonaning biznes sohasidagi yangi imkoniyatlari izlanadi, marketing strategiyasi va taktikasi yaratiladi, reklama va tovarlar harakati bo'yicha aniq chora-tadbirlar ishlab chiqiladi, baholar o'rnatish amalga oshiriladi, rejalar yaratiladi va uning bajarilishi ustidan nazorat olib boriladi. Demak, marketing korxonaning butun faoliyatini zamon talablari va bozor nuqtai nazaridan boshqarishning eng samarali usuli ekan.

Qo'lingizdagi mazkur kitobda bayon qilingan nazariy va amaliy fikr - mulohazalar teorema yoki aksioma emas, aksincha jamiyatning taraqqiyoti bilan birgalikda ular ham o'zgarib, rivojlanib, takomillashib boradi.

Bizning fikrimizcha, zamonaviy bozor iqtisodiyotining rivojlanishi va biznes marketingining uzluksiz takomillashib borishi quyidagilarga asoslanadi:

- har bir jarayon va munosabatlarda marketing nuqtai nazardan global va aniq fikrlashning shakllanishi va rivojlanishi;
- iste'molchilar ehtiyojlarining qondirilishi, tovarning sifati va bahosiga bo'lgan ahamiyatning o'sishi;
- iste'molchilar bilan doimiy munosabat o'rnatishning ustuvorligi;
- biznes va umumiy integratsiyalashuv jarayonini boshqarishning yuqori darajaga ko'tarilishi;
- strategik rejalashtirish va hamkorlik sohalarini kengayib borishi;
- marketingning rivojlanishi, yangi progressiv shakl va usullarini qo'llashni kengaytirish;
- biznes marketingi va uning yuqori texnologik jarayonlarni talab qiluvchi tarmoqlar va sohalar marketingining ahamiyati oshishi;
- marketingda ijtimoiy-axloqiy fazilatlarga qo'yiladigan talablarning ustuvorligi;
- multimediya texnologiyalarini marketing faoliyatida keng qo'llanilishi;
- marketing kommunikatsiyalari tizimining mukammallashib borishi.

Yuqorida tavsif etilgan marketingni rivojlanish qonuniyatlarini mukammal egallash har bir talaba va zamonaviy o'quvchi kitobxondan malakaviy ko'nikma, mustahkam iroda, sabr-qanoat, ishonch kabi xislatlarga sazovor bo'lishni talab qiladi. Darslik mualliflari kitobxonlarda bunday xislatlar mavjud ekanligiga ishonch bildiradilar.

Kurs bo'yicha tavsiya etilayotgan adabiyotlar:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 15 апрелдаги «Банк тизимини янада ислох кили шва эркинлаштириш чора-тадбирлари тугрисида» ги ҚАРОРИ. // Туркистон, 2005 йил 16 апрель, №30
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 24 мартдаги «Қурилиш материаллари саноатида иқтисодий ислохотларни чуқурлиштириш ва тармоқни жадал ривожлантириш тўғрисида»ги ФАРМОНИ. // Туркистон, 2005 йил 26 март, №24
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 11 апрелдаги «Тўғридан-тўғри хусусий инвестицияларни жалб этишни рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида»ги Фармони.// Халқ сўзи, 2005 йил 12 апрель, №69.
4. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание /Пер. с англ. Под ред. С. Божук. –СПб.: Питер, 2004. –848с
5. Алимов Р., Жалолов Ж., Хотамов И., Акрамов Т. Маркетингни бошқариш. -Т: Адолат, 2000.
6. Ансофф И Стратегическое управление. -М.: Экономика, 2003 г.
7. Каримов И.А. Ўзбекистон ХХI аср бўсағасида: ҳавфсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараққиёт кафолатлари. -Т.: Ўзбекистон, 1997 й.
8. Каримов И.А. Биздан обод ва озод Ватан қолсин. -Т.: Ўзбекистон, 2000 й.
9. Алёшина И.В. Маркетинг для менеджеров: Учебное пособие /И.В.Алёшина. -М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. –456 с.
10. Аудит маркетинг. Практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга. Обри УИЛСОН –«Баланс-Клуб», 2003.
11. Алдер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний: Общие с потребителями в ХХI веке /Гарри Алдер- Пер. с англ С.Потапенко. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. –448 с.
12. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг. Учебник для ВУЗов. 3-е изд. /Под общей ред. Г.Л.Багиева. -СПб.: Питер, 2005. –736 с.

13. Березин И. Маркетинговый анализ. -М.: ООО Журнал «Управление персоналом», 2004. -352 с.
14. Введение в бизнес. /Под ред. Доменко Б.. -М.: ЮНИТИ, 2004 г.
15. Волчин В.В. Автосервис. Маркетинг и анализ: Практическое пособие. –М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков И.К». 2004. –436 с.
16. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Учебник для ВУЗов. –М.: Международные отношения, 2001. –544 с.
17. Голубков Е.Г. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник. 3-е изд. перераб и доп. –М.: Финпресс, 2003. –496 с.
18. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник, 2-е изд. перераб и доп. –М.: Финпресс, 2003. –688 с.
19. Данченко Л.А. Маркетинговое ценообразование и анализ цен: Уч. пос. / Московский ГУ эк-ки, статистики и информатики. -М.: МЭСИ, 2004. - 100 с.
20. Данченко Л.А. Маркетинг. Учебно –практическое пособие / МГУ эк-ки, статистики и информатики. –М.: 2004. –304 с.
21. Данченко Л.А. Основы маркетинга. Уч. пос. /МГУ эк-ки, статистики и информатики. –М.: 2003. –262 с.
22. Дейнекин Т.В. Международный маркетинг и интернет маркетинг. Уч. пос. /Московский ГУ эк-ки, статистики и информатики. -М.: МЭСИ, 2004. –53 с.
23. Дегтярева О.И., Полянова Т.Н., Саркисов С.В. Внешнеэкономическая деятельность. Уч. пос. 4-е изд. исп. и доп. –М.: Дело, 2004. –424 с.
24. Диденко Н.И. Основы внешнеэкономической деятельности в РФ. 2-е изд. –СПб.: Питер, 2004. –560 с.
25. Дюмулен И.И. Всемирная торговая организация /И.И.Дюмулен. –М.: Экономика, 2003. –271 с.
26. Умин Б. Межрегиональная и международная торговая. /Пер. с англ. - М.: Дело, 2004. –416 с.

27. Данильцев А.В. Международная торговля: инструменты регулирования. Учебно-практическое пособие, 2-е изд., перераб. –М.: Издательский дом «Деловая литература», Издательство «Памотип», 2004. – 320 с.
28. Дисон О Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. /Пер. с англ. под ред. Д.О.Ямпольской. -СПб: Питер, 2002. –864 с.
29. Евсенко О.С. Шпаргалка по инвестициям. Учебное пособие. –М.: ТК Велби, 2004. –24 с.
30. Жалолов Ж. Маркетинг. -Т.: 1999.
31. Жизнин С . Азбука маркетинга. -М.: Новости, 2003 г.
32. Иванов Л.Н., Иванов А.Л. Методы принятия решений бизнес-плана.
33. Игра в Маркетинг. Как добиваются победы лучшие мировые компании. Эрик Шульц Издательство «Лори» 2004.
34. Инвестиционные процессы в условиях глобализации. /Под ред. проф. В.П. Колесова, проф. М.Н. Осьловой. -М.: ТЕИС, 2002. –276 с.
35. Инвестиции. Учебник. Под ред. д.э.н., проф. В.В. Ковалева, В.В. Иванова, В.А. Лямина. -М: Проспект, 2003. –440 с.
36. Катасонов В.Ю. Инвестиционный потенциал хозяйственной деятельности: макроэкономический и финансового-кредитнй аспекты. – М.: МТИМО –Университет, 2004. –320 с.
37. Котлер Ф. Основы маркетинга. -М.: Прогресс, 2004 г.
38. Крылов М. Как составляется бизнес план. -Т.: Фан, 2004 й.
39. Лавров С.Н. Основы маркетинга промышленных объектов. –М.: Внешторгиздат, 2003 г.
40. Маусимова В.Ф. Инвестирование. Уч. пос. /МГУ экономики статистики и информатики. –М.: 2004. –136 с.
41. Максимова В.Ф. Портфельные инвестиции. Уч. пос. /МГУ экономики, статистики и информатики –М.: МЭСИ, 2004. –100 с.
42. Марков У. Маркетинг. М.: МО, 2002 г.

43. Маркетинг промышленных товаров. Пер. с англ. (Общ. ред. и пред. Седова В.) –М.: Прогресс, 2004 г.
44. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. /Ф.Котлер. –СПб.: Питер, 2005. - 800 с.
45. Махкамов С. Бизнес режани тузиш усуллари. Т.: «Ўқитувчи», 2003 й.
46. Маркетинг (конспект лекций в схемах). –М.: ПРИОР, 2001. –208 с.
47. Минетт, Стив.В. Маркетинг: разные подходы к разным типом клиентов. Полное руководство. Пер. с англ. –М.: Вильямс, 2004. –208 с.
48. Моррис Р. Маркетинг: ситуация и примеры. –М.: ФиС, 2003 г.
49. Осипова Т. Бизнес план. –М.: Прогресс, 2001 г.
50. Паттен Дэйв. Успешный маркетинг для малого бизнеса. /Дэйв Паттен. Пер. с англ. В.Петрашек. -М.: ФАИР-ПРЕСС. 2003. –368 с.
51. Планы маркетинга. Как их составить и использовать. -М.: Технологии, 2004. –656 с.
52. Семенов А.Л. Инвестиционный анализ и оценка эффективности проектов. Уч. метод. пос ч. 1. –М.: ТЕИС, 2002. –32 с.
53. Стратегический маркетинг: Учебник для ВУЗов. 3-е изд. /Р.А. Фатхутдинов. –СПб.: Питер, 2003.-347 с.
54. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя /М. Стоун и др. –Пер. с англ. М.Веселковой. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. –336 с.
55. Тошматов А. Бизнес режа. -Т.: Мехнат, 2001.
56. Фомишин С.В. Международные экономические отношения. Курс лекций. –М.: ЮРКНИРА, 2004. -352 с.
57. Чевертон П. Теория и практика совершенного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник /Питер Чевертон. Пер. с англ. В.Н. Егорова. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. –608 с.
58. Черчилль Г.А., Якобуччи Д. Маркетинговые исследования. 8-е издание /Пер. с англ. под ред. С.Г.Божук. -СПб.: Нева, 2004. –832 с.

59. Шапкин А.С. Экономические и финансирование риски. Оценка, управление, портфель инвестиций –3-е изд. –М.: Издательско-торговая корпорация «Доликов и К», 2004. –544 с.
60. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу /Чарльз Д Шив, Александр Уотсон Хайэм /Пер. с англ. –М.: Альпина Паблишер, 2003. –717 с.
61. Шмитт Б. Электический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать действовать, а также соотносить себя с вашей компанией /Пер. с англ. К.Ткаченко. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. –400 с.
62. Эвристика. –М.: «ПРИОР-издат», 2004. 80 с.
63. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама /Даниэль Ядин. Пер. с англ. М.Веселковой. –М.: ФАИР-ПРЕСС. 2003. –488 с.
64. Theodore Levitt. Marketing Myopia. Harvard Business Review, July-August 2000, p. 45-56.
65. Carlton P. McNamara. The Present Status of the Marketing Concept. - Journal of Marketing, January 2000, p. 50-57.
66. William J. Stanton. Fundamentals of Marketing. 5-th ed. N.Y.: McGraw-Hill, 2003. p. 7.
67. Glen L. Urban and John R. Hauser. Design and Marketing of New Products. Englewood Cliffs, N, J., “Prentice-Hall”, 2002. p. 187-221.
68. Ralph S. Alexander and Thomas L. Berg. Dynamic Management in Marketing. Homewood 111, “Richard DF Irwin”, 2000, p. 419-428.
69. Philip Kotler. Marketing for Nonprofit Organizations. Englewood Cliffs, N.J., “Prentice-Hall”, 2003. p. 303-304.
70. David J. Schwartz. Marketing Today: a Basic Approach, 3- ed. N.Y.: Harcourt Brace Jovanovich, 2004. p. 271.
71. Bob Stone. Successful Direct Marketing Methods. 2nd ed. Chicago.: Crane Books, 2004.
72. Roger A. Dickinson. Retail Management: a Channels Approach. Belmont Calif.: Wadsworth, 2004. p. 9.

73. Gordon E. Miracle and Gerald S. Albaum. International Marketing Management. Homewood Ill.: Richard D. Irwin, 2003. chaps. 14-16.
74. Miracle and Albaum. International Marketing Management. p. 317-319.
75. www.uzreport.com/
76. www.review.uz.
77. www.cer.uz.
78. <http://www.washprofile.org/>
79. <http://www.ananova.com/>
80. <http://www.cnews.ru/>
81. <http://riskwire.eiu.com/>
82. <http://eurasianews.com/>
83. <http://usinfo.state.gov.com/>
84. www.vip.lenta.ru
85. www.UzA.Uz
86. <http://TheAge.com/>
87. <http://InternetNews.com/>