

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС  
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

***“БИЗНЕС МАРКЕТИНГИ”***

*ФАНИДАН МАЪРУЗАЛАР МАТНИ*

**ОЛИЙ ТАЪЛИМНИНГ**

**В 340000 “Бизнес ва бошқарув” соҳаси**

**5340300 “Маркетинг” (ташқиқотчи фаолият) таълим йуналиши  
талабалари учун**

Тошкент - 2009 йил.

“МАЪ+УЛЛАНГАН”

“Халқаро иқтисодий муносабатлар” факультети  
илмий кенгашида мушоама  
=илинган ва маъ=улланган.

Кенгаш раиси \_\_\_\_\_ Д.Х.Набиев  
(Кенгашнинг \_\_\_\_\_ сонли баённомаси,  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2009 й.)

“ТАВСИЯ ЭТИЛГАН”

“Халқаро маркетинг” кафедраси мажлисида  
мушоам =илинган ва маъ=улланган.

Кафедра мудири \_\_\_\_\_ д.э.н. Ё.Кариева  
(Кафедра мажлисининг \_\_\_\_\_ сонли баённомаси,  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2009 й.)

**Таъризчилар:**

**и.ф.д. проф. М.С.Ҳосимова**  
и.ф.н., доц. Ш.Эргашхыжаева

Тузувчилар:

© Ж.Ж.Жалолов, И.А.Ахмедов, Г.Абдилакимов «Бизнес маркетинги»  
(маърузалар матни). – Т.: ТДИУ – 2007 - 194 бет.

## **Мундарижа**

### **1- мавзу. «Бизнес маркетинг» курсига кириш.**

- 1.1. Бизнес маркетингнинг мощияти ва концепция.
- 1.2. «Бизнес маркетинг» курсининг предмети ва вазифалари.
- 1.3. Бизнес маркетингнинг мухити.
- 1.4. Курснинг айрим муаммоларива уларни хал қилиш йўллари.

### **2- мавзу. Саноат маркетинги**

- 2.1. Саноат маркетингининг хусусиятлари.
- 2.2. Саноат маркетингида интеграция тизими.
- 2.3. Ўзбекистонда саноат маркетингининг ривожланиши.
- 2.4. Саноат корхоналарида маркетингни ташкил этиш.

### **3-мавзу. Агросаноат комплексидаги маркетинг**

1. Агроткетинг хусусиятлари ва функциялари.
2. Агроткетингни бошқариш ва режалаштириш тизими.
3. Агроткетинг ахборот тизими.

### **4-мавзу. Капитал қўрилиш объектлари маркетинги**

1. Капитал қўрилиш объектлари маркетингининг хусусиятлари.
2. К+Оин сотиш фаолиятининг таълили.
3. Капитал қўрилиш объектлари бозоридаги рақобат таълили.
4. Капитал қўрилиш объектлари маркетинги стратегиясини ишлаб чиқиш.

### **5-мавзу. Интеллектуал маъсулот бозорларидаги маркетинг**

1. Интеллектуал ва ишлаб чиқариш мулки, уларнинг мощияти.

2. Интеллектуал маъсулотлар бозори ва унинг хусусиятлари.
3. Лицензиявий битимларни тайёрлаш, расмийлаштириш ва улардан фойдаланиш.

Хизматлар бозори, уларнинг товар сифатидаги хусусиятлари.

#### **6-мавзу. Биржа фаолиятидаги маркетинг**

1. Биржа савдосининг ривожланиши.
2. Маркетинг тизимида биржа контрактлари ва битимларининг турлари.
3. Биржа хизматлари маркетинги.

#### **7-мавзу. Нотижорат маркетинги**

1. Нотижорат маркетинги билан шуғулланадиган ташкилотлар.
2. Нотижорат маркетингида алмашув жараёнлари.
3. Сиёсий маркетинг. Шахсий маркетинг.

#### **8-мавзу. Банк ва суғурта фаолияти маркетинги**

1. Банк маркетинги.
2. Суғурта фаолияти маркетинги.

#### **9-мавзу. +имматли =о\озлар бозоридаги (++б) маркетинг**

1. +имматли =о\озлар бозори маркетинг объекти сифатида.
2. ++Б маркетинг стратегиясига =ыйиладиган талаблар.
3. +имматли =о\озлар бозорида вазиятни таҳлил =илиш ва сегментация хусусиятлари.
4. +имматли =о\озлар бозоридаги маркетинг стратегияси алоҳида турларининг хусусиятлари.

## **10-мавзу. Хорижий инвестицияларга эга корхоналарда маркетинг**

1. Хорижий инвестицияларга эга корхона тузишда маркетинг хусусиятлари ва фаолияти.
2. Ўшма корхонанинг (+К) бизнес-режаси ва маркетинг дастури.
3. Маркетинг дастурини таъминлаш.
4. Хорижий инвестицияларга талаб ва таклиф.

## **11-мавзу. Ахборот технологиялари соҳасидаги маркетинг**

1. Ахборот тижорий тарғатув предмети сифатида.
2. Ахборотни тижорий тарғатиш технологияси ва индустрияси.
3. Ахборот маркетингини ташкил этиши.

## **12-мавзу. Халғаро маркетинг**

1. Халғаро фирмалар фаолиятида маркетинг.
2. Халғаро фирманинг ишлаб чиғариш-хыжалик бйлинида маркетинг фаолиятини ташкил этиши.
3. Халғаро фирмада маркетинг фаолиятининг технологияси.

## **13-мавзу. Бизнес-режа ва унинг маркетинг дастури билан алоғаси**

1. Бизнес-режанинг вазифаси ва асосий мағсадлари.
2. Бизнес-режа ва унинг асосий бйлимларининг мазмуни.
3. Бизнес-режа ишлаб чиғишнинг асосий босғичлари ва муаммолари.

## **14-мавзу. Инновацион маркетинг**

- 14.1. Инновацион фаолият маркетингининг мощияти ва ызига хос хусусиятлари
- 14.2. Миллий итисодиётнинг ривожланишида инновация маркетингининг роли

### 14.3. Инновациялар бозорнинг давлат томонидан тартибга солинишини кучайтириш

## **1-мавзу. «Бизнес маркетинги» курсига кириш.**

- 1.1. Бизнес маркетингининг мощияти ва концепция.
- 1.2. «Бизнес маркетинги» курсининг предмети ва вазифалари.
- 1.3. Бизнес маркетингининг мухити.
- 1.4. Курснинг айрим муаммоларива уларни хал қилиш йиллари.

### **1.1. Бизнес маркетингининг мощияти ва концепцияси**

Маълумки, товар ва хизматларга бўлган истеъмолчиларнинг эҳтиёжини, уларга шундай қилиб олиш зарурати, жашон иқтисодий кризислари, товарларни ортиқча ишлаб чиқариш, уларни оғирликларда тўпланиб қолгани каби шундай маркетинг шакиллари ва ривожланишида асос бўлиб хизмат қилди. Шундай қилиб, маркетинг иқтисодий инновациялар кучайган шароитда, уни шу инновациядан чиқариш кураш, харидор талабини қониқтириш ва қониқтиришга, корхоналарнинг товарлар ишлаб чиқариш, сотиш фаолиятини ташкил этиш ва бошқариш тизими сифатида ихтиро этилган экан.

XX асрнинг бошида – 1903 йил А+Шнинг Питсбург, 1905 йил Пенсильвания, 1910 йил Вискон университетларида маркетинг фанидан маълумотлар бериш бошланди.

Амалда илк бор маркетинг бўлимлари 1911 йилда «Кретис пубблишинг Ко», «Свифт энд Ко», «Ю.С. рабкер Ко» каби компанияларнинг бошқарув аппарати таркибида ташкил топдилар. 1926 йилда А+Шда маркетинг ва реклама бўлимчиларнинг Миллий ассоциацияси тузилди. 1931 йилда Америка маркетинг жамияти, 1937 йил эса Америка Миллий ассоциацияси тузилди. 30-40-йилларда кыпгина иқтисодий ривожланган мамлакатларда миллий маркетинг ассоциациялари ташкил топди. 50-60-йилларда шундай маркетинг федерацияси, жамоатчилик фикрлари ва маркетинг бўйича Европа жамияти ва Европа маркетинг академияси каби шундай маркетинг ташкилотлари тузилди.

XX асрнинг 80-йилларни 2-ярмидан бошлаб Ўзбекистоннинг иқтисодий олий бўлими юртлиларида шундай маркетинг курслари бўлиши бошланди.

1986 йилда Совпласт ИТАЛ ышма корхонасига биринчи былиб маркетинг былими тузилди. Кейинги йилларда Таштекстилмаш, Чкалов авиация бирлашмаси, Тошсельмаш каби йирик корхоналарда шам маркетинг былимлари тузилди.

90-йилларга келиб эса деярли барча корхоналар ызларининг маркетинг былимларини туздилар. Олий ва ырта махсус таълим масканлари, коллеж, лицейларда маркетинг асослари ы=итила бошланди.

Маркетинг-айирбошлаш йыли билан эхтиёж ва талабларни =ондиришга йыналтирилган инсон фаолиятининг тури, бозордаги барча =атнашчиларнинг ызаро манфаатларига асосланган харакатларини, талабини шакиллантириш ва =ондириш учун бирлаштиришдир. Маркетинг – бу товар харакатининг бирча бос=ичларини ыз ичига олувчи, талаб, таклиф ва башони ырганиш, мащсулот ишлаб чи=ариш дастурини яратиш, сотиш ва истеъмол =илиш ва истеъмолдан кейинги турли хилдаги сервис хизматлар кырсатиш ва истеъмолдан чи==андан кейин утилизациялашни ташкил =илиш каби бозор муаммоларини ечишда яхлит-тизимли (комплексистемали) ёндашишдир.

Буларнинг барчаси бизнес маркетинг учун шам хос былади. Бизнес-инглизча «Busiess» сызидан олинган былиб, иш (фаолият) маъносини англатади. Фа=ат улар ызгача кыринишда намаён былади ва хар бир бизнес турининг ызига хос хусусиятларини акс эттиради. Бу хусусиятлар юридик ва жисмоний шахсларнинг ызлигидан келиб чи=ади. <sup>а</sup>ар бир бизнес тури бош=асидан ызининг ма=сади, шакл-шамойили, сийрати, ишлаб чи=арган мащсулоти ва хизмат тури эса ыз кыриниши, сифат, техник, технологик кырсагичлари, ызларининг истеъмол =иймати ва хакозолар билан бир-биридан фар= =иладилар.

Масалан, айрим машщур сиёсий шахслар ыз олдиларига президентлик, сенаторлик, бош щакам ёки хокимлик лавозимини эгаллаш учун компацияда =атнашар эканлар уларнинг асосий вазифалари кыпро= сайловчилар овозига эга былишдир. Бунинг учун улар (шахсий) маркетинг ишлаб чи=ан усуллардан фойдаланиб ыз дастурларини тузишлари лозим былади. Унда



сайловчиларнинг (истеъмолчиларни) хошиш-иродалари эхтиёжларини акс эттиришлари ва юракларига йыл топиш усулларини ёллашлари лозим. Улар шар бир сайловчи билан учрашувда ыз латофатлари, аёл-идрок, маданият, гызал хулё-атворлар, ширин суханлари, ызларини тутта олишлари каби хислатлари билан уларда мешр ва ишонч уйота олиш йылларини маркетинг тавсиясидан фойдаланадилар.

Холдинг Транс Миллий компанияси концерн каби йирик бизнес маркетинг органлари эса ыз товар ва хизматларини харидор (истеъмолчига) га барча сифатларини тылиё кырса тишлари, уларда талаб шакллантиришлари ва бозорни ишол ёилиш йыл-йириларини излашлари лозим. Улар ызларининг техник ва технологик жихатдан раобатчилардан устунликларини яёол кырсата олишлари керак. Бизнес маркетинг бошаруви хар бир бизнес тури быйича алошида-алошида ташкил этилиши ёки унинг бир неча турини умумлаштирган, бирлашма, уюшма, концерн, корпарация, йирик корхона, холдинг кабиларга бошариш аппарати таркибида уларга хизмат ёилувчи былим, гуруш ёки мустаёл шыжалик хисобидаги соф маркетинг фирмаси, корхонаси сифатида ташкил этилиши мумкин.

Бизнес маркетинг гурушлари, былим ва бошармаларининг маёсади шам улар аёзоси былган коллектив нуётаи назаридан, уларнинг манфаатлари йылидаги бошаришдир. Лекин соф маркетинг корхона, фирмаларини фаолиятини амалга ошириш уч хил манфаатларини назарда тутиб амалга ошириладиган фаолиятдир. Улар мустаёл, хыжалик шисобидаги корхона былими былганликлари туфайли аввало, ыз фаолиятини юритиш, хыжалик кырса тмаларни яхшилаш йылида бажариладиган ишлар мажмуи былиб, унинг натижасида юёори фойда олишлари ёки ыз фаолиятларини яхши ташкил эта олмаслари, зарар кыришлари мумкин. Улар истеъмолчиларга хизмат ёиладилар ва уларни мафаатларини кызлаб иш юритмоёи лозим. Истеъмолчи талаби унинг шар бир шохшиши, истаги маркетинг учун ёонун былмоёи, бажарилмоёи лозим. Акс шолда у ыз мижозидан ажралиб ёолади.

Бунинг учун маркетинглоглар истеъмолчилар билан доим ало=ада булиши, уларнинг истакларини доим ырганиб боришлари ва шунга монанд ыз фаолиятларини ташкил =илмо\и ва лозим былганда ызларининг иш усул ва услубиятларини ызгартириб бормо=лари лозим.

Соф маркетинг корхонаси мащсулот етказиб берувчиларга, товарларни ишлаб чи=арувчиларга, сотиб олувчиларга хизмат =иладилар ва демак уларнинг манфаатларини щам кызлаб ызларининг иш фаолиятларини ташкил этадилар. Бунинг учун улар товар ишлаб чи=арувчиларнинг товарларга былган эщтиёжини ырганадилар, бозорлар си\ими, унинг нишаси, имкониятларини ташлил =иладилар, талаб ва таклив мувозанати, бащо, соли=лар тизими каби бирча бозор унсурлари ща=ида маълумот йи\адилар, товар ишлаб чи=арувчилар билан щамкорликда харидор \амини ейдилар. Товарларни мукаммаллаштирадилар, уларни самарали яхши бащоларга сотилишига ва харидорга пропорционал равищда етказиб беришга эрищадилар. Реклама сощасидаги, сотиш олдидан ва товарлар сотилгач кырсатиладиган хизматлар щам товар етказиб берувчилар учун маркетингни ташкил этиш фаолияти унинг манфаатларига =аратилган былмоьи лозим. Бунинг учун улар хизмат кырсатилаётган барча сощаларни техника-технрологияси, товар ва хизматларини, шул=-атворини, ривожланиш тендецияларини, исти=болини ва щоказоларни яхши англашларини чу=ур щис =илишлари лозим. Бизнес маркетинг фаолият кырсатаётган сощаларга тадбиркорлик сощалари (саноат, =ишло= хыжалиги, савдо, банк ва хоказолар), истеъмолчилар (корхоналар, шахслар), товарларнинг барча турлари, бозор турлари, (молиявий, товар, мещнат ресурслари), бозор фаолияти сощаси (ички ва таш=и) ва щоказолар киради.

Бизнес маркетинг барча соща ва тармо=лар учун умумий ва щар бири учун ызига хос сиёсат юритади. Унинг товар сиёсати мущим ащамиятга эга. Щар томонлама ыйлаб юритилган товар сиёсати ресурслардан самарали фойдаланиш имконини беради. Товар сиёсати щар бир хизмат тури ишлаб чи=арилган мащсулотнинг ани= истеъмолчилар гурущига мылжалланган

былишини таъминлайди. Яъни, шаръ =андай товар ани= истеъмол манзилига эга былиши керак. Бизнинг ички бозоримиз, унга чи=арилган товар ассортиментининг, амалда мавжуд былмаган «ыртача» деб аталувчи истеъмолчига мылжалланганидан жуда шам ют=азадию. Чунки харидор =изи=иши ва дидига =араб та=симланган товарлар танлаш имконини бермайди. Маркетингли ёндашувда бундай вазиятлар юз беришидан мустасно.

Бизнес маркетинг тизимида сотиш сиёсати – бу товар даврий харакатини ташкил этиш жараёнидир. У товар массасининг ишлаб чи=арувчидан то истеъмолчигача былган харакатининг шаръ бир бос=ичида =абул =илинадиган =арорларга таъсир =илишнинг ани= тахлилини талаб =илади. Бу шолда сотиш деганда ишлаб чи=ариш билан харидор, ҳамда воситачи корхоналар орасидаги барча ало=алар тушунилади. У улгуржи ва чакана савдони, ташиш ва са=лашни ыз ичига олади.

Сотишни ра\батлантириш бизнес маркетингнинг мушжим вазифаларидан бири былиб, шаръ бир соща ва тармо=да ызига хослиги билан ажралиб туради. У борга чи=арилган товарни режалаштирилган сотиш даражасини таъминлашга имкон бнради. Бу ишлаб чи=ариш харажатларини =оплаш ва фойда олиш демекдир. Сотини ра\батлантириш ыз объекти ва субъекти хусусиятига кыра =уйидаги фаол шакиллари мавжуд - кыргызма-савдо, ярмаркалар, хусусий (индивидуал) савдо агентлари хизматидан фойдаланиш, аозон бащолар ва щоказо. Бизнес маркетингда бащо системаси ёрдамида таклиф ва талаб ыртасидаги нисбатлар тартибга солинади. Бу масала хозирги кунда бизнинг корхоналар учун мураккаб ва мухим муаммолардан биридир.

Бизнес маркетингининг ызига хос тамойиллари былиб, улар бизнес турларига хос ва мос равишда амал =иладилар ва уларнинг хусусиятларини ызларида =уйидагиларда акс эттирадилар:

- шаръ бир тармо=, соща корхона фаолиятининг ю=ори пировард натижаларига, ю=ори фойда ва рентабеллигига эришиш, уни таъминлаш;

- товар ва хизматларини керакли жойда, ва=тда сифат ва ми=дорда былишига эришиш, самарали сотиш;

- шар бир бизнес туриш хусусиятларини ыз фаолиятида эътиборга олиш ва акс эттириш;

- ма=садли йыналишга эга былган бизнес стратегияси асосида хизмат ва товарлар ва хизматлар яратиш ва сотишнинг узо= муддатли дастурларини ишлаб чи=иш ва уни бажарилишини таъминлаш;

- бозорга чи=иш ва мослашиш стратегияси ва тактикасини бизнесни барча манфаатдор томонлар билан биргаликда =ыллаш;

- бизнес маркетинг стратегиясини ишлаб чи=иш ва амалга оширишда барча янгиликлар, ил\ор фан ва техника юту=ларини ызиди акс эттириш;

- Ма=садли-дастурий усул ва =ыйилган ма=садга, вазифаларга эришишнинг шар томонлама комплекс ёндашувда, бизнес умумийлиги билан =ышиб олиб бориш;

Бизнес маркетинги тадбирларини амалга оширишда =уйидаги бешта концепция мавжуд: маркетингнинг ишлаб чи=аришни такоммиллаштириш, товарни такоммиллаштириш, тижорат фаолиятини интенсификациялаш, маркетинг, ижтмой-ащло=ий маркетинг концепциялари.

Ишлаб чи=аришни такоммиллаштириш шундан иборатки, харидор ми=дори ва бащоси быйича ма=булро= мащсулот олишни маъ=ул кыради ва менежмент мащсулотни яхшилаш ва тар=атишни ди==ат марказида тутиши лозим. Бу сотувчиларни =аноатлантирадиган энг эски, фалсафий концепциялардан былиб, моддий неъматлар ишлаб чи=арувчи бизнесга хосдир.

Товарни такоммиллаштириш концепцияси. Мащсулотни сотувчиларга та=дим этишнинг ащамияти кам былмаган бош=а бир концепцияси шундан иборатки, харидор сифатлиро=, янгиликлар ва =ышимчаларга эга мукамал товарни маъ=ул кыради, шу боис шар бир корхона ызгартириш ва янгиликлар киритиш учун кып куч сарифлаши керак.

Тижорат фаолиятини интенсификациялаш концепцияси. Кўп корхоналар сотиш катта шажмда былмагунича харидор кераклича мащсулотини сотиб олмаслигидан иборат былган сотиш концепциясига амал =иладилар. Бу концепция сотилиши кутилмайдиган мащсулотларга оид, масалан, энциклопедиялар, дафн учун жойлар ва шоказолар. Бу бизнес мащсулотларининг исти=болини яхши билиш ва уларни фойдали сотиш керак.

Маркетинг концепцияси шундан иборатки, товар эгалаш ма=садларига эришиш ма=садли бозорларнинг эштиёжлари ва истакларини ани=лаш ва уларни самаралиро= ва ра=оботчилардан кыра самарали =ондиришга интилом\и лозим. Шуниси =изи==и, бу концепция бизнеснинг нисбатан янги фалсафасидир.

Ижтимоий-ащло=ий маркетинг концепцияси. Маркетинг менежментининг вазифалари – ма=садли бозорлар учун таклиф яратишдир. Шунга =арамай, маркетинг менежерлари уни фа=ат бозор ма=садлари йылидагина жамлаб =олмайдилар. Уларнинг муваффа=ияти барча бизнес микромуцити, етказиб берувчилар, воситачилар, хардорлар, ра=обатчилар ва жамиятнинг щаракатларига щам бо\ли=.

Шунингдек, маркетингнинг социологик концепцияси щам мавжуд былиб, у шундан иборатки, ташкилот ма=садли бозорларининг эштиёжлари, истаклари ва =изи=ишларини ани=лаши керак. У харид ва ижтимоий щолатини яхшилаш йыли билан эштиёжларини самаралиро=, ра=обатчилардан кыра самарали =ондира олиши лозим. Бу концепция мощиятини бизнеснинг хар бирини умум жамият, умум башарият ну=таи назаридан фаолият юритишини назарда тутати.

## **1.2. «Бизнес маркетинги» курсининг предмети ва вазифалари.**

Узбекистон Президенти И.А.Каримов Олий Мажлиснинг +онунчилик палатаси ва Сенати =ышма мажлисидаги нут=ида: - «Бизнеснинг барча тармо=ларида ва турларида и=тисодий ривожланиш ва ысишга эришиш,

унинг тарафига кенг ва эркин шароит яратиш, матлакат тарафидининг энг мушкул йўналишидир» - деган эдилар

Бизнес маркетинг фанининг предмети бўлиб иқтисодиётга ётишда бизнес маркетингда вужудга келадиган иқтисодий муносабатлар ва уларни шаклланиш ва ривожланиш жараёнларининг назарий ва амалий масалалари ҳисобланади. У ниҳоятда кенг қамровли бўлиб, инсон фаолияти, бизнесини барча қирраларини ўз ичига олади. Уларнинг барчаси учун умумий бўлган шаклланиш ва ривожланиш қонун ва қонуниятларини ўрганади ва шар бирининг ўзларига хос ва мос хусусиятларига алоқиди урғу беради. Бу қонуниятлардан келиб чиқиб бизнеснинг барча соҳа, тармоқ ва қирринишлари маркетингини истиқболини аниқлайди.

Шундай қилиб, «Бизнес маркетинги» курсининг предмети ва асосий мақсади бизнес тармоқлари ва соҳаларида маркетингни шаклланиш, ривожланиш хусусиятларини ўрганиш ҳисобланади. Бундан келиб чиқиб бизнес тушунчаси ва унинг аҳамияти, саноат, қурилиш, хизматлар соҳаси, банклар ва бошқа тармоқларда маркетингнинг шу кунги ҳолати таҳлил қилинади, хусусиятлари ва ривожланиш йўналишлари аниқланади.

«Бизнес маркетинги» курсининг вазифалари қуйидагилардан иборат:

- тармоқ соҳа ва фаолият турлари бозорларининг шолатини баҳолаш, ўзгариш тенденцияларини таҳлил қилишни ўргатиш;
- тармоқ бозорларидаги талаб ва таклифни таҳлил қилишни ташкил этиш;
- бизнес қорхоналари фаолиятини истеъмолчилар эҳтиёжига мослаштириш, илмидан сабаб бериш;
- тармоқ бозорларида товарлар рақобатбардошлигини ошириш йўл-йўриқлари ҳақида билим бериш;
- тармоқ бозорлари сегментацияси хусусиятлари, шартли ва уни тўғридан тўғри усулларини ўргатиш;
- бизнес соҳаларидаги маркетинг стратегияси;
- ташкил қилиш ва бошқалар ҳақида билим бериш;

«Бизнес маркетинги» курси =уйидагилар ша=ида тушунча беради:

- бизнес тушунчаси ва ащамияти;

- маркетингдан фойдаланиш ва унинг бизнес сощаларидаги хусусиятлари;

- бизнес сощасида маркетинг тад=и=отларининг усуллари ва шакиллари.

У =уйидагилани билиши ва =ыллай олиши шарт:

- тармо= бозорларининг щолатини муста=ил тащлил =илиш усуллари;

- тармо= бозорларини бащолаш ва танлаш усуллари;

- тармо= бозорларига чи=иш усуллари;

- бизнес маркетингини ташкил =илиш ва бош=ариш усуллари;

- тармо= бозорлари сегментацияси принциплари;

- тармо= бозорларида товарлар ва хизматларни ытказишни ташкил =илиш;

- тармо= бозорларида реклама фаолиятини амалга оширишни ташкил =илиш.

=уйидаги кыникмаларга эга былиши керак:

- бизнес маркетингини ташкил =илиш сощасида;

- тармо= бозорларининг щолати ша=ида ахборот тыплаш, уни =айта ишлаш, умумлаштириш ва са=лаш;

- тармо= бозорларидаги товарлар, ра=обатчилар ва хизматлар щолатини тащлил =илиш;

- товарлар ва хизматлар ишлаб чи=аришни истеъмолчиларнинг эщтиёжларига тезкор мослаштириш;

- тармо= бозорларида талаб ва истеъмолчиларнинг хул=-атворини шакиллантириш;

- бизнес маркетингини ташкил =илиш ва бош=ариш быйича хорижий мамлакатлар ил\ор тажрибаларидан фойдаланиш.

«Бизнес маркетинги» курси «Маркетинг асослари», «Маркетинг фаолиятида бозорни тащлил =илиш ва исти=боллаш», «Хал=аро маркетинг», «Хал=аро бизнес», «Товарлар ва хал=аро стандартлар», «Маркетингни

бош=ариш», «Реклама асослари», «Хал=аро и=тисодий ало=алар» ва шу каби бош=а ы=ув фанлари билан узвий бо\ланган.

=уйидагилар курсни ызлаштиришнинг муштим шартлари шисобланади:

- фанни ы=итишда компьютер техникасидан фойдаланиш;

- маркетинг тад=и=отлари кырсаткичларини тащлил =илишда и=тисодий-математик усуллар ва амалий дастурлар пакети (АДП)дан фойдаланиш;

- маркетинг тад=и=отлари кырсаткичларини тащлил =илишда компьютер графикасининг инструментал воситаларидан фойдаланиш.

Курсни ырганиш хорижий ва мамлакатимиз и=тисодчиларининг илмий ишларини чу=ур ырганиш, тармо=лар, корхоналар, алошида фирмалар, транмиллий корпарациялар, уларнинг филиаллари ва вакил фирмаларининг маркетинг фаолияти щолати ща=ида рефератлар, муста=ил шарщлар тузиш, шунингдек, курс ишлари ёзиш билан олиб борилиши зарур.

### **1.3. Бизнес маркетингининг муштити.**

Бугунги кунда жашондаги и=тисодий кучлар орасида ра=обат кучаймо=да. Бундай ызгаришларшароитида компания олтига асосий муштитига эътибор =аратиши керак: и=тисод, демография, табиат, сиёсат, технология ва маданият.

И=тисодий муштит. И=тисодиётдаги имконият харидорларнинг даромади, бащолар ва кредитлага бо\ли=. Маркетолог истеъмолчининг даромадлари ва харажат =илиш истагига катта эътибор бериши керак.

Жуда паст даромад даражаси. Бунга асосий изош – миллий индустриал тузилишдир. Миллий индустриал тузилишнинг тырт тури мавжуд.

1. И=тисодиётнинг =ашшо=лиги. Бу одамларнинг аксарият =исмини оддий =ишло= хыжалигига жалб =илади. Улар мащсулотнинг катта =исмини сотадилар, =олганини эса бош=а товарлар ва хизматларга бартер =иладилар. Бу маркетологга катта имконият бармайди.

2. Хомашё экспорти. Бу и=тисодиёт элементларини Ызбекистонда кыриш мумкин. Бу ерда пахта ёки бош=а табиий ресурслар етказиб бериш



билан бирга бош=а муносабатларда кам захиралар мавжуд. Фойданинг асосий =исми шу маъсулотдан олинади. Бу тармо=лар йи\иш-териш ускуналари ва уларга тегишли жищозлар борасида яхши бозордир.

3. Саноатлантириш и=тисодиёти. Бунда ишлаб чи=ариш мамлакат ИММнинг 10-20%ни ташкил =илади. Мисол тари=асида Ўзбекистонни оламиз. Ишлаб чи=ариш ортиши муносабати билан мамлакат экспортга кыпро= хомашё, пылат, о\ир машиналар чи=ара бошлади ва тайёр о\ир маъсулотлар, =о\оз маъсулотлари ва =айта ишланган ози=-ов=ат маъсулотларини камро= импотр =ила бошлади. Саноат янги бой синфни ва кичик, лекин ысиб бораётган ырта синфни яратади.

4. Саноатлашган (индустриал) и=тисодиёти ишлаб чи=ариш товарлари ва инвестиция фондларининг асосий экспортчи щисобланади. Улар ишлаб чи=ариш товарларини хомашё ва яримфабрикаларига алмаштириш экспотр =илади.

Иккинчи асосий куч – истеъмолчилардир. Чунки айнан одамлар бозорни яратадилар. Сотувчилар ащоли сони ысишидан ва ёш, маълумот даражаси, миграйиялар кабилардан манфаатдордирлар. Ўзбекистондаги умумий и=тисодий вазият марказлаштирилган та=симлашдан эркин бозор и=тисодиётига ытиш билан тавсифланади. Кейинги беш йил ичида мамлакатда ишлаб чи=ариш 5-10 %га камайганлиги кузатилмо=да. Миллий валюта былган «сым» бар=арор эмас. Инфляция даражаси ойига 10 %ни ташкил =илмо=да. Фабрикалар ва бош=а корхоналар даромаднинг 50-70 %гача ми=дорда соли= тыламо=далар. =онунчилик динамик тарзда, жуда тез ызгаради ва кыпинча олдиндан айтиб былмайдиган тусда. Ўзбекистоннинг банк тизими давлат назорати остида. Ойлик иш ща=и ыртача 5-30 долларни ташкил =илади.

Щар =андай жамиятда ащоли 5 та маълумот гурущига былинади: саводсизлар, тугалланмаган ырта маълумотлилар – мактаб маълумоти, тугалланган ырта маълумотлилар – коллежлар, ырта махсус маълумотлилар, олий маълумотлтлар.

Анаънавий оила таркиби одатда эр, хотин ва болаларни, Ўзбекистонда эса буларга =ышимча бува ва бувини шам ыз ичига олади. Бу гурушлардаги ызгаришлар самараси фа=ат оммавий бозорнинг бир кыринишлари холос. Бу кыринишлар кыпинча микробозорларга хос былиб, бу бозорлар ащоли ёши, жинси, ахло=ий =арашлари, маълумоти, демографик шаолат, шаёти тажрибаси ва шу кабилар билан фар=ланади. Щар бир гуруш ыз бар=арор эщтиёжларига ва харид тавсифларига эга.

Табиий муштит сотувчилар учун кириш маълумотлари сифатида зарур ёки маркетологларнинг фаолиятига кымаклашади. Бутун дунё быйлаб кып шащарларда щавонинг катта хавф ту\дирмо=да. Концернлар ернинг озон =атламини шикастлантиришда давом этмо=далар. Бу сайёрамиз учун катта тащдиддир. Мащсулот сотувчилар табиатдаги =уйидаги тенденциялар ша=ида хабардор былишлари керак:

- хомашё етишмаслиги;
- тикланмайдиган ресурсларнинг тугаб бораётганлиги;
- тикланадиган ресурсларнинг тугаётганлиги;
- энергия ресурсларининг катта сарифланаётганлиги;

Масалан, Ўзбекистонда атроф-муштитнинг ифлосланиши даражаси анча ю=ори. Биринчидан, Ўзбекистон Орол денгизининг =уриётганлигидек катта экологик муаммога эга. Бунинг устига Ўзбекистонда сув захиралари жуда кам. Бу эса и=тисодиётда катта роль ыйнайди. кыплаб шащарлар, масалан, Чирчи=, Фар\она, Навоий кабилар катта кимё заводларига эга ва бу ерларда кимёвий ифлосланиш муаммоси кындаланг былиб турибди.

Технологок вазият та=тиримизни белгилаб берадиган энг драматик куч былиши мумкин. Ўзбекистон быйича саноат турли минта=аларда ва корхоналарда технология ривожланганлигининг турли даражаларидадир. Ўзбекистонда компьютерлаштирилган ю=ори технологияларга эга заводлар ва комбинатлар билан бирга, 20 йил ва ундан орти=ро==а эскирган ускуналар билан жищозланган фабрикалар шам бор.

Эркин бозор и=тисодиётининг шатто энг либерал тарафдорлари шам баъзи ыринларда бош=ариладиган тизим зарур эканлигини тан оладилар. Яхши йылга =ыйилган бош=ариб туриш ра=обатни =ыллаб -=увватлаши ва товарлар шамда хизматлар бозорларини су\урта =илиши мумкин.

Маданий муштит асосан жамиятдаги =адриятлар маъ=ул кыришлар ва шул=-атворни акс эттирадиган муассасалар ва бош=а кучлардан ташкил топган. Одамлар уларнинг асосий эъти=одлари ва =адриятларини шакллантирадиган жамиятда вояга етадилар. Улар узаро муносабатларда юзага келадиган дунё =арашларни ызларига сингдирадилар. Уларнинг эъти=одлари ва =адриятларининг мощияти интилишлар даражаларидан иборат. Масалан, ызбеклар иш, никош, мурувват ва шалоллик кабиларга катта ашамият берадилар. Бу эъти=одлар кундалик шаётда ызига хос муносабатлар ва хул=- атворни шакллантиради. Эъти=одлар ва =адриятлар мощияти ота-онадан болага ытади ва мактаблар, шукумат томонидан мустащкамланиб боради.

Маданий муштит. Ызбекистондаги маданий муштит \арбдагидан бир =адар фар= =илади. Ызбекистондаги асосий маданий =адрият – оила, ота-она ва =ариндошлар, кексаларга щурмат, болаларга мухаббат ва диний эъти=од эркинлигидир. Ишлаш учун асосий мотив мабла\ ва камдан-кам щолларда ишга =изи=ишдир.

#### **1.4. Курснинг айрим муаммолари ва уларни щал =илиш йыллари.**

Маркетинг кишиларнинг нисбатан янги фаолияти былганлиги туфайли унинг олдига щал =илиниши лозим былган жуда кып вазифалар турибди. Маркетинг органларининг ишида параллелизм, такрорланувчанлик ва мащаллийчилик каби иллатлар учраб туради. Маркетинг тузилишидаги кып бы\инлилик, щар бир ташкилотда ыз маркетинг былимларининг пайдо былиши ёки уларни умуман ташкил =илинмаётганлиги сабаблари асосланмаган, ташлил =илинмаган ва етарли даражада ырганилмаган. <sup>а</sup>анузгача миллий и=тисодиёт, мамлакат ми=иёсида маркетингни тыли= ва щар томонлама бош=ариб, координация =илувчи орган тузилганича йы=.

Айрим вазирликларда шали шам маркетинг бош=армалари тузилмаган. Ташкил этилган маркетинг былимлари, гуруцларининг таркибий тузилиши баъзан бир хил мащсулот ишлаб чи=арувчи фирмаларда аксарият шолларда бир хил эмас. Уларнинг таркибида баъзан кераксиз ва орти=ча былимчалар, гуруцчалар ташкил этилган. Уларнинг низомлари, функциялари айрим шолларда шамон ишлаб чи=илмаган.

Маркетингни режалаштириш ишлари шам шанузгача яхши йылга =ыйилмаган.

Ю=орида келтирилган муаммоларни ты\ри шал =илиш учун =уйидаги ишлар амалга оширилмо\и лозим:

- хар бир бизнес субъектлари – корхона, вазирлик ва ю=ори бош=арув органларида махсус маркетинг билан шу\улланувчи бош=арма, былим ва гуруцларни ташкил =илиш;

- махсус консалтинг марказлари, илмий-текшириш лабараториялари, институтлари томонидан яратилган янгиликлар ва ихтироларни бизнес маркетинг амалиётига тезкорлик билан =ыллаш;

- махсус профессионал кадрлар тайёрлаш, уларнинг профессионалик даражасини доимий ошириб туриш устида \амхырлик =илиш;

- кадрларни моддий ра\батлантириш, уларни ыз ишлари натижасидан манфаатдорлик даражасини ошириш;

- бизнес маркетинг моддий-техника базасини юксалтириш, фан-техника тара==иёти натижаларини тезкорлик билан жорий =илиш ва бош=алар.

Бу ишларнинг натижаси эса бизнес маркетингни мукамаллаштириш, унинг янги усул ва турларини излаб топиш ва амалга оширишни, ю=ориро= даражага кытаришдир. Бу борада очи= тизимлар маркетинги ща=ида фикр юритмо=чимиз. Ёпи= ва очи= тизимлар, жараёнларни алмашуви билан фар= =илади. Очи= тизим ызаро жонли организм каби моддий, энергетик, ахборот ресурслари билан алмашадилар. Акс шолда улар ин=ирозга учрайдилар. Маркетинг бизнесга нисбатан очи= тизимлар категорияси билан фикрлашар эканмиз, бу бизнес маркетингни мукамаллаштириш маркетинг келишувига

нисбатан бизнинг муносабатларимизга асосланмо\и, шар \айси янги келишув барча харидорлар, ишлаб чи\арувчи учун манфаат, бизга эса \ышимча фойда келтириши, тез \ызгарувчан муштитда корхона мослашуви ёки \ыз иш фаолиятини тыхтатишидир.

Маркетингни ташкил этишга бош\арув аппаратини мумкин \адар содалаштириш талаби \ыйилади. Ишчилар сонини камайтириш, мешнат унумдорлигини ошириш, компьютер техникаси, ЭЦМлар \ыллаш билан шал этилади.

Ходимлар аппаратини содалаштириш ва \ис\артириш бизнес маркетинг быйича ривожлантиришни яхшилаш, шисоб-китобни содалаштириш оператив ишни янада рационал ташкил этиш йыли билан шам шал этилиши мумкин. Маркетинг аппарати замон талабига тез жавоб бера оладиган \ызгарувчан ва мослашувчан шар бир янги прогрессив вакилликни \зида акс эттира оладиган былмо\и лозим.

Бизнес маркетинг хизматларини структуралари тузулишида, биринчи ыринда, шу фирма ташкилий тузилишини миллий и\тисодиёт тармо\и (ёки и\тисодий район), ишлаб чи\ариш ва \урилиш шажми эътиборга олинади. Товарларни истеъмол \илувчи истеъмолчилар ми\дори шажмининг ортиши билан етказиб берувчилар сони шам ортиб боради, келаётган материалларни \абул \илиш ва \айта ишлашга мешнат сарфи ортади.

Йирик былмаган корхоналарда бизнес сошаларида масалан, муста\ил маркетинг былими мавжуд былмаслиги мумкин, бу вазифани бош\а былимдаги бир неча киши бажариши мумкин ва аксинча, йирик корхоналарда (масалан, Тошкент авиация заводида ва Тошкент трактор заводида) маркетинг масалалари билан бир неча муста\ил былимлар шу\улланади. Бизнес маркетинг хизматларининг структураси шунингдек ишлаб чи\ариш характерига бо\ли\ былади. Оммавий о\имли ишлаб чи\аришда товарлар ишлаб чи\арилади, материаллар эса бир меъёрда ва нисбатан йирик ми\дорларда истеъмол \илинади. Серияли ишлаб чи\аришда ишлаб чи\ариладиган товарлар ва истеъмол \илинадиган моддий

ресурслар номенклатурасини улар нисбий ми=дори камайиши билан ортади. Бу нарса товарлар сотиш ва моддий таъминот жараёнини мураккаблаштиради. Индивидуал характердаги ишлаб чи=ариш крохоналарида маркетингни ташкил этиш янада мураккабдир. Бу ерда товарларни ишлаб чи=ариш ва материалларни истеъмол =илиш бир маротабали былгани учун истеъмол муддати билан материални ва тайёр маъсулотни келтириш муддати билан мос келтириш =ийиндир.

Реализация ва истеъмол =илинадиган товарлар номенклатураси ва улар сифатига =ыйиладиган талаблар ортиши билан бизнес маркетинг хизматларининг жараёни мураккаблашади. Радио-техника саноат корхоналари турли ю=ори сифатли товарлар ишлаб чи=аришиди ва истеъмол =илишади (лекин шар бирдан жуда кам ми=дарда), бу нарса эса маркетинг фаолиятини мураккаблаштиради.

Бизнес маркетингни ташкил =илишга таъсир =илувчи омилларга пайон ва вилоятларнинг регионал хусусиятлари, етказиб берувчилар ва харидорларнинг территориал жойлашуви, етказиб берувчилар ва харидорлар я=инлиги, маркетинг – воситачи ташкилотларининг, транспорт йилларининг мавжудлиги кириб, бу нарсалар маркетинг масалаларининг шал этилиши ва структуралари тузилишини осонлаштиради. Маркетинг структураси ва штати, нишоят, шисобот юритишнинг ырнатилган методикаси, статистика ва режалаштириш, товарни та=симлаш ва реолизация =илиш, эштиёж шисоботларини бериш тар\иботлари, фондларини та=симлаш, давлат буюртмаларига бо\ли= былади.

Чет эл амалиёти шуни кырсатадики, ташкил =илинадиган маркетинг хизматлари структураси амал =илувчи системанинг эгилувчанлигини, мушташ камлигини таъминлаши керак. Бу шартлар =арорларини оператив =абул =илиш, уларни амалга ошириш, бош=арув хизматларининг ташкилий тузилиши ва хусусан, ма=садли иш гурушларини шакилланишида назорат =илиниши керак.

Бизнес маркетинг хизматларининг ташкилий структураларининг оперативлиги, эгилувчанлиги ва мосланувчанлиги алошида былинмалар компенсациясини, мажбуриятлари, шу=у=ларининг регламентацияси, шунингдек фирманинг узо= муддатли маркетинг стратегияси билан таъминланади. Маркетинг хизматларининг ташкилий тузилишида фирма умумий бош=аруви функционал хизматлари билан маркетинг хизматлари орасида ты\ри ва тескари, «акс» ало=ани таъминлаш мушмидир, одатда структура содда былса, координация =илувчи ва марказий бош=арув хизматлари сони шунча кам, бош=ариш системаси шунчалик муштацкам ва юту==а эришиш эштимали шунча ю=ори былади.

Ташкилий тузилишда структуранинг ишлаб чи=ариладиган товар ва хизматлар ассортименти спецификацияси мос келиш; ташкилий структурани сотиш бозори =айтими шажми ва уларнинг характерискаларига мос келиш; фирма ташкилий структурасининг бозорни сегментлашни чу=урлаштиришга йыналтирилганлиги, алошида истеъмолчилар гурушига дифференциациялашган ёндашишни =ыллаш шисобга олинади. Булар масалаларни шал этишга ёрдам беради. Шундай сифат ва характеристикали товарларни сотишни тезлаштириш ма=садида натижавий истеъмолчилар гурушлари быйича хизматлар шаклланади. Бош=арув ишлаб чи=ариш былимларининг бундай ташкил этилиши ма=садли бозорлар быйича хизматлар яратишини кызда тутуди.

Бизнес маркетинг гурушлари ёки былимларининг ташкилий тузилиши шу компания, фирма, ташкилот ёки корхонанинг жойлашуви, табиий шароити ва умуман олганда, ыша жойнинг регионал хусусиятлари билан шам белгиланади ва келиб чи=ади. Масалан, йирик саноат марказида, индустриал шацарда жойлашган фирманинг маркетинг былими шу ернинг маданий ривожу, аксарият ишчиларидан иборат ходимларнинг эцтиёжи, феъл-атвори каби хусусиятлари ызида акс эттирмо\и лозим.

**Таянч сызлар:** маркетинг, бозор, тармо= маркетинги, бизнес маркетинг хусусиятлари, демографик мушит, и=тисодий мушит, маданий мушит, маркетинг концепциялари.

### **Глоссарий:**

**Ишлаб чи=аришни такомиллаштириш концепцияси** – шундан иборатки, хаодор ми=дори ва бащоси быйича ма=булро= мащсулот олишни ма=ул ва менежмент мащсулотни яхшилаш ва тар=атишини ди==ат марказида тутиши лозим. Бу сотувчиларни =аноатлантирадиган энг эски, фалсафий концепциялардан биридир.

**Товарни такомиллаштириш концепцияси** – Мащсулотни сотувчига та=дим этишнинг ащамияти кам былмаган бош=a бир концепцияси шундан иборатки, харидор сифатлиро=, янгиликлар ва =ышимчаларга эга мукамал продуктни маъ=ул кыради, шу боис ташкилот ызгартириш ва янгиликлар киртиш учун кып куч сарфлаш керак.

**Тижорат фольятини интенсификациялаш концепияси** - Кып ташкилотлар сотиш катта щажмда былмагунича харидор ташкилотнинг кераклича мащсулотини сотиб олмаслигидан иборат былган сотиш концепциясига амал =иладилар. Бу концепция сотилиши кутилмайдиган мащсулотларнинг исти=болини яхши билиши ва уларни фойдали сотиш керак.

**Маркетинг концепцияси** – шундан иборатки, ташкилотнинг ма=садларига эришиш ма=садли бозорларнинг эщтиёжлари ва истакларини ани=лаш ва уларни самаралиро= ва ра=обатчилардан кыра самарали =ондиришга бо\ли=. Шуниси =изи=ки, бу концепция бизнеснинг нисбатан янги фалсафасидир.

**Ижтимоий-ащло=ий маркетинг концепцияси** – Маркетинг менежментининг вазифалари – ма=садли бозорлар учун таклиф яратищдир. Шунга =арамай, бизнес маркетинг менежерлари уни фа=ат бозор ма=садлари йылидаги жамлаб =олмайдилар. Уларнинг муваффа=ияти компаниядаги



микромушит, етказиб берувчилар, воситачилар, харидорлар, ра=обатчилар ва жамиятнинг щаракатларига шам бо\ли=.

**Маркетингнинг социологик концепцияси** – у шундан иборатки, бизнес маркетинг ма=садли бозорларининг эштиёжлари, истаклари ва =изи=ишларини ани=лаши керак. У харид ва ижтимоий щолатни яхшилаш йыли билан эштиёжларни самаралиро=, ра=обатчилардан кыра самарали =ондира олиши лозим.

### **1. Назорат учун саволлар.**

2. Бизнес нима?
3. Турли тармо=лардаги маркетинг хусусиятлари нималардан иборат?
4. «Бизнес маркетинг» курсининг предмети ва вазифаси нимадан иборат?
5. «Бизнес маркетинг» курсини ырганувчиларнинг билимларига, кыникма ва малакаларига =андай талаблар =ыйилади?
6. «Бизнес маркетинг» курси =айси ы=ув фанлари билан бо\ли=?
7. И=тисодчилар бозор терминини =андай тушунчани англаш учун ишлатишади?
8. Бизнес маркетинг мущити нимани англатади?
9. Миллий индустриал тузилишнинг =андай кыринишлари мавжуд?
10. Щар =андай жамиятда ащоли нечта маълумот гурущига былинади?
11. Ёзбекистоннинг маданий мущити ща=ида сызлаб беринг.

### **Адабиётлар.**

1. Каримов И.А. Ёзбекистон ХХ1 аср быса\асида: хавфсизликка тащид, бар=арорлик шартлари ва тара==иёт кафолатлари. Т.: Ёзбекистон, 1997 й.
2. Каримов И.А. Биздан обод ва озод Ватан колсин. Т.: Ёзбекистон, 2000 й.
3. Джон Д. Дэниелс. Международный бизнес. М.: Дело Лтд, 2004 г.
4. Введение в бизнес. (Под ред. Доменко Б.) М.: 2002 г.
5. Жизнин С . Азбука маркетинга. М.: Новости, 2004 г.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга . М.: Прогресс, 2004 г.
7. Марков У. Маркетинг. М.: «МО», 2003 г.
8. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. /Р.А. Фатхутдинов. –СПб.: Питер, 2003.-347с
9. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. /Под общей ред. Г.Л.Багиева. СПб.: Питер, 2007. –736с

10. Theodore Levitt. "Marketing Myopia". – Harvard Business Review, July-August 2000, p. 45-56.
11. Carlton P. McNamara "The Present Status of the Marketing Concept".- Journal of Marketing, January 2000, p. 50-57.
12. William J. Stanton. "Fundamentals of Marketing", 5-th ed. N.Y., "McGraw-Hill", 2003, p. 7.
13. Glen L. Urban and John R. Hauser. "Design and Marketing of New Products". Englewood Cliffs, N, J., "Prentice-Hall", 2002, p. 187,221.
14. Ralph S. Alexander and Thomas L. Berg. "Dynamic Management in Marketing". Homewood, 111., "Richard D/ Irwin", 2000, p. 419-428.
15. Philip Kotler. "Marketing for Nonprofit Organizations". Englewood Cliffs, N.J., "Prentice-Hall", 2003, p. 303-304.
16. David J. Schwartz. "Marketing Today: a Basic Approach", 3d ed. N.Y., "Harcourt Brace Jovanovich", 2004, p. 271.
17. Bob Stone. "Successful Direct Marketing Methods", 2<sup>nd</sup> ed. Chicago, "Crane Books", 2004.
18. [www.uzreport.com/](http://www.uzreport.com/)
19. [www.review.uz](http://www.review.uz).
20. [www.cer.uz](http://www.cer.uz).

## **II- Мавзу. Саноат маркетинги**

- 2.1. Саноат маркетингинг хусусиятлари.
- 2.2. Саноат маркетингида интеграция тизими.
- 2.3. Ўзбекистонда саноат маркетингинг ривожланиши.
- 2.4. Саноат корхоналарида маркетингни ташкил этиш.

### **2.1. Саноат маркетингинг хусусиятлари.**

Миллий итисодиётнинг етакчи тармоғи бўлган саноат, завод, фабрикалар, электр станциялар, шахталар, руда ишлаб чиқарувчи корхоналар, меънат уруллари ишлаб чиқариш, хом ашё ва материаллар, ёилғи азиб чиқариш, ёоч тайёрлаш ҳамда саноатда, ишло хужалигида ишлаб чиқарилган маҳсулотларни айта ишловчи алоқиди бизнес корхоналари, соҳа ва тармоқлар йиндисидан иборатдир.

Хар андай мамлакатнинг кучуввати ва демак мустаиллиги, равна топиши, ишлаб чиқариш самарадорлиги ва нищоят ащолисининг фаровонлик даражаси биринчи навбатда унинг саноатини анчалик ривожланганлиги билан белгиланади.

Саноат ривожланиши ва самарадорлиги эса ыз навбатида, унинг маркетинг фаолиятида холати =анчалик мукамаллиги билан узвий боъли=дир. Маълумки, миллий и=тисодиётнинг барча соща ва тармо=лар маркетинг ызининг асосий ма=сад, вазифа, моциятлари жихатидан кескин фар= =илмайдилар Бундан айрим и=тисодчилар барча тармо=ларда маркетинг бир хил йысинда ташкил этилиши ва олиб борилиши лозимлиги ща=ида фикр билдирадилар.

Масалан, Малкольм Мак-Дональд фикрича маркетиннинг асосий \ояси универсал характерга эга былганлиги туфайли печка маркетини, су\урта полис ёки маргарин маркетинглари орасида хеч =андай фар= йы= эмиш. Биро= бундай фикрлаш миллий и=тисоднинг айрим соща ва тармо=лари шусусиятларини, уларни ривожлантириш ва самарадорлигини юксалтириш имкониятларини этибордан четда =олдириш былур эди.

Шунинг учун былса керак бундай =арашларга к=пгина и=тисодчилар эътироз билдирадилар. Масалан, Джеймс Е. Лиин саноат маркетингининг =уйидаги баъзи шусусиятларига эътиборни жалб =илади.

- сотиш ва харид =илишнинг катта хажмда эканлиги;
- махсулотларининг техника жихатдан анча мураккаблиги;
- харидорларнинг катта таваккал (риск) =илишлари;
- сотиб олиш даврининг бир мунча узунлиги;
- сотиб олиш ща=ида =арор =абул =илиш жараёнининг бир =адар мураккаблиги;
- харидорларнинг товарларни ани= (тушуниши, билиши) щис =илишлари, мутахассис эканликлари;
- истеъмолчи (харидор) ва сотувчилар орасидаги муносабатларни нисбатан я=инлиги, фикрдошлиги;
- ишлаб чи=арувчи ва истеъмолчиларнинг бир-бирларига ызаро таъсири.

Олимнинг бу фикрларига =ышимча =илиб шуни айтиш мумкунки, ишлаб чи=ариш воситалари, асосан уюшган бозорда пул ытказиш йыли билан олди-сотди =илинса истеъмол товарлари, аксарият холларда,

уюшмагандан бозорларда на=т пулга сотилади ва сотиб олинади. Бунинг негизида уларнинг бозоридаги ызгачалик, инфра тузилмалардаги фар=, ызларига хослик щам ётади. Масалан, ишлаб чи=ариш воситалари икки йысинда: ты\ридан-ты\ри, транзит ёки омборлар, воситачилар (улар айрим холларда бир неча былиши мумкин) ор=али улгуржи нарщ ва улгуржи ми=дорда ыз истеъмолчиларига етказиб берилиши (сотилиши) мумкин.

Истеъмол товарлари эса, асосан, чакана савдо каналлари ор=али магазин ва деш=он бозорларида сотилади ва харид =илинади. Айрим щоллардагина ишлаб чи=арувчидан, омборлардан сотиб олинити мумкин, холос.

Ишлаб чи=ариш воситалари ишлаб чи=арувчилар, кып холларда ызларининг доимий мижозларига эга ва улар билан кыплаб масалаларини: товарларнинг характеристикалари, сифат кырсагичлари, нарщ-наво кабилар быйича я=индан келишиб, дыстона вазиятда щал =иладилар. Бу истеъмол товарлари быйича кам учрайдиган щоллардир.

Сотиш ва харид =илишнинг катта хажимда эканлиги саноат маркетингини асосини ташкил ётади. Хар =андай саноат корхонаси ыз мохиятига кыра истеъмолчилар эщтиёжини =ондириш учун кыплаб, оммавий равищда махсулот ишлаб чи=ариши лозим. Акс холда уни ташкил этиш хеч =андай маънога эга былмаган былур эди. Масалан, Республикамиз ащолиси 26,5 минг.ни ташкил ётади. Демак, улар фараз =илайлик шунча ми=дорда пальто харид =иладилар, яъни хар бир истеъмолчи 1 донадан пальто харид =илади холос. Лекин пальто ишлаб чи=арувчи фабриканинг ёл\из ызи минглаб метр шерст, мато, мыйна ва щ. к.лар харид =илади ва минглаб пальто сотади. Шундай =илиб жисмоний шахслар истеъмол товарларини аксарият холларда доналаб (кийим-кечак, фойабзал) метрлаб ёки бир неча кг харид =илса (гышт ва сут махсулотлари) юридик шахслар, корхоналарнинг хар бири ишлаб чи=ариш воситаларида минглаб (мотор, запас =исмлар) километрлаб (кабнл махсулотлари) ёки тонналаб (пахта толаси, метал, ун, мато) сотадилар ва харид =иладилар.

Саноат маркетинги хусусиятлари белгиланган омиллардан бири саноат товарларининг техник жиҳатдан анча мураккаблигидир. Даршанинг, машинасозлик саноати ишлаб чиқарган машина-ускуналар ёки приборсозлик маҳсулотлари истеъмол товарларига (фойабзал ёки ози-ов-ат) нисбатан техник жиҳатдан жуда мураккаблиги қизга яшил ташланади. Бу ҳол саноат маркетинги ходимларидан ыз соҳалари быйича махсус билимли бўлишларини, яъни техника, илм-фан ютувларидан доимохардор бўлишларини, ыз малакаларини ыстириб боришни талаб этилади.

Саноат ишлаб чиқариши учун товарларини сотиб олиш маркетинг ходимларидан махсус билим ва истеъмол бўюмларини сотиб олишга нисбатан қиро- (узоро-) ва-т талаб этади. Маркетологлар ишлаб чиқариш воситаларини харид этилиш учун тайёргарлик ишлари олиб борадилар. Уларнинг техник ва технологик ҳолатлари, сифат ва х. к. қирсатгичлари билан танишадилар. Зарур бўлганда жойларга бориб уларнинг ишлаш жараёнини кузатадилар. Экспериментсинов ытказадилар. Булар махсус мутахассислар, касб эгалари томонидан амалга оширилади ва сотиб олиш даврини бир мунча узун бўлишга олиб келади. Истеъмол товарларини харид этилиш эса катта билим талаб этмайди (масалан ози-ов-ат сотиб олишда) ва аксарият ҳолларда, ты\ридан-ты\ри, сотувчи харидор орасида ҳеч андай воситасиз амалга оширилади ва қип ва-т талаб этилади.

Ишлаб чиқариш воситалари бозори тадқиоти шуни қирсатадики унда атнашаётган субъектлар орасидаги дыстона, ызининг яшилги билан ажралиб туради. Улар бир-бирларини итисодий жиҳатдан ыллаб-увватлаб турадилар, керак бўлиб олганда паст ёки мулао фойизсиз арзлар, техник ва технологик жиҳатдан ёрдам берадилар. Саноат товарлари маркетологлари яъни товар ишлаб чиқариш шаида, унинг параметрларни тавсифлайдилар, таклиф берадилар, ыз фикрларини билдирадилар.

Буларнинг барчаси истеъмол товарлари борасида сушт ва умумий тарзда кечади.

Ишлаб чи=ариш воситалари ва истеъмол товарлари маркетинги орасидаги фар= Стив Минетт келтирган мисолидан шам кыриш мумкин.

	<b>Характеристика</b>	<b>Саноат бозори ишлаб чи=ариш воситалари бозори</b>	<b>Истеъмол товарлари бозори</b>
<b>Махсулот мохияти (табиати)</b>	ысиш, ривожланиш	Чизи=ли	Цикли(даврий)
	Ра\бат	Технология	Мода (одат, расм)
<b>Истеъмолчининг ориентацияси</b>	Мотивация	Корхона, ташкilotлар эштиёжи	Индивидуал эштиёж (хохиш)
	Танлов	Объектив меъёрлар	Субъектив афзал кыриш
	=арор	Миянинг чап ярим шари	Миянинг ынг ярим шари
<b>Мокрасоциал аспект</b>	«Икки маданият»	Фан	Саънат
	Маданий =уршаб олиш (жалб этиш, тортиш)	Глобал универсал	Маданий чегаралар
<b>Касбий ёндашув</b>	ыхшашликлар	Щу=у=ий медицинали	Сиёсатчи шоумен
	Ориентацияси	Ани=, маълум сотиш ва фойдаланиш вазияти (кейслар)	Истеъмолчи характеристикаси

Стив Минетт, Промышленный маркетинг, М, Санг-Петербург, Киев 2003,

18 б

## 2.2. Саноат маркетингида интеграция тизими.

Шозирги вақтда мутахассислар орасида маркетингда интеграция жараёнларига нисбатан ягона илмий нуқтаи назар мавжуд эмас. Итисодчиларнинг бир гуруҳи маркетинг интеграция жараёнида мамлакатлар, шудудлар ыртасида янги товар олимларини шакиллантириш шисобига «ресурсларнинг чекланганлиги омили»ни бартараф этишни энг мушм муаммо деб шисоблайдилар. Уларнинг фикрича, бу бир хилдаги имматро товарларни алошида олинган бир мамлакат ёки шудуд ичида ишлаб чиаришни бартараф этиш ёки илмий-тадқиот ва тажриба-конструкторлик ишларига маблағларни тежаш имконини берадиган технология айирбошлашни кенгайтиришдир. Олимларнинг бошқа бир гуруҳи ташқи итисодий омилларни, масалан, коллектив хавфсизликни мушташ камлашни устун шарт-шароит сифатида илгари сурадилар. Учинчи гуруҳ олимлар интеграция гуруҳлари барпо этилиши уларнинг барарорлиги ва шакозозлар каби масадларга осонроқ ва тезроқ эришиш имконини беради, деб шисоблайдилар. Ушбу ва бошқа назарий ёндашувларни умумлаштирган шолдадейиш мумкинки, маркетингда интеграция ызида минтақавий кыламда сифат жишатида янги итисодий муштитни шакиллантириш йыли билан миллий хыжалик комплексларининг яинлашиши ва ызаро бир-бирига кириб боришини ифодалайди.

Ишлаб чиаришни байналмилаллашувининг эришилган даражаси интеграция тузилмаларини фарлаш зарур. У расмий хамда реал тусига эга былиши мумкин. Итисодий интеграция уч даражали модель сифатида аралади.

- микро даражада, яъни корпоратив даражада, бунда айрим компаниялар тыридан-тыри хыжалик алоаларига киришади, интеграция жараёнларини авж олдиради;

- давлатлараро даражада, бунда давлатнинг масадга йиналтирилган фаолияти (жамоавий ёки бир томонлама фаолияти) мамлакатларнинг у ёки бу гуруҳи доирасида мецнат ва капитал чатишиб кетишининг интеграция

жараёнларига кымаклашади, алошида интеграция воситалари мавжуд былишини таъминлайди;

- миллий манфаатлардан устун турувчи даражада, бунда иштирокчи мамлакатлар бир =анча сиёсий-и=тисодий функцияларни ушбу соцалардаги суверенитетдан воз кечиб иттифо==а ихтиёрий равишда беради.

И=тисодий интеграция ыз асосига кыра бир =анча объектив омилларга эгадир. Улар орасида =уйидагилар мушм ыринда туради;

Хыжалик байналмилаллашувининг ысиши;

Хал=аро мешнат та=симотининг чу=урлашуви;

Хусусиятига кыра умумжащон илмий-техник ин=илоб;

Миллий и=тисодиётлар очи=лиги даражасининг ошиши.

Буларни амалга оширишда маркетинг асосий рол ыйнайди.

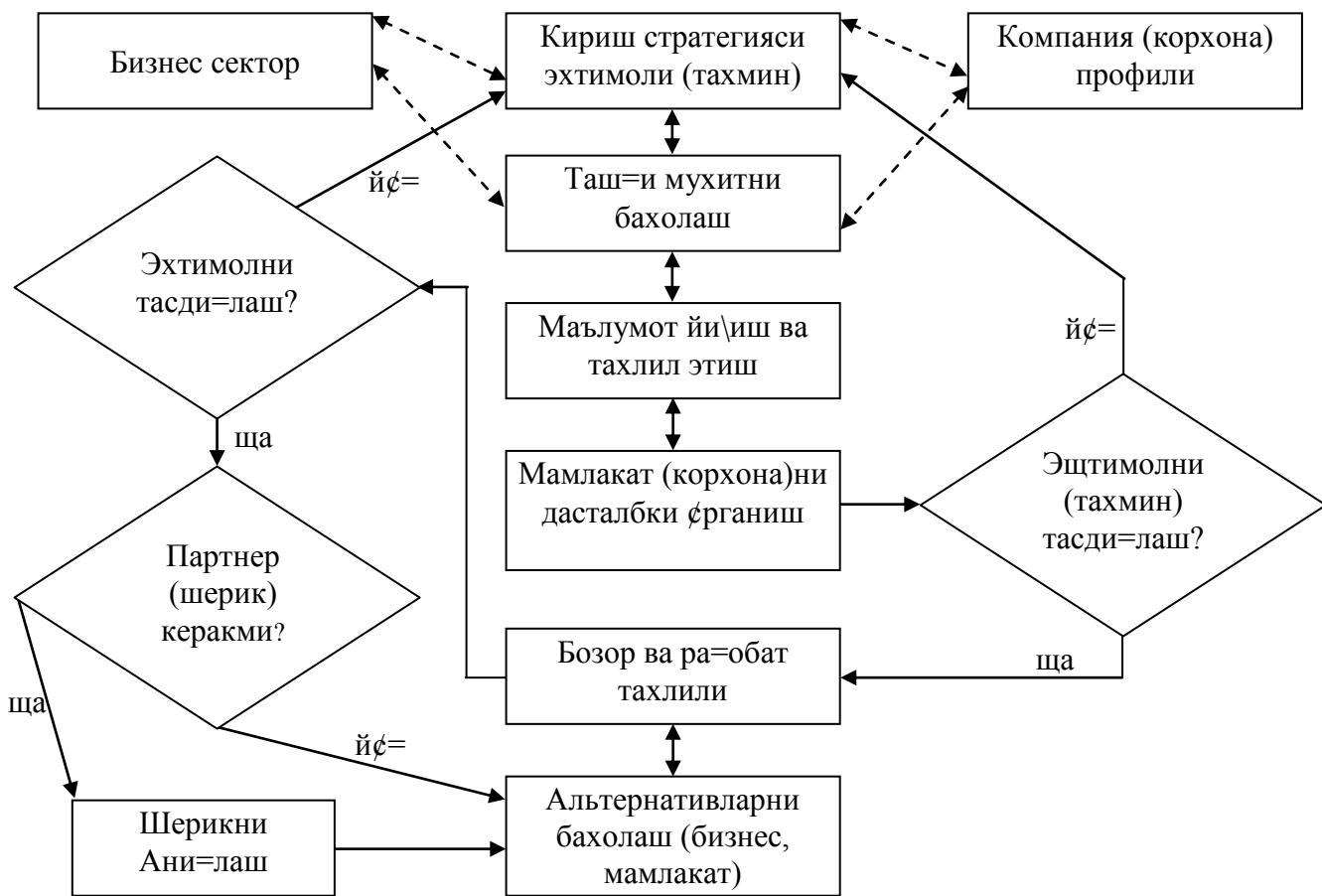
### **Интеграция жараёнлари шакллари ва бос=ичлари**

	<b>Интеграция типлари</b>	<b>Белгилари</b>
<b>1</b>	<b>Эркин савдо зоналари</b>	Битим шакли. Бунда =атнашчилар бир-бирларига нисбатан божхона тарифлари ва квоталарини олиб ташлаш ты\рисида ащдлашадилар. Учинчи мамлакатларга нисбатан шар кимнинг ыз сиёсати мавжуд былади. Мисоллари: НАФТА, АНЗСЕРТА, илгари Европа и=тисодий щамжамияти.
<b>2</b>	<b>Божхона Иттифори</b>	Учинчи мамлакатларга нисбатан ягона божхона сиёсати. Биро= бунда щам жиддийро= ички =арама-=аршиликлар пайдо былади. Европа и=тисодий щамжамияти бунинг мисоли былиши мумкин.
<b>3</b>	<b>Умумий бозор</b>	Иштирокчи мамлакатлар ыртасида ишлаб чи=аришнинг барча харакати учун тыси=ларни тыли= бартарав этиш. И=тисодий сиёсатни тыли= келишиш, и=тисодийц кырсагичларни тенглаштириш каби масалалар щал этиш жараёнида туради.
<b>4.1.</b>	<b>И=тисодий</b>	Ю=ори и=тисодий ривожлариш бос=ичида пайдо былади.



	<b>Иттифо=</b>	И=тисодий сиёсат (шатто ягона и=тисодий сиёсат) келишилади ва шунинг асосида барча тыси=лар олиб ташланади. Давлатлараро (давлатлардан ю=ори турувчи) органлар ташкил этилади. Барча =атнашчи мамлакатларда йирик и=тисодий ислохотлар амалга оширилади.
4.2.	<b>Валюта иттифо=и</b>	И=тисодий Иттифо= шакли ва айти бир ва=т И=тисодий Иттифо=нинг йирик =исми. =уйидагилар валюта иттифо=ининг характерли белгилари шисобланаби: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. миллий валюталарнинг келишилган (биргаликдаги) муомаласи;</li> <li>2. =атнашчи мамлакатларнинг Марказий банклари томонидан ма=садга =аратилган шолда =ыллаб- =увватланадиган =атый белгиланган валюта курсларини ырниши;</li> <li>3. ушбу хал=аро валюта бирлигининг эмиссия маркази шисобланган ягона минта=авий бинк шакиллантирилиши.</li> </ol> <p>Ривожланаётган мамлакатларда авлюта иттифо=и деганда клиринг битимлари тушунилади.</p>
5	<b>Тыли= и=тисодий интеграция</b>	Ягона и=тисодий сиёсат ва бунинг о=ибати сифатида =онунчилик базасини бирхиллаштириш. Шартлари: Умумий соли= тизими; Ягона стандартларнинг мавжудлиги; Мещнат ты\рисидаги ягона =онунлар; ва бош=алар.

Бизнес маркетингда масалаларга интеграция ну=таи назаридан ёндашув =уйидаги чизмада келтирилди.



Чизма 1. Маркетингда интеграциявий ёндашув.

Бош=арув тузилиши шунчалик мослашувчан булиши керакки, токи корхона фа=ат бозордаги ызгарувчан вазиятга мослашиб =олмай, балки бу ыз ва=тида шамда ыз ма=садларига мувофи= булиши натижа бериши лозим. Маркетингузилишининг ривожланиши, уларнинг таш=и ва ички муцитдаги ызгаришларга мослашиши жараёнида ва айна=са ра=обат кураши таъсири остида вертикал маркетинг тизимлари пайдо былади.

Вертикал маркетинг тизими (ВМТ) – муста=ил бизнес была оладиган ишлаб чи=ариш, улгуржи савдо ташкилотлари, дйконларнинг интеграциялашувидар. Бугунги кунда ВМТларнинг =уйидаги турлари маълум.

Корпоратив ВМТ. Бу шолда маъсулот ишлаб чиқариш ва уни ўтказиш ягона тасарруфда бўлади. Бунга ыз автомобилларга ёшилди ўйиш шахобчаларига ва шакозолар мисол бўла олади.

Шартномавий (контрактли) ВМТ. Улар уч турда бўлиши мумкин: савдо имтиёзларига эга бўлганлар ташкилотлари; улгуржи савдочилар ўши остидаги чакана савдочилар кынгилли тармоқ; чакана савдочилар кооперативлари.

Бошқариладиган ВМТ. Бу шолда етакчи товарни ишлаб чиқарувчи ушбу товарни сотувчиларнинг шамкорлиги ва ўллаб-ўувватлашига эришади. Сотувчилар савдо майдонлари ажратадилар, товарлар экспозициясини ташкил қиладилар, сотишни рабатлантириш ва нархлар сиёсати бййича тадбирлар ўтказадилар.

Булардан ташқари баъзи мамлакатларда, хусусан, Японияда вертикал интеграциянинг бир қанча бошқа усуллари шакилланган.

Консолидация. Бунда ўйшилган ишлаб чиқариш ва маъсулот сотиш корхонанинг бўлинмалари, филиаллари ва вакил фирмалари томонидан амалга оширилади.

Квазивертикал интеграция. Бунда ўйшилаётган ишлаб чиқариш ва маъсулотни сотиш тегишлича мустақил корхоналар ва маиший тармоқлар томонидан, лекин етакчи фирма назорати остида амалга оширилади. Назорат узоқ муддатли шартнома ва етакчи фирма томонидан курсатиладиган хизматлар тыплами орқали таъминланади.

ВМТлардан ташқари, горизонтал маркетинг тизимлари шам мавжуд. Уларнинг мазмуни шундан иборатки, икки ёки ундан ортиқ корхона (фирма) бозорни ва маркетинг имкониятларини ўзлаштириш мақсадида ўз кучларини бирлаштирадилар. Ҳоюда тариқасида, горизонтал маркетинг тизимлари маблақ, маркетинг захиралари, техник билимлари, ишлаб чиқариш ўуввати етарли бўлмаган фирмалар орасида тарқалган. Бунда корхоналар (фирмалар) доимий ёки вақтинча асосда шамкорлик қилишлари мумкин.

### **2.3. Ўзбекистонда саноат маркетингини ривожланиши.**

Маркетинг элементлари шозирги республикаимиз шудида «адим-адимлардан маълум бўлиб, у айни-са эрамиздан олдинги II асрдан XVI асргача Буюк Ипак йўли номи билан машҳур қарвонлар ўтган мамлакатларда кенг «ылланилган. Бунда қарвонсаройлар катта хизмат қўрсат. Улар шар хил мамлакатлардан келган сиёсатчи, иш одамлари, тадбиркорлар, савдогарлар, сутхўр, воситачилар учрашар, шар хил и«тисодий масалалар: ишлаб чи«ариладиган товарларнинг ассортиментни, сифат қўрсаткичлари, ўлчов бирлиги, уларга бўлган талаб ва тақлиф, башоалар, соли«лар, хизматлар ва шўказолар ш«ида ахборатлар йи\илар, тащлил «илинар, ўрто«лашар, келишиллар, шартномалар тузилар ва амалга ошириллар эди.

Республикаимиз муста«илликка эришгандан буён унинг и«тисодиётининг барча жабшалаарида йирик ўзгаришлар содир бўляпти. Айни-са, автомобиль саноати, енгил саноатда ва «ишло« хўжалигида юксак даражада тайёр мащсулотлар ички ва таш«и бозорга ишлаб чи«илмо«да. Чўнки, бозор и«тисодиётига ўтиш, ички ва таш«и савдо шароитининг мултасил ўзгариб бориши, бозор муносабатларига ўтиш шарт-шароитини, унинг ўзига хос хўсусиятларини атрофлича ўрганишни та«озо этмо«да. Шўнинг учўн республикаимиз олимлари ва ишбилармон мултхассисларининг саноат маркетинг назарияси шамда амалиётига, ишлаб чи«аришни ташкил этиш ва такомиллаштиришининг янги шакл шамда усулларига «изи«ишлари тобора ортиб бормо«да. Бозор талабини яхши билиш, қорхона мащсулотини режалаштириш, лойищалаш, яратиш ва ишлаб чи«аришни, харидор талабига мувофи« равищда ани« амалга ошириш имконини беради. Шўни алощида таъкидлашлозимки, саноат маркетингини яратиш ва ташкил этишининг ягона андозаси йи«. Республикаимиздаги шар бир қорхона, айни-са қорижий мамлакатлар билан ташкил этилган «ўшма қорхоналар таш«и омиллар шамда хўжалик фаолиятини щисобга олган шўлда ўзига мос маркетинг дастурини ишлаб чи«мо«да ва амалга оширмо«да. Кейинги «ис«а мултдатда

республикамизда тижорат, ахборат, рекламанинг рамзи былган маркетингнинг оммавийлиги жуда кучайиб кетди. «Ўзбекистон бош=а давлатлар тара==иёти жараёнида тыпланган ва республика шароитига тадби= илса быладиган барча ижобий ва ма=бул тажрибалардан шак-шубҳасиз самарали фойдаланади. Гап бирон бир моделни, шатто у ижобий натижалар берган та=дирда шам, кыр-кырона кычириб олиш ты\рисида бораётгани йы=. Ани=-равшан воситалар ва усуллар =айси мамлакат учун мылжалланган былса, ыша мамлакатнинг ызига хос шароитидагина ижобий натижа беради».

Шозирги пайтда республикамизда олиб борилаётган ва режалаштирилган асосан тайёр мащсулатлар яратиш ва уларни жашон андозаларига мос равишда ишлаб чи=аришга =аратилмо=да. Ушбу тадбирларни амалга оширишда эса, бевосита маркетингни бош=ариш ва бозор йыналишидаги савдо-соти=нинг ягона тизими былиши-корхонани бош=аришдан иборат былади. Бу эса ращбарият ва умуман корхона фаолиятидаги янада ю=ориро= бос=ич былиб, корхона янги ил\ор технологияга асосланган шолда бозор талабларига асосан иш юритади. Шунингдек, республикамиздаги ишлаб чи=ариладиган мащсулотларнинг техникавий кырсапкичларини шам такомиллаштиришга катта эътибор берилмо=да. Бунда ыз навбатида ишлаб чи=ариш харажатларигина эмас, шу билан бирга бозор норхлари даражаси шам эътиборга олинмо=да. Айни=са товарларни ыраш-жойлаш муайян даражада мащсулотни сотишни тезлаштирувчи ва айни пайтда томарларнинг фирма рекламасини кенгайтирувчи мушчим тадбир щисобланади.

Кейинги ын йиллик мобайнида саноати ривожланган мамлакатлар тара==иёти тарихида ва учинчи дунё мамлакатларида таш=и и=тисодий фаолиятни жонлантиришда етарлича тажрибалар тыпланди. Ривожланишнинг бундай йыли натижасида республикамизда истеъмол =илинадиган мащсулотларнинг чорак =исмидан кыпро\и, шу жумладан, ишлаб чи=ариш ма=садларида фойдаланиладиган мащсулотлар жами хажмининг 2/5 =исми бош=а мамлакатлардан келтирилди, импорт =илинди,

айни пайтда республикамиздан четга чи=ариладиган маъсулотларнинг 80  
фоиздан кыпро\ини пахта хом ашёси ва ярим тайёр маъсулотлар ташкил  
этди. Шозирги пайтда республикамизда фаолият кырсатаётган минглаб  
=ышма корхоналарнинг замирида маркетинг ётибди. Уларда асосан  
ырганилган талаб ва таклиф асосида жашон андозаларига мос келадиган  
товарлар ишлаб чи=арилмо=да. Хусусан, «Совпласттал» =ышма корхонаси  
маъсулотлари, «ЫЗДЭУ» компаниясининг электроникаси, автомобиллари,  
«Тошинтерм» =ышма корхонаси термослари ва шуларга ыхшаш минглаб  
=ышма корхоналар замон талабларига мос товарлар ишлаб чи=армо=да.  
Бундай =ышма корхоналарнинг очилиши ва сифатли товарлар ишлаб  
чи=арилиши кып жишатдан мутахассис- кадрларга сармоя ва эркин фаолият  
кырсатишга ва айна=са саноат маркетингига бо\ли=дир.

Шозирги пайтда республикамизда етарли ва мукаммал даражада  
маркетинг билан шу\илланадиган ягона давлат органи мавжуд эмас, фа=ат  
Таш=и и=дисодий ало=алар агентлигида Маркетинг Бош бош=армаси  
очилган у республикамизда фаолият кырсатаётган =ышма корхоналар  
йыналишини белгилаб туради. Амалиётда маркетингни бош=ариш  
корхонанинг ыз маркетинг тизимини ташкил этиш йыли билан амалга  
оширилади.

Гарчи мамлакатимизда маркетингга 80 йиллар бошларидан бошлаб  
эйтибор берилган бошлаган былса-да, бугунги кунда Ызбекистон маркетингини  
амалда =ыллашда щали анча ор=ада. Бозор муносабатларига ытиш  
маркетингни ривожлантириш учун дастлабки шарт-шароит былиб хизмат  
=илади.=уйидагилар Ызбекистонда исти=болли ма=садлари былиши мумкин:  
ишлаб чи=ариш =увватларидан самаралиро= фойдаланиш; ишлаб чи=аришни  
ривожлантириш ва энг зарур товарларни реализация =илиш; бозор  
талабларидан келиб чи==ан щолда товарларни сотиш шакллари ва  
узулларини янада ривожлантириш.

Шозирги ва=тда ишлаб чи=ариш корхоналарида бозор и=тисодиёти  
шаклланаётганлиги муносабати билан бош=арувнинг ташкилий тузилиши

=айта =уриш былиб ытмо=да. Кыплаб корхоналарда маркетинг гурушлари тузилган. Бир =атор машинасозлик корхоналаридаги мащсулот ытказишни бош=аришнинг ташкилий тузилишини ташлил =илиш шуни кырсатадики, оммавий ва кып сонли турдаги ишлаб чи=ариш учун мащсулот сотишни бош=аришнинг марказлашган тизими, камсонли ва якка тартибдаги ищшлаб чи=ариш учун эса марказлашмаган тизими хосдир. Марказлашмаган тизим учун сотиш функцияларини турли хизматлар быйлаб жойлаштириш хос =оида тари=асида буюртмалар портфели (режа фукцияси)ни ишлаб чи=ариш былимлари шакиллантиради, сотиш былими зиммасида эса тезкор-сотиш вазифаси =олади. Сотишни бош=аришнинг марказлашган тизими учун эса барча мащсулот ытказиш функцияларини корхонанинг сотиш былимида жамлаштириш хосдир. Сотиш былимининг тузилиши асосини товар ва функционал принциплар ташкил =илади.

Баъзи саноат корхоналари кичик муста=ил маркетинг былимларини тузган. Масалан, Тошкент агрегат заводида беш кишидан иборат муста=ил маркетинг былими яратилган. Бу былимнинг функциялари =уйидагилардан иборат: товар бозорини ырганиш, реклама, харидорларга сервис хизмати кырсатиш.

Кыриниб турибдики, маркетинг былими анча чекланган маркетинг вазифалари доирасини бажаради. Былимниг тузилиши мощиятан щали шаклланмаган. Бундай щолат Ызбекистоннинг кыплаб корзоналарига хосдир.

Бозорга ытиш шароитларида саноат корхоналари олдида турган вазифаларга кыпро= мащсулот сотишни бош=аришнинг ривожланган функционал былинмаларга эга марказлашган тузилиши мос келади. Шунинг учун бу даврда былим таркибида маркетинг гурушларини шакллантириш ма=садга мувофи=дир. Келгусида эса бозор муносабатлари ривожланиб бориши билан муста=ил маркетинг хизматларини шакллантириш учун шаротилар яратилади. Улар тыла щажмда ыз вазифаларини ытайдиган быладилар.

#### 4. Саноат корхоналарида маркетинг хизматини бош=аришнинг ташкилий тузилиши

Саноат маркетингини ташкилий тузилиши =уйидаги йыналишлардан бирига мос келиши мумкин: функциялар быйича; товарлар быйича; бозорлар ва харидорлар быйича; минта=алар быйича; функциялар ва товарлар быйича; функциялар ва минта=алар быйича.

*Функционал* типдаги тузилиш товарлари ва бозорлари сони кам былган корхоналар учун мос келади. Бу шолатда бозорлар ва ишлаб чи=арилаётган товарлар бир хил товарлар сифатида =аралади ва улар билан ишлаш учун ихтисослашган былимлар тузилади.

Ишлаб чи=ариш ва сотишнинг махсус шароитларини талаб =иладиган кыплаб ми=дордаги шар хил товарлар ишлаб чи=арадиган корхоналар учун маркетингни *товарлар* принципи быйича ташкил =илиш ма=садга мувофи=. У бир =атор устунликларга эга. Маълум бир товар быйича бош=арувчи ушбу товар быйича бутун маркетинг комплексини мувофи=лаштиради ва бозорда юзага келаётган муаммоларга тезро= акс таъсир кырсатади. Конкрет товар маркетинги кейинги ва=тларда катта ашамият касб этмо=да, чунки бозори ривожланган мамлакатларда товар дифференциацияси (таба=алашганлиги) ра=обат курашининг асосий омилларидан бирига айланмо=да. Шу муносабат билан товар быйича бош=арувчининг фаолияти муштимдир. Унинг мажбуриятлари доираси турли фирмалар(корхоналар)да шар хил.

Товарлар махсус хизмат кырсатишни талаб =иладиган турли бозорларда ыз мащсулотини сотувчи корхоналар учун маркетингни *бозорлар* быйича ташкил =илиш ма=садга мувофи=. Бирор саноат тармо\и ёки бир турдаги харидорлар сегменти бозор ырнини босиши мумкин. Бозор быйича бош=арувчи лавозимининг киритилиши харидорларнинг талабларини ди==ат марказига =ыяди. Шар бир бозор учун ыз маркетинг стратегияси ишлаб чи=илиш зарур.

Кыплаб минта=алар томонидан сотиб олинадиган мащсулотлар ишлаб чи=арувчи корхоналарда маркетинг тузилиши *минта=алар* быйича ташкил



Экинчи мумкин. Бунда шарт бир минтақадан мазкур товарни истеъмол  
Экинчи хусусиятлари шисобга олиниши мақсадга мувофиқ. Минтақалар  
принципи бўйича маркетингни ташкил этишда савдо агентлари хизмат  
кўрсатилаётган шудуд доирасида яшаш ва бориб-келишларга маблағ  
саноати энг кам сарф этилган шолда ишлаши мумкин. Худди тооврлар ва  
бозорларга мўлжалланган тузилишлар каби бундай маркетинг тузилишида  
шам учрайдиган камчилик бир ишнинг такроран бажарилиши, ушинингдек  
фаолиятни мувофиқлаштиришдаги муаммолар бўлиши мумкин.

Корхонанинг маркетинг тузилишини ташкил этишда уни ташкил  
Экинчининг шуйидаги принципларига риоя этилиши зарур.

*Мақсадлар бирлиги.* Шуйидагилар базавий мақсадлардир: сотувлар  
шажми, фойда, фойданинг сотув шажмига нисбати, бир акция даромади,  
корхонанинг бозордаги улуши, капитал тузилиши (яъни субсидиялашган  
капитал шиссаси). Бунда мақсадлар бир-бирини инкор этилмаслиги зарур.

*Маркетинг тузилишининг оддийлиги.* Ташкилий тузилишнинг  
оддийлиги ва аниқлиги унга корхона ходимларининг осонроқ  
мослашишлари ва тегишлича мақсадларни амалга оширишда фаол  
Этнашишларига кымаклашади.

*Ахборотларни аниқ етказишни таъминловчи бўлинмалар ыртасида*  
*алоқаларнинг самарали тизими.* Алоқа тизими албатта ортага айтувчи  
алоқа эга бўлиши шарт.

*Ягона бўйсунув принципи.* Хизматчи фақат битта бошлиқдан буйруқ  
олиши керак. Бир хил мақсадга эга бажарилаётган вазифаларнинг  
йиқиндиси учун битта рашбар бўлиши керак.

*Маркетинг тузилишининг кам бўлинлиги.* Тузилиш анчалик кам  
бўлинга эга бўлса, пастдан юзориға ахборот ва дирекция буйруқларининг  
юзоридан пастга етиб бориши шунчалик исраа бўлади.

Ташкилий тузилишлар икки турда бўлиши мумкин: «атти»  
(механистик) ва «юмшо». Шатти тузилиш шуйидаги хусусиятларга эга:  
ходимларнинг мажбуриятлар доираси шартном а билан шатий белгиланган;

шокимиятнинг марказлашиши ва ихтисослашиши кучайтирилган; ходим лавозими назарда тутмаган ишни бажаришга мажбур эмас; турли расмий йури=номалар амалда бўлади. Бундай ташкилий тузилиш бар=арор таш=и муцит шароитида самара беради. Ўзгарувчан муцитда «юмшо=» тузилиш ма=садга мувофи=ро=дир. Уларда ваколатларнинг марказлашмаганлиги кыпро=. Ходимларнинг мажбуриятлари доираси тахминан белгиланган ва ходим асосий иши билан бо\ли= шар =андай ишни бажаришга мажбур. А+Ш ва Англия маркетинг тузилишларида механистик =ирралар, Японияда эса кейинги айтиб ытилган =ирралар кыпр=дир. Маркетинг ма=садларига эришишда корхона маркетинг хизматида ички ташкилий былинмаларни тузиш катта ашамиятга эга. Бу ерда, =оюда тари=асида, =уйидаги былинмалар ташкил =илинади.

1. Бозорни тад=и= =илиш былими. У ыз ичига =уйидагиларни олади; ахборот-тад=и=от гуруци (бюро); мащсулотга былган талабни ырганиш гуруци (бюро); бозорни ырганишга техник хизмат кырватиш гуруци (бюро).

2. Мащсулот ассортиментини бош=ариш гуруци. У ыз ичига =уйидаги гуруцларни олади: эски мащсулот ассортиментини бош=ариш гуруци; янги мащсулот ассортиментини бош=ариш гуруци.

3. Сотиш гуруци. У ыз ичига тезкор-сотиш ишлари быйича былинмаларни олади. Бу былинмаларнинг сони ва номлари асосан ишлаб чи=арилаётган мащсулот номенклатураси кенглиги ва корхона ишлаб чи=ариш-хыжалик фаолиятининг ызига хослигидан келиб чи=иб белгиланади.

4. Талабни шакллантириш ва сотишни ра\батлантириш былими. Унинг таркибига одатда =уйидаги гуруцлар (бюролар) киради: реклама; сотишни ра\батлантириш.

5. Сервис хизмати кырватиш былими фа=ат мураккаб техника, машиналар ишлаб чи=арадиган корхоналар, фирмаларда тузилади.

Маркетинг хизмати былинмалари ызаро узвий бо\ланган.

Маркетинг хизмати былинмаларининг асосий вазифалари ва функцияларини кыриб чи=амиз.

*Бозор конъюнктураси, талаб ва мащсулотни реклама =илиш былимининг* вазифалари =уйидагилардан иборат:

– =ис=а муддатли, ырта муддатли ва узо= муддатли маркетинг стратегиясини ишлаб чи=иш;

– корхонанинг мащсулотига талабни ырганиш ва ишлаб чи=арилаётган мащсулот истеъмолининг узо= муддатли, ырта муддатли, =ис=а муддатли башоратини ишалб чи=иш;

– ишлаб чи=арилаётган мащсулотнинг истеъмол хусусиятларини ва истеъмолчи томонидан унга =ыйилаётган талабларни тад=и= =илиш;

– рекламани ташкил =илиш ва мащсулот сотишни ра\батлантириш;

– тижорат омиллари ва и=тисодий омилларни тащлил =илиш;

– ра=обатчи мащсулотнинг етказиб берилиш щажмлари, техник даражаси ва сифатини, унинг устунликлари ва камчиликларини, корхона чи=араётган мащсулотни сотишнинг янги бозорлари ва янги истеъмолчилар мавжудлигини тад=и= этиш;

– чи=арилаётган мащсулотга былган талабни ырганиш, ишлаб чи=арилажак ва ишлаб чи=арилаётган мащсулотга эщтиёжни, статистик щисобот маълумотларини бащолаш;

– бозор щолати ва сотувлар щажмига таъсир =иладиган турли омилларнинг ызаро ало=аси тизимини ани=лаш;

– корхона мащсулотининг ра=обатбардошлигини тащлил =илиш, унинг истеъмол хусусиятларини, нархи, ишлаб чи=ариш харажатларини бош=а корхоналар ишлаб чи=араётган ра=обатчи мащсулотнинг ыхшаш кырсааткичлари билан та==ослаш;

– корхона мащсулоти учун бозор си\имини щисоблаш ва ҳ.к.;

*Сотиш былимининг вазифалари =уйидагилардан иборат:*

– тайёр мащсулотни етказиб бериш быйича шартномаларни ыз ва=тида тайёрлаш ва тузиш;

– тузилган шартномаларга мувофиқ маъсулотни кўрсатилган муддатларда ва номенклатурада етказиб бериш режалари бажарилишини таъминлаш;

– тузилмавий бирликларнинг маъсулот етказиб беришларини назорат қилиш;

– маъсулот қабул қилинганлигини ҳисобга олиш ва юқлаб-жынатилганлиги ҳақидаги ҳисоботларнинг тўри юритилишини таъминлаш ва ш.к.

*Сотиш бўлимининг функциялари қуйидагилардан иборат:*

корхонанинг маъсулотни етказиш бўйича муваффақиятли тижорат фаолиятини таъминлаш;

ишлаб чиқарилаётган маъсулотга харидорлар билан шартномаларни тайёрлаш ва тузиш;

корхонанинг тегишли хизматлари билан биргаликда ишлаб чиқариш номенклатура режалари ва тайёр маъсулотни топшириш режаларини шакллантириш;

тузилган шартномаларга мувофиқ маъсулот етказиб беришнинг йиллик, чораклик ва ойлик режаларини тузиш;

етказиб бериш режалари бажарилишининг ойлик, чораклик таълиқини амалга ошириш ва цехларнинг маъсулот етказиб бериш бўйича қардорликларини тугатиш бўйича чоралар кўриш;

маъсулот сотиш бўйича асосланмаган харажатларни бартараф қилиш бўйича тадбирларни амалга ошириш;

маъсулот улгуржи савдосини ташкил қилиш ва ш.к..

Ишлаб чиқарилаётган товарга техник хизмат кўрсатиш бўлимининг вазифалари қуйидагилардан иборат:

– ишлаб чиқарилаётган маъсулотга фирма хизмати кўрсатиш;

– ишлаб чиқарилаётган маъсулотни эксплуатация қилиш ва таъмирлаш бўйича таянч базаларини ташкил қилиш;

– маъсулотни йи\иш, тартибга солиш, ишлатиб кыриш, унга сотишдан олдинги хизмат кырсаиш ва истеъмолчиларга йи\илган шолда етказиб бериш быйича ишларни ташкил =илиш;

– таъмирлаш ва =исмлар шамда деталларни тиклашнинг ил\ор технологияларини жорий =илиш быйича ишларни ташкил =илиш;

– эштиёт =исмлари, унинг захираларини тиклаш ва тылдиришга былган эштиётжни щисоблаш;

– янги техникани жорий =илиш ва уни =ыллаш быйича ахборот билан таъминлашни ташкил =илиш.

*Бу былимнинг функциялари =уйидагилардан иборат:*

– маъсулотга кафолат хизмати кырстаиш быйича таянч базалар ва таянч пунктларнинг ишини ташкил этиш ва унга ращбурлик =илиш;

– жойларда кафолат муддати давомида ишдан чи==ан техникага кафолат хизмати кырсаиш ва техникани таъмирлашни ташкил =илиш;

– ишлаб чи=арилаётган маъсулотдан фойдаланишда бузилишлар ва камчиликлар ща=идаги дастлабки маълумотларни тыплаш, бу борадаги даъволарни кыриб чи=ишда =атнашиш;

– ишлаб чи=арилаётган маъсулотнинг сифати быйича даъволарни кыриб чи=иш ва уларни =ондириш;

– таъмирдан чи=арилган техникани синаб кыришни ташкил =илиш ва унда иштирок этиш;

– эштиёт =исмларини техник асосланган шолда режалаштириш ва ишлаб чи=ариш быйича таклифлар ишлаб чи=иш, корхонада тайёрланаётган эштиёт =исмлари номенклатурасини ишлаб чи=иш ва уни келишиб олишда иштирок этиш ва щ.к.

*Исти=боллаш ва маркетингни режалаштириш бюросининг вазифалари =уйидагилардан иборат:*

– бозор конъюнктураси, тылов =обилиятига эга талаб, корхонани ривожлантириш исти=боллари, ишлаб чи=аришга=ыйилиши

режалаштирилаётган маъсулот турлари ва нархларни башорат =илишни ишлаб чи=иш;

- маркетинг стратегиясини ишлаб чи=иш;

- ишлаб чи=ариш =уввати, ишлаб чи=ариш режасини шакллантириш быйича тавсиялар ишлаб чи=иш;

*Унинг функциялари =уйидагилардан иборат;*

- харидорларнинг эътиёжларини ырганиш;

- маъсулотда харидорларнинг маъсулот ишончилиги ва сифати, баъзо даражаси, етказиб бериш шартлари, сотишдан кейинги техник хизмат кырсатишга былган талаблари =анчалик щисобга олинганлигини ыз ва=тида ани=лаш;

- захиралар, шунингдек, буюртмалар портфели ты\рисидаги маълумотларни ырганиш ва шу асосда ишлаб чи=ариш =увватларини башорат =илиш; ишлаб чи=аришдаги асосий тенденцияларни ани=лаш ва ички истеъмол, экспорт ва импортни ырганиш асосида талабни тащлил =илиш;

- истеъмолчи тармо=ларда машиналар ва ускуналарни =ыллаш кылами ва шароитларини ани=лаш;

- маъсулотларнинг турларига былган нархлар ты\рисидаги маълумотларни ырганиш;

- хорижий ташкилотлар ва фирмаларни ырганиш;

- фирма ихтисослиги быйича ра=обатчи фирмалар, шериклар ва воситачи фирмаларнинг фаолиятини ёритадиган материалларни танлаб олиш ва тизимлаштириш;

- олдинда турган давр учун талаб ва таклиф балансини тузиш;

- бозорни мунтазам кузатиб бориш ва рый бераётган ызгаришларга мос равишда башоратларга ызгартиришлар киритиб бориш;

- рекламанинг ма=садлари, усуллари ва самарадорлигини ани=лашда =атнашиш;

– шартнома кампаниясини ытказишни ва мащсулот сотишни ташкил этишни тащдилл =илиш ва уларни такомиллаштириш быйича таклифлар ишлаб чи=иш.

*Мащсулот ытказиш бозори ва талабни ырганиш бюросининг вазифалари =уйидагилардан иборат:*

– корхона ишлаб чи=араётган мащсулотга былган талабнинг тузилиши ва динамикасини белгилаб берадиган омилларини ырганиш (бозо конъюнктурасини тад=и= этиш);

– корхона мащсулотининг ра=обатбардошлигини ани=лаш;

– чи=арилаётган мащсулотнинг истеъмол хусусиятларини ва унга =ыйилаётган истеъмол талабларини тад=и= =илиш;

– мащсулот яратувчилар ва ишлаб чи=аришни истеъмолчиларнинг талабларини бажаришга йыналтириш.

*Бу бюронинг функциялари =уйидагиларни ыз ичига олади:*

– бозор конъюнктураси, эщтиёжлар, мащсулотга былган тылов =увватига эга талабни тад=и= =илиш режаларини ишлаб чи=иш;

– мазкур бозордаги талаб потенциалига таъсир =илувчи и=тисодий омиллар ащамиятининг динамикасини ани=лаш;

– ырганиш, зарур ахборот базасини, тад=и=от усулларини ани=лаш учун бозор сегментларини танлаб олиш (адабий манбалар, статситик маълумотларни ырганиш, анкеталар, жынатиш, шахсан интервью олиш, телефон ор=али сыровлар ытказиш ва щ.к.);

– истеъмолчиларнинг фикрини ва уларнинг ишлаб чи=арилаётган мащсулотни яхшилаш быйича таклифларини ырганиш, бунинг учун тижорат воситачилари ва муста=ил экспертларни таклиф =илиш;

– талабни ырганиш асосида истеъмолчининг талабларини щисобга олган щолда ишлаб чи=арилаётган мащсулотга шартномалар тузиш быйича тавсиялар ишлаб чи=иш;

– бозор конъюнктураси ва корхонаниннг мащсулотига талаб масалалари быйича щисоботлар, ахборот ва тащлилий материалларни тайёрлаш.

*Реклама бюросининг вазифалари =уйидагилардан иборат:*

– ишлаб чи=арилаётган маъсулотнинг хусусиятлари ва бозор конъюнктурасини шисобга олган шолда реклама ытказишнинг энг самарали йыналишларини ишлаб чи=иш;

– маъсулотни реклама =илишнинг барча турларини ташкил этиш ва маъсуло тайёрловчи корхонага нисбатан шурматни шакллантириш.

*Реклама бюросининг вазифалари =уйидагилардир:*

–талабни ырганиш ва маъсулот ытказиш быйича мутахассислар билан биргаликда реклама объектлари ва маъсулотни реклама =илиш лозим былган бозор сегментларини ырганиш;

– оммавий ахборот воситалари ёрдамида рекламани ташкил =илиш;

– фрима услубини шакллантириш быйича таклифлар ишлаб чи=иш;

– фрима маъсулотлари ёрдамида реклама ташкил =илиш;

– реклмаа тыказиш быйича реклама агентликлари ва бош=a ташкилотлар билан шартномалар тайёрлаш;

– мамлакатдаги ва хорпийждаги ыхшаш корхоналарда рекламани ташкил =илишни рыганиб чи=иш ва уларнинг тажрибаларидан фойдаланиш быйича таклифлар ишлаб чи=иш; рекламанинг таъсирчанлигини, унинг маъсулот сотиш, истеъмолчининг маъсулот ша=ида хабардорлик даражасига таъсирин тащлил =илиш;

– рекламанинг самарадорлигини ани=лаш.

*Маркетинг былими ва тижорат былимининг фаолиятин мувофи=лаштириш.*

Маркетинг былимининг тижорат былими билан шамкорлиги кутилмаганда муштим хомашё материаллари ва таркибий =исмлар етишмай =олганда буюртмалар бажарилмай =олишининг олдини олиш учун зарур. Агар маркетинг былими исти=болдаги режалар ва тузилган шартномалар ша=ида хабардор =илмаса, бундай шолат юзага келиши мумкин. Ва аксинча, башоратларнинг хатолиги ёки маркетинг былими тижорат былимига эщтиёжларнинг камайганлиги ша=ида ыз ва=тида хабар бермаслиги туфайли материалларнинг шаддан орти= тыпланиб =олиши бош=a ма=садлар учун



фойдаланиш мумкин былган воситаларнинг ишлатилмай =оилишга олиб келади.

*Маркетинг былими ва молия былимининг фаолиятини мувофи=лаштириш.* Маркетинг былими харажатларни щисоблаш ва сметалар тузишга бевосита ало=адордир. Былим мутахассислари бухгалтерлик ишининг барча тафсилотларини билмасликлари мумкин, лекин улар ишлаб чи=ариш харажатларини щисоблаб чи=иш ва бюджет назорати усуллари билан батафсил танишган былишлари лозим, чунки улар сметанинг бажарилиши ва маркетинг харажатларини назорат =илиш учун жавобгардирлар. Пировардида маркетинг былимининг иши ща=ида бутун корхонанинг молиявий фаолияти натижалари быйича бащо берадилар.

*Маркетинг былимининг юридик хизматлар билан щамкорлиги.* Маркетинг былимининг мутахассислари тез ва малакали юридик маслащат олиш имконига эга былишлари зарур. Хыжалик ва тижорат фаолиятининг турли жищатларига (янги мащсулот яратиш, ишлаб чи=ариш, нархларни белгилаш, ыраш-=адо=лаш, реклама, сотиш шартлари ва щ.к.) тегишли =онунчилик ва бош=а щужжатлар мавжуд.

*Маркетинг былимининг кадрлар былими иши билан щамкорлиги.* Маркетинг былимининг ращбарлари яхши мутахассисларни топиш ва ишга ёллашдан манфаатдордирлар. Озирги ва=тда маркетинг быйича ы=итилган ва тажрибали мутахассисларга кескин эщтиёж туилмо=да ва шунинг учун щам уларнинг ишига яхши ща= тыланиши керак. Эщтимол тулиган ходимларни таклиф =илиш, улар орасида сыров ытказиш ва уларни танлаб олиш учун жавобгар шахслар номзоднинг былажак иши хусусиятлари, унинг ма=оми, хизматдаги ызаро муносабатлари, лавозим быйича кытарилиш исти=боллари ва ушбу ишни бажариш учун зарур былган касбий ва умумтаълим тайёргарлиги, шахсий хислатлари, =обилияти ва иш тажрибаси ща=ида ани= тушунчага эга былишлари керак.

**Таянч сызлар:** саноат маркетинги, маркетингни ташкил этиш, маркетинг хизмати ва былимлари, вертикал маркетинг тизими, квазивертикал

маркетинг тизими, консолидация, шарномавий ва бош=ариладиган вертикал маркетинг тизимлари.

### **Глоссарий:**

**Маркетингни бош=ариш**- бу маркетинг фаолияти билан шу\уланувчи ходимларни ыз ичига оладиган хизматлар, былимлар, былинмалар йи\индисидир.

**Маркетингни функционал тамойил асосида бош=ариш** - бу шолатда бозорлар ва ишлаб чи=арилаётган товарлар бир хил товарлар сифатида =аралади ва улар билан ишлаш учун ихтисослашган былимлар тузилади.

**Вертикал маркетинг тизими (ВМТ)** – муста=ил бизнес была оладиган ишлаб чи=ариш, улгуржи савдо ташкилотлари, дыконларнинг интеграциялашувидир.

**Консолидация** - бунда =ышилган ишлаб чи=ариш ва мащсулот сотиш корхонанинг былинмалари, филиаллари ва вакил фирмалари томонидан амалга оширилади.

### **Назорат учун саволлар**

1. Бозор и=тисодиётига эга мамлакатларда =андай маркетинг ташкилий тузилмалари мавжуд?
2. «+атти=» маркетинг ташкилий тузилмаларининг «юмшо=»ларидан фар=и нимада?
3. Маркетинг хизматларида =андай былинмалар тузилади?
4. Вертикал маркетинг тизимларининг турларини кырсадинг?
5. Япония и=тисодиётига хос былган вертикал интеграция усулларини айтинг.
6. Корхонада маркетинг хизматини бош=аришнинг ташкилий тузилишига тавсиф беринг.
7. Бозор конъюнктураси, талаб ва мащсулот рекламаси былими(маркетинг)нинг асосий вазифаси ва функцияси =андай?
8. Сотиш былимининг асосий вазифалари ва функциясини тавсифлаб беринг.

9. Маркетингни башорат =илиш ва режалаштириш бюроси, сотиш бозори ва талабни ырганиш бюросининг асосий вазифалари ва функциялари нималардан иборат?

10. Маркетинг былыми корхонанинг бош=а былимлари билан ызаро =андай бо\ланган?

***Адабиётлар.***

1.Каримов И.А. Узбекистон ХХ1 аср бусагасида: хавфсизликка тахдид, баркарорлик шартлари ва тараккиёт кафолатлари. Т.: Узбекистон, 1997 й.

2.Каримов И.А. Биздан обод ва озод Ватан колсин. Т.: Узбекистон, 2000 й.

3.Ансофф И Стратегическое управление. М.:Экономика 2004 г.

4.Введение в бизнес. (Под ред. Доменко Б.) М.: МАИС, 2004 г.

5.Маркетинг промышленных товаров: Пер. с англ. (Общ. ред. и пред. Седова В.) – М.: Прогресс, 2003 г.

6.Лавров С.Н. Основы маркетинга промышленных объектов. – М.: Внешторгиздат. 2004 г.

7.Особенности промышленного маркетинга. (Под ред. Попова Г.Н.) - М.: Прогресс, 2004 г.

8.Данченко Л.А. Маркетинг: Учебно –практическое пособие /МГУ эк-ки, статистики и информатики. –М, 2004. –304с.

9.Данченко Л.А. Основы маркетинга:Учебное пособие /МГУ эк-ки, статистики информатики. –М., 2003. –262с

10. Алёшина И.В. Маркетинг для менеджеров: Учебное пособие /И.В.Алёшина. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. –456с.

11. Дисон О Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. /Пер. с англ под ред. Д.О.Ямпольской. СПб: Питер, 2002. –864с.

12. Чевертон П. Теория и практика совершенного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник /Питер Чевртон. Пер с англ В.Н. Егорова. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. –608с.

13. Чуллийев З. Саноат корхонасининг маркетинг дастурини шакллантириш ва такомиллаштириш йуналишлари. Магистрлик диссертацияси. Т.: ТДИУ, 2004 й.

14. Wroe Alderson. “Factors Governing the Development of Marketing Channels”. Homewood, Ill. “Richard D. Irwin”, 2003, p.211-214.

15. Ralph S. Alexander and Thomas L. Berg. “Dynamic Management in Marketing”. Homewood, 111., “Richard D/ Irwin”, 2000, p. 419-428.

16. Philip Kotler. “Marketing for Nonprofit Organizations”. Englewood Cliffs, N.J., “Prentice-Hall”, 2003, p. 303-304.

17. David J. Schwartz. “Marketing Today: a Basic Approach”, 3d ed. N.Y., “Harcourд Brace Jovanovich”, 2004, p. 271.

18. Bob Stone. "Successful Direct Marketing Methods", 2<sup>nd</sup> ed. Chicago, "Crane Books", 2004.

19. Roger A. Dickinson. "Retail Management: a Channels Approach". Belmont, Calif. "Wadsworth", 2004, p. 9.

20. Gordon E. Miracle and Gerald S. Albaum. "International Marketing Management". Homewood, Ill., "Richard D. Irwin", 2003, chaps. 14-16.

21. [www.vip.lenta.ru](http://www.vip.lenta.ru)

22. [www.UzA.Uz](http://www.UzA.Uz)

23. [http:// TheAge.com/](http://TheAge.com/)

24. [http:// InternetNews.com/](http://InternetNews.com/)

### **3-мавзу. Агросаноат комплексидаги маркетинг**

4. Агрмаркетинг хусусиятлари ва функциялари.
5. Агрмаркетингни бош=ариш ва режалаштириш тизими.
6. Агрмаркетинг ахборот тизими.

#### **1. Агрмаркетинг хусусиятлари ва функциялари**

Агрмаркетинг саноат, тижорат, банк ва бош=а маркетинг турларидан фар= илади. Бу =ишло= хыжалигининг ызига хос хусусиятларидан келиб чи=ади. Натижаларнинг табиий шароитларга бо\ли=лиги, товарнинг роли ва ащамияти, мулкчилик шаклларининг турличалиги, иш даври ва ишлаб чи=ариш даврининг бир-бирига мос келмаслиги, ишлаб чи=ариш ва мащсулот олишнинг мавсумийлиги, хыжалик юритишнинг ташкилий шакллари турличалиги ва уларнинг диалектикаси, таш=и и=тисодий ало=алар, агросаноат комплексини ва унинг тармо=ларини ривожлантиришда давлат органларининг иштироки кабилар шулар жумласидандир. Агрбизнес фаолиятида табиий ва и=тисодий жараёнлар бирлашиб кетади ва ишлаб чи=ариш щамда маркетингни ташкил =илиш учун алощда шароитлар яратади.

*Биринчи хусусият* – агрмаркетинг хизмати биринчи щаётгий зарурат товари билан иш кыради, тегишлича ыз ва=тида керакли щажм ва ассортиментда, истеъмолчиларнинг ёши, жинси, миллий анъаналари, со\ли\ининг щолатини щисобга олган щолда уларнинг эщтиёжлари ва манфаатларини =ондириш лозим былади. Одатда бу ерда товар тез

бузиладигандир, шунинг учун етказиб беришнинг тезкорлиги, ма=садга мувофи=адо=лаш, жойлаш, сервис ва эстетик хизмат зарур былади.

*Иккинчи хусусият* – иш даври ва ишлаб чи=ариш даврининг бир-бирига мос келмаслиги. Масалан, ысимлик мащсулотларини йилига бир-икки марта олишади, иш даври эса бутун йил давомида былади. Шу муносабат билан маркетинг быйича мутахассислар истеъмолчиларнинг талаби диалектикасини башорат =ила олишлари, уни =ондириш тенденцияларини, бозор конъюнктурасини яхши билишлари зарур, чунки агромаркетингнинг самарадорлиги шуларга бо\ли=. Бундан таш=ари, =ишло= хыжалик ишлаб чи=аришининг мавсумийлик каби хусусияти агромаркетинг шакллари ва усулларига таъсир этади ва уарни саноат маркетингилаги шакл ва усуллардан фар=лайди.

*Учинчи хусусият* – =ишло= хыжалик мащсулотларини ишлаб чи=ариш ишлаб чи=аршининг асосий воистаси былган ер, унинг сифати ва ундан фойдаланиш интенсивлиги билан чамбарчас бо\ланган. Шунингдек, чорвачилик тармо\ини ривожлантириш щам ер билан узвий бо\ланган. Буларнинг щаммаси мащсулот щажми, ассортименти ва сифатини белгилаб беради, агромаркетингга маълум ызига хослик ба\ишлайди.

*Тыртинчи хусусият* – АСКда ерга, ишлаб чи=ариш воситаларига, сотиладиган товарга былган мулкчилик шаклининг турличалигидир. Бу кыпжищатли ра=обатни белгилаб беради. Бу ра=обат фа=ат истеъмолчиларнинг талаби ва уни =ондириш билан бош=арилади. Стратегиялар ва тактикаларнинг щар хиллиги, агромаркетинг шакллари ва усулларини такомиллаштиришга, уларни истеъмолчиларнинг эщтиёжлари ва манфаатларига мослаштиришга уринишлар шундан келиб чи=ади. Шароит яна шу билан мураккаблашадики, Ызбекистонга кып ози=-ов=ат мащсулотлари хориждан келтирилади. Шунинг учун мамлакатимизда маркетинг таъминоти хорижий фирмаларники билан муваффа=иятли ра=обат =ила олиши лозим.

*Бешинчи хусусият* – маркетингнинг бош=а турларига =араганда бу соҳада агромаркетинг тизимини муста=ил ташкил =илиш ва муста=ил равишда бош=ариш, унинг тез мослашувчанлигидир. Бу истеъмолчи талабининг хусусиятлари, товарларнинг бир хиллиги боис =ишло= хыжалик мащсулотлари бозоридаги ытқир ра=обат, маркетинг тизимини давлат ва бош=а директив =арорларга тез мослашиш зарурияти билан изошланади.

*Олтинчи хусусият* – бош=а сошаларга нисбатан АСКда маркетинг фаолияти фани ва санъатининг пастро= даражада эканлигидир, чунки шозирги ва=тга =адар агромаркетинг ша=идаги фан шаклланмаган ва тегишлича, уни амалга ошириш быйича илмий асосланган тавсиялар мавжуд эмас.

+ишло= хыжалик ва агросаноат тузилмаларида маркетинг фаолияти билан бош=арув аппаратининг барча ходимлари шу\улланганда ва унга ишлаб чи=ариш сошасининг шамма ходимлари кымаклашгандагина у самарали былиши мумкин. =орамолчилик корхоналарида, масалан, функционал маркетинг таъсири шам корхона ращбари томонидан, шам ферма мудирини томонидан амалга оширилади. Маркетинг хизмати ходимлари ва зоотехниклар билан бирга, уни и=тисодчилар, технологлар ва бош=алар шам бажарадилар. Бош=арув аппарати мутахассислари билан бир ва=тда маркетинг функцияларини ишлаб чи=ариш сошаси ходимлари шам амалга оширадилар. Улар зарур сифатдаги, ырнатилган ассортиментдаги мащсулот ишлаб чи=арадилар ва истеъмолчиларнинг талабларин ыз ва=тида =ондириш учун шароит яратадилар.

### **3. Агромаркетинг ахборот тизими**

Агромаркетинг тизимини бош=ариш самарадорлиги ва агробизнес сошасида =абул =илинадиган бош=арув =арорларининг сифати кып жищатдан маркетинг ахбороти тизими ани= ишлашига бо\ли=. Бугунги бозорда муваффа=иятли ра=обат олиб бориш учун истеъмолчиларнинг бугунги эштиежларини билишнинг ызи етарли эмас. Улар эртага нимани

маъ=ул кыришларини билиш, яъни амалда ахборотларни бош=ариш шам зарурдир. Агромаркетинг ахборотлар шажми катталиги билан бирга, кып томонламалик ва мураккаблиги билан ажралиб туради. Ты\ри =арорлар =абул =илиш эса айнан зарур былган ёки фойдали ахборотни танлаш, уни сифатли тащлил =илиш даражасига бо\ли=. Пировардида бунинг шаммаси маркетинг ахбороти алошида тизимини ишлаб чи=ишни талаб =илади.

+арорлар =абул =илиш мезони быйича агромаркетинг ахборот тизими учта кичик тизимга былинади: бош=арув =арорларини =абул =илиш; режа =арорларини =абул =илиш; фундаментал тад=и=отлар быйича =арорларни таъминлаш.

Функционал мезонлар быйича =уйидаги кичик тизимлар ажратиб кырсатади: ички щисоботдорлик, таш=и жорий агромаркетинг ахборотини тыплаш, агромаркетинг тад=и=отлари, агроромаркетинг ахборотни тащлил =илиш.

Ички щисоботдорлик кичик тизими агромаркетингни бош=арувчиларни =ишло= хыжалик корхонасининг фаолияти ща=идаги, унинг былинмалари ва алошида ходимларининг фаолияти ща=идаги маълумотлар билан таъминлашга хизмат =илади.

Таш=и жорий агромаркетинг ахборотларини тыплаш кикчик тизими таш=и маркетинг мущити ща=ида жорий маълумот олиш манбалари, усуллари ва воситалари мажмуидан иборат.

Агромаркетинг тад=и=отлари кичик тизими тегишли бош=арув =арорларини =абул =илишда =ишло= хыжалик корхонаси маркетингини бош=арувчиларга тегишли бош=арув =арорларини =абул =илишда зарур былган маълумотлар доирасини ани=лаш, уларни тыплаш, тащлил =илиш ва натижалар ща=ида щисобот учун мылжалланган.

Ахборотлар тыплангандан кейин улар тащлил =илинади. Ахборот жадваллаштирилади. Уларга ишлов бериш учун статистик (гуруцлаштириш, индекслар ва шу кабилар) ёки и=тисодий-статистик усуллар =ылланилиши

мумкин. Қып шолларда тегишли дастурлар билан таъминланган ЭШМдан фойдаланилади.

Агромаркетинг тадқиотларининг якунловчи босқичи олинган натижалар шамада шисобот таъдим этиш ва бошарувчиларга тавсиялар бериш шисобланади. Ҳоюда тариқасида бу ёзма равишда амалга оширилади. Бунда тор касбий терминларни шйллашдан тийилиш ёки зарур бўлганда терминологияни белгилаб олиш зарур.

Агромаркетинг тащлили кичик тизими фаолияти агромаркетинг ахборотни саълаш, шайта ишлаш ва тащлил шилишга шратилган элементлар йииндисидан иборат. Бу кичик тизим фаолият кырсагининг маъсади тегишли шарорлар шабул шилиш учун агромаркетингни бошарувчиларга ишлов берилган, тизимлаштирилган ахборотларни таъдим этиш шисобланади. Тизимнинг асосий элементлари маълумотлар банки, статистик процедуралар банки, моделлар банки ва агромаркетинг шарорлари шабул шилишни шйллаб-шувватлаш тизими шисобланади.

### **3. Агромаркетингни бошариш ва режалаштириш.**

Агромаркетинг тизими ыз ичига шйшло хыжалик корхоналарини унинг мащсулотларини сотиш бозорлари билан бошлайдиган энг муштим бозор муносабатлари ва ахборот ошимларини олади.

Агромаркетингни бошаришнинг асосий маъсади – маркетинг муштити шолати ва шунга мос келадиган шйшло хыжалик корхонаси маркетинг фаолияти тизими ыртасидаги мувофиқликни таъминлашдир.

Маркетингни бошариш жараёнида бошарувчи тизим сифатида шйшло хыжалик корхонаси ращбарияти ва унинг маркетинг хизмати намоён бўлади.

«Агромаркетингни бошариш» ва «агромаркетинг хизматини бошариш» тушунчаларини адаштириб юбормаслик лозим. Биринчиси назарда тутилганда корхонанинг бозор фаолиятини амалга ошириш ва унинг асосий маъсадига эришишни самарали амалга оширишга йиналтирилган стратегик ва тактик хусусиятдаги чоралар комплекси тушунилади.



Энг кенг маънода режалаштириш маъсадларни ва уларга эришиш йылларини белгилаб олишнинг бош=арув жараёни сифатида тушунилади.

Маъсадлар =ыйиш исти=болларининг узо=лиги ва субъектлар даражасига =араб, стратегик ва жорий режалаштиришни ажратиб кырватиш мумкин.

Стратегик режалаштириш, =оюда тари=асида, =ишло= хыжалик корхонасининг уствор йыналиши щисобланади. У бош=арувчиларга бош=арув фаолиятининг тыртта асосий йыналиши быйича маъсадлар тизимини белгилаб олишга ёрдам берадиган восита сифатида намоён былади. Бу йыналишлар =уйидагилардан иборат: ресурларни та=симлаш, таш=и муцитга мослашиш, корхона ходимлари ва былинмаларининг фаолиятини ички мувофи=лаштириш, такилий стратегик олдиндан кыра билиш.

Жорий режалаштириш стратегик маъсадларга мос келадиган ва уларга эришилишига кымаклашадиган =ис=а муддатли маъсадлар тизими, шунингдек, =ишло= хыжалик корхонаси фаолиятининг тактикасини ишлаб чи=иш жараёнидан иборат.

Стратегик режа =ишло= хыжалик корхонасига щам ыз ходимлари кыз ынгида, щам атроф муцит ну=таи назаридан ызининг индивидуаллигини амалга оширишга имкон беради. +ыйилган маъсадларга эришиш щамма ходимларни ва турли функционал структураларни бирлаштиради, уларнинг куч-\айратлари ащамиятин таъкидлаб кырватади. Режа улар фаолиятини мувофи=лаштиради, ресурсларни энг ма=бул даражада та=симлашга имкон беради. Стратегик режалаштириш корхонани кутилмаган ызгаришларга тайёрлайди, бундай ызгаришларни олдиндан кыришга ва мувофи=лаштирувчи чораларнинг стандарт тыплагини ишлаб чи=ишга имкон беради.

АСКнинг барча маъсадлари реал ва эришила оладиган былиши керак. Реал былмаган маъсадлар =ыйилиши бутун бош=арув тизими бузилишига олиб келади. Бу эса жуда о\ир салбий о=ибатларни келтириб чи=ариши мумкин. Бундан таш=ари маъсадлар ащамиятига кыра кетма-кетликда (узо=

муддатли, ырта муддатли, =ис=а муддатли) жойлаштирилиши ва ани=ифодаланган былиши керак.

Агромаркетинг тизими доирасида ытказиладиган тадбирлар тизими кып сарфлар талаб =илиши мумкин. Стратегияни ишлаб чи=иш давомида бош=арувчилар бу харажатлар шажмини ани=лаб олишлари лозим. Шундай =илиб агромаркетинг бюджетини ишлаб ч=иш маълум маънода конкрет агромаркетинг стратегиясини ытказишнинг фойдаси ва зарарларини башорат =илишни ыз ичига олади.

Агромаркетинг стратегиясини шакллантиришдаги ва=тинчалик жищат уни фаоли татби= этиш быйича =арорлар =абул =илишда рыёбга чи=ади. =ишло= хыжалик корхонасининг ращбарияти вазият ташлили ытказа туриб, режалаштирилган шаракатларни бошлаш учун таш=и мушит =ай даражада =улай эканлигини ани= билиши зарур. Агар у ишлаб чи=илган режаларга тыла мос келмаса (масалан келгусида и=тисодий пасайиш башорат =илинаётган былса), =улай щолат =ачон юзага келишини ани=лаш зарур былади. Бундан таш=ари асосий агромаркетинг тадбирларини ытказиш кетма-кетлиги ва муддатларини ани=лаб олиш зарур.

**Таянч сызлар:** агромаркетинг, агромаркетинг хусусиятлари, агромаркетинг тизими, стратегик ва жорий режалаштириш, стратегия, агросаноат комплекси.

### **Глоссарий:**

**Агромаркетинг тизими** - бу ыз ичига =ишло= хыжалик корхоналарини унинг мащсулотларини сотиш бозорлари билан бо\лайдиган энг муштим бозор муносабатлари ва ахборот о=имларини олаувчи тизимдир.

**Агромаркетингни бош=ариш** – бу маркетинг муштити щолати ва шунга мос келадыган =ишло= хыжалик корхонаси маркетинг фаолияти тизими ыртасидаги мувофи=ликни таъминлашдыр.

**Жорий режалаштириш** - бу стратегик ма=садларга мос келадыган ва уларга эришилишига кымаклашадиган =ис=а муддатли ма=садлар тизими,

шунингдек, «ишло» хыжалик корхонаси фаолиятининг тактикасини ишлаб чиқиш жараёнидан иборат.

### **Такрорлаш учун саволлар:**

1. Агромаркетингнинг асосий хусусиятларини айтинг.
2. Агромаркетингнинг «андай» умумий ва конкрет функцияларини биласиз?
3. Агромаркетингнинг асосий мақсади нимадан иборат?
4. Агромаркетинг макромуштити ва микромуштитини «айси» омиллар ташкил қилади?
5. «Маркетингни бошқариш» термини остида «айси» шароитлар тушунилади?
6. Маркетинг ахборот тизими «айндай» функционал кичик тизимларга бўлинади?
7. Стратегик ва жорий режалаштиришда «айси» мақсадларга эришилади?
8. Нима сабабдан агромаркетинг «ишло» хыжалик корхоналари учун хавфлар ва имкониятларни мажбурий равишда таъсир қилиши назарда тулади?
9. Ахборот тадқиқотлари жараёнида «ишло» хыжалик корхонасининг келгуси шолат учун стратегик муносиблик «андай» аниқланади?
10. «ишло» хыжалик корхонасида бошқарув аппарати мутахассислари билан бирга ишлаб чиқариш соҳаси ходимларининг ҳам маркетинг функцияларини бажариши нима нарда намойиш бўлади?

### **Адабиётлар:**

1. Агафонов С.И. Маркетинг агропромышленных товаров. М.: «Колос», 2004 г.
2. Махкамов С.А. Узбекистонда кишлок хужалиги махсулотларини сотиш ва кайта ишлаш муаммолари. Т.: «Фан», 2004 й.
3. Дмитриев А.Ю. Особенности промышленного маркетинга.- М.: Прогресс, 2003 г.
4. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. /Ф.Котлер. –СПб.: Питер, 2007. –800с.
5. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу /Чарльз Д Шив, Александр Уотсон Хайэм /Пер. с англ. –М.: Альпина Паблишер, 2003. –717с

6. Дисон О Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. /Пер. с англ под ред. Д.О.Ямпольской. СПб: Питер, 2002. –864с.
7. Чевертон П. Теория и практика совершенного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник /Питер Чевртон. Пер с англ В.Н. Егорова. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. –608с.
8. Е.П.Голубков. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник. –3-е-изд., перераб и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. –496с.
9. Е.П. Голубков. Основы маркетинга: Учебник –2-е изд., перераб и доп. – М.: Издательство «Финпресс 2003. –688с.
- 10.Алдер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний: Общие с потребителями в XXI веке /Гарри Алдер- Пер. с англ С.Потапенко. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. –448с.
- 11.Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама /Даниэль Ядин. Пер. с англ М.Веселковой. –М.: ФАИР-ПРЕСС. 2003. – 488с.
- 12.Ядгаров С. Кишлок хужалигида маркетингдан фойдаланиш хусусиятлари ва уни такомиллаштириш. Магистрлик диссертацияси. Т.: ТДИУ, 2004 й.
- 13.Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя /М. Стоун и др. –Пер. с англ М.Веселковой. –М.: ФАИР-ПРЕСС. 2003. –336с.
- 14.Theodore Levitt. “Marketing Myopia”. – Harvard Business Review, July-August 2000, p. 45-56.
- 15.Carlton P. McNamara “The Present Status of the Marketing Concept”.- Journal of Marketing, January 2000, p. 50-57.
- 16.David J. Schwartz. “Marketing Today: a Basic Approach”, 3d ed. N.Y., “Harcourt Brace Jovanovich”, 2004, p. 271.
- 17.Bob Stone. “Successful Direct Marketing Methods”, 2<sup>nd</sup> ed. Chicago, “Crane Books”, 2004.
- 18.Roger A. Dickinson. “Retail Management: a Channels Approach”. Belmont, Calif. “Wadsworth”, 2004, p. 9.
- 19.<http://www.washprofile.org/>
- 20.<http://www.ananova.com/>
- 21.<http://www.cnews.ru/>
21. [http:// riskwire.eiu.com/](http://riskwire.eiu.com/)

#### **4-мавзу. Капитал =урилиш объектлари маркетинги**

5. Капитал =урилиш объектлари маркетингининг хусусиятлари.
6. К+Оин сотиш фаолиятининг тащлили.
7. Капитал =урилиш объектлари бозоридаги ра=обат тащлили.

8. Капитал =урилиш объектлари маркетинги стратегиясини ишлаб чи=иш.

### 1. Капитал =урилиш объектлари маркетинги хусусиятлари

Капитал =урилиш объектлари (К+О) маркетинги – нисбатан янги йыналиш былиб, у товар мащсулоти маркетингидан биров фар= =илади. Шунинг учун щам инвестициялар предмети сифатида К+Они сотиш, маркетинг тад=и=отларини ташкил =илиш усуллари, =арор =абул =илиш мезонлари тайёр мащсулот ва хизматларни сотишнинг умум маълум усулларига =араганда ызига хос хусусиятларга эга.

Маркетинг тад=и=отларини ытказишнинг умумий тузилиши =уйидаги кетма-кетликда кыриб чи=илади: тегишли тармо=да К+Ога былган талабни тащлил этиш; компаниянинг К+Они ытказиш быйича фаолияти натижаларини тащлил =илиш; К+О бозоридаги ра=обат ва ра=обатбардошлик омилларини тащлил =илиш. К+Ога былган талаб мазмунан сотиш бозорларини тащлил =илиш, ушбу объектларга былган талаб динамикаси ва тузилиши ва исти=болли талаб мезонлари быйича бозор сегментациясини ыз ичига олади.

Сотиш объектларини, масалан транспорт инфрсатсруктурасининг объектларин тащлил =илиш турли мамлакатлар(минта=алар)дадаги у ёки бу транспорт турини танлаб олишга, дастлабки талабнинг бир транспорт туридан бош=асига ытишини ани=лашга имкон беради.

Капитал =урилиш объектларига былган талабни тащлил =илиш ыз навбатида =уйидаги бос=ичларга былинади: ыхшаш корхоналарнинг тайёр мащсулотини сотиш бозорларини тащлил =илиш, бевосита К+Ога былган талаб динамикаси ва тузилишини тащлил =илиш, К+Ога былган исти=болли талаб мезонлари быйича жащон бозори сегментацияси.

Капитал =урилиш объектларига былган талабни тащлил =илиш якуний мащсулотга былган =ондирилмаган талабнинг мавжудлигини ва шу талабни =ондириш учун К+Они жойлаштириш жойини ани=лаши зарур.

Талаб динамикасини тащлил =илиш учун мащсулот ушбу турини сотиш бозорининг умумий сегментациясини бажариш зарур былади. Сегментацияга асос =илиб истеъмолчиларнинг турлари ва мащсулотни истеъмол =илиш усуллари олинади. Талабни тащлил =илиш давомида мащсулотни сотишнинг исти=болли бозорлари ани=ланади.

К+Они сотиш бозорларини маркетинг тад=и= =илиш йи\индилар – кырсааткичлар ва асосий бос=ичлар быйича амалга оширилади. Биринчи бос=ичда ишлаб чи=аришнинг мавжуд структураси, унинг энг ма=бул жойлаштириш принципларига мослиги ани=ланади. Бунда ишлаб чи=аришнинг хомашёга, энергияга, ишчи кучига я=инлик, инфраструктура мавжудлиги каби бир =атор асосий самарадорлик мезонлари ани=лаб олинади.

Ишлаб чи=ариш структурасини тад=и= =илиш натижаларидан иккинчи бос=ичда фойдаланилади. Натижалардан мащсулотга былган жорий талаб =анчалик =ондирилганлиги ва уни =оплаш манбалари =андайлигини ани=лашда фойдаланилади.

Учинчи бос=ичда мамлакатда ишлаб чи=аришни кенгайтиришнинг потенциал имкониятлари ва келгусида талабнинг ысишини =оплаш учун импортнинг кыпайиши эщтимоли тад=и= этилади.

Тащлилнинг сынгги бос=ичида товарларнинг ю=ориро= ра=обатбардошлигини таъминлаш эвазига ишлаб чи=аришни =ышимча жадаллаштириш имкониятлари ани=ланади. Бунда ишлаб чи=арилаётган мащсулотнинг техник даражасини, бош=а мащсулот тайёрловчилар томонидан ра=обат даражасини ани=лаб олиш мущимдир.

К+Они муваффа=иятли сотишни таъминлаш учун ишлаб чи=аришни ташкил =илиш учун етарли ресурслар былиши зарур. Биринчи навбатда =ышимча хомашё ва энергия захиралари манбалари, хомашё манбалари ва энергия захираларининг монополлашганлик даражаси, буюртмачиларнинг ушбу манбаларга етишишдан манфаатдорлиги, орти=ча ишчи кучи ва инфраструктуранинг мавжудлиги щисобга олинади.

Якуний маъсулотни сотиш бозорларини тащлил =илиш натижалари быйича мамлакат ва хорижда К+Они сотишнинг потенциал бозорлари ани=ланади.

К+Ога былган талаб ва якуний маъсулотни сотиш бозорларини тащлил =илиш сотишнинг исти=болли бозорларини таснифлаш(классификация =илиш)га олиб келади. Бу К+Ога былган талабни бевосита тащлил =илиш учун асос былиб хизмат =илади.

Инвестиция объектларига былган талаб тузилишини тащлил =илиш =уйидаги йыналишлар быйича ытказилади: техник ва ишлаб чи=ариш; и=тисодий; валбта-молиявий; объектни =уриш имкониятлари ва унинг кырсааткичлари; К+Они сотиш шакли.

Тащлил тузилган шартномалар маълумотлари, сотувга буюртмалар J, амалдаги корхоналар кырсааткичлари ва =урилиш бос=ичида былган объектлар кырсааткичлари f асосида амалга оширилади. Асосий ма=сад – был\уси буюртмачига маъ=ул келадиган нарсаларнинг реал тизимини ани=лаб олишдан иборат. Бу ыз навбатида пудратчи тижорат ва ишлаб чи=ариш стратегиясини танлаб олишини келтириб чи=аради.

## **2. Ытказиш фаолиятининг тащлили**

Ытказиш (сотиш) фаолиятининг асосий натижаларини тащлил =илиш компаниянинг бозордаги ырнини тавсифловчи сотишнинг асосий кырсааткичларини ани=лашга =аратилган. Тащлилнинг бос=ичлари =уйидагича: шартномалар тузиш динамикасини тад=и= =илиш, контрактлар быйича К+Они та=симлаш географиясини тащлил =илиш ва объектлар =уришнинг самарадорлигини ырганиш.

Сотиш фаолиятининг ызгарувчанлиги интенсивлигини ани=лаш учун сотиш операцияларини тащлил =илишда ытган беш–етти йил ичида тузилган контрактлар сони =араб чи=илади. Тузилган контрактлар сони кырсааткичи компнаиянинг сотиш фаолиятини тыла щажмда тавсифлай олмайди, лекин

ушбу компания томонидан таклиф =илинаётган объектларга былган талабнинг ызгаришини акс эттиради.

Шартномаларнинг *географик та=симланишини* тащлил =илиш турли мамлакатлар бозорида компаниянинг сотиш фаолияти хусусиятларини ани=лашга =аратилган. Тад=и= натижасида сотиш компанияларининг географик тузилиши К+Ога былган талаб жищатидан исти=болли мамлакатлар ёки минта=аларга =ай даражада мос келиши ани=ланади.

Компания сотиш фаолиятининг асосий натижаларини тащлил =илиш *объектларни =уриш самарадорлигини* тад=и= этиш билан яқунланади. Объектларни =уриш самарадорлигини тащлил =илиш учун фойда нормасининг турли кырсааткичларини =ыллашади. Фойда нормасини ялпи фойда ва соф фойда нисбатидан щисоблаб чи=аришади. Шунингдек, ялпи фойданинг ялпи даромадга нисбати сифатидаги фойда кырсааткичи шам =ылланилади. Тад=и=отчи объектларнинг алощида турларига нисбатан компнаиянинг ытган йиллардаги фойдаси динамикасини ани=лайди ва уни жащон бозори учун хос былган ыхшаш ыртача кырсааткичлар билан та==ослайди. Бу компнаия фойдаси нормасининг =иёсий даражаси ва унинг ызгариши тенденциялари ща=ида хулоса =илишга имкон беради.

### **3. Капитал =урилиш объектлари бозоридаги ра=обат тащлили**

Маркетинг тад=и=отларининг йыналишларидан бири бозолардаги ра=обатни тащлил =илиш щисобланади. Фирманинг щар =андай стратегиясини ишлаб чи=иш бозордаги ра=обатни щисобга олган щолда амалга оширилади.

*Жащон бозоридаги ра=обатни тащлил =илиш* икки бос=ичда ытказилади. Биринчи бос=ичда алощида бозорлардаги ра=обат даражаси тащлил =илинади, ра=обат кураши интенсивлигининг турли кырсааткичлари кыриб чи=илади. Иккинчи бос=ичда ра=обатчилар фаолияти ишлаб чи=ариш-сотиш кырсааткичларининг тузилиши кыриб чи=илади ва уларнинг умуман ва алощида мамлакатлар бозорларидаги муваффа=иятининг



омиллари ажратилади. Охирида компания юту\ининг асосий омиллари унинг ра=обатчилари юту=ларининг омиллари билан та==осланади ва компаниянинг К+Они сотиш бозоридаги мав=еи, унинг асосий устунликлари ва камчиликлари ани=ланади.

*Ра=обат даражасини тащлил =илиш* икки бос=ичдан иборат: биринчи бос=ичда К+Онинг тармо= бозоридаги ра=обат даражаси тащлил =илинади, иккинчисида алошида мамлакатлар ва минта=алар бозорларидаги ра=обат даражаси тащлил этилади. Тармо= бозоридаги ра=обат даражасини тащлил =илиш учун тармо=нинг умумий характериситкаси берилади, ра=обатчиларнинг турлари ва ра=обат усуллари ани=ланади, тад=и= этилаётган тармо= К+О жащон бозоридаги асосий ра=обатчиларнинг гурущлари ажратиб олинади ва уларнинг умумий характеристикаси берилади. Шундан синг алошида мамлакатлар ва минта=алар бозорларидаги ра=обатчиларнинг фаолияти башоланади, ра=обат даражасига тегишли хулосалар шакллантирилади.

Ра=обатчи фирмалар операцияларининг фойдалилиги молиявий щисоботларни тащлил =илиш асосида щисоблаб чи=арилади. Бу ра=обатчилар фаолиятининг асосий кырсааткичларини тавсифловчи маълумотлар тыплашга имкон беради. Жащон бозоридаги ра=обат даражасини тащлил =илиш асосида умуман тармо=лар быйича ра=обат курашига тааллу=ли асосий хулосалар шакллантирилади ва мущим ра=обатчи компаниялар ажратиб олинади.

*Тармо=да компаниянинг ра=обатбардошлиги* К+О экспортини амалга оширувчи етакчи ра=обатчиларга та==ослаганда унинг мав=еини ани=лаш; шундан синг ушбу компания ва унинг ра=обатчиларига тегишли катталиклар ани=ланади.

*Алошида мамлакатлар бозорларидаги ра=обатбардошлик* иккита йыналиш быйича ани=ланади: биринчиси – компаниянинг =иёсий бозор улуши быйича сегментация, иккинчиси эса – муваффа=иятнинг асосий омилларида компаниянинг еткачилиги быйича сегментация. Тащлилдан

кызылган ма=сад алошида мамлакатлар бозорларида ишлаётган компанияларнинг ра=обатбардошлиги даражаси быйича алошида мамлакатлар бозорларини та=симлашдан иборат.

К+О маркетингини режалаштириш фирма стратегиясини амалга оширишнинг мушм шарти шисобланади. У тушаётган ахборотни мултасил тащлил =илишга асосланган.

Маркетингни режалаштиришнинг иккита тизими мавжуд: =атый, расмий режалаштириш тизими ва мослашувчан, вазиятдан келиб чи=увчи тизим. =атый тизим шаракатнинг белгиланган муддатларига эга шолда режаларни даврий =абул =илиш принципига асосланган. Ырта муддатли (беш йиллик) ва =ис=а муддатли (бир йиллик) режалар кенг тар=алган. Бу компанияларга анча узо= муддатга ани=, бар=арор фаолият мезонларига эга былишга имкон беради. Тизимнинг камчилиги шундан иборатки, у бозордаги вазиятни ыз ва=тида шисобга ололмайди ва ундан фойдаланаолмайди.

*Режалаштиришнинг мослашувчан тизими* режадаги даврларга бо\ланиб =олишни бартараф =илади ва бозода ва компаниянинг ызида ызгаришлар юзага келганда муста=ил равшида компаниянинг фаолиятини ызгартиради.

Маркетинг тащлили амалиёти шуни кырсатадики, шар беш йилда бир марта К+О бозорини чу=ур маркетинг тад=и= =илиш ва навбатдаги йил шамда келгуси беш йил учун стратегия быйича таклифлар ишлаб чи=иш зарур. Ар йили беш йиллик режалар асосида йиллик режа тузилади, уларда ма=сад йыналишларини мувофи=лаштириб олиш мушм. Глобал стратегик вашифалар илгари сурилганда 10 ва ундан орти= йилларга узо= муддатли режалар ишлаб чи=илади. К+О маркетинги стратегиясини ишлаб чи=иш ва амалга ошириш – узлуксиз жараён былиб, фа=ат =илинган хулоасаларни =айта кыриб чи=ишнигина эмас, балки бозорни тащлил =илиш усуллари ва унга ёндашувнинг ызини, ишлаб чи=аришни ва сотишни ташкил =илишни эщтимол тутилган тубдан ызгартиришни шам назарда тутуди.

#### 4. Капитал =урилиши объектлари маркетинги стратегиясини ишлаб

чи=иш

К+О маркетингининг пировард ма=сади компаниянинг бозордаги ва ишлаб чи=ариш сощасидаги стратегик йыналишини ишлаб чи=иш щисобланади.

Маркетинг былинмалари компнаиянинг фаолиятини режалаштириш ва ишлаб чи=илган стратегияни амалга ошириш быйича таклифларни илгари суришлари керак. Бу тратегия вариантлари ва маркетингни ташкил =илиш щамда режалаштириш быйича иккита вазифани щал =илиш билан бо\ли=.

Биринчи вазифани щал =илиш учун К+Они сотиш бозорларини ривожлантириш исти=боллари щамда пудратчи компаниянинг имкониятлари ва ма=садларига жавоб берувчи вариантлар танла олинади. Иккинчи вазифани щал =илиш стратегик кырсазмаларни амалга оширишнинг боришини назорат =илувчи маркетинг хизматлари тизимини яратишни талаб =илади. Фирма стратегиясини амалга ошириш быйича вазифаларни щал =илишни батафсилро= кыриб чи=амиз.

Маркетинг стратегияси вариантларини танлаб олиш. Пудратчи компания умумий стратегик кырсазмаларни белгилаб олиш ва уларни моддий таъминлаш быйича бир =атор вазифаларни щал =илиб олиши керак.

Умумий стратегия доирасида маркетинг тад=и=отининг провард ма=сади фойда нормасини ошириш (уни бар=арорлаштириш ёки са=лаб туриш), бозордаги улушни ошириш ёки бар=арорлаштиришдан иборат.

Бозор стратегиясининг бош=а жищати – жащон бозорида сотилиши керак былган товарни танлаб олишдир. Товарга нисбатан бозор стратегиясининг учта асосий турини фар=лайдилар: кам сарфлар стратегияи; дифференциация (таба=алаштириш) стратегияси; ихтисослашиш стратегияси. *Кам сарфлар стратегияси* объектларни =уришга кетадиган сарфларнинг камлиги даражаси быйича ра=обатчиларнинг аксарияти олдида устунликка эга былганда =абул =илинади. Бу компанияга К+О паст нархларда сотишга имкон беради.

*Дифференциация стратегияси* компания умумтармо= асосий муваффа=иятнинг омилларига эга бўлганда ва бу омилларнинг бир нечтаси ёки бир-иккита шал =илувчиси бўйича бош=а компаниялар орасида етакчи ыринга эга бўлганда танлаб олинади.

Дифференциация омиллари =уйидагилардан иборат: объектни =уриш технологияси; ишлаб чи=ариш жараёнини ташкил =илиш ва режалаштириш усули; корхонанинг =уввати; маъсулот ёки товар конструкцияси; =урилиш муддатлари, сифати.

*Ихтисослашиш стратегияси* компания муваффа=иятнинг бирорта шам асосий омиллари бўйича ра=обатчилар олдида устунликка эга бўлмаганда ёки бир-икки омиллар бўйича устун бўлиб, биро= бош=а омиллар бўйича ра=обатчилардан анча ор=ада =олганда =абул =илинади. Шуни таъкидлаш лозимки, тор ихтисослашиш стратегияси кып жишатдан =ис=а муддатга мылдалланган, чунки бош=а омиллар бўйича ортда =олиш компания омиллардан бири бўйича эга бўлган устунликни =оплаб кетиши мумкин.

**Маркетингни ташкил =илиш ва режалаштириш.** Маркетинг стратегиясини танлаб олиш ва амалга ошириш режалаштиришни тегишли ташкил =илиш ва режалаштириш тизимига таянади. Маркетинг ташкилий тизимининг бир нечта бўлинлари ажратиб кырсатилади: бозор ахборотларини тыплаш, уни =айта ишлаш ва стратегия бўйича стратегик му=обиллар ва таклифлар ишлаб чи=иш бўлинмалари; маркетингни режалаштириш бўйича хизматлар; маркетинг стратегияси бўйича =арор =абул =илиш органлари. Бутун маркетинг ишининг маркази пудратчи компаниянинг сотиш бўлими шисобланади.

Дастлабки ахборотларни тыплаш ва =айта ишлаш бўлинмалари ыз ичига =уйидагиларни олади: бевосита сотиш бозорларида ахборот тыплаш органлари, тижорат марказларида ва компаниянинг ызидида ахборот тыплаш органлари. Баъзи компаниялар ызларининг махсус бозор тад=и=отлари марказларига эга бўладилар. Унчалик катта бўлмаган фирмалар одатда турли мамлакатлардаги ва тижорат марказларидаги ыз вакиллари ор=али,

шунингдек хал-аро маълумот базалари ор-али ахборот тыплаш билан чекланадилар.

Ахборотларни ташлил =илиш ва стратегик му=обилларни ишлаб чи=иш былинмалари асосан маркетинг тад=и=отлари марказларидир.

Сотиш былими маркетинги гуручи гурушнинг ызида тайёрланган хулосалар ва таклифларга ва маркетинг тад=и=отлари маркази та=дим этган ташлилий шаршга таяниб маркетинг стратегияси быйича таклиф лойишчаларини ишлаб чи=ади. Кейин бу лойиша сотиш былими бошли\и томонидан тасди=ланади ва режалаштириш былимига жынатилади.

Маркетингни режалаштириш былими маркетингни режалаштириш гуручи =иёфасида иштирок этади. У бир йилга ва узо=ро= муддатга режалар тузиш билан шу\улланади ва бозордаги ызгаришларга =араб жорий режаларга ызгартиришлар киритади. Пудратчи компнаиянинг келтириб ытилган ташкилий маркетинг тузилиши иложи былган ягона вариант эмас, албатт. Баъзан фирмалар узо= муддатли стратегия ишлаб чи=иш учун пулли хизмат кырсатадиган маслащат маркетинг ташкилотлари хизматларидан фойдаланадилар.

**Таянч сызлар:** капитал =урилиш объектлари, К+О маркетинги хусусиятлари, потенциал буюртмачилар, К+О бозори сегментацияси, К+Они сотиш, К+О бозорини маркетинг тад=и= =илиш, К+Ога былган талаб, таклиф, шартномоларнинг географик та=симланиши, ра=боатни ташлил =илиш, ра=обат даражасин ташлил =илиш, стратегияни ишлаб чи=иш, кам сарфлар стратегияси, дифференциация стратегияси, ихтисослашиш стратегияси, К+О маркетингини ташкил =илиш ва режалаштириш.

### **Глоссарий:**

**Шартномаларнинг географик та=симланишини ташлил =илиш** - турли мамлакатлар бозорида компаниянинг сотиш фаолияти хусусиятларини ани=лашга =аратилган. Тад=и= натижасида сотиш компанияларининг географик тузилиши К+Ога былган талаб жищатидан исти=болли мамлакатлар ёки минта=аларга =ай даражада мос келиши ани=ланади.

**Ра=обат даражасини ташлил =илиш** - икки бос=ичдан иборат: биринчи бос=ичда К+Онинг тармо= бозоридаги ра=обат даражаси ташлил

ёилинади, иккинчисида алошида мамлакатлар ва минтаёалар бозорларидаги раёобат даражаси тащлил этилади.

**Кам сарфлар стратегияси** - объектларни ёуришга кетадиган сарфларнинг камлиги даражаси бёйича раёобатчиларнинг аксарияти олдида устунликка эга былганда ёабул ёилинади. Бу компанияга К+О паст нархларда сотишга имкон беради.

**Дифференциация стратегияси** - компания умумтармоё асосий муваффаёиятнинг омиллларида эга былганда ва бу омилларнинг бир нечтаси ёки бир-иккита щал ёилувчиси бёйича бошёа компаниялар орасида етакчи ёринга эга былганда танлаб олинади.

#### **Назорат учун саволлар**

1. Капитал ёурилиш объектлари маркетингининг хусусиятлари нималардан иборат?
2. Капитал ёурилиш объектларига былган талаб мазмунан нимадан иборат?
3. Сотиш фаолиятининг натижаларини тащлил ёилиш нимадан иборат?
4. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиёариш хусусиятларини кырсатинг.
5. Маркетингни режалаштиришни ташкил ёилиш ва унинг тизимларининг мазмуни нимадан иборат?
6. Маркетинг стратегиясини танлаш принципларини кырсатинг.
7. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиёиш хусусиятлари щаёида сызлаб беринг.
8. Ётказиш фаолиятининг асосий натижаларини тащлил ёилиш нима билан тугалланади?
9. Раёобат даражасини тащлил ёилиш ёандай босёичлардан иборат?
10. Компаниянинг раёобатбардошлиги нимада намоён былади?

#### **Адабиётлар.**

1. Узбекистон Республикаси Президентининг 2007 йил 24 мартдаги» Курилиш материаллари саноатида иктисодий ислохотларни чукурлиштириш

ва тармокни жадал ривожлантириш тугрисида»ги ФАРМОНИ. // Туркистон, 2007 йил 26 март, №24

2. Маркетинг промышленных товаров: Пер. с англ. (Общ. ред. И пред. Седова В.) – М.: Прогресс, 2004 г.

3. Лавров С.Н. Основы маркетинга промышленных объектов. – М.: Внешторгиздат. 2004 г.

4. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М. Дело, 2003 г.

5. Романов А.Н. Маркетинг. М.: ЮНИТИ, 2003 г.

6. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. /Ф.Котлер. –СПб.: Питер, 2007.

7. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу /Чарльз Д Шив, Александр Уотсон Хайэм /Пер. с англ. –М.: Альпина Паблишер,2003. –717с

8. Дисон О Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. /Пер. с англ под ред. Д.О.Ямпольской. СПб: Питер, 2002. –864с.

9. Чевертон П. Теория и практика совершенного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник /Питер Чевртон. Пер с англ В.Н. Егорова. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. –608с.

10. Е.П.Голубков. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник. –3-е-изд., перераб и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. –496с.

11. Е.П. Голубков. Основы маркетинга: Учебник –2-е изд., перераб и доп. –М.: Издательство «Финпресс 2003. –688с.

12. Алдер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний: Общие с потребителями в XXI веке /Гарри Алдер- Пер. с англ С.Потапенко. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. –448с.

13. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама /Даниэль Ядин. Пер. с англ М.Веселковой. –М.: ФАИР-ПРЕСС. 2003. –488с.

14. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя /М. Стоун и др. –Пер. с англ М.Веселковой. –М.: ФАИР-ПРЕСС. 2003. –336с.

15. Philip Kotler. “Marketing for Nonprofit Organizations”. Englewood Cliffs, N.J., “Prentice-Hall”, 2003, p. 303-304.

16. David J. Schwartz. “Marketing Today: a Basic Approach”, 3d ed. N.Y., “Harcourt Brace Jovanovich”, 2004, p. 271.

17. Bob Stone. “Successful Direct Marketing Methods”, 2<sup>nd</sup> ed. Chicago, “Crane Books”, 2004.

18. Gordon E. Miracle and Gerald S. Albaum. “International Marketing Management”. Homewood, Ill., “Richard D. Irwin”, 2003, chaps. 14-16.

19. [http:// riskwire.eiu.com/](http://riskwire.eiu.com/)

20. [http:// eurasianews.com/](http://eurasianews.com/)

21. [http:// usinfo.state.gov.com/](http://usinfo.state.gov.com/)

22. [www.vip.lenta.ru](http://www.vip.lenta.ru)

22. [www.UzA.Uz](http://www.UzA.Uz)

5-мавзу. Интеллектуал маъсулот бозорларидаги маркетинг

1. Интеллектуал ва ишлаб чиқариш мулки, уларнинг мощияти.
2. Интеллектуал маъсулотлар бозори ва унинг хусусиятлари.
3. Лицензиявий битимларни тайёрлаш, расмийлаштириш ва улардан фойдаланиш.
4. Хизматлар бозори, уларнинг товар сифатидаги хусусиятлари.

### **1. Интеллектуал ва ишлаб чиқариш мулки, уларнинг мощияти**

Товар сифатида намоён бўлар экан, интеллектуал мулк у билан ишлашда алоқиди ёндашувни талаб қилади. Шу муносабат билан бундай товарлар билан ишлашнинг бир қатор ызига хос жищатлари мавжуд. Бундай хусусиятлар қаторига қуйидагилар киради:

– интеллектуал мулк эгасини (кашфиётчини, муаллифни) шалол бўлмаган раъобатдан, унинг мулкини ноъонуний қычиришдан щимоя қилувчи щуъуъий щимоя яратиш заррлиги;

– патент, патент лицензияси, бошқа воситалар қыринишидаги щуъуъий щимоя интеллектуал маъсулот эгасига узоқ муддат давомида (одатда 15–20 йил) бозорда монопол щолатга эга бўлишга имкон беради. Бунда патент лицензиясини сотиш қышимча қиймат солиқига тортилмайди;

– товарнинг патентлар билан щимояланганлиги – инвестор учун ыз капитал қыйилмаларининг қышимча кафолатидир.

*Интеллектуал мулк деганда,* олимлар, тадқиқотчилар, бошқа мутахассисларнинг маълум янгиликка эга бўлган ва кашфиётчилик щамда муаллифлик щуъуъи билан щимоя қилинадиган алий фаолият натижалари тушунилади. Шундай қилиб, интеллектуал мулк бадий, адабий ва илмий фаолият, артистларнинг ижро фаолияти, овоз ёзиш, радио ва теледастурлар, савдо маркалари, фирма номлари ва шу кабиларга тааллуъли бўлган щуъуъларни қамраб олади.



Модий ишлаб чи=ариш ва шу билан аралаша сошлардаги а=лий фаолият билан бо\ли= былган ишлаб чи=ариш мулки *интеллектуал мулкнинг таркибий =исми* шисобланади. 1883 йилда =абул =илинган Ишлаб чи=ариш мулкни шимоя =илиш ты\рисидаги Париж конвенциясига мувофи= бундай турдаги мулкчилик кенг объектлар доирасига эга. Кашфиётлар, товар белгилари ва хизмат кырсаиш белгилари, саноат намунаалари, ишлаб чи=ариш жойининг фирма номи ва кырсаишчилари, шунингдек, шалол былмаган ра=обатни бартараф этиш шу=у=и кабилар шулар жумласидандир.

*Патент* – ваколатли орган томонидан бериладиган ва патент эгасининг кашфиётини, муаллифлигини ва кашфиётга былган истисно тари=асидаги шу=у=ини тасди=ловчи шужатдир. У ра=обатчиларнинг патентланган янгиликдан фойдаланишига йыл =ыймайди ва шу ор=али муаллифга янги техника ва технология тегишли тармо=даги кыплаб корхоналар тасарруфига этиб боргунича =ышимча фойда олишга имкон яратади.

*Лицензия* – маълум ша= эвазига бош=а шахс ёки орган томонидан кашфиёт, технология, техник билимлар ва саноат тажрибаси, ишлаб чи=ариш сирлари, савдо маркаси, ишлаб чи=ариш учун зарур былган тижорат ёки бош=а ахборотдан маълум муддатга фойдаланишдир. Лицензиялар оддий (истисносив), истисноли ва тыл лицензияларга былинади.

*«Ноу-хау»ларга* (инглиз тилидан «=андайлигини билиш» деган маънони англатади) – тижорат =имматига эга былган, ишлаб чи=аришда ва касбий амалиётда =ыллаш мумкин былган ва патент шимоясига эга былмаган техник тижорат, молиявий ва бош=а тусдаги техник билимлар ва амалий тажрибани киритадилар. «Ноу-хау»ларнинг асосий белгиларидан бири – ушбу ахборотнинг махфийлигидир. Одатда «ноу-хау» ва=т ытиши билан тижорат =имматини йы=отади ва кыпчиликка маълум былади.

Эслатиб ытилган Париж конвенцияси – ишлаб чи=ариш мулкни мушофаза =илиш сошасидаги асос былувчи хал=аро битим былиб, 100 дан орти= давлатлар унинг иштирокчисидир. Унга аъзо былган давлатлар Ишлаб

чи=ариш мулкни щимоя =илиш итфо=ини тузадилар. Унинг доимий Хал=аро бюроси Швейцариянинг Берн шаҳрида жойлашган. Конвенциянинг ма=сади – кашфиётлар ва бош=а ишлаб чи=ариш мулклари тўғрисидаги миллий =онунчилиқни бир хиллаштириш эмас, балки чет элликлар томонидан уларга бўлган зу=у=ни олиш учун имтиёзли шароитларни таъминлашдир.

## **2. Интеллектуал маъсулотлар бозори ва унинг хусусиятлари**

Ишлаб чи=ариш ва умуман интеллектуал мулк объектлари бозорда ёзига хос товарлар сифатида нмаоён бўлади. Шу билан бирга, вазифасига ва қыламига қыра турлича бўлган кашфиётлар ва такомиллаштиришлар умумий хусусиятга эга – улар илмий-техник тара==иётга ра\батлантирувчи таъсир қырсатади. Айнан шунинг учун эам лицензия объектлари алмашув сощасига бош=а товарлар =атори жалб =илиниши мумкин эмас.

Лицензия объектлари таннархининг ыхига хослигига келганда шунини айтиш мумкинки, одатдаги товарлардан фар=ли раvшида улар ягона нусхада яратилади; аини пайтда уларнинг =иймати маълум ижтимоий зарурий мецнат сарфланган ыхшаш товарларга тенг бўлиши керак. Барча илимий-техник ишланмалар, =оида тари=асида, олдинги юту=ларга таянади ва эатто принципиал жищатдан янги кашфиётлар пайдо бўлганда эам та==ослаш учун уларнинг ыхшашлари (гарчи, тыла бўлмаса-да) бўлиши мумкин.

Замонавий илмий-техник ало=алар иккита катта гуруцга бўлинади: тижорий ва тижорий бўлмаган. Улардан эар бири технологияларни ытказишнинг турли шаклларига эга.

Технологик алмашувнинг *тижорий бўлмаган* шаклларига =уйидагилар киради: илмий-техник ма=олалар, қыргазмалар, ярмаркалар, симпозиумлар ытказиш, делегациялар алмашиш ва олимлар ва инженерларнинг урашувлар, ташкилотларнинг фан ва техника сощасида эамкорлик бўйича фаолияти.

Технологик алмашувнинг *тижорат шакллари* =уйидагиларни назарда тутуди: лицензиявий битимлар шартларида кашфийётлар, техник шужжатлардан фойдаланишга былган шу=у=ни бериш (патент, «ноу-хау», рыйхатдан ытказилган товар белгилари, саноат намуналари); машиналар ва ускуналар етказиб бериш; техник ёрдам кырсатиш, «инжиниринг» туридаги хизматлар кырсатиш; бутловчи ускуналар етказиб бериш; мутахассислар тайёрлаш ва уларни стажировкадан ытказиш; бош=арув ало=алари; илмий-техник ва ишлаб чи=ариш кооперациялашуви.

Бугунги кунда ягона, бош=алардан нисбатан ажралган лицензиялар бозори, унинг доирасида эса тармо= бозорлари ща=ида сыз юритиш мумкин.

«Соф» лицензияларга муста=ил ма=садга эга янгиликларни олиш-сотишни киритиш лозим. «Ёндош» лицензияларга эса объектлар билан бирга бериладиган ва муста=ил былмаган хусусиятга эга технологияларни киритиш мумкин.

Лицензиялар бозорининг ты\илиши, мавжудлиги ва ривожланиши ты\рисидаги фикримизни исботлай туриб, бу бозор товар бозорига хос былган барча жищатларга эга эканлигидан келиб чи=амиз. Бу бозор товарларининг бир турдалиги, яъни лицензия объектлари, тармо= ва географик тузилишга эгалиги, ыз одатлари ва =оидаларига эгалиги кабилар шулар жумласидандир. Бу =оидалар ва одатлар муомала сощасида сотувчилар ва олувчилар ызаро муносабатларининг хусусиятларини белгалиба беради. Шунингдек бу бозор ыз рекламасига, нархларни щисоблаш усуликасига, шу=у=ий нормаларига, лицензияларнинг базис турларига эга. Кашифётлар, «ноу-хау»лар, техник билимлар ва тажрибаларга былган талаб ва таклифнинг ысиб бориши баробарида лицензия бозорларини ушбу ызига хос товарлар билан тылдириш рый бермо=да.

### 3. Лицензиявий битимларни тайёрлаш, расмийлаштириш ва улардан фойдаланиш

*Шерик билан лицензиявий битимни тайёрлашга киришишдан олдин сотувчи (лицензиар) катта шажмдаги тайёргарлик ишларини =илиши лозим.*

Биринчидан, технологияни сотишнинг ма=салга мувофи=лигини ани=лаб олиш керак. Масалан, уни таш=и бозорда сотиш =уйидаги сабалардан келиб чи=иши мумкин:

уни ички бозорда сотишнинг иложи йы=лиги ёки фойда келтирмаслиги; ушбу технология быйича тайёрланадиган мащсулотни экспорт =илишнинг и=тисодий, сиёсий ёки бош=a жищатдан иложий йы=лиги; ички бозор шажмининг катталиги ва унинг кам таъминланганлиги.

Иккинчидан, мащаллий лицензиар томонидан илмий-техник ишланмалар натижаларини патентлаштириш ты\rисида =арор =абул =илингани ва уларни патентли ёки патентсиз («ноу-хау») лицензия сифатида сотишдан олинадиган фойда ани=ланганидан сынг потенциал харидорлар (лицензиатлар)ни топиш лозим.

Амалиётдан келиб чи=иб, технологияни сотувчининг харидорнинг фойдасидаги улуши одатда 10–35% чегарасида былади. Лицензия тыловининг шакллари роялти ва паушал тыловлардир.

*Роялти* – даврий равишдаги лицензия тыловларидир (фойдадан ёки лицензияланаётган технология быйича ишлаб чи=илган мащсулотни сотишдан олинадиган мабла\дан тыланадиган тылов). «Соф» кыринишда ёки тыловларнинг бош=a турлари билан аралаш щолда лицензиявий битимларнинг аксариятида учрайди. Узо= муддатли битимларда одатда йиллар быйича камайиб борадиган дифференциациялашган фоизлар =ылланилади. Сотувлар кыпайиб бориши билан фоизларнинг камайтирилиши лицензиатни ишлаб чи=аришни кенгайтириш учун ра\батлантириш ма=садида =ылланилади.

*Паушал тылов* – бир вақтда катта шажмдаги аътий белгилаб ёйлиган лицензиявий тылов (баъзан икки-уч былиб тыланиши мумкин). Бу кам учрайдиган шакл былиб, одатда патентларга былган шунини сотишда ёки оя даражасидаги технологияларни ишлаб чиқида ёлланилади.

Кыпинча аралаш тыловлар ёлланилади. Улар паушал тылов (лицензия умумий баъосининг 10-15%) ва кейинги даврий тыловлар(роялти)ни ыз ичига олади. Лицензиявий битимнинг амал ёилиш муддати ёуйидагиларга боли:

патент вазияти (патентларнинг амал ёилиш муддати ва патентлашган технологияларда уларнинг ишончилиги, янгилик даражаси «ноу-хау» очиш эщтимоли);

ыхшаш ёки шунга яин мащсулотга тузиладиган битим шартлари;  
ишлаб чиқиан шахснинг лицензиатдан объектдан фойдаланиш даврида уни такомиллаштириш шқидаги малумотларни олишга интилиши;

лицензияни ызлаштиришга кетидаган вақт;

битим объектнинг маънавий эскириш муддати;

тылов шартлари, жумладан лицензиатнинг аралаш тыловларда битимни чызишдан манфаатдорлиги.

Таъкидлаб ытилганидек, амалиётда лицензиявий битимларнинг учта асосий тури шакланган.

*Оддий лицензия* шартномаси быйича лицензиар маълум шартларда кашфиётлар ёки «ноу-хау»лардан фойдаланишга рухсат беради. Бунда у мустаил равишда фойдаланиш, шунингдек бошқа манфаатдор шахсларга ыхшаш шартларда кашфиётдан фойдаланишга лицензия бериш шунини ызида ёолдиради.

*Истисно тариасидаги лицензия* шартномаси быйича лицензиат(сотиб олувчи)га кашфиёт ёки ишлаб чиқариш сиридан битимда келишилган доирада фойдаланиш шунини истисно тариасида берилади. Лицензиар (сотувчи) лицензиат истисно тариасидаги ыз шунини амалга ошираётган шудуд доирасида бошқа шахсларга лицензиядаги шартлар быйича лицензия

сота олмайди. Бу лицензия лицензиявий битимларнинг энг кып  
=ылланиладиган туридир.

*Тыла лицензия* шартномасининг мазмуни шундан иборатки, лицензиар бутун шартнома муддати давомида кашфиёт (ишлаб чи=ариш сири)га былган барча шу=у=ларни беради. Бунда лицензиарнинг ызи лицензия предметидан фойдаланиш шу=у=идан мащрум былади. Бундай шартнома одатда лицензиарнинг ызи кашфиётни муста=ил равишда амалга ошириш ва бош=а потенциал харидор билан биргаликда тижорат ишларини ытказиш имкониятига эга былмаган щолларда тузилади.

#### **4. Хизматлар бозори, уларнинг товар сифатидаги хусусияти**

Товарлар, капиталлар, ишчи кучи бозорлари билан бирга кенг кыламли *хизматлар бозори* щам мавжуд. Унда муомалада быладиган хизматлар турличадир. Шу боис хизматлар бозори торро= таркибий =исмларга щам былинади. Одатда бозордаги хизматларга =уйидагиларни киритишади: транспорт, ало=а, савдо, моддий-техник таъминот, маиший, уй-жой ва коммунла хизматлари, молия, фан, таълим, со\ли=ни са=лаш, физкультура ва спорт, маданият ва санъат, шунингдек, ахборот-щисоблаш, инженерлик-маслащат, юридик, биржа ва воситачилик, кычмас мулк билан опреациялар ытказиш, ускуналар ижараси (лизинг), маркетинг фаолиятини ташкил =илиш, сотувдан кейинги хизмат кырсаатиш ва шу кабилар. Саноати ривожланган мамлакатларда хизматларнинг ИЯМдаги улуши 70%дан ошади, ривожланаётган мамлакатларда эса – умуман олганда камида 55%ни ташкил =илади.

Хизматларнинг товар сифатида ызига хослиги =уйидагилардан иборат. Биринчидан, улар асосан бир ва=тда ишлаб чи=арилади ва истеъмол =илинади ва са=ланмайди. Шу муносабат билан хизматлар ишлаб чи=арувчи ва истеъмолчи ыртасидаги бевосита ало=ага асосланган былади.

Иккинчидан хизматлар савдоси товарлар савдоси билан ызаро бо\ли= ва унга таъсир кырсатади. Айни=са хизматларнинг фаан сощасига тааллу=ли

товарларга таъсири кучли. Чунки бу товарлар катта ахборот таъминоти, техник сервис, маслаҳат хизматларини талаб қилади.

Учинчидан, ички миллий хизматлар соҳаси моддий ишлаб чиқаришга қараганда давлат томонидан хорижий раёбатдан кырол мушофазаланган бўлади.

Тўртинчидан, одатдаги товарларга қараганда хизматларнинг ҳамма турини ҳам ташқи савдога жалб қилиб бўлмайди. Бу қыпинча шахсий истешмолга келиб тушадиган баъзи хизмат турларига тааллусли (масалан, коммунал ва маиший хизмат турлари).

Инжиниринг мисолида фанталаб хизмат турларидан энг мушмил ва истиқболларидан бирини қыриб чиқарамиз.

*Инжиниринг* – алий фаолият турларининг йиғиндиси бўлиб, у у турли маҳсадлардаги лойиҳаларни амалга ошириш билан боғлиқ бўлган капитал қўйилмалар ёки харажатлардан моддий, меҳнат, технологик ва моддий ресурслар, шунингдек, илмий-техник ютуқлар асосида ташкил қилиш ва бошқариш усуллари эвазига энг яхши (оптимал) натижалар олишга қаратилгандир.

Бизнинг универсаллиги хусусиятида келиб чиқиб инжиниринг турли характердаги лойиҳаларда қўлланилади: илмий-тадқиқот, қўрилиш-лойиҳа, ишлаб чиқариш, маъсулот ўтказиш ва шу қабилар. Бироқ «инжиниринг» типидagi хизматлардан капитал қўрилиш лойиҳаларида энг қып фойдаланилади. Бу ерда уларнинг асосий вазифаси – инвестицияларни оптималлаштиришдир.

Ишлаб чиқаришнинг алоҳида тури сифатида инжиниринг бу хизматларни якуний маъсулот яратишда иштирок этадиган бошқа меҳнат турларидан фарқловчи бир қатор ызига хос хусусиятга эга.

Инжинирингнинг биринчи ызига хослиги – унинг ишлаб чиқариш маҳсадидаги хизмат шаклларида бири сифатида чиқарилидир. Инжиниринг бевосита маъсулотнинг моддий қыринишида бўлмай, балки маодди манба

эга быладиган бир =адар фойдали самарада былиши мумкин (лойища ва техник шужжатлар).

Инжиниринг хизматларининг иккинчи хусусияти – моддий фаровонликларни ва хизматларни орали= ва якуний истеъмол =илишга мылжалланган ишлаб чи=ариш ва амалга оширишни тайёрловчи ва таъминловчи якуний натижага бо\ли=лигидир. Ноишлаб чи=ариш тусидаги хизматларнинг ызи инжиниринг таркибига кirmaйди. У шуниси билан якуний истеъмол сощаси, молия ва савдодаги хизматлардан фар= илади.

Инжинирингнинг «ноу-хау», лицензиялар ва технология сощасидаги билимлар яратиш ва савдо =илишнинг бош=а шаклларида фар= илувчи учинчи хусусияти шундан иборатки, бу хизматлар умуман олганда =айта ишлаб чи=арилиши мумкин, лицензиялар ва «ноу-хау»ларни сотиш эса янги, айна пайтда =айта ишлаб чи=иш мумкин былмаган ишлаб чи=ариш ва бош=а турдаги билимларни реализация =илишдир.

Турли кыринишдаги инжиниринг хизматларининг йи\индиси иккита катта гурушга былиниши мумкин: ишлаб чи=ариш жараёнини тайёрлаш билан бо\ли= былган хизматлар ва мащсулот ишлаб чи=ариш щамда сотиш жараёнининг нормал боришини таъминлаш быйича хизматлар. Биринчи гурушга =уйидагилар киради:

– лойишадан олдинги хизматлар (бозорни ырганиш, дала тад=и=отлари, топографик сурагга олиш ва ш.к.);

– базис ва детал инжинирингга былинувчи лойища хизматлари;

– лойидан кейинги хизматлар – объект =уриш ва объект =урилиши быйича шартнома тузиш ишлари;

– ушбу объектни яратиш нинг конкрет талаблари келтириб чи=арган махсус хизматлар.

Иккинчи гурушга фойдаланиш, корхонани бош=ариш ва мащсулот сотиш жараёнини оптималлаштириш билан бо\ли= былган ишлар киради.

Инжиниринг хизматлари билан савдо =илиш асосида ишларни амалга оширишнинг контракт усули ётади. У инжиниринг компанияси ва



буюртмачи ыртасида тузилган контрактга асосланади. Контракт объектларни туришида инженерлик-консультация фирмаларининг иштирокининг асосий шартларини тартибга солидиган бир тараф мажбурий пунктларга эга булади.

Халқаро ва ички хизматлар савдосининг ысиши, унинг диверсификацияланиши ва хизматлар соҳасидаги раобатнинг кучайиши бу соҳани тартибга солиш ва келишувларга талабни кучайтирмоқда. Бу икки томонлама ва кыптомонлама давлатлараро битимлар ва тартибга солишлар орқали амалга оширилади. Халқаро ташкилотлар доирасида хизматлар савдосини ташкил этилиши тартибга солиш муқим хизматлар савдосини тартибга солишнинг муқим шаклидир. Ушбу масалалар быйича битимларни тайёрлаш билан ихтисослашган шукуматлараро ташкилотлар (Халқаро фуқаро авиацияси – ИКАО, Халқаро денгиз ташкилоти – ИМО, Бутунжашон туристик ташкилоти ва бошқалар), шунингдек кенг профилли савдо-иқтисодий ташкилотлар (авваламбор ГАТТ, ЮНКТАД, ОЭСР) шу қуллаанадилар.

**Таянч сызлар:** интеллектуал мащсулот, интеллектуал мулк, ишлаб чиқариш мулки, патент, лицензия, «ноу-хау», алий мещнат мащсулотлари бозори, тижорат шакллари, нотижорат шакллари, лицензиялар бозори, лицензиявий битим, лицензиар, роялти, паушал тылов, оддий лицензия, истисно тариқасидаги лицензия, тыла лицензия, хизматлар бозори, инжиниринг.

### **Глоссарий:**

**Интеллектуал мулк** – бу олимлар, тадқиқотчилар, бошқалар мутахассисларнинг маълум янгиликка эга былган ва кашфиётчилик щамда муаллифлик шуъуи билан щимоя этилинадиган алий фаолият натижалари тушунилади.

**Патент** – ваколатли орган томонидан бериладиган ва патент эгасининг кашфиётини, муаллифлигини ва кашфиётга былган истисно тариқасидаги шуъуини тасдиқловчи щужатдир.

**Лицензия** – маълум шаъ эвазига бошъа шахс ёки орган томонидан кашфиёт, технология, техник билимлар ва саноат тажрибаси, ишлаб чиъариш сирлари, савдо маркаси, ишлаб чиъариш учун зарур былган тижорат ёки бошъа ахбортдан маълум муддатга фойдаланишдир.

**«Ноу-хау»** - (инглиз тилидан «ъандайлигини билиш» деган маънони англатади) – тижорат имматига эга былган, ишлаб чиъаришда ва касбий амалиётда ёллаш мумкин былган ва патент щимоясига эга былмаган техник тижорат, молиявий ва бошъа тусдаги техник билимлар ва амалий тажрибани ыз ичига олади.

**Роялти** – даврий равишдаги лицензия тыловларидир (фойдадан ёки лицензияланаётган технология быйича ишлаб чиъилган мащсулотни сотишдан олинадиган мабладан тыланадиган тылов).

**Паушал тылов** – бир ваътда катта щажмдаги атъий белгилаб ёйлиган лицензиявий тылов (баъзан икки-уч былиб тыланиши мумкин). Бу щам учрайдиган шакл былиб, одатда патентларга былган щуъуни сотишда ёки оя даражасидаги технологияларни ишлаб чиъишда ёлланилади.

### **Назорат учун саволлар**

1. Интеллектуал, мулк, ишлаб чиъариш мулки нима?
2. Патент нима?
3. Лицензия нима? Лицензиянинг аандай турлари мавжуд?
4. Интеллектуал мулк бозорининг хусусиятлари нималардан иборат?
5. Лицензиявий битимнинг асосий оидалари нималардан иборат?
6. «Хизматлар» тушунчасига нима киради?
7. Хизматнинг товар сифатидаг хусусияти нимада?
8. Инжиниринг нима ва унинг мазмуни аандай?
9. «Ноу-хау» нима?
10. Лицензиялар билан савдоилишнинг аандай хусусиятлари бор?

### **Адабиётлар.**

1. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. /Р.А. Фатхутдинов. –СПб.: Питер, 2003.-347с

2. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. /Под общей ред. Г.Л.Багиева. СПб.: Питер, 2007. –736с
3. Дейнекин Т.В. Международный маркетинг и интернет –Маркетинг: Учебное пособие /Московский ГУ эк-ки, статистики и информатики. М.: МЭСИ, 2004. –53с
4. Данченко Л.А. Основы маркетинга:Учебное пособие /МГУ эк-ки, статистики информатики. –М., 2003. –262с
5. 8. 10. Минетт, Стив.В2В –маркетинг: разные подходы к разным типом клиентов. Полное руководство.: Пер с англ. –М.: Издательский дом. «Вильямс», 2004. –208с.
6. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. /Ф.Котлер. –СПб.: Питер, 2007. –800с.
7. Дисон О Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. /Пер. с англ под ред. Д.О.Ямпольской. СПб: Питер, 2002. –864с.
8. Чевертон П. Теория и практика совершенного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник /Питер Чевртон. Пер с англ В.Н. Егорова. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. –608с.
9. Е.П. Голубков. Основы маркетинга: Учебник –2-е изд., перераб и доп. – М.: Издательство «Финпресс 2003. –688с.
10. Планы Маркетинга. Как их составить и использовать. М.: Издательский Дом «Технологии». 2004. –656с.
11. Theodore Levitt. “Marketing Myopia”. – Harvard Business Review, July-August 2000, p. 45-56.
12. Carlton P. McNamara “The Present Status of the Marketing Concept”.- Journal of Marketing, January 2000, p. 50-57.
13. William J. Stanton. “Fundamentals of Marketing”, 5-th ed. N.Y., “McGraw-Hill”, 2003, p. 7.
14. Glen L. Urban and John R. Hauser. “Design and Marketing of New Products”. Englewood Cliffs, N, J., “Prentice-Hall”, 2002, p. 187,221.
15. [www.uzreport.com/](http://www.uzreport.com/)
16. [www.review.uz](http://www.review.uz).
17. [www.cer.uz](http://www.cer.uz).
18. <http://www.washprofile.org/>
19. <http://www.ananova.com/>

### **6-мавзу. Биржа фаолиятидаги маркетинг**

1. Биржа савдосининг ривожланиши.
2. Маркетинг тизимида биржа контрактлари ва битимларининг турлари.
3. Биржа хизматлари маркетинги.

## 1. Биржа савдосининг ривожланиши

Биржаларнинг пайдо булиши савдо муносабатларининг ривожланиши билан боғлиқ. Японияда савдогарларнинг биринчи йилиши эрамининг 1-асрига, «адимги Римда эса 2-асрнинг охирига, Флоренцияда эрамининг 13-асрига тўри келади. 17-асрнинг бошига келиб Европа давлатларида мунтазам амалда бўлган улгуржи савдо бозорлари шаклланди. Улар моциятан шозирги биржаларнинг аждоди эди. 15-асрда Брюге (Нидерландия) шаҳрида яшаган алмаштирувчи ва маклер Ван дер Бурсе тўғрисида «биржа» сўзи шозирги маънога эга бўлди. Унинг уйи олдидаги майдонда меҳмонхона ва товарлар омили бор эди, бу ерда турли мамлакатлардан келган савдогарлар векселлар, товарлар билан савдо қилиш, ахборот алмашиш учун йилидилар. Алмаштирувчининг уйидаги герб учта шамдан ташкил топгани (синги лотин тилида bursa – шамдан).

Дастлабки пайтда биржа кўпроқ маълум олди-сотди жойи сифатида «бул» қилинган бўлса, замонавий биржа учун товарлар олди-сотдиси биринчи даражали масала шисобланмайди. Биржа учун асосийлари «уйидагилар бўлиб» олди:

товарларнинг истисолдаги нархини белгилаш ва нархлар ошқоралигини таъминлаш;

режадаги ва шайи талаб ва таклифни мувофиқлаштириш;

нархларнинг ызгарувчанлигидан суғурта қилиш.

Хозирги кунда биржа бозор ва бозор фаолиятини шар томонлама ташкил қилиш учун мылжалланган мураккаб функционал-ахборот маркази сифатида «бул» қилинади. Истисолдаги маркетинг бащосини белгилашга имкон берадиган восита биржа шисобланади. Биржадаги савдоларга «йиладиган дастлабки талаб» ошқоралиқдир. Биржада мащсулот етказиб беришга тузиладиган шартномалар нархи биржада шар доим ошқора эълон қилинади. Ошқора савдо тўғрисида аниқланган нарх дарщол компьютер тизимга келиб тушади ва эртаси кун итисодий ва молиявий газеталар биржадаги шар бир товар бййича тузилган шартнома нархларини эълон қиладилар. Шар бир

сотувчи ва олувчи =аерда жойлашганлигидан =атъи назар, мащсулот олди-сотдисига шартнома тузишдан олдин жащоннинг йирик биржаларидаги бащолар билан танишиши мумкин.

Замонавий *биржа* бу – башорат =илинаётган талаб ва таклифдан келиб чи=иб, мащсулот етказиб беришга режа-контрактлар тузиладиган жойдир. Былиб ытаётган кыплаб ызгаришлардан (и=лимий шароитлар, и=тисодий, сиёсий, ижтимоий жараёнлар)келиб чи=иб, башорат бащоларининг ызгариши «орти=ча» режа-контрактларни сотиш ва янгиларини сотиб олишда намоён былади.

## **2. Маркетинг тизимида биржа контрактлари ва битимларининг турлари**

Биржа контрактида товарни етказиб бериш муддатлари, товар нархи, унинг сифати ва ми=дори келишиб олинади. Битим тузилаётган пайтда биржада товарнинг былиши зарурий шарт эмас.

Биржа амалиётида битимларнинг икки турини жаратиб кырсатишади: реал товарга битимлар ва фьючерс битимлари. *Реал товарга битим*ни амалга оширганда сотувчи товарга эга былиши ва уни биржа шартномасида кырсатилган муддатда етказиб бериши зарур. Шунинг учун реал товарга битимлар «кэш» битим (ёки «спот») ва «форвард-битим»ларга былинади. «Кэш» битим мавжуд былган товарга тузилган былади. Бу щолда сотувчи товарни биржа омборига топшириш ва омбордан махсус гувощнома *варрант* олиши керак. Варрант харидорга битим тузилганидан кейин ытади, у варрант быйича биржа омборидан товарни олади. Битимнинг бу турида харидорга товарни омбордан етказиб бериш муддати биржа =оидалари билан бир кундан 15 кунгача белгиланади. «Форвард-битим» ёки муддатли юитим реал товарни келгусида етказию юеришни назарда тутади. Ушбу щолатда биржа шартномаси тузишда товарнинг бащоси ва уни етказиб бериш муддатлари кырсатилади. Сотувчи товарни омборга етказади ыз товарининг су\ртаси

учун ва унинг оморда са=ланиши учун ша= тылайди. Етказиб бериш мудати тугаганда соутвчи варрантни харидорга бериб ундан чек олади.

*Фьючерс (тез муддатли)* битимлар битим тузилган ва=тда мавжуд былмаган товарлар билан амалга оширилади. Амалда келгусидаги товарга былган шу=у= олди-сотдиси былиб ытади. Фьючерс битимини тузишда шартномада товарнинг бащоси ва уни етказиб бериш муддатлари =айд этилади. Етказиб бериш муддатлари биржада махсус =абул =илинган стандартлар быйича белгиланади. Фьючерс битмининг ма=сади контракт тузилган ва=тда унинг нархи ва контракт тугаган ва=тдаги нарх ыртасидаги фар=ни олишдан иборатдир. Агар шу ва=т орасида нархлар ошиб кетса сотувчи ют=азади. Контрактда назарда тутилган нарх ва реал нарх ыртасидаги фар=ни =оплаш ма=садида сотувчи *офсет* ёки акс битим тузади, яъни товарларнинг худди шу партиясини, лекин фьючерс битими тугаган пайтдаги янги, реал нархларда сотиб олишга контракт тузади. Харидор шам товарнинг худди шу партиясини янги нархларда сотишга фьючерс битими тузади ва фойда олади. *Офсет* контракти тузилганда фьючерс контракти бекор =илинади. Реал товарларга тузиладиган битимлардан фьючерс битимларининг фар=и шундаки, улар Хисоб палатасида албатта рыйхатдан ытади. Шундай рыйхатдан ытган пайтдан бошлаб сотувчи ва олувчи олди-сотди актининг бевосита субъектлари былмай =олади, улар ыз фаолиятларини фа=ат Хисоб палатаси билан амалга оширади.

Суш\урта операцияси *хежирлаш* деган махсус ном олган. Хежирлаш операцияси шундан иборатки, биржада ёки ундан таш=арида келгусида етказиб бериш шарт билан реал товар сотар экан, фирма битим тузилган ва=тдаги нархлар даражасини са=лаб =олиш ма=садида бир ва=тнинг ызида тез биржада акс операция амалга оширади, яъни айнан шу муддатга ва айнан шу ми=дордаги товарга фьючерс битими тузади.

Хежирлаш операцияси *сотувлар билан хежирлаш* ва *харидлар билан хежирлашга* былинади. Сотувлар билан хежирлашда фьючерс контрактларини сотишади. Харидлар билан хежирлашда фьючерс

контрактларини сотиб олишда ёки хомашё истеъмолчиларга фирмалар учун харид нархларини кафолатловчи восита сифатида қўллашади.

Хежирлаш операциясини ўтказишда қўзланадиган маҳсулотларга қўра хежирлашнинг шарт хил турларини ажратишади:

– *оддий (соф) хежирлаш* нарх таваккалларида очиш маҳсулида амалга оширилади ва реал товар бозори ва фьючерс бозоридаги арам-арши мажбуриятларга тўла баланс мувофиқлигида ўтказилади;

– *арбитраж хежирлаши* сўлашга кетадиган харажатларни шисобга олади ва фақат реал товар нархи ва ўтказиб беришнинг турли муддатларига эга биржа котировкалари ўртасидаги нисбатнинг қўтилаётган қўлай қўғаришидан фойда олиш маҳсулида ўтказилади. Товарлар қўп бўлганда нархларнинг бу нисбати (ўзоқ муддатга котривока қўин муддатга араганда юқориқў) хежирлаш шисобига товарни сўлашга кетадиган харажатларни молиявий таъминлашга имқон беради;

– *селектив хежирлаш* фьючерс бозоридаги битим реал товарга битми тузиш билан бир вақтда бажарилмаганда ва бир хил миқдордаги товарларга тузилмаганда ўтказилади;

– *олдиндан хежирлаш* реал товар билан битим амалга оширилгунича фьючерс контрактини сотиб олиш ёки сотишдан иборат.

Хежирлаш операцияси *опцион* орқали ўтказилиш мумкин. Опцион биржа операциясининг алоҳида тури шисобланиб, у қелишилган давр доирасида битим тузилган пайтдаги олдиндан ўрнатилган нархлар бўйича бойликларнинг маълум тури ёки шўқуларни сотиш ёки олишга шартнома мажбурияти тузишни назарда тутди. Бу нархни базис нархи ёки опционни амалга ошириш бақоси, шўнингдек битим тузи нархи деб аташади.

Опционнинг ўчта асосий турини ажратишади:

– *сотиб олиш шўқуига эга опцион* ўшбу нарх бўйича маълум фьючерс контрактини ёки товар бўлмаган имматликларни сотишга шўқу беради, лекин сотиб олиш мажбуриятини юқламайди;

– *сотиш шу=у=ига эга опцион* ушбу нарх быйича маълум фьючерс контрактини ёки товар былмаган имматликларни сотиб олишга шу=у= беради, лекин сотиш мажбуриятини юкламайди;

– *ышало= опцион* сотиб олувчига базис нархлари быйича контракт ёки имматликларнинг бош=а турини сотиб олиш ёки сотиш (лекин бир ва=тнинг ызида сотиш ва сотиб олиш эмас) шу=у=ини беради. *ышало=* опционни ыта бе=арор бозор конъюнктурасида ыллашади.

*Спекулятив битимлар* кенг тар=алган биржа операцияларидан щисобланади. Улар нархлар тебраниб турган шароитда фойда олиш ма=садида бажарилади. Спекулятив фойда биржа контракти тузилган ва у бажарилган кундаги нархлар ыртасидаги фар=дан олинади. Спекулятив опреацияларнинг щар хил турлари мавжуд. Масалан, спекулянтлар кейинчалик ю=ориро= нархларда =айта сотиш ма=садида биржа контрактларини сотиб олишлари мумкин. Бу щолатда спекулянтларни «бы=алар», биржа контрактини сотиб олишни эса – *узун позиция* деб аташади. Спекуляцияда олдин сотиб олинган контрактни нархларни ошириб сотишни – *ликвидация* деб аташади. Спекуляциянинг бош=а тури *нархлар пасайишига ыйнаш* деб аташади. Спекулянтлар биржа контрактларини кейинчалик пастро= нархларда сотиб олиш ма=садида сотиб юбордилар. Бундай спекулянтларни «*айи=лар*», контракт сотишни эса – *ис=а позицияни сотиб олиш*, уни кейинги сотишни эса – *олаш* дейишади.

Спекуляциянинг кейинги тури етказиб бериш муддати турлича былган бир хил товарлар ёки ызаро бо\ланган товарлар нархлари нисбати билан спекуляция =илишдир. Бу спекуляция турида *спред (стрэнгл)* операцияси энг машщур щисобланади. Спред– нархлар ёки даромадлар ыртасидаги фар= былиб, у кыпинча сыралаётган ва бозор тадбиркори таклиф =илаётган фоизлар ыртасидаги фар=дир.

Биржа контрактларига эга былиш ва=тига =араб спекулянтларнинг икки гурущини ажратиб кырса тишади. Улардан биринчиси – *скальперлар ёки жобберлар* былиб, нархларнинг энг кам ызгарищини ырганади ва



контрактларни сотиб олишгандан кейин бир неча минту ёки соат ичида бартараф этишади. Бу билан улар бозорнинг ликвидлигини таъминлашади. Иккинчи гуруҳ – *позишн-трейдер ёки фло-трейдер* бўлиб, у нисбатан узоқ муддатли (кунлар, шафталар, ойлар) спекулятив операцияларга пул қўйишади. Спекулянтларнинг бу гуруҳи бир бозордан бошқасига капитал қўйишига қўмақлашади ва товар биржаларидаги спекулятив фаоллик даражасини белгилаб беради.

Шундай қилиб, биржа – хўжалик агентларининг ҳушқўнлик тартибга солувчи қўриқларда намоён бўладиган ва айни пайтда хўжалик агентларига маълум шароит эркинлиги ва бир қатор хизматлар таъминладиган институтдир.

### **3. Биржа хизматлари маркетинги**

Биржа савдосининг замонавий ташкил этилиши ҳар бир алоҳида бозорда ўзига хос хусусиятга эга. Биржа товарлари учун унинг энг кенг тарқалган шакли *воситачилик бозори* бўлиб, ушунингдек телефон, телефакс, телетайп, эркин бозор деб ҳам юритилади.

Замонавий телефон-телекс бозорининг шаклланишида фьючерсли биржа савдосининг ривожланиши муҳим роль ўйнади. Натижада биржа котировкаларидан фойдаланиш ёки хўжирлаш мақсадида фьючерс биржажалоари механизмини қўллаш асосида битимларнинг кўп қисмини телекс ёки телефон орқали тузиш имконияти туғилди.

Воситачилар ўз қўлимлари ва филиаллари, шунингдек воситачилик бозори бор бўлган бошқа мамлакатлардаги истеъмолчилар, етказиб берувчилар ва олиб сотувчилар билан тўқридан-тўқри телекс ва телефакс алоқаларига эга. Барча фирмалар эга бўлган зудлик билан алоқа қилиш алоҳида мамлакатларнинг бозорларида муштақкам алоқалар ўрнатишга қўмақлашади, бу бозорларни ягона жаҳон телефон-телекс бозорига бирлаштиради.

Телекс ва телефакс ало=аси сошасидаги савдо-воситачилик хизматларидан таш=ари, маркетингда товар алмашув операциялари шам =ылланилади.

Биржадаги *товар алмашув операциялари* шам биржа воситачилари иштирокида, шам кейинчалик биржа битимлари сифатида рыйхатдан ытказиш йыли билан муста=ил равишда бажарилиши мумкин. Алмашиш пропорцияларини алмашувчи томонлар белгилашади, бунда биржа даллоли (брокер) битим пайтида юзага келган пропорциялар ша=ида хабардор =илади.

Биржага корхонанинг мулки былган, ёки нормадан орти=ча былган ва фойдаланилмаётган мащсулот та=дим этилади. Эркин равишда сотиш чекланган ёки ман =илинган мащсулот бундан мустасно. Биржага келувчиларнинг вакиллари биржа воситачисига (брокерга) алмашувга буюртма берадилар. Брокер буюртмани журналга (ахборот-=идириш тизимига) киритади ва олдиндан берилган буюртмалар ёки олдинги савдоларда битимлар тузилмай =олган буюртмалар быйича алмашув вариантларини излайди. Бундайлар былмаган щолда биржа воситачиси таблода алмашув вариантыни кырсатади (табло былмаганда алмашув варианты овоз билан маълум =илинади). Алмашув варианты маъ=ул былган контрагент биржа воситачисини хабардор =илади. У журналга келишувни =айд этади ва рыйхатга олиш бюросига щужжатларни топширади. Алмашув быйича контрагентлар былмаганда буюртма олиб ташланади ёки яна =идири учун (фа=ат биржа аъзолари ва доимий келиб турувчилар учун) ахборот-=идириш тизимида са=ланади.

Намунавий контрактлар сифат, ыраш-=адо=лаш, эщтимол тутилган етказиб бериш шартлари, су\урталаш, щужжатлар, форс-мажор ва шу кабиларга тааллу=ли былимларни ыз ичигша олади.

Товар алмашиш операцияларига буюртма икки =исмдан иборат былади. Унда алмашувга та=дим =илинаётган мащсулотнинг номи, щажми, етказиб бериш муддати (щали ишлаб чи=арилмаган мащсулот алмашувга та=им

этилаётган былса), етказиб бериш шартлари ва корхонанинг реквизитлари былади. Иккинчи =исмида мащсулот етказиб берувчи корхона учун зарур былган худди шу маълумотлар киритлган былади. Алмашув пропорцияси ва щисоб-китоб шартлари алошида кырсатилади.

Агар буюртма алмашув учун яна =идириш ма=садида са=ланадиган былса, ушолда иштирокчи ызи товарнинг мавжуд былишини кафолатлайдиган муддатни кырсатади. Агар шу муддат давомида товар биржадан таш=арида алмашиладиган былса, у шолда буюртмачи биржа воситачисин бу ша=да хабардор =илади.

**Таянч сызлар:** биржа, реал товарга буюртма, «кэш» битим, «форвард» битим, фьючерс битимлари, хежирлаш, оддий хежирлаш, арбитраж хежирлаш, селектив хежирлаш, опцион, сотиб олиш щу=у=ига эга опцион, сотиш щу=у=ига эга опцион, =ышало= опцион, «Бы=а», «айи=», воситачилик бозори, товар алмшаув операциялари.

#### **Глоссарий:**

**Биржа** – бу башорат =илинаётган талаб ва таклифдан келиб чи=иб, мащсулот етказиб беришга режа-контрактлар тузиладиган жойдир.

**Реал товарга** - битимни амалга оширганда сотувчи товарга эга былиши ва уни биржа шартномасида кырситилган муддатда етказиб бериши зарур.

**«Кэш» битим** - мавжуд былган товарга тузилган былади. Бу шолда сотувчи товарни биржа омборига топшириш ва омбордан махсус гувощнома *варрант* олиши керак.

**«Форвард-битим»** ёки муддатли юитим реал товарни келгусида етказию юеришни назарда тутаети. Ушбу щолатда биржа шартномаси тузишда товарнинг бащоси ва уни етказиб бериш муддатлари кырсатилади.

**Фьючерс (тез муддатли)** битимлар - битим тузилган ва=тда мавжуд былмаган товарлар билан амалга оширилади. Амалда келгусидаги товарга былган щу=у= олди-сотдиси былиб ытади.

**Хежирлаш операцияси** - шундан иборатки, биржада ёки ундан таш=арида келгусида етказиб бериш шрти билан реал товар сотар экан,

фирма битим тузилган ва=тдаги нархлар даражасини са=лаб =олиш ма=садида бир ва=тнинг ызида тез биржада акс операция амалга оширади, яъни айнан шу муддатга ва айнан шу ми=дордаги товарга фьючерс битими тузади.

### **Назорат учун саволлар**

1. Биржа нима?
2. Фьючерс битимларининг мазмуни нимада?
3. Хежирлаш нима учун =ылланилади?
4. Биржа операцияларидаги хежирлаш нима учун =ылланилади?
5. Биржа хизматлари маркетинги ва унинг хусусиятларини тавсифланг.
6. Маркетинг тизимида биржа контрактлари ва битимларнинг андай турлари мавжуд?
7. Фьючерс битимининг масади нима?
8. Хежирлашнинг турларини айтиб беринг.
9. Спекулятив битимларнинг иштирокчилари кимлар?
10. Биржада товар алашуви операциялари =андай йиллар билан амалга оширилиши мумкин?

Тавсия этилаётган адабиётлар:

1. Иванов С.А. Современные биржи. М.: Прогресс, 2004 г.
2. Ивацко И.М. Биржевое торговля. М.: Дело, 2004 г.
3. Дегтяров О.И. Биржевое дело: Учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 679 с.
4. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. /Р.А. Фатхутдинов. –СПб.: Питер, 2003.-347с
5. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. /Под общей ред. Г.Л.Багиева. СПб.: Питер, 2007. –736с
6. Данченко Л.А. Основы маркетинга: Учебное пособие /МГУ эк-ки, статистики информатики. –М., 2003. –262с
7. Минетт, Стив.В2В –маркетинг: разные подходы к разным типом клиентов. Полное руководство.: Пер с англ. –М.: Издательский дом. «Вильямс», 2004. –208с.
8. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. /Ф.Котлер. –СПб.: Питер, 2007. –800с.
9. Дисон О Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. /Пер. с англ под ред. Д.О.Ямпольской. СПб: Питер, 2002. –864с.

10. Чевертон П. Теория и практика совершенного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник /Питер Чевртон. Пер с англ В.Н. Егорова. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. –608с.
6. Е.П. Голубков. Основы маркетинга: Учебник –2-е изд., перераб и доп. –М.: Издательство «Финпресс 2003. –688с
7. Фозилов,А. Тошкент фонд биржасида маркетинг тизимини шакллантириш. Магистрлик диссертацияси. Т.: ТДИУ, 2004 й.
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”, 3d ed. N.Y., “Harcourt Brace Jovanovich”, 2004, p. 271.
13. Bob Stone. “Successful Direct Marketing Methods”, 2<sup>nd</sup> ed. Chicago, “Crane Books”, 2004.
14. Roger A. Dickinson. “Retail Management: a Channels Approach”. Belmont, Calif. “Wadsworth”, 2004, p. 9.
15. Gordon E. Miracle and Gerald S. Albaum. “International Marketing Management”. Homewood, Ill., “Richard D. Irwin”, 2003, chaps. 14-16.
16. [http:// usinfo.state.gov.com/](http://usinfo.state.gov.com/)
17. [www.vip.lenta.ru](http://www.vip.lenta.ru)
18. [www.UzA.Uz](http://www.UzA.Uz)
19. [http:// TheAge.com/](http://TheAge.com/)
20. [http:// InternetNews.com/](http://InternetNews.com/)
21. [www.UzA.Uz](http://www.UzA.Uz)
22. [http:// TheAge.com/](http://TheAge.com/)

## **7-мавзу. Нотижорат маркетинги**

1. Нотижорат маркетинги билан шу\улланадиган ташкилотлар.
2. Нотижорат маркетингида алмашув жараёнлари.
3. Сиёсий маркетинг. Шахсий маркетинг.

### **7.1. Нотижорат маркетинги билан шу\улланадиган ташкилотлар.**

Кыплаб и=тисодчи-маркетологлар маркетинг принципларини инсон фаолиятининг нотижорат сощаларида =ыллаш мумкинлигини инкор =иладилар. Айни пайтда маркетинг сощасидаги Ф. Котлер ва С. Леви каби нуфузли шахслар щали 1969 йилдаё= маркетинг тиш пастаси, совун ёки пылат сотиш дориасидан чи=иб кетадиган ижтимоий фаолият эканлигини эълон =илгандилар. Сиёсий мунозаралар оммани шунга ишонтирмо=даки,

депутатликка номзодлар учун шам совун сотишдаги каби маркетинг талаб  
=илинади.

Баъзан институционал маркетинг (ташкilotлар маркетинги)деб шам таладаиган нотижорат маркетинги –маълум ташкilotлар ва уларнинг касбий фаоллигига нисбатан ма=садли аудиторияларнинг ну=таи назарларини яратиш, =ыллаб-=увватлаш ёки ызгартириш учун юритиладиган фаолиятдир. Ташкilotлар ызларини, ыз хизматлари, эъти=одлари, туй\улари, ишончи ва \ояларини кенг оммага “сотиш” учун маркетинг билан шу\улланадилар. Лекин молиявий =ыллаб-=увватлашсиз бирорта шам ижтимоий фойдали щаракат узо= муддат давом эта олмайди. Молиявий ёрдам олиш фа=ат алмашув ор=алигина мумкин, яъни алмашув иштирокчилари учун пулда ифодаланган бирор =адрият (=имматлик) мавжуд былиши керак.

Нотижорат ташкilotларига ижтимоий муштим ва фойдали былган турли институционал муассасалар киради.

Авваламбор жамоатчиликнинг ма=садли гурушларини =амраб олган хал=аро ва миллий жамоатчилик ташкilotларини айтибытиш лозим. =изил Хоч жамияти, турли диний муассасалар, черковлар, секталар, щар хил ташкilotлар, хайрия хизматлари ва фондлари, болалар фондлари ва щомийлик муассасалари кабилар шулар жумласидандир. Шунингдек нотижорат ташкilotларига жамиятнинг турли сощалардаги эщтиёжларини =ондиришни таъминлайдиган давлат минта=авий ва мащаллий муассасалар щам киради. Масалан, милиция, миллий хавсизлик хизмати, ён\ин хавфсизлиги хизмати, поликлиника ва диспансерлар, мактаблар ва олий ы=ув бртлари кабилар.

Ижтимоий щаётда ащоли маълум гурушларининг манфаатларини намоён =иладиган ва щимоя этадиган ташкilotлар, иттифо=лар, бирлашмалар муштим роль ыйнайдилар. Савдо ва савдо-саноат палаталари, маркетинг ва бош=а клублар, журналистлар, ёзувчилар, рассомлар, басткаорларнинг ижодий уюшмалари, инженерлар, олимлар, кашфиётчиларнинг бирлашмалари кабилар шулар жумласидандир.

Жамоатчилик фикрини ташкил этишиш бу – маркетингни бошетириш былиб, у товарлар ёки хизматлар сочасидан ижтимоий фойдали фаолият даражасига кычирилгандир. Бундай маркетинг этиказиш учун ташкилотлар ва муассасаларга маетиладли аудиториянинг этиштиёжлари ва талабларини, диди ва нимани маетиул кыришини, унинг руций щолатини билиш талаб этилинади.

Барча жамоатчиликташкилотлари ыз маетиладлари ва вазифаларини ишлаб чиетиишда даромад олиш ва бошетиа бирор тижорат фойдасини назарда тутмайди. Нотижорат ташкилотларининг фаолиятида пуллар иштирок этади, лекин бунда фойда кыринишида эмас, балки этийилган вазифаларни бажариш ва улар фаолиятини таъминлаш воситаси сифатида этиатнашади.

Нормал шароитларда жамоатчилик ташкилотларини молиявий таъминлаш манбалари этиуйидагилар былиши мумкин: иштирокчиларнинг аъзоликбадаллари, солиети тушумлари ва имтиёзлари, турли тадбирларда иштирок этганлик учун бир марталик йи\имлар, ноширлик фаолиятидан тушадиган пуллар, хайриялар, пул ва мол-мулкнинг мерос этилиниши ва бошетиа тушумлар.

## **7.2. Нотижорат маркетингида алмашув жараёнлари**

Ишлаб чиетиариш-тижорат тузилмаларидаги алмашув жараёни уларнинг маркетинг фаолияти доирасида анча оддий кыринишга эга: товар ёки хизмат пулга ёки товарга алмашилади (бартер). Бу жараёндаги асосий фигуралар – сотувчи ва олувчи, ёрдамчи фигуралар – турли воситачилардир. Нотижорат маркетингида бу жараён анча мураккаб кыринишга эга. Бунинг боиси нотижорат маркетингига бундай ызаро алмашувнинг ижобий натижаларидан келиб чиетииб анча мураккаб элементларга эга былган кыплаб иштирокчилар киради.

Бу чизмага кыра А иштирокчи

Б иштирокчидан – бадаллар, хайриялар, щамкорлик, идеалларга содиетлик олади;

С иштирокчидан – соли=лардан тушган пулларнинг бир =исмини, соли=лардан озод =илиш, шу=у=ий ёрдам, ишонч, В иштирокчига ва айни=са Д иштирокчига =ай даражада зарур быллса, шу даражадаги щимояни олади;

Д иштирокчидан – щурмат, маъ=уллаш, хайрия, ишонч ва С иштирокчига нисбатан =ыллаб-=увватлашни олади. Ёз навбатида А иштирокчи

В иштирокчига – ахборот, манфаатлар щимояси, ёрдам ва=ыллаб-=увватлаш, нуфуз, =увонч щиссини беради;

С иштирокчига – мажбуриятларни бажаришда ёрдам, ташаккур, сайловчиларнинг овозини беради;

Д иштирокчига – маълум вазифаларни бажаришда ёрдам, янги ижтимоий мушимвазифалар =ыйиш, ахборот, шахсий образни шакллантиришни беради.

### **7.3. Сиёсий маркетинг. Шахсий маркетинг**

Сиёсий маркетингнинг асосларини ижтимоий мушитда \оёлар, манфаатлар ва фикрларни илгари суриш ташкил =илади. Сиёсий маркетинг фа=ат кып фикрлилик жамияти шароитларида баъзи гуруций манфаатларни кызлаган сиёсий партиялар фаолиятигагина эмас, балки =ийин вазиятларда кенг жамоатчилик щаракатидан сиёсий партияларга айланиб кетишга мойил былган турли оммавий щаракатларга щам тааллу=лидир. Шу маънода экологистлар ижтимоий щаракатининг яшиллар партиясига айланганлиги намуна былиши мумкин.

Сиёсий маркетинг сиёсий партиялар, щаракатлар ва щукуматнинг фаол фаолияти ор=али ташкиллаштириш концепцияси сифатида фа=ат баъзи гуруций манфаатларни щимоя =илишнигина эмас, балки барча фу=ароларнинг манфаатларини щурмат =илишни щам назарда тутди.

+ыйилган ма=садларга эришиш учун атрофдаги ва ички мушитдаги ызгаришларга доим мослашиш ва уларга тегишли акс-таъсир кырсатиш зарурияти муносабати билан сиёсий маркетинг концепцияси товарлар ва



хизматлар маркетинги билан мос келади. Сиёсий маркетингнинг бош маъсади келишувлар ва анча зиддиятли манфаатларни уй\унлаштиришга интилиш ор=али жамиятда энг ю=ори мурасага эришишдан иборат.

Шахсий маркетинг концепцияси ва унга я=ин былган ыз-ызининг маркетинги бу – инсоннинг энергия ва ташаббусни, табиат инъом этган неъматларни, эгаллаган билимлар ва мащорат, шахсий тадбиркорлик ва фаол шаёт позициясини энг ю=ори даражада сафарбар этган шолда ра=обат шароитларида ыз шахсини намоён =илишга тизимли ёндашувидир. Ижтимоий йиналтирилган бозор тизими жамият барча аъзоларининг шаёти ва фаолияти учун анча =улай шароитлар яратади. Биро= бу шахсий фаровонлиги ва бутун жамият фаровонлиги ша=ида =ай\урадиган энг фаол ва муста=ил шахсларнинг куч-\айратлари эвазига рый беради.

*Шахсий маркетинг* – шахснинг ызини ызинамоён=илиш дастури былиб, уни жамиятнинг шар бир фаол аъзоси ызи учун тузиб олиши мумкин. Дастурдаги мваффа=иятга эришиш вазифасининг ызи шахсни ани=щаракатларга, =ыйилган ма=садга кетма-кет =адам босиш, учрайдиган =ийинчиликларни енгишга сафарбар =илади ва ызининг жамият учун мушм ва керакли эканлигини анлашдан =они=иш шосил=илишга олиб келади.

*Ыз маркетинги* – шахснинг маълум щаракатлари дастури былиб, у жамиятнинг барча со\лом аъзолари эга былган асосий “товар”ни ытказиш учун энг =улай шароитлар яратиб бериши шарт. Бу “товар” – ишчи кучи, яъни билимлар, мащорат, талант, профессионализмдир. “Товар” унинг эгаси учун энг =улай шартларда сотилиши учун бир=атор кетма-кетликдаги щаракатлар зарур былиб, улар товарларни сотишнинг маркетинг дастурига ыхшашдир:

– *ыз ызини бащолаш* (сизни нима конкрет=изи=тиради, =аерда ишлашнихощлайсиз, сизнинг хощишларингиз касбий мащоратингизга =ай даражада мос келади);

– *асосий йыри=номалар ва ишнинг асосий турларининг мазмунини ырганиш* (бу маълумотлар турли ихтисосликдаги ы=ув юртларида, корхоналар ва ташкилотларда мавжуд былади);

– *=идирувнинг ма=садини ани= ифодалаш* (маъ=ул кыришларни бащолаш, давлат ва хусусий тузилмаларни мылжаллаш, катта шащарда, катта былмаган посёлкада ёки =ило= жойда яшаш ва ишлаш истаги);

– *реал ишчи кучи бозорини ырганиш ва унинг имкониятларини бащолаш* (сизни =изи=ираётган лавозимлар бозоридаги быш жойлар сони, сиз ишлашни хощлайдиган тармо=нинг щолати, иш ща=и даражаси ва унинг ортиши исти=боллари, конкрет мешнатбозорининг бош=а хусусиятлари);

– *ызингиз ва ыз имкониятларингиз ща=ида =ис=ача маълумотнома тайёрлаш*. Маълумотнома =ис=а былиши ва сиз ща=ингизда ишберувчига энгзарур маълумотларни ызичига олшгна былиши керак;

– *ыз ходимларини ёллаш ща=ида =арор =абул =иладиган шахс билан суцбат тайёрлаш*. Авваламбор сизни =изи=тираётган ташкилотнинг кадрлар былимида сизни =абул =илишларига эришиш керак. Бундай суцбат(интервью)га тайёрланишнинг муцчимлиги, суцбатнинг бориши ва у тугагандан кейин сизнин щаракатларингиз =уйида баён=илинган.

*Ызингиз ща=ида =ис=ача маълумотнома ва бирга бериладиган хат.*

=ис=ача маълумотнома сизнинг имкониятларингиз, маълумотингиз, олдинги маш\улотларингиз, касбий тайёргарлигингиз, иштажрибангиз ва шахсий хислатларингиз ща=ида тушунча бериши лозим. Бунда у бир бетданошмаслиги керак. Маълумотноманинг ма=сади – потенциал иш берувчилардан ижобий та=риз олишга эришишдир.

Бирга бериладиган хатни ёзиш маълумотнома тайёрлашдан кыра =ийинро=дир. Бу хат ишонтира оладиган, касбий жищатдан чу=ур ыйланган ва =изи=арли былиши керак. Хусусан, у сизни лавозимга даъво =илаётган бош=а бош=а номзодлардан ю=ори =ыйиши керак. Щар бир ташкилот учун ушбу ташкилотнинг хусусиятини щисобгаолган щолда хат ёзиш ва босмалаш керак. Хат ыз ичига сиз даъвогарлик =илаётган лавозимнининг таърифини

олиш, =изи=арли былиши, сизнининг малакангиз ща=ида тасаввур бериши ва сизбилан =андай =илиб ало=ага чи=иш мумкинлигини билдириши керак. Хатни жынатгадан кейин бироз ва=т ытгач фирмага телефон =илиш лозим.

*Интервьюга эришинг.* =уйида интервьюгача, у былиб ытаётган ва=т мобайнида ва интервьюдан сынг нима =илиш лозимлиги ща=ида бир нечта маслащатберилади.

*Интервьюни тайёрлаш.*

1. Суцбатга киришувчилар сиз билан суцбатни турлича олиб боришлари мумкин. Баъзилари, масалан, гыё «у ё= бу ё=дан» гаплашиб ытиргандек былишади, бош=алари я=инро= танишишга интилгандек былишади, учинчилари савол кетидан савол бериб, ярим сыро= олиб боришади, тыртинчилари нима, =ачон ванима учун вашу кабиларни ани=лашга астойдил уринишади.

2. Дыстларингиздан бирортаси билан интервью ытказишни маш= =илиболинг, ундан ыз тан=идий фикрларини билдиришни сыранг.

3. Суцбатдошингизга фирманинг нашрларида жавоб топиш осон былмаган **камида** бешта савол беринг.

4. Суцбатга киришувчининг эщтимол тутилган саволларини ыйлаб кыринг ва уларга олдиндан жавоб тайёрлаб =ыйинг.

5. Бирининг кетидан иккинчиси келадиган интервьюга йыл =ыйманг, чунки улар щолдан тойдириши мумкин.

6. Интервьюга ыта модага мос кийинибкелгандан кыра одмиро= кийиниб (консерватив) келган маъ=ул.

7. Суцбатга боришда ын да=и=а олдин келган маъ=ул, шунда интервьюбошланишидан олдин фикрларни жамлаб олишга имкон былади. Суцбат ытказиладиганлар орасида сизнинг фамилиянгиз борлигини текшириб кыринг, суцбат ытказувчининг фамилияси ва хона ра=амини эслаб =олинг.

8. Ызингиз тыхталиб ытишни хощлаётган асосий щолатларни такрорлаболинг.

*Интервью ва=тида.*

1. Саломлашатуриб суцбатдошингизнинг=ылини =атти= =исиб =ыйинг. Суцбатытказувчи сизгаызини таништирган шаклда ызингизни таништиринг. Дастлабки яхши таассурот =олдиришга щаракат =илинг.

2. Ёзингизни тутинг. Эркин былинг. Ва=ти-ва=ти билан жилмайиб =ыйинг. Суцбат пайтида оптимистик кайфиятни са=ланг.

3. Албатта суцбат ытказувчининг кызига =аранг, =аддингизни ты\ри тутинг, ани= ва дона-дона=илиб гапиринг. =ылларингизни чалиштирманг, безаклар, сочларни ыйнабтурманг. Стулга ын\ай ырнашиб ытиринг. Щатто сизгатаклиф=илишса щам чекманг.

4. Ёнингизда =ис=ача маълумотноманинг бир нечта =ышимча нухаси былсин.

5. Ёзингиз ща=идаги щикояни ани= ёдлаб олинг. Ёзингизнинг тижорат важларингизни баён =илинг. =ис=а жавоблардан =очинг, лекин сергап щам былманг.

6. Суццюатнинг катта =исмида суцбат олувчига ташаббусни ыз =ылига олишига имконият беринг, лекин пассив былманг. Суцбатни сиз суцбатдошингизга баён =илишни хоцлаган муаммоларга буриб юборишга =улай имконият топинг.

7. Суцбатнинг якунловчи =исми – ызингизнинг энг мушим важингизни баён =илиш ёки суцбатни кытаринки руцда тугатиш ма=садида сиз учун долзарб былган саволни =ыйишга энг =улай ва=тдир.

8. Интервьюни тугатишнинг «ташаббускори» былишдан чычиманг. Масалан, “мен бу ерга жуда =изи=иб =олдимва менга сизнинг суцбатингиз жуда ё=ди” – дейишингиз мумкин.

*Интервьюдан сынг.*

1. Интервьюдан =айтибкелгандан кейин унинг асосий моментларини ёзиб =ыйинг. Сизга ким жавоббериши кераклигива =арорни =ачон кутиш мумкинлигини ёзиб =ыйишни унутманг.

2. Сизга берилган саволлар, сиз берган жавоблар, ыз далилларингизни баён =илиш ва суцбат ытказган кишининг конкрет важларга жавоб таъсирини (=изи=иш, зерикиш ва ш.к.) ну=таи назаридан интервьюни объектив тащлил=илибчи=инг.

3. Миннатдорчилик билдирилган хат юборинг, унда бирор =ышимча щолатлар ва кенгро= ахборот беришга тайёр эканлигингизни билдиринг.

4. Келишилган муддат ичида жавоб олмасангиз, ишларнинг щолати ща=ида билиш учун суцбат ытказган шахсга ёзиб юборинг ёки телефон =илинг.

*Ишни охиригача етказинг.*

Омад келган та=дирда сизни ташкилотга суцбат учун ча=иришади. Фирмадаги интервью бир неча соатга ёки баъзан эса бир кунга чызилиб кетиши мумкин. Интервью давомида сизнинг манфаатдорлигингиз, етуклигингиз, иштиё=ингиз, фикрлашингизнинг мант=ийлиги, фирма ща=идаги билимларингиз даражаси ва касбий билимларингизнинг чу=урлигини ди==ат билан бащолашади. Сиз эса ызингиз учун алощидида =изи=иш уй\отадиган саволларни беришингиз лозим. Агар щаммаси яхши быладиган былса, кейин сизни бу ташкилотга ишга олишларимумкин. Келгусида ызингизни но=улай сезмаслик учун учрашган одамларнинг исмини эслаб =олинг.

**Таянч сызлар:** нотижоратор маркетинг, жамоатчилик фикрини ташкил =илиш, бадаллар, ахборот, манфаатларни щимоя =илиш, сиёсий маркетинг, шахсий маркетинг, ыз-ызининг маркетинги, интервью.

### **Назорат учун саволлар**

1. +андай ташкилотлар нотижорат маркетингини =ыллайдилар?
2. Нотижорат маркетингининг ма=сади ва вазифаларини санаб беринг.
3. Молиявий =ыллаб-=увватлашсиз нотижорат маркетинг билан шу\улланиш мумкинми?
4. Нотижорат маркетингидаги алмашувнинг хусусиятлари нимадан иборат?

5. Нотижорат маркетингининг жамият учун фойдали о=ибатларини ифодалаб беришга шаракат =илинг.

6. Кыплаб и=тисодчи-маркетологларнинг маркетинг тамойилларини инсон фаолиятининг нотижорат сощаларида =ыллаш ша=идаги фикри =андай?

7. Нотижорат маркетинги баъзан яна =андай маркетинг деб шам аталади?

8. Нотижорат маркетингида молиявий ёрдам олиш =андай амалга оширилади?

9. Жамоатчилик фикрини ташкил =илиш нима?

10. Нотижорат маркетингида алмашув жараёни =андай кыринишга эга?

### **Глоссарий:**

**Нотижорат маркетинги** – маълум ташкилотлар ва уларнинг касбий фаоллигига нисбатан ма=садли аудиторияларнинг ну=таи назарларини яратиш, =ыллаб-увватлаш ёки ызгартириш учун юритиладиган фаолиятдир.

**Жамоатчилик фикрини ташкил =илиш** – бу маркетингни бош=ариш былиб, у товарлар ёки хизматлар сощасидан ижтимоий фойдали фаолият даражасига кычирилгандир. Бундай маркетинг ытказиш учун ташкилотлар ва муассасаларга ма=садли аудиториянинг эщтиёжлари ва талабларини, диди ва нимани маъ=ул кыришини, унинг рущий щолатини билиш талаб =илинади.

**Шахсий маркетинг концепцияси** ва унга я=ин былган ыз-ызининг маркетинги бу – инсоннинг энергия ва ташаббусни, табиат инъом этган неъматларни, эгаллаган билимлар ва мащорат, шахсий тадбиркорлик ва фаол щаёт позициясини энг ю=ори даражада сафарбар этган щолда ра=обат шароитларида ыз шахсини намоён =илишга тизимли ёндашувидир.

### **Тавсия этиладиган адабиётлар:**

1. Егорова А.А.. Некоммерческий маркетинг. М.: «Эпоха» 2004 г.
2. Антонов С.П. Политмаркетинг. М.: «Экономика», 2003 г.
3. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама /Даниэль Ядин. Пер. с англ М.Веселковой. –М.: ФАИР-ПРЕСС. 2003. – 488с.

4. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя /М. Стоун и др. –Пер. с англ М.Веселковой. –М.: ФАИР-ПРЕСС. 2003. –336с.
5. Минетт, Стив.В2В –маркетинг: разные подходы к разным типом клиентов. Полное руководство.: Пер с англ. –М.: Издательский дом. «Вильямс», 2004. –208с.
6. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. /Ф.Котлер. –СПб.: Питер, 2007. –800с.
7. Дисон О Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. /Пер. с англ под ред. Д.О.Ямпольской. СПб: Питер, 2002. –864с.
8. Чевертон П. Теория и практика совершенного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник /Питер Чевртон. Пер с англ В.Н. Егорова. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. –608с.
9. 14. Е.П. Голубков. Основы маркетинга: Учебник –2-е изд., перераб и доп. –М.: Издательство «Финпресс 2003. –688с
- 10.Theodore Levitt. “Marketing Myopia”. – Harvard Business Review, July-August 2000, p. 45-56.
- 11.Carlton P. McNamara “The Present Status of the Marketing Concept”.- Journal of Marketing, January 2000, p. 50-57.
- 12.William J. Stanton. “Fundamentals of Marketing”, 5-th ed. N.Y., “McGraw-Hill”, 2003, p. 7.
- 13.Glen L. Urban and John R. Hauser. “Design and Marketing of New Products”. Englewood Cliffs, N, J., “Prentice-Hall”, 2002, p. 187,221.
- 14.Ralph S. Alexander and Thomas L. Berg. “Dynamic Management in Marketing”. Homewood, 111., “Richard D/ Irwin”, 2000, p. 419-428.
- 15.<http://www.ananova.com/>
- 16.<http://www.cnews.ru/>
- 17.[http:// riskwire.eiu.com/](http://riskwire.eiu.com/)
- 18.[http:// eurasianews.com/](http://eurasianews.com/)
19. [http:// usinfo.state.gov.com/](http://usinfo.state.gov.com/)

### **8-мавзу. Банк ва су\урта фаолияти маркетинги**

3.Банк маркетинги.

4.Су\урта фаолияти маркетинги.

Банк маркетинги банкни бош=ариш тизимидан иборат былиб, шам умуман капитал бозорида, шам бу бозорнинг алоҳида секторлари, яъни кредит тизими, =имматли =о\озлар бозорида рый бераётган ызгаришлар жараёнини щисобга олиш ва ырганишни назарда тутати.

Банк маркетингининг ма=сади – капитал бозори талабларига мослашиш учун зарур шароитлар яратиш, бозорни ырганиш, ра=обатбардошликни ва

фойдалиликни ошириш бййича тадбирлар тизимини ишлаб чи=ишдан иборат.

Банк маркетингининг асосий функциялари =уйидагилардан иборат: банклар учун алошида =изи=иш уй\отадиган капитал бозоридаги талабларни ва унинг алошида сегментларини ырганиш; фоизлар сиёсатини тащлил =илиш ва ырганиш, реклама; банк пассивлари ва активларини кенгайтириш; банк фаолиятини режалаштириш тизимини ишлаб чи=иш; ходимларни бош=ариш; мижозларга хизмат =илишни ташкил этиш. =оида тари=асида, банк капитал бозорини тащлил =илиш, щудуддаги объектларнинг ижтимоий-руший хусусиятларини щисобга олиш асосида мабла\лар (=ыйилмалар, депозитлар) жалб =илиш щамда кредитлар ва ссудалар бериш бййича дастур тузади. Шу маънода банк ра=обат кураши стратегиясининг умумий принципларини ва ытказиш бозорини эгаллашнинг конкрет усулларини белгилаб олиши зарур. Банкнинг барча былинмалари ана шу стратегияга асосланиб фаолият юритиши зарур.

Маркетингни кенг =ыллаш ва капитал бозорини тащлил =илиш, шунингдек, тегишли стратегияни ишлаб чи=ишга мисол тари=асида 59-60йилларда «Бэнк оф Америка» банкининг сиёсатини келтириб ытиш мумкин. Унинг бозордаги стратегияси шундан иборат эдики, бу банк ыз ди==атини бош=а Америка тижорат банклари рад этган майда жам\армаларни =абул =илиш ва майда маблагё =ыювчиларни жалб =илишга жамлади. Натижада «Бэнк оф Америк» молиявий =уввати жиащитидан ыша ва=тда умумий сони 14 мингтагача етган А+Ш тижорат бакнлари ыртасида етакчи ыринга чи=иб олди. Бундай мисол шуни кырсатадики, банклар жам\армаларни кыпайтиришнинг щар бир имкониятини щисобга олишлари керак, чунки бу ыз навбатида уларнинг кредит потенциалини кенгайтиради.

Банк маркетингининг бош=а муштим сощаси =арз олувчиларнинг кредит =обилиятини тащлил =илиш щисобланади. Бунга креидтларни шартлайдиган омилларни ырганиш киради. Шунинг учун щам банк учун =арз олувчининг кредитни кредит шартномасидаги шартларга мос равищда =айтириш



имконияти ва шунга тайёрлигини ырганиш жуда мушмидир. Банк ыз зиммасига оладиган таваккал даражасини билиши, шунингдек, ызи бера оладиган кредит шажмини шисобга олиши шарт. =оида тари=асдиа, мижознинг кредит =обилиятини тащлил =илиш билан банкнинг кредит былими шы\улланади. У мижозлар ты\рисадаги ахборотларни тыплаш, =айта ишлаш ва тащлил =илиш, умумлаштириш ва келгсуи фаолият учун са=лаш билан шу\улланади.

Кредит =обилиятини ырганиш чегаралари ссуда шажми ва муддатлари, кредит берилаётган компания ёки корхонанинг ытган давр мобайнидаги фаолияти натижалари, шунингдек, банкнинг =арз олувчи билан ызаро муносабатларига бо\ли=.

/арб моделига кыра мижознинг кредит =обилияти банк ва компания ыртасидаги ызаро муносабатларнинг жыда мушмиди жищати шисобланади, айни=са, бу персонал (шахсий) униялар йыли ор=али банклар ва корпорацияларни бирлаштириш, иштирокчилик тизими ва узо= муддатли молиявий ало=аларга асосланган былса. Пресонал уния банк ходимларининг компнаия бош=арувида былишини ёки аксинча компнаия ходимларининг банк бош=арувида былишини назарда тутади. Иштирокчилик тизими =имматли =о\озлар, асосан акцияларга биргаликда эгалик =илишни назарда тутади. Узо= муддатли ало=алар компнаия ёки корхона томонидан банкдан 15 ва ундан кып йилларга кредит олишни англатади. Ало=аларнинг бу тури крetid =обилиятини бар=арорлаштиради.

*Банк маркетинги* деганда, шунингдек, шам пул жа\армаларини ва мабла\ларини аккумуляция =илиш йналиши быйича, шам кредитлар бериш йналиши быйича конкрет банк фаолиятига бозордаги маълум талабни тушуниш керак. Маълумки, банклар ыз фаолиятини асосан жалб =илинган мабла\ларга (депозитлар ва =ыйилмалар) асослантиради. Шунинг учун банк маркетингини ишлаб чи=ишда иложи борича кыпро= пул мабла\ларини жалб =илиш мушмиди жищат шисобланади. Бунда банклар функционал жищатдан

тижорат банклари, жам\арма банклари, ипотека банклари, инвестиция банклари, ихтисослашган банкларга былинишини щисобга олиш лозим.

Банкдаги жам\армалар быйича фоиз ставкалари даражаси, турли имматли о\озлар быйича (акциялар быйича дивидендлар ва хусусий ва давлат облигациялари быйича фоизлар) олинадиган, шунингдек су\урта полислари быйича тыловлар шажми ыртасидаги нисбат ката ашамиятга эга. Пулларни жам\аришнинг турли шакллари ыртасидаги бу нисбат пулни аёа быйиш масадга мувофиро эканлигини кырсатади: жам\арма шаклида банкками, имматли о\озларгами ёки су\урта полисигами?

Банк маркетингининг иккинчи исми бир атор омилларга боли. Аввалмбор бу капитал бозорида турли итисодиёт соцалари томонидан былган талабдир. оида тариасида тижорат банклари иса муддатли ва ырта муддатли арз беришга ихтисослашади. Шунинг учун шам улар учун саноат, транспорт ва савдо корхоналарининг кредитга былган талабини башолаш мушмидир, чунки бу соцалар итисодиётнинг умумий щолатини кырсатиб туради.

Банклар ыз мабла\ жам\армаларини акциялар, хусусий ва давлат облигацияларига быйиб, имматли о\озлар бозорида изин фаолият кырсатадилар . имматли о\озлар бозорини, у ёки бу имматли о\озга мабла\ быйиш фойдалилигини башолаш актив операциялари йыналиши быйича банк маркетингининг мушм исми щисобланади. Бунда шуни назарда тутиш керакки, 1929-1933 йилги кризисдан кейин \арб мамлакатларининг кыпчилигида имматли о\озлар бозорида банкларнинг деярли барчасининг фаолияти чекланган. Уларга асосан марказий ва мащаллий щукумат томонидан чиарилаётган давлат имматли о\озларига быйилмалар быйишга рухсат берилади. Шу билан бирга хусусий акциялар ва облигацияларга мабла\ быйиш ё ман илинган (масалан, А+Ш, Канада, Англияда) ёки чекланган (\арбий Европа мамлакатлари, Японияда).

Бизнинг мамлакатимизда *банк маркетингини шакллантириши* муаммосига алоцида тыхталиб ытиш лозим. Маълумки, бу ерда тижорат

банклари 1988-1998 йилларди яратила бошланди. Янги банк тизимининг хусусияти шундан иборати, у асосан тижорат банкларидан иборат. Бунда уларнинг асосий қисми устав капитали 100 млн. сымдан кам бўлган майда банклар ташкил этилади. Банк маркетинги эндиғини бошланмоғда, чунки бозор элементи сифатида тижорат банклари шакли банк маркетинги реал яратилишгача фаолият қирста бошлаган эди. Банк маркетинги 1991-1992 йилдағина реал фаолият қирсата бошлади. Шу даврда иқтисодиётда тегишли қисмнинг асосга эга бўлган баъзи бозор элементлари пайдо бўла бошлаганди. Жадал равишда тижорат банкларининг қисми тузи, бошқача кредит-молия институтларини яратиш, корхоналарни акциядорликка айлантириш ва хусуийлаштириш, нархларни эркинлаштириш, корхоналарнинг мустақиллиғини кучайтириш кабилар шулар жумласидандир.

Банклар шозирча жақон амалиётида умумэтироф этилган корхонанинг иқтисодий фаолиятини бақолаш билан боғлиқ маркетинг усулларидан заиф фойдаланмоғдалар. Агар банклар қирсатилган маркетинг усулларини шисобга олсалар ва саноат шамда миллий иқтисодиётнинг бошқача сошларига кредитлар қийиш билан шугулансалар мақсадга мувофиқ бўлади. Бу туғридан-туғри банк кредити бериш орқали шам, қимматли қозлар бозори орқали шам амалга оширилиши мумкин. Қимматли қозлар бозори кенг хусуийлаштириш мавжуд билагндағина мумкин бўлади. Бундан ташқари реал банк маркетингининг шаклланиши инфляция даражасини пасайтиради. Ашולי турли ижтимоий қатламларининг даромадларини бақолаш, миқознинг кредит қобилиятини шисобга олиш, унинг бутун иқтисодий фаолиятини тақлил қилиш (агар у корхона бўлса) зарур. Шунинг учун банк маркетингининг асосий вазифаси хорижий банк маркетинги тақрибасини ырганиш ва Ўзбекистоннинг ызига хос шароитларини шисобга олган шолда бу тақрибани жорий қилиш шисобланади.

## 2. Су\урта фаолияти маркетинги

Су\урта маркетинги банк маркетингидан шуниси билан анча фар=иладики, су\урталаш капитал тыплашнинг ызига хос хусусиятларини назарда тутати. Бу авваламбор шайтти су\урталашга тааллу=ли былиб, унда капитал жам\аришни шисобга олиш ашолининг ылиш даражаси жадваллари быйича шисоб-китоблар асосида амалга оширилади. Су\урта =илинувчи (су\урта =илинган) су\уртачи (су\урта компанияси)га тыловчи су\урта мукофотлари (бадаллари) айнан шу асосда шисоблаб чи=арилади. Шунинг учун шисоб операцияларини ташкил =илишда энг мушми демографик омил шисобланади. Бу операцияларнинг 90% ни компаниянинг шайтти су\урта быйича су\урта бадал(взнос)лари захираси ташкил =иладди.

Шунингдек су\урта маркетинги ашולי турли =атламларининг даромад даражасини, давлат су\уртаси ва ижтимоий таъминот тизимининг шолатини шам шисобга олади.

Хайтти су\урта =илишга =араганда компанияларнинг шисоб операциялари быйича мулкни бахтсиз шодисалардан су\урта =илиш бош=ача шакланади. Бу ерда ытган йиллардаги су\урталаш натижалари асосида су\урта мукофатининг ми=дорини белгиловчи сугурталаш таърифи асосий роль ыйнайди. Кемалар, самолётлар, автомобилларни су\урталаш быйича фоизлар жисмоний ва маънавий эскиришни шисобга олган шолда белгиланади. Масалан, танкер кемани су\урталаш быйича сугрута фоизи унинг сув си\ими ва 10 йил давомида фаолият кырсатиш муддатидан келиб чи=иб 2 % га тенг. Агар шундай танкер эскиро= былса, су\урта бадали фоизи кыпаяди. Агар транспорт воситаси (самолёт ёки пароход) хавфли жы\рофий районда (шарбий шаракатлар, быронлар, =уюнлар ва ш.к.) навигацияни амалга оширса су\урта бадали фоизлари янада оширилиши мушкин. Шунинг учун тащлил функциясига мувофи= су\урта маркетинги су\урта таваккали жы\рофиясини тащлил =илиш ва бащолаш зарурияти, су\урта =илинувчининг и=тисодий ва молиявий фаолиятини бащолаш билан бирга, сиёсий ва шарбий экспертизани амалга оширишни шам назарда тутати. Бу шунингдек,

су\урталашнинг оловдан, бахтсиз щодисалардан ва шу кабилардан су\урта =илиш турларига тааллу=ли. Айни пайтда су\урта компанияларининг актив опреациялар быйича маркетинги банкмаркетинги билан туташади. Чунки бу ерда капитал бозорлари ва =имматли =о\озлар бозорларидаги су\урта резервларидан фойдаланиш ща=ида гап бормо=да.

Актив опреациялар быйича су\урта маркетинги =имматли =о\о=лар бозорида, шунингдек, ипотека ва итсеъмол кредити сощасида шаракат =илаётган бош=а институтлар томонидан быладиган ра=обатга эътибор жамлайди. Бу щолда су\урта компаниялари пенсия ва хайрия фондлари, инвестиция компнаиялари, ссуда-жам\арма асоциациялари, тижорат ва жам\арма банкларининг фаолиятини тащлил =илишга мажбур. Чунки су\урта компаниялари турли давлат =имматбашо =о\озларини сотиб олишда актив опреациялар быйича улар билан ра=обатлашади.

Бугунги кунда су\урта бозорини кенгайтиришга кыплаб и=тисодий омиллар хала=ит =илмо=далар: пул =адрсизланиши, ишлаб чи=аришнинг =ис=ариши, \арб валюталарига нисбатан сымнинг паст курси, соли= сиёсати, су\урта =илинувчининг паст маданияти, су\урта реклмасининг йылга =ыйилмаганлиги кабилар шулар жумласидандир. Су\урта компанияларининг актив операциялар быйича маркетингига келганда шуни айтиш мумкинки, фа=ат ривожланган =имматли =о\озлар бозори, шунингдек, йирик узо= муддатли жам\армалар мавжуд былгандагина унинг ю=ори самарадорлигига эришиш мумкин.

**Таянч сызлар:** банк маркетинги, банк маркетингининг хусусиятлари, ахборот тизими, банк маркетингидаги тад=и=отлар, банк хизматлари бащоси, фоиз ставкаси, =ыйилмалар, банк маркетингида режалаштириш ва назорат, су\урталаш, су\урта полиси, су\урталаш турлари, пассив ва актив опреациялар, су\урталашда реклама.

### **Глоссарий:**

**Банк маркетингининг ма=сади** – капитал бозори талабларига мослашиш учун зарур шароитлар яратиш, бозорни ырганиш,

ра=обатбардошликни ва фойдалиликни ошириш бййича тадбирлар тизимини ишлаб чи=ишдан иборат.

**Су\урта маркетинги** - капитал тыплашнинг ызига хос хусусиятларини назарда тутиб, бу авваламбор щаётни су\урталашга тааллу=ли былиб, унда капитал жаб\аришни щисобга олиш ащолининг ылиш даражаси жадваллари бййича щисоб-китоблар асосида амалга оширилади.

### **Назорат учун саволлар**

1. Банк маркетингининг хусусиятлари нимадан иборат?
2. Мижознинг ра=обатбардошлигини тащлил =илишда банк =андай мезонларга асосланади?
3. 1929-1933 йилги кризисдан кейин \арб банклари фаолиятида =андай чекловлар киритилди?
4. Банк маркетингининг масади нимадан иборат?
5. Мижознинг кредит обилиятини анилаш билан =айси былим шу\улланади?
6. Кредит =обилиятини ани=лашни ырганиш чегараси нималарга бо\ли=?
7. Ызбекистонда банк маркетинги =андай шаклланмо=да?
8. Су\урта маркетинги банк маркетингидан нимаси билан фар= =илади?
9. Пасссив операциялар бййича су\урта маркетинги нимаси билан ажралиб туради?
- 10.. Ызбекистондаги су\урта маркетинги ща=ида гапириб беринг?

### **Адабиётлар.**

1. Узбекистон Республикаси Президентининг 2007 йил 15 апрелдаги «Банк тизимини янада ислох кили шва эркинлаштириш чора-тадбирлари тугрисида» ги КАРОРИ. // Туркистон, 2007 йил 16 апрель, №30
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. Система о ценки корпоративного управления и управления финансовым риском /Пер. с англ. Вступ.сл.д.э.н. К.Тагирбекова.- М.: Изд. 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.-96с.

7. Сборник задач по банковскому делу: Учеб. Пособ.\ Под. ред. Н.И. Валенцевой-.: Финансы и статистика,2002.-264с.
8. Свиридов О.Ю. Денги, кредит, банки.- М.: ИКЦ Март Ростов Н/Д, Изд. центр Март, 2004.- 288с.
9. Соколов Ю.А., Амасова Н.А. Система страхования банковских рисков. Науч изд.- М.: ООО изд Элит ,2003 .-288с.
10. Сухова Л.Ф. Практикум по анализу финансового состояния и оценки кредитоспособности банка-заемщика.- М.: Финансы и статистика,2003.-152с.
11. Чевертон П. Теория и практика совершенного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник /Питер Чевртон. Пер с англ В.Н. Егорова. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. –608с.
19. Е.П. Голубков. Основы маркетинга: Учебник –2-е изд., перераб и доп. –М.: Издательство «Финпресс 2003. –688с.
12. Балонова Т.Х., Алёхина Е.С. Сборник задач по страхованию: Учеб. пособ. - М.: ТК Велби, Проспект, 2004. – 80 с.
13. Гвозденко А.А. Основы страхования: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
14. Гвозденко А.А. Страхование: Учебник. М-ТК Велки, Проспект, 2004. – 464 с.
15. Скамай Л.Г. Страхование. (Вопрос-ответ): Учеб. пособ. - М.: ИНФРА-М, 2004. - 160 с.
16. Сплетузов Ю.А., Дюжиков Е.Ф. Страхование: Учеб пособие. - М.: ИНФРА-М, 2004. – 312с.
17. Страхование. - М.: ПИОР, 2002. – 128 с.
18. Страхование. Экзаменационные ответы. Шпаргалки. - М., 2007. - 64 с.
19. Сухоруков М.М. Технология продаж страховых продуктов. - М.: Анкил, 2004. – 136 с.
20. William J. Stanton. “Fundamentals of Marketing”, 5-th ed. N.Y., “McGraw-Hill”, 2003, p. 7.
21. Glen L. Urban and John R. Hauser. “Design and Marketing of New Products”. Englewood Cliffs, N, J., “Prentice-Hall”, 2002, p. 187,221.
22. Ralph S. Alexander and Thomas L. Berg. “Dynamic Management in Marketing”. Homewood, 111., “Richard D/ Irwin”, 2000, p. 419-428.
23. [www.uzreport.com/](http://www.uzreport.com/)
24. [www.review.uz](http://www.review.uz).
25. [www.cer.uz](http://www.cer.uz).
26. <http://www.washprofile.org/>

## **9-МАВЗУ. +ИММАТЛИ +О/ОЗЛАР БОЗОРИДАГИ (+Б) МАРКЕТИНГ**

1. +имматли =о\озлар бозори маркетинг объекти сифатида.

2. ++Б маркетинг стратегиясига =ыйиладиган талаблар.

3. +имматли =о\озлар бозорида вазиятни ташлил =илиш ва сегментация хусусиятлари.

4. +имматли =о\озлар бозоридаги маркетинг стратегияси алошида турларининг хусусиятлари.

### **1. +имматли =о\озлар бозори маркетинг объекти сифатида**

+имматли =о\озлар бозоридаги маркетинг бир =атор хусусиятларга эга былиб, бу хусусиятлар мазкур бозорнинг =уйидаги ызига хослигидан келиб чи=ади.

+имматли =о\озлар бозори бу – жуда мураккаб, кенг шажмли, динамик ва ю=ори ра=обат бозори былиб, ундаги шаракатлар давлат томонидан =атый тартибга солинади ва бу шаракатлар молиявий силкинишлар келиб чи=маслиги учун катта ижтимоий жавобгарлик билан ажралиб туриши шарт; у ривожланган инфраструктура, мураккаб ахборот технологиялари, =иммат турадиган иш кучи ва кып сарф талаб =иладиган техник воситаларга асосланган, товарларнинг ызаро алмашув даражаси ю=ори былган кып товарли бозор; оммавий истеъмолчилар, энг ю=ори дифференциациялашган (таба=алашган) молиявий эштиёжлар ва миждоз молия санъатига эга бозор.

Ызбекистоннинг фонд бозорига шозирча истисносиз ю=ори таваккаллар, инфляция (=имматли =о\озларга былган талабнинг кескин тушиб кетиши), макрои=тисодий бе=арорлик, ресурс базаси ва тыла=онли инфраструктуранинг йы=лиги хосдир.

Демографик омиллар шам Ызбекистон =имматли =о\озлар бозори ва унда маркетингни ташкил =илишга шам иждобий, шам салбий таъсир кырсатиши мумкин. Масалан, ашолининг =ариб бориши ёки ту\илишининг камайиб кетиши кабилар.

*+имматли =о\озлар бозорида =уйидагилар товар шисобланади:*  
=имматли =о\озлар; =имматли =о\озлар чи=ариш ва муомалага киритиш быйича хизматлар; ахборотлар ва бош=а илмий-техник мащсулотлар;



Иммути олар чиариш ва муомалада былиши билан боли номоддий активлар; бозорнинг товар-моддий компонентлари.

Иммути олар бозорида товарлар ва хизматлар ишлаб чиарувчилар уйидагилар шисобланади: *эмитентлар* – бозорга иммути олар “еткизиб берувчилар”; *инвестиция институтлари* – иммути оларни дастлабки бозорда щаракатлантириш ва уларнинг иккинчи муомаласи, иммути олар бозорини траст бошариш быйича хизматлар мажмуи, ахборотлар ва илмий-техник машсулотлар тадим этадиган иммути олар бозорининг профессионал иштирокчилари; иммути оларни шисобга олиш, салаш ва такомиллаштириш хизматларини кырратишги *ихтисослашган ташкилотлар*; иммути олар бланклари, махсус ускуналар, ташкилий техник ва шу кабиларни *ишлаб чиарувчилар*; кредит-суурта хизматлари тадим этувчи, иммути оларнинг муомалад былишини таъминловчи *банклар ва суурта ташкилотлари*.

Иммути олар бозорининг истеъмолчилари, бириничи навбатда, инвесторлар (бозорнинг асосий товари быйича), кейин инвестиция институтлари (турли ёрдамчи хизматлар, ихтисослашган ускуналар, иммути олар бланклари ва шу кабилар быйича) шисобланади.

## **2. ++Б маркетинг стратегиясига ыйиладиган талаблар**

Маркетинг стратегиясига нисбатан асосий талаблар иммути олар бозорининг юорида илинган тащлили, Ўзбекистонда бу бозордаги вазият, шунингдек, фонд бозорида муомалада быладиган товарларнинг кыриб чиилган хусусиятлари билан белгиланади. Асосий талабларни исача ифодалаймиз.

1. Иммути олар бозори операторлари иммути оларнинг бутун щаёт даврига хизмат илиш, у чиарилган пайдан то муомаладан олиб ташлангунича унинг щаракатларини кузатиб боришга йыналган былишлари керак.

2. Товар сифатида имматли о\ознинг истеъмол сифатлари авваламбор уларнинг даромад келтиришга одирлигида (фоиз, курс нархининг ошиши), шунингдек, реал активларга мулк эгаси нишони былиб хизмат илишида (таъсир кырсатиш воситаси, шокимият ваколатлари) акс этади.

3. имматли о\оз шар бири инвесторлар(харидорлар)нинг конкрет гуруци манфаатларини ондиришга йналган кыплаг модификацияга эга мащсулотдир.

4. имматли о\оз кыринишидаги товарга эга былиш Ызбекистон итисодиети шароитларида жуда катта таваккаллар билан боли=. Шунинг учун истеъмолчи учун таваккалларни камайтирадиган (йотишларни оплаш тизими, имматли о\ознинг ликвидлигини таъминловчи алошида чоралар, эмитентлар ва инвестиция институтлари томонидан амалга оширриладиган ыз-ызини атий молиявий тартибга солиш) маркетинг стратегиялари энг муваффаиятлиси былади.

5. Щозирги вагда Ызбекистон амалиетида тажовузкор (агрессив) маркетинг стратегиялари энг муваффаиятлиси былиши керак (чунки улар быш ва ликвидсиз фонд бозорига, кенг миёсли хусусийлаштириш, иниро= ва инфляция билан унлашибкетадиган хыжаликни тузилмавий тубдан айта уриш пайтида мазкур бозор юзага келишининг дастлабки даврига мосдир).

6. имматли о\озлар бозори ривожланишининг динамикасидан келиб чииб маркетинг стратегиясини белгилашга умумийро= (4-банддагига араганда) ёндашув жадвалда келтирилган.

6. имматли о\озлар билан операциялардаги универсалликни кучайтириш фонд бозоридаги маркетинг стратегиясига нисбатан муцим талаб щисобланади. Бу чет эл амалиётда яролро= ифодаланган.

+имматли =о\озлар бозорининг ривожланиш бос=ичлари	Стратегияларнинг типлари			
	Бозорни са=лаб =олиш (мавжуд бозордаги мавжуд товар быйича мав=ени яхшилаш)	Мащсулот экспансияси (мавжуд товарларни сотишни кенгайтириш)	Бозорлар экспансияси (мавжуд былган товар быйича янги бозорлар)	Янги мащсулотлар билан янги бозорларга йтиш (экспансия)
Бозор шаклланишининг дастлабки бос=ичи				+
Бозорнинг бар=арор ривожланиши	+	+	+	+
Бозорнинг торайиши ва ин=ироз щолатига йтиши	+			

### 3. +имматли =о\озлар бозорида вазиятни тащлил =илиш ва сегментация хусусиятлари

Вазиятни тащлил =илишнинг хусусиятларини кыриб чи=амиз.

1. Умумий макрои=тисодий шароит. +имматли =о\озлар – макрои=тисодий бар=арорликни талаб =иладиган товардир. Бу бос=ичда умуман =имматли =о\озларга пул =ыйиш ёки улар билан опреациялар олиб бориш маъ=ул ёки маъ=ул эмаслигини белгилаб берадиган су\урта, сиёсий, =онунчилик, инфляция ва бош=а сощалардиги таваккаллар тащлил

Фонд имматликлари бошқа товарларга араганда ыз нархини ва истеъмол бащосни тез йыотади. Макрои-тисодий даражадаги вазиятни тащлил илиш мамлакат и-тисодий циклининг айси понасида эканлигини щам щисобга олиши керак.

2. *Фонд бозоридаги вазият.* Тащлил сощасига уйидагилар кириши лозим: фонд бозорининг ривожланиш босиши; фондбозорининг жорий щолати; ис-а муддатли ызгаришлар (у ёки бу имматли о-озларга былган мода, мавсумий тебраниб туришлар); «ырнини босувчи» товарлар бозори(кредит бозори)нинг таъсири ва раобати, бюджет ор-али ресурларни айта та-симлаш щажмлари.

3. *Фонд бозорини тармо-л жищатидан тащлил илиш.* Тащлил объекти уйидагилар щисобланади: тармо-л щаетциклининг босиши, чунки у ушбу тармо-да эмитация илинадиган имматли о-озларнинг нархига бевосита тахсир илади; тармо-нинг макрои-тисодий циклларга чидамлилиги – тегишлича бар-арорро-былган тармо-лар имматли о-озларининг курс бййича бащоси макрои-тисодий циклининг ин-ироз босишидаги нохуш тебранишларга камро- берилади.

4. *Фонд бозорини минта-авий тащлил илиш.* Тащлил сощаси уйидагиларни ыз ичига олади: минта-а и-тисодиёти щаетий циклининг босиши; минта-а и-тисодиётининг ырта муддатли ва ис-а муддатли тебранишларга чидамлилиги; минта-анинг ызига хос таваккалари; я-ин минта-алар раобатининг таъсири.

5. *Имматли о-озлар бозорини тащлил илишда демографик ва ижтимоий-маданий омиллар.* Вазиятни тащлил илишнинг энг умумий масаласи ащолининг мабла- жам-аришга мойиллиги былиб, у турли мамлакатларнинг и-тисодиётида щар хиллиги билан фар-ланади (ащоли харажатларининг умумий суммасидаги жам-армага нисбатан сарфлар улуши билан щисобланади). Ащолиси анъанавий жищатдан жам-арма тыплашга мойил былган мамлакатлар мавжуд (масалан, Япония) былиб, бу имматли о-озлар билан опреация илиш учун кенг база яратиб беради. Жам-армага

мойилликнинг умумий доирасида аҳоли томонидан банклардаги жамғармалар, имматли овозларга пул бийиш ёки масалан олтинга пул сарфлиб жамғарма тыплаш каби мойиллик жуда мушм шисобланади. Масалан, Ўзбекистонда аҳоли анъанавий равишда жамғарма банкига пул бийишга йиналган (бу банкда маблағлар жуда яхши сақланади деб шисобланади) ва давлат имматли овозларига нисбатан жуда ишочсизлик билан қарайди.

Фонд бозорини вазиёт жишатдан тащлил қилишда яна бир мушм ёндашув инвесторнинг “малакали” ёки махсус билимлар, имматли овозлар бозоридаги хулоса-атвор стандартлари ва талабларига эга былмаган сифатида ижтимоий-маданий бащоланиши билан боғлиқ.

*Малакали* инвесторлар тоифасига одатда юзори даромад (ва оида тариқасида юзори маълумот) даражасига эга одамларни, ижодийкасб эагаларини, ырта синфга тааллули былган ва юзори маълумот даражасига эга гурушларни киритишади. Бу тоифадагилар учун нуфузли молиявий мащсулот былган (“олтин акция” туридаги) имматли овозлар чиқариш жуда мушм ащамият касб этади.

Малакасиз инвесторларга (энг кам даромадга эга аҳоли қатламлари) келганда эса шуни айтиш мумкинки, улар оммавий равишда чиқариладиган энг оддий, стандарт ва қиймати кам былган молиявий мащсулотларни маъмул кыришади.

6. *имматли овозлар бозорини тащлил қилишдаги технологик омиллар.* имматли овозлар бозори (худди банк бозори каби) технологик жишатдан энг тыйинган бозорлардан бири шисобланади. имматли овозлар бозори маркетинги компьютерлаштирилган молиявий мащсулотларни яратиш, мижозларга хизмат кырсатишни тобора яккка тартибда амалга ошира бориш, имматли овозлар бозорини тыла компьютерлаштиришга йиналмаслиги мумкин эмас.

7. *Вазиётни тащлил қилишнинг бошқа жишатлари.* Кыпинча бозорлар ва уларнинг алошида сегментларини қуйидагилар быйича тащлил қилиш

йтказилади: =имматли =о\озлар бозори быйича; минта=алар быйича; ани=эмитентлар быйича; =ылланилётган технологиялар быйича; турли давлат органлари томонидан тартибга солинадиган бозор сегментлари быйича; фонд бозорининг турлари (дастлабки, иккиламчи, биржа, биржадан таш=ари, биржа =ошидаги бозорлар ) быйича.

8. Микрои=тисодий вазиятни тащлил =илиш. Одатда бу юос=ичда =уйидагиларни ырганишади: мижозлар, ра=обатчилар, ызининг молиявий ащволи; хизматлар сифати, активлар ходимлар ва бош=а ресурсларни бош=ариш, илгари танланган маркетинг сиёсатининг натижалари.

#### **4. +имматли =о\озлар бозоридаги маркетинг стратегияси алощида турларининг хусусиятлари**

*Мащсулот стратегияси.* Ю=орида шу нарса кырсатилдики, шар=андай =имматли =о\оз товар сифатида – ноёб молиявий мащсулот былиб, у инвесторлар у ёки бу гуручининг ызига хос эщтиёжларини =ондиришга имкон беради.

Щатто Ызбекистон =имматли =о\озлар бозорининг оё==а туриш бос=ичида щам мащсулотлар бозори стратегиясининг щамма турлари былиши мумкин.

*Мащсулот экспансияси.* Масалан, бизнинг бозоримизда корхоналар облигациялари, жам\арма сертификатлари ва шу каби кып нарса ваъда =илувчи =имматли =о\озлар турлари кенг тар=алмади.

*Мащсулот быйича =ис=артириши.* Щозирги ва=гда фонд бозори =онундан таш=ари чи=арилган =имматли =о\озлар билан тылиб кетган. Малакали эмитентлар стандарт былган, хал=аро амалиётда тан олинган, яхши бош=ариб туриладиган бозорда мав=еларини са=лаб =олиш учун бу =имматли =о\озлар чи=арилишининг =ис=артирилишига ыз ва=тида эришишлари зарур.

*Мащсулотнинг репозицияланиши.* Эмитент унинг =имматли =о\озини сотиболиш пул =адресизланишидан энг яхши щимоя эканлигини ёки фа=ат

ушбу =имматли =о\оз, масалан, айтайлик бар=арор нархда нефть сотиб олишга шу=у= беради деб эълон =илса, бу билан ушбу =имматли =о\озни бош=a =имматли =о\озлар, яъни акциялар, облигациялардан репонизациялаш (мав=еини ажратиш) рый беради.

*Мащсулот модификацияси.* Ызбекистондаги =имматли =о\озлар бозорининг шозирги шолатида бу мащсулот экспансияси билан бирга иккинчи стратегиядир. Ю=ори инфляция ва ин=ироз, инвесторларнинг =имматли =о\озларга мабла\=ыйишга кыникмаганлиги, микрои=тисодий даражадаги таваккаллар (=арзни =ай тармасалик таваккали, фоиз таваккали ва ш.к.) ащамиятининг ю=орилиги каби бу омилларнинг барчаси эмитентлар ва инвестиция институтлари Ызбекистонда =имматли =о\озлар чи=арилиши ва муомалада былиши шартларини алощиди иснчковлик билан тузишларини, уларнинг ба даврда инвесторларнинг манфаатларига мос тушадиган модификацияларини топишларини талаб =илади.

*Нарх стратегияси.* Авваламбор =имматли =о\озлар бозорида нархлар ырнатиш хусусиятларини таъкидлаб ытамыз:

– =имматли =о\озларга былган талаб уларга былган нархларнинг ызгаришига нисбатан эластик (мослашувчан) эмас. Гап шундаки, =отиб =олган тасаввурларга кыра =имматли =о\оз курси (нархи)нинг тушиши эмитентнинг ащволи яхши эмаслиги, =имматли =о\оз быйича мажбуриятнинг бажарилмаслиги эщтимолидан далолат беради. Тегишлича, =имматли =о\оз курси пасайганда одатда улардан оммавий равишда =утулиш, уларни сотиш бошланади ва аксинча, курс ысиши билан бу =имматли =о\озлар тез сотиб олинаверади;

– =имматли =о\озлар курси (бащоси) щар доим бозорда =айд этиб борилади ва мамлакат и=тсиодий ащволининг индикатори (акс эттирувчиси) сифатида асосий матбуотда ва махсус нашрларда эълон =илинади. Нархлар ща=идаги ахборотнинг очи=лиги ва унги эришиши осонлиги нарх ташчилини ытказишга =ышимча имкониятлар беради ва бир ва=тнинг ызида =имматли =о\озлар курсининг жуда бе=арор былишига олиб келади щам;

– имматли о\озлар бозори курси(яъни уларга былган нархлар)нинг беарорлиги боша товарларникига араганда анча юори былиб, бунда нарх ырнатиш механизми анча мураккаб. Масалан, имматли о\оз бозорининг нархи учун асос унинг шаиий иймати бащолаш щисобланади, лекин нарх ушбу имматли о\оз ызида мавжуд былган таваккаллар бащосидан келиб чииб, жуда катта доираларда тебраниб туради. Курсга то нуфузли сиёсий шахсларнинг истеъфога чииши шаидаги ва щоказо миш-мишларгача былган турли хил омиллар ыз таъсирини ытказади;

– ты\ридан-ты\ри имматли о\озларнинг ырнини босадиган, инвестиция объекти былган ва инвесторларга худди шу масадларга (капитал сашлаш ва уни кыпайтиришга) эришишга имкон берадиган товарлар мавжуд. Булар – су\урта полислари ва банклар, арз бериш-жам\арма муассасаларига ты\ридан ты\ри пул ыйишлардир. Бу кучли раобат яратади.

– товар сифатида имматли о\озлар икки нархга эга: номинал нархва фактик нарх (курс иймати). Шу муносабат билан нарх сиёсати ыз объекти сифатида иккита нарх ва луар ыртасидаги нисбатга эга. Масалан, айнан истеъмолчининг психологик хусусиятларини щисобга олиш туфайли А+Шда имматли о\озларнинг бутун бир тоифаси, яъни зерокупонлар юзага келганди. Улар дисконт билан, яъни номиналдан пастро= курс ийматида чиарилади, улар быйича фоиз эса курс быйича нархи ва номинал иймат (имматли о\оз муддати тугаши пайтида тыланади) ыртасидаги фар= кыринишида тыланади. Бу ерда харидорнинг товарни эълон илинган нархидан пастро=, чегирма билан сотиб олиш истаги щисобга олинган эди.

Нархларни ташкил илишнинг мураккаблигига арамай, фонд бозорида нархлар стратегиясини ытказишга имконият сашланиб олади.

*Дистрибьютер стратегияси.* Афсуски, Ызбекистон амалиётида имматли о\озлар ва улар биланбо\ли= былган хизматларга жисмоний дистрибьютерлашни талаб иладиган ызига хос товар сифатида араш щали умум эътироф этилганича йы=. Бу сощадаги фаолиятга сотиш тизими



зарурлиги бўлмаган “операциялар” сифатида ёндашув одатий шолга айланган. Шу билан бирга, имматли овозлар – алоҳида мураккаб товар бўлиб, улар шайъий зарур товар шисобланмайди. Уни ишлаб чиқариш ва муомалага киритиш билан боғлиқ бўлган хизматлар жуда мураккаб ва афсоналаштирилган хусусиятга эга бўлиши мумкин. Шунинг учун имматли овозлар саноати учун танланган дистрибутерлаш тизимини талаб қилади.

*Жисмоний дистрибутерлаш* одатда сотиш бийича агентлар тизими (Америкада рыйхатга олинган вакиллар деб аталади), сингра инвестиция фирмаларининг “фронт-офислари” (мижозлар билан алоқалар ва буюртмалар қабул қилиш бийича тузилмавий бўлинмалар) ва нишоят инвестиция фирмаларининг операция тузилмалари орқали амалга оширилади. Инвестиция фирмаси автоматлаштирилган иш жойи (АИЖ)нинг шисоблаш тармоқига танланган мижознинг автоматлаштирилган иш жойи тобора кыпрожисмоний дистрибутерлаш воситасига айланиб бормоқда.

*Шахсий инвестиция воситачиси.* Убу концепция худди “шахсий банк иши” каби молиявий товарлар ва хизматларни сотиш учун умум қабул қилинди. Бу шуни англатадики, инвестиция фирмасининг ташкилий тузилиши “бир мижоз – бир хизматчи” принципи бийича қурилган бўлиб, бунда хизматчи фирма эга бўлган хизматларнинг бутун цикли ва имматли овозлар портфелини таклиф қилиш учун жавоб беради.

*Молиявий мащсулотларни кындаланг сотиш тизими.* (Система перекрёстных продаж). Имматли овозларнинг шар хил турларини ва улар билан боғлиқ хизматларни, имматли овозлар билан биргаликда банк ва сурурта мащсулотларини таклиф қилиш, инвестиция фирмасининг турли бўлимларида айнан бирхил молиявий мащсулотларни таклиф қилиш – буларнинг шаммаси имматли овозлар тармоқида муваффақиятли дистрибутерлашни амалга оширишга имкон беради.

Молиявий институтлар сотувларнинг аъминлашда *рекламага* алоҳида эътибор беришади. Инвестиция институтлари ва хизматлар таркиби бийича уларга энг яқин бўлган тижорат банкларини танлаш осон кырамайди. АШнинг

йирик банклариди (активлари 1 дан 5 млрд. долларгача) 80 йилларнинг бошида маркетинг бюджетининг умумий тузилишида рекламага былган харажатлар 70%ни, “публик рилейшнз” –13%ни, сотувларни таъминлаш (турли хил оммавий тадбирлар, семинарлар, йирик мижозларга имтиёзлар ва ш.к.) – 10% ни, ыув дастурлари – 1%ни, маркетинг тад=и=отлари – 3%ни, бош=алар – 3%ни ташкил =илган.

+имматли =о\озлар рекламаси энг мураккаб шаклларга эга былиб бормо=да. Бунда ахборотнинг ишончлилигига алошида талаблар =ыйилмо=да. Ахборотнинг ишончлилиги, объективлилиги ва ани= очиб берилиши =имматли =о\озлар бозорининг асосий принципларидан бири шисобланади ва =онун томонидан алошида мушофаза =илинади. Бу инвесторлар ва фонд бозорининг бош=а иштирокчиларига инвестициядаги эштимол тутилган таваккаллар ша=идаги маълумотларга эга былишга тенг имкониятни таъминлайди.

**Таянч сызлар:** =имматли =о\озлар, =имматли =о\озлар бозори, =имматли =о\озлар маркетинги, =имматли =о\озларнинг турлари, сегментация, вазиятни тащлил =илиш, ахборотбилан таъминлаш, =имматли =о\озлар бозорига таъсир =илувчи омиллар, стратегия, нарх сиёсати, фонд биржаси, =имматли =о\озлар бозоридаги воситачилар, =имматли=о\озлар бозоридаги реклама.

### **Назорат учун саволлар:**

1. +имматли =о\озлар бозорининг маркетинг объекти сифатидаги хусусиятлари нималардан иборат?
2. +имматли =о\озлар бозорида маркетинг объекти былган товарларнинг турларини айтинг.
3. Маркетинг стратегияларига Ўзбекистон =имматли =о\озлар бозори =ыядиган умумий талабларни кырсатинг.
4. Вазиятни тащлил =илиш ва =имматли =о\озлар бозори сегментацияси =андай хусусиятларга эга?

5. +имматли =о\озлар бозоридаги эътимол тугилган маъсулот стратегияларини тавсифлаб беринг.

6. Фонд бозорида =ылланиладиган нарх стратегияларининг хусусиятлари нимадан иборат?

7. Ўзбекистонда шозирча фонд ишига =андай таваккаллар учраши мумкин?

8. Демографик омиллар Ўзбекистон =имматли =о\озлар бозори ва унда маркетингни ташкил =илишга =андай таъсир кырсатиши мумкин?

9. Малакали инвесторлар ким? Малакасиз инвесторлар-чи?

11. +имматли =о\озлар бозорининг ривожланиш бос=ичларинги санаб беринг.

### **Глоссарий:**

**Эмитентлар** – бозорга =имматли =о\озлар “етказиб берувчилар”;

**Инвестиция институтлари** – =имматли =о\озларни дастлабки бозорда щаракатлантириш ва уларнинг иккинчи муомаласи, =имматли =о\озлар бозорини траст бош=ариш быйича хизматлар мажмуи, ахборотлар ва илмий-техник маъсулотлар та=дим этадиган =имматли =о\озлар бозорининг профессионал иштирокчилари; =имматли =о\озларни щисобга олиш, са=лаш ва такомиллаштириш хизматларини кырсатишги ихтисослашган ташкилотлар;

**+имматли =о\озлар бозорининг истеъмолчилари** - булар бириничи навбатда, инвесторлар (бозорнинг асосий товари быйича), кейин инвестиция институтлари (турли ёрдамчи хизматлар, ихтисослашган ускуналар, =имматли =о\озлар бланклари ва шу кабилар быйича) щисобланади.

### **Тавсия этилаётган адабиётлар:**

1. Каримов И. А. Ўзбекистон XXI аср быса\асида: хавфсизликка таъдид, бар=арорлик шартлари ва тара==иёт кафолатлари. – Т.: Ўзбекистон, 1997.
2. Каримов И. А. Биздан озод ва обод Ватан =олсин. – Т.: Ўзбекистон, 2000.

3. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 2003 г.
4. Чепель С. Рынок ценных бумаг. – Т.: Азияпресс, 2004 г.
5. Агишев С. В. Маркетинг ценных бумаг. – М.: Экономика, 2004.
6. Сергеев П.Р. Рынок ценных бумаг. М.: «ЮНИТИ», 2004 г.
7. Маренков Н.Л. Ценные бумаги для студентов вузов. Серия «Шпаргалки» Ростов н/Д: Феникс, 2004.-256 с.
8. Рынок ценных бумаг /Под. ред. Галанова, И.А. Басов. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2004.-448 с.
9. Чевертон П. Теория и практика совершенного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник /Питер Чевртон. Пер с англ В.Н. Егорова. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. –608с.
10. Е.П. Голубков. Основы маркетинга: Учебник –2-е изд., перераб и доп. – М.: Издательство «Финпресс 2003. –688с
11. Theodore Levitt. “Marketing Myopia”. – Harvard Business Review, July-August 2000, p. 45-56.
12. Carlton P. McNamara “The Present Status of the Marketing Concept”.- Journal of Marketing, January 2000, p. 50-57.
13. William J. Stanton. “Fundamentals of Marketing”, 5-th ed. N.Y., “McGraw-Hill”, 2003, p. 7.
14. Glen L. Urban and John R. Hauser. “Design and Marketing of New Products”. Englewood Cliffs, N, J., “Prentice-Hall”, 2002, p. 187,221.
15. Ralph S. Alexander and Thomas L. Berg. “Dynamic Management in Marketing”. Homewood, 111., “Richard D/ Irwin”, 2000, p. 419-428.
16. [http:// usinfo.state.gov.com/](http://usinfo.state.gov.com/)
17. [www.vip.lenta.ru](http://www.vip.lenta.ru)
18. [www.UzA.Uz](http://www.UzA.Uz)
19. [http:// TheAge.com/](http://TheAge.com/)
20. [http:// InternetNews.com/](http://InternetNews.com/)

### **10-мавзу. Хорижий инвестицияларга эга корхоналарда маркетинг**

5. Хорижий инвестицияларга эга корхона тузишда маркетинг хусусиятлари ва фаолияти.
6. +ышма корхонанинг (+К) бизнес-режаси ва маркетинг дастури.
7. Маркетинг дастурини таъминлаш.
8. Хорижий инвестицияларга талаб ва таклиф.

#### **10.1. Хорижий инвестицияларга эга корхона тузишда маркетинг хусусиятлари ва фаолияти**

Хорижий инвестициялар иштирокидаги корхоналар бизнес амалиётида «ышма корхона (+К)» номини олган. Улар мамлакатимиз ва хорижий шерикларнинг капиталларини бирлаштириш асосида тузилади ва фаолият кырсатади. «Клар» билан бирга мамлакатда тылагича хорижий инвесторларга тегишли былган фирмалар, шунингдек чет эл фирмаларининг филиаллари ва вакил корхоналари шам фаолият кырсатиши мумкин.

1. Фаолият кырсатиш турларига «араб «ышма корхоналар, илмий-тадқиот, ишлаб чыарыш, сотыш, тайёрлаш, харид «илиш, комплекс ма«садларда тузилган былиши мумкин.

2. Шерикларнинг «айси мамлакатга мансублигига кыра улар, бозор и«тисодиёти ривожланган ёки «\арб-\арб», «шимол-жануб» (ривожланган, ривожланаётган мамлакатлар) ва хоказо.

3. «ышма корхоналар «атнашчиларининг таркибига кыра хусусий ва давлат, давлат корхоналари ва ташкилотлари иштирокида тузилган корхоналар, ташкилотларни ыз навбатида илмий ва хал«аро ташкилотларга гуруцлаш мумкин.

9. «ышма корхона «атнашчиларининг капиталдаги улушига кыра тенг асосда тузилган «ышма корхона хорижийкапиталнинг кып ёки кам былган корхона ва шоказолар.

Бундай гуруцлаш маркетинг изланышлари олиб бориш ва инвестициялар маркетингини бош«арышда уларнинг «айси бирини танлаш, «айси тури бизнинг шароитимизга мос келиши кыпро« наф беришини ани«лашда катта ашамиятга эга.

«ышма корхоналар акционерлик жамиятлари, ма«сулияли чекланган жамиятлар, холдинглар, коммендит, ширкатлари ва бош«а хар хил корхоналар шаклида ташкил этилади. «ышма корхоналар тузиш, уларнинг фаолияти хар бир мамлакат томонидан «абул «илинган «онунлар, коммунал тенглаштирилган актлар, мацкамалар кырсатмалари ва шоказолар билан тартибга солиниб турилади.

Ҳаётда корхоналар тузишдан олдин катта маркетинг изланишлари олиб борилмоғи лозим. Бу изланишларнинг кылами кенг ва ашамияти каттадир. Маркетинг изланишлари Ҳаётда корхоналар тузишнинг бир Ҳаётда ызаро боғлиқ жараёнларини ыз ичига олади. Улар Ҳаётдагилардир:

- Ҳаётда корхона тузишдан асосий мақсадларни белгилаш;
- Ҳаётда корхонанинг умумий техник-иқтисодий кырсаткичларини тащлил қилиш;
- чет эллик шерикларини (шамкорларни) излаш ва танлаш;
- ниётлар шартларидаги протоколларни тайёрлаш ва имзолаш;
- Ўзбекистон Ҳаётда корхонанинг техник-иқтисодий асослаш хужжатининг ишлаб чиқариш ва иқтисодий самарадорлигини аниқлаш;
- лойищаларни, таъсис хужжатларни тайёрлаш;
- Ҳаётда корхона тузиш шартларидаги таклифни юзори бошқарув ва махаллий ҳукумат органлари билан келишиш;
- таъсис хужжатларини чет эллик шерик билан бирга имзолаш;
- Ҳаётда корхонанинг давлат рўйхатидан ытказиш.

Ҳаётда корхоналарини тузишдан мақсад бозордаги кондирилмаган талабни қондириш, четдан товар келтиришни қондириш ва экспорт имкониятини оширишдир. Бунда чет эл илор техникаси ва технологиясини, маркетинг ва менежментни, Ҳаётда моддий ва маънавий ресурсларини иқтисодиётнинг энг зарур тармоқларига жалб этишдир. Кейинги босқич Ҳаётда корхонанинг Ҳаётда былишлиги, фаолият даражаси, мащсулоти, иқтисодий кырсаткичлари шу жихатдан фойдалилигига аниқланади. Бунда сиёсий, экологик жихатлари ҳам эътиборга олинади. Чет эллик шерик танлашда унинг ырни, халқаро имиджи, илорлиги, ривожланганлик даражаси, қафолатланганлиги, ташқи бозордаги ырни аниқланади. Шерикнинг хыжалик фаолияти шар томонлама тащлил қилинади ва ырганиб чиқилади. Танланган чет эл фирмаси мащсулотини раобатга бардош бериш қондиришга бащо берилади, ытказилган маркетинг изланишлари натижаларига асосан

Ўшма корхонанинг хорижлик атиашчиси аниланади. Ниятлар  
 шаидаги баённома республикада ва танланган чет эллик шерикнинг  
 маълум бир сощада ўшма корхона тузишга тайёр эканлигини айд этиб,  
 шамкорликнинг асосий шартларини белгилайди. Булуси ўшма  
 корхонани техникитисодий жищатдан асослаш уни ташкил илаётган  
 томонга юклатилади. У чет эллик шерик томонидан ырганиб чиилгач,  
 рози былганлиги шаида ёки бирор ызгартириш киритиш шаидаги  
 таклифи билдирилади ва шар бир фикрга келинади. Ўшма корхонани  
 техник жищатдан асослашда унинг самарадорлик даражасини анилаш  
 асосий ыринни эгаллайди. Ўшма корхоналарнинг итисодий  
 самарадорлигини миллий итисодий нутаи назардан уйидаги формула  
 ёрдамида аниланади:

$$\mathcal{E}_n = \sum_{i=1}^t (D_n^t - Z_n^t) \cdot \frac{1}{(1-E)^{t-1}}$$

бунда:  $\mathcal{E}_n$  – миллий итисодиётнинг интеграл итисодий самарадорлиги;

$D_n^t$  – t-йилда миллий итисодиёт даромади;

$Z_n^t$  – t-йилда миллий итисодиёт харажатлари;

У t-йилда щисобга олинадиган харажат ва тушумларнинг  
 щисобланаётган даврининг биринчи йилидан узолаша борган сари  
 адрининг пасайиш даражасини анилайди. Бунда  $E=0,1$  илиб олиш тавсия  
 этилади. Агар  $\mathcal{E}_n < 0$ , былса, бундай ўшма корхонани тузиш фойдасиздир.  
 $\mathcal{E}_n > 0$  былган тадирда бундай ўшма корхонани тузиш масадга  
 мувофиодир.  $\mathcal{E}=0$  былса, у щолда E нинг мидорини щисоблаб чиомо-  
 лозим.

Булуси ўшма корхонанинг техник итисодий жищатдан асослари  
 таъсис ва лойища щужжатларида ыз аксини топади. Булар жумласига ўшма

корхонанинг маъноси ва фаолияти кырсатиш шартларини ызида акс эттирувчи битим-шартнома киради. Шартноманинг асоси ышма корхонанинг Низомидир. Унда “Низом фонди” маблаъи шажми, муносабатларнинг улуши, томонлар маъсуляти, бахсларни шалъиши, назорат-щисобот тартиби каби масалалар ыз аксини топади.

Уставда ышма корхонани бошъарув тизими, таркиби кырсатилади. Ращбарятнинг ваколатлари, вазифаси ва фаолият чегараси аниъ белгиланади. Унда умумий ишчилар, инженер-техник ходимлар сони аниъланади. Бошъарув тизимида ташкил этилаётган былимлар, уларнинг ызаро муносабатлари алошида акс эттирилади. Ходимларга тыланадиган шажми, ышма корхонанинг оладиган фойдаси, уни таъсимлаш тартиби, щисобот ва щокозолар муфассал баён этилади. ышма корхоналарда барча щисоб-китоблар сым ва хорижий валютада амалга оширилади. ышма корхоналарнинг фойдасининг шакилланиши ва ундан фойдаланиш ыуидаги чизмада берилган (21-чизма).

Устав фондига бизнинг улушимиз сифатида ер, сув, ер участкалари, табиий бойликларимиздан фойдаланиш бащоси, шуъуи, электр ыуввати, тайёр инфратузилмалари бащоси ва бошъалар киритилиши мумкин. Умуман олганда устав фондининг миъдори ышма корхонанинг лойищалаштирилган ыувватига эришиш ва иш фаолиятини бошлаш учун зарур былган харажатларга асосланиб щисоблаб чиъилади. Устав фондида ышма корхоналарнинг улуши чегараланмайди. Улар ыз имкониятларига кыра ыз бащоларини ошириб боришлари мумкин. Шу улуш фойдани таъсимлашда асос былиб хизмат ыилади.

ышма корхоналарнинг щисоб-китоб ишлари жахон стандартлари асосида амалга оширилади. Моддий техника таъминоти щар иккала мамлакат бозори оръали амалга оширилиши мумкин. ышма корхоналар товар ва хизматларини сотишда (сымда) улгуржи савдо оръали, ташъи бозорда ызлари ёки хорижий валютага сотадилар. Бу ишларнинг бажарилишида



маркетинг рацнамолиги сезилиб турмо\и ва улар илмий асосда маркетинг ну\таи назаридан бош\арилиб турмо\и лозим.

Буларнинг барчаси \ышма корхонани таъсис этиш хужжатларида акс эттирилади ва улар жамланиб шукуматга рухсат олиш учун берилади. Ю\ори ташкилотлари \ышма корхона тузиш ша\идаги таклифни кыриб чи\ар экан, \уйидагиларга алошида эътибор берадилар: \ышма корхоналарнинг миллий и\тисодиёт ну\таи назаридан самарадорлиги; атроф-мушитга зарарсизлиги, янги техника, технология ва чет эл ил\ор тажрибасини кириб келиш имкониятлари, янги иш жойлари пайдо былиши, хорижий валютани келиб тушиш ми\дори ва имкониятлари, импортни ырнини босиш даражаси, илгари ишлаб чи\арилмаган товарларни ишлаб чи\арилиши, \ышма корхонани жойлашиши кызда тутилган ношция шокимятининг розилиги ва шоказолар. Кырсатилган ишларга ижобий жавоб олингач, бундан \ышма корхона рыйхатдан ытади ва бу ша\да матбуотда эълон \илинади. \ышма корхонанинг фаолияти кырсатишини тыхтатиш шам таъсис этиш шужжатларида, уставда ва шартномаларда акс эттирилади. \ышма корхонанинг фаолияти тыхтатилса ёки унинг чет эллик шериги аъзоликдан чи\мо\чи былса, унинг бадали пул ёки товар шаклида, шартномада кырсатилганидек, \айтариб берилади.

+Клар ыз мащсулотларини сотишда шам ички, шам таш\и бозорга таяниши мумкин. Ички бозорга таянувчилар кыпчиликни ташкил \илади. Лекин хал\аро мещнат та\симотига, жашон бозор маданиятига \ышилиб кетишга уринаётган ++лар \изи\иш уй\отади.

Эркин тадбиркорликни тушуниш учун корхонанинг мащсулот сотиш ва башорати ва фаолият режаси (мошиятан бу маркетинг стратегияси деган гап) мазкур ++ чи\иб боришга шаракат \илаётган шудуднинг ижтимоий, и\тисодий, шу\у\ий хусусиятларини шисобга олмай туриб тузилмаслигини англаб олиш лозим. \имматли \о\озлар бозори, хомашё бозори, мещнат бозори, \ылланиладиган технологияларни ташлил \илиш, нархларни кузатиб борши ва башорат \илиш шам шулар жумласига киради.

Бозорни оператив бош=аришга (маркетинг тактикаси) келганда эса шуни айтиш мумкинки, тадбиркорликнинг кыплаб шу=у=ий асосларини ва ушбу шудуддаги истеъмолчиларнинг психологиясини билмай туриб уни йылга =ыйи шнинг иложи йы=.

++ фаолиятида фа=ат мамлакат бозорини билишгагина асосланиб былмайди. Ращбарлар ва мутахассислар ++ ыз мащсулоти ва хизматлари билан кириб боришни мылажаллаётган шудуднинг табиий-и=лимий, тарихий, ижтимоий-сиёсий, шу=у=ий ва бош=а шаёт шароитлари билан ырнатиладиган барча чеклашларни тащлил =илиш ва ми=дорий бащолашлари лозим. Агар ани=ланган чеклашларни муваффа=иятли енгишга ва харажатларни =оплаш щамда фойда олишга имконият былса, у щолда ща=и=ий эркин тадбиркорлик ща=ида гапириш мумкин былади. Умуман олганда ++ларда маркетинг ишларини ташкил =илиш ва унинг мазмуни бош=а хыжалик тузилмаларидагига =араганда кам фар= =илади. Лекин щар бир конкрет йыналиш щар доим ызига хосдир. Бу ерда таш=и бозорнинг хусусиятлари билан бирга, мамлкатимизнинг хорижий инвестициялар ща=идаги =онунларида ырнатилган шу=у=ий муносабатларга хос жищатларни щисобга олиш лозим. Масалан, ++ларга =уйидаги омиллар молиявий =улайликлар ту\диради: соли==а тортиш базасининг камайтирилиши; соли=ларни ты\ридан-ты\ри камайтириш ёки щатто улардан озод =илиш; маълум бир ва=т мобайнида соли=лардан озод =илиш ёки уларни тылашни ор=ага суриш кыринишидаги соли= каникуллари; ++лар фаолиятига =улайлик ту\дирувчи махсус шудудларнинг, эркин и=тисодий зоналарнинг очилиши ва ш.к.

Маркетинг дастурлари ишлаб чи=иш ну=таи назаридан ++ларнинг энг мущим имтиёзларидан бири ыз моддий ишлаб чи=аришини таъминлаш ма=садида хориждан келтириляётган мулкнинг божхона пощлинаси ва соли= тылашдан озод этиш щисобланади. Улар томонидан олиб келинаётган технологик ускуналар ва уларнинг эщтиёт =исмлари щам, шунингдек ++ экспорт =илаётган бир =атор тиббий дорилар ишлаб чи=иш ва биргаликдаги илмий ишлар ытказиш учун зарур былган материаллар щам =ышимча =иймат соли\ига тортилмайди.

Ўзбекистон Республикасида Чет эл инвестициялари тўғрисидаги қонунга мувофиқ таллигича хорижий инвесторларга тегишли корхоналар ва устив маблағида хорижий инвестициялар 30%дан кўпроғи ташкил қилган корхоналар импорт пошлинаси тўламай туриб, устив маблағи сифатида киритиши учун мылжалланган материаллари ва бутловчи маҳсулотлар олиб киришга шайлидирлар. Шунингдек улар башарти етказиб бериш тўғрисидаги битимлари 1993 йил 1 январга қадар тўзилган бўлса, ишлаб чиқариш учун мылжалланган маҳсулотларга шайв пошлина тўлашдан озод қилинадилар.

Санаб ўтилга ва бошқа бир қатор имтиёзлар қўлар учун жуда кенг имкониятлар беради. Лекин мавжуд имкониятларни амалга ошириш учун яна қўв тузишда унинг фаолиятининг барча ташкилий-иқтисодий томонларини яхшилаб ўйлаб чиқиш, бозорни ўрганиш, унда ўз «замини»ни топа билиш, бошқача қилиб айтганда, маркетинг дастурини ишлаб чиқиш шайида шайв уриш керак.

Шундай қилиб, қўвда маркетинг стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқаришнинг муқим хусусияти, бир томондан. Бозордаги шерик мамлакатнинг шайи ушай ва бошқа шайт нормалари билна ўрнатиладиган турли чеклашларни шисобга олиш бўлса, иккинчи томондан, бозорни ташкил қилувчи эркинликнинг кенглиги даражасидир. Масалан, қўв энг шайи сиёсий шароитга эга, яъни нисбатан барқарор шайикумат, барқарор пул курсига эга мамлакатларнинг маҳсулот сотиш бозорида фаолият кўрсатишни маъқул кўриши мумкин. Шунингдек, қўв маркетинг хизмати кам харажат қилган шайида бозорга ўёки бу даражада таъсир кўрсатувчи жайрофий ва маданий-тарихий шароитлар шайида маълумотлар олиши мумкин. Бу қўвларнинг ишончлироғи ва тезкор маълумот манбаларига эгалиги билан изошланади.

Ривожланган мамлакатларда хорижий инвестицияларга эга корхоналарда маркетинг фаолияти борасида ўлкан тажриба тўпланган бўлиб, улардан республика қўвлари ўз шароитларига мослаштиришлари мумкин.

Қўв маркетинг фаолиятини амалга оширишда хайро микромуштитни шайи эътиборга олиб иш юритиш зарур. Бу ерда хусусан раёбатчилар, воситачилар, мижозлар, етказиб берувчилар, кооперация сервис, яъни сотишдан олдин ва

сотишдан кейин хизмат кырсатиш щамда уларнинг кенг имкониятлари ща=ида фикр юритилмо=да.

Шундай =илиб, =ышма корхоналардаги маркетинг улар фаолиятининг ички ва таш=и хусусиятларидан келиб чи=иб мушм ащамият касб этади. Жащон бозорига чи=иш, бозор и=тисодиётида хыжалик фаолияти тажрибасини ызлаштириш, валюта олиш учун тузиладиган ++лар бу вазифаларни фа=ат чу=ур профессионал ёндашув асосидагина щал =илишлари мумкин. Бундай ёндашув эса барча маркетинг усул ва воситаларини ызлаштиришни талаб =илади. Бундан таш=ари, хорижий шериклар ызларининг =онуний талаблари ва манфаатларини щам илгари суради. Улар ызлари =ыйган мабла\га уларнинг мамлакатларидаги банк фоизларидан кам былмаган ми=дорда дивидендлар олишни хощлайдилар. Бу сумма хорижий шерикда у чет элга валюта олиб кетгани учун белгиланган соли=ни давлатимизга тылаганидан кейин =олиши керак. Ыз томонидан ++ амортизация тыловларини валютада ишлаши керак. Бу хориждан ускуналар сотиб олиш учун зарур. Бунга эса фа=ат хал=ао стандартларга жавоб берадиган мащсулот ишлаб чи=ариш ва сотиш натижасидагина эришиш мумкин былади.

## **10.2. +ышма корхонанинг бизнес-режаси ва маркетинг дастури**

Щар бир корхона самарадорлигининг ызига хос кафолати пухта ыйланган бизнес-режа ва иложи борича кам сарфлар билан ю=ори натижаларга эришган щолда уни амалга ошириш учун шароти яратиш щисобланади. Бизнес-режанинг мушм =исми маркетинг режаси(маркетинг дастури)дир.

Бевосита маркетинг дастури (режаси)ни тузишдан олдин маркетингнинг турли блокларини =амраб олувчи бир =атор саволларга жавоб бериш фойдалидир. Уларни маркетинг омиллари деб щам ташади ва бу омиллар =аторига =уйидагиларни киритиши мумкин:

- бозор имкониятларини тащлил =илиш ва бащолаш;
- маркетинг мущити (макро ва микромущит);

– назорат =илинадиган ызгарувчилар(товар, нарх, сотиш усуллари, реклама ва мащсулот ытказишни ра\батлантириш ), булар ёрдамида бозорнинг зарур акс таъсири таъминланади;

– ходимларни тайёрлаш;

– харажатлар самарадорлигини бащолаш.

*Биринчи* блок быйича =уйидаги саволлар =ыйилади.

+К айнан =андай бозорни (янгисиними ёки анъанавий бозорними, балки щам унисини щам бунисинидир) ызлаштирмо=чи?

Агар анъанавий бозор былса, унинг чегараларини =андай кенгайтириш, ра=обатчилардан ызиб кетиш мумкин? Агар янги бозор былса, унда ызининг нисбатан монопол былган щолатини =андай =илиб узо=ро= са=лаб =олиш мумкин? Корхонанинг ма=садлари ва ресурслари мувофи= келиши учун нималар =илиш керак?

*Иккинчи* блок быйича =уйидаги саволлар =ыйилади.

Макромущит (демографик, сиёсий, ижтимоий-и=тисодий, табиий-жы\рофий, маданий ва айни=са щу=у=ий щамда илмий-техник) омилларини =анчалик щисобга олиш лозим?

Микромущитнинг =айси омилларига (ра=обатчилар, воситачилар, етказиб берувчилар, ишлаб чи=ариш, савдо ва хизмат кырсатувчи ходимлар, савдо тармо\ини жойлаштириш ва б.) алощиди эътибор бериш лозим?

Учинчи блок быйича =уйидаги саволлар =ыйилади.

++ ушбу бозорга =андай мащсулотлар, хизматлар, ишлар ёки уларнинг тыпламини таклиф =илади ва =андай щажмларда?

Мащсулотни бозорга олиб чи=иш, сотилишини кузатиб бориш, истеъмол =илинишига кымаклашиш, утиллаштириш учун =андай сервис зарур былади?

+андай улгуржи ва чакана савдо нархларини ырнатиш керак, нархларда =айси шароитларда =андай чегирмаларга ва имтиёзларга йыл =ыйиш мумкин? Ишлаб чи=арилаётган мащсулот =ай тарзда реализация =илинади? Реклама тадбирларини ким ва =андай муддатларда тайёрлайди ва ыткази?

Товар ва корхонанинг нуфузи =айндай былади? Корхона бозорнинг =андай сегментларига чи=мо=чи (бир сегмент ёки бир нечта ёхуд бутун бозоргами)? =айси бос=ичларда =андай маъсулот ётказиш усуллари =ыллаш мумкин?

*Тўртинчи* блок бййича =ыйиладиган саволлар =уйидагилардан иборат?

Корхона маркетинг бййича мутахассис билан таъминланганми? Ёз маркетинг ходимларининг хизматига таяниш лозимми ёки муста=ил маркетинг хизматларидан фойдаланиш лозимми? Ёз мутахассислари ва четдан жалб =илинган ходимларнинг фаолиятида уй\унликка эришиш мумкинми?

*Бешинчи* блок бййича =уйидаги саволлар =ыйилади.

Маркетинг дастурига сарфланадиган кутилаётган харажатлар =андай? Уларни камайтиришнинг иложи борми ва нима щисобига? Корхона фойданинг =андай даражасига умид =илиши мумкин? Фойдани ошириш учун =андай молиявий ва бош=а имтиёزلардан фойдаланиш мумкин? Тижорат таваккали каттами ва =айси даражада унга йыл =ыйиш мумкин?

Таклиф =илинаётган саволларга жавоб бера туриб, улардан имкони борларининг ты\рисига =ыйилган ма=садга эришишни таъминловчи ишлар мажмуини ётказишни талаб =иладиган сарфлар суммасини =ыйиш ма=садга мувофи=дир.

Айтилганларни щисобга олиб, товарлар ишлаб чи=арши ва сотиш билан шу\улланадиган =ышма корхона учун =ис=а муддатли бир неча вариантда маркетинг дастури ишлаб чи=илган. Масалан проф. А.Н.Романов бошчилигидаги дарсликда =уйидаги вариантыни таклиф =илинган.

## **Тадбирлар ва ишлар комплекси.**

### **I. Бозор имкониятларини тащлил =илиш ва бащолаш.**

#### **1. Ма=садлар ва вазифаларни ифодалаш:**

- товар ишлаб чи=ариш учун мавжуд моддий ресурсларни бащолаш;
- ишлаб чи=арилган ва ёзгартиришни талаб =иладиган товарлар билан савдо =илиш учун бозорни ани=лаш, уларга былган талабни ва бозор си\имини ани=лаш;
- товарларни позициялаштириш (товарларнинг истеъмол хусусиятларини харидорларнинг маъ=ул кыришлари билан та==ослаш);

## 2. Маркетинг муштитини бащолаш:

- маркомушит (бозор фаолиятининг демографик, итисодий, сиёсий-шууий омиллари, маданият, илмий-техник тарамиёт ва ш.к.);
- микромушит (раобатчилар, воситачилар, мижолар, етказиб берувчилар).

## 3. Эштимол тутилган раобат усутнликларини олиш йилларини бащолаш:

- нархларни пасайтириш;
- рекламани кучайтириш;
- сотиш жойларини кыпайтириш;
- янги бозорларни анилаш;
- ёндош товарлар киритиш.

## **II. Маркетинг комплексини ишлаб чишиш (назорат шилувчи ызгарувчилар тыплами).**

### 2. Товарлар ассортиментини ишлаб чишиш:

- анъанавий товарлар;
- янги товарлар (воситалар янгича танлаб олинган, юориро сифат, янгича ыраш-адолашга эга товарлар);

### 3. Ыраш-жойлаш ва маркировкаини ишлаб чишиш.

### 4. Сервис ва унинг конкрет йыналишларини анилаш.

### 5. Нархлар ва нархларни ташкил шилиш сиёсати:

- дастлабки бащо;
- иложи былган энг юори нарх (бозор конъюнктурасини шисобга олган шолда);
- энг паст нарх (ишлаб чиариш, сотиш ва фойданинг ырта нормасини олишни шисобга олган шолда ).

### 6. Ташилмлаш каналларини ташлил шилиш ва танлаб олиш

- воситачилар билан (ким? анча?);
- воситачиларсиз.

### 7. Сотиш усуллари:

- улгуржи;
- чакана;

– почта ор=али.

8. Товарнинг щаракатланиш йылларини ани=лаш:

- буюртмаларга ишлов бериш;
- захираларни ани=лаш ва са=лаш;
- омборга жойлаштириш;
- траснпортировка ва экспедиторлаш.

9. Реклама ва мащсулот сотишни ра\батлантириш:

- оммавий ахборот воситаларида;
- реклама кампанияларини ытказиш;
- кыргызмалар, та=димот маросимларида =атнашиш.

### **III. Ходимларни тайёрлаш.**

Маркетинг быйича мутахассисларни ы=итиш дастурларини ишлаб чи=иш ва уларни ы=итишни ташкил =илиш.

### **IV. Дастурнинг бажарилишини назорат =илиш.**

1. Сотувларни ылчаб кыриш.
2. Талаб, таклиф, нарх щисоб-китобларини мувофи=лаштириш.
3. Бош=а мувофи=лаштирувчи щаракатларни ытказиш.

### **V. Сарфларнинг самарадорлигини бащолаш (харажатлар ва фойдани та==ослаш).**

1. Конкрет вазифаларни щал =илиш муддатлари быйича маркетинг дастурининг ызини =оплашини щисоблаб чи=иш.
2. Умуман дастур ва унинг элементларининг и=тисодий самарадорлигини щисоблаб чи=иш.

Ишлаб чи=илган сарфларнинг самарадорлиги маркетингда умумэътироф этилган усуликалар быйича бащоланади. Бунда уни умуман барча сарфлар ва харажатларнинг алощида бандлари быйича бащолаш мумкин. Маркетингга =илинган харажатларнинг ызини =оплаш хусусияти +К фаолияти шароитларида таш=и бозорда одатда унинг анча узо=ро= муддатлилиги щисобланади. Агар +Ка=ат ички бозорда товар сотса, у щолда бу ерда ызини =оплашнинг бир нечта вариантлари былиши мумкин: бош=а корхоналардагига =араганда тезро=лиги; бош=а корхоналар даражасидалиги; секинлашганлиги.



Ўзини =оплаш даври умуми=тисодий омиллар (капитал айланиш тезлиги, =ыйилган капиталга олинадиган фойда нормаси ва б.) билан бирга ишлаб чи=арилаётган маъсулот ассортименти, нархлар, реклама, сервис даражаси ва х.к.

### 10.3. Маркетинг дастурини таъминлаш

Маркетинг дастурини =анчалик илмий асосда ишлаб чи=илганлиги ва шайлиги, тегишли и=тисодий ва чу=ур ташкилий-техник жищатдан ва самарали тактика билан таъминланганлиги белгилайди.

++ фаолиятининг ызига хослигидан келиб чи=адиган маркетинг тактикасининг асосий хусусиятларига эътибор =аратмо= лозим былади. Маълумки, бозорни узо= ва=т ва оператив бош=аришнинг энг =иммат ва айни пайтда энг зарур шарти бозор шайида *ахборот тыплаш, тащлил =илиш, =айта ишлаш ва бозор шайлини исти=боллаш шисобланади*. Маркетинг тактикаси мавжуд ва махсус ташкил =илинадиган ахборотга таянади. +К зарур ахборотни махсус равишда ахборот тыплаш, уни =айта ишлаш ва тащлил =илиш билан шу\улланадиган, исти=бол кырсаткичларини шисоблаб чи=адиган махсус фирмалардан олиши мумкин. Лекин бунинг =имматлигидан шериклар биргаликда ёки алошида шолда зарур ахборотни олиши, шундан сынг уни бирлаштириши мумкин.

+К маркетингининг бу борадаги афзаллиги хорижий инвесторлар ва ыз имкониятларидан фойдалана олишдир. Бундан шар иккала шамкор манфаатдор эканлиги, маъхлумотлар манбаини кенгайтиради.

+К маркетинги товарлар шайтлик даврига алошида эътибор =аратмо\и лозим. Шар бир мамлакат, шудудда шар бир товарга алошида муносабат ва ызига хос хусусият мавжудлиги +К маркетингларидан айнан шу бозорни ырганиш, бащоллаш, исти=боллашда катта мешнат, мабла\ ва махсус билимларни талаб =илади. +К ыз маъсулоти билан таш=и бозорга чи==анда унинг олдида конкрет минта=а шароитларида маъсулотнинг шайтлик даври давомийлигини ани=лаш муаммоси пайдо былади. Корхонанинг бозор билан аксил ало=асини таъминловчи ахборотга эга былиш ва унинг асосида тезкор

бош=арув чораларини кыриш +Книнг бозордаги мав=еини эгаллаш ва уни са=лаб =олишининг мушм шарти щисобланади. Бу щолда +К маркетинги масалани икки йысында: ыз тижорат ваколатхоналарини тузиши керакми ёки мащаллий агентликлар хизматларидан фойдаланиш йыли билан щал =илиши мумкин. Харажатларни +К эгалари ыртасида та=симлаш ма=садга мувофи= щисобланади.

Нархлар ты\рисидаги масала щам +К маркетингининг мушм ва мураккаб масалаларидан бир былиб, у юритилган нархлар сиёсати даромадлар ва фойданинг режалаштирилган даражасини таъминлайди, ра=обатбардошликка ижобий таъсир кырсатади ва айна пайтда тижорат хавф-хатарининг ызига хос кафолати щисобланади. Шунинг учун нархларни белгилаш ва ызгартириш быйича ишлар аввал-бошдан бизнес-режа билан бо\ли= щолда маркетинг режасига киритилиши керак. Бу иш щам чу=ур махсус билимларни, кып щолларда эса махсус хизмат яратишни ва =ышма корхона тузиш бошланишидаё= щал =илиниши лозим. Дарща=и=ат, нархларнинг +К рентабеллигини щисоблашдаги тутган ырни бу масалани ыз ва=тида, кечиктирмай ечишни зарур =илиб =ыяди.

+К маркетингида *реклама, мащсулот ытказишни ра\батлантириши, сервис* алощиди ащамиятга эга былиб, бу ишнинг ыта мураккаб йыналишидир, чунки бу ерда кып нарса фа=ат ани= щисоб-китобларгагина эмас, балки психологик моделлаштиришга асосланиб =урилади. Айна=са товарлар билан тыйинган, ра=обат кураши кучли хорижий бозорда рекламани ташкил =илиш катта =ийинчилик ту\диради. Бунда шу щудуд, мамалакат хусусиятлари, урф-одатлари, анъаналари ва тарихий-табий шароитларини билиш алощиди ащамият касб этади.

Мащсулот ытказишни ра\батлантириш ва сервис ташкил =илиш быйича ишлар жуда ызига хослиги билан ажралиб туради. Кыплаб мащсулотлар, айна=са, техник мураккаб мащсулотларни эксплуатация =илиш мижоз хусусияти, щолати, исти=боли, ривожланиш тенденциялари, инфратузилмаси щолати, таъмирлаш хизматларининг мавжудлигига =араб кескин фар= =илади. Сервис хизматини ташкил =илиш махсус дастур ва щатто кейинчалик

тадбиркорлик фаолиятининг мустақил йыналишини йылга қийишни талаб қилиш мумкин. Булар ҳам +К маркетингидан илмий асосланган йил-йилилар ишлаб чиқилишини талаб қилади.

Хорижий бозорга чиқишда *тақсимлаш каналлари* ҳақидаги масала маълум қийинчиликлар туғдиради. Ҳар гал у товарларни ишлаб чиқаришдан тортиб то истеъмолчиларга етказиш давомида энг кам воситачилик босқичларидан фойдаланган ва энг мақбул сотиш тармоқини танлаган ҳолда шал қилинади. Буларнинг барчаси инвестициялар иқлимида ызифодасини топади.

Инвестициялар маркетинги тактикаларидан бири инвестиция иқлимини ырганишдир. Бунинг учун инвестор махсус маркетинг изланишлари олиб боради ёки ихтисослашган махсус фирмалар, ташкилотлар хизматидан ва тавсияларидан фойдаланади. Масалан, Германияда шундай фирмалардан бири «БЕРИ» ахборот хизматидир. Бу фирма буюртма асосида ҳар қандай мамлакатдаги инвестиция иқлимини таҳлил қилиши ва у ҳақда ахборотнома ишлаб чиқиши, тавсия бериши мумкин. Фирма инвестиция иқлимининг умумий кырсаткичи –БЕРИ индекси деб аталади. Бу индексни 45 мамлакат бййича 100 та мутахассис ҳар йили уч марта ҳисоблаб қиқади ва аниқлайди. Бунда 0 баллдан (ҳарри келмайди, номақбул) 4 баллгача (мақбул, ынқай, қулай) баҳо берилади.

Инвестиция иқлимини характерловчи мезонлар қуйидаги 10-жадвал кырсаткичларида яккол кузга ташланади. Жадвалдан куриниб турибдики БЕРИ индексини, яъни инвестициялаш иқлимини асосан шу мамлакатдаги сиёсий барқарорлик ва иқтисодиётининг аҳволи белгилаб берар экан.

5-жадвал.

БЕРИ индекси мезонлари

БЕРИ индекси мезонлари	улуши, % ҳисобида
1. Сиёсий барқарорлик: Қызда тутилмаган давлат тунтаришлари эҳтимоллиги ва	12

уларнинг кишилар фаоллигига таъсири.	
2. Чет эл инвестициялари ва фойдасига муносабат: Хусусий тадбиркорларга таълули былган социал харажатлар ми=дори.	6
3. Миллийлаштириш: Текинга =айтариб бермаслик шарти билан тортиб олиш эщтимолидан мащаллий корхоналарга устунлик беришгача.	6
4. Девальвация: Корхона фаолиятига таъсирини юмшатувчи усуллар ва девальвациянинг таъсири.	6
5. Тылов баланси: умумий баланс ва счетлар баланси быйича, шунингдек чет эл инвесторларининг даромадига таъсир этувчи омиллар.	6
6. Бюрократия масалалари: Божхонада расмийлаштириш, валютани ытказиш ва шу каби операциялар, уни тартибга солишда давлатнинг роли ва даражаси.	4
7. И=тисодий ысиш суръати: Ялпи миллий мащсулотнинг йиллик ха=и=ий ысиш суръати 3.3-6 фоиз, 6-10 ва 10 фоиздан ю=ори орали=да	10
8. Валютанинг конвертабеллилиги: Миллий валютанинг чет эл валютасига ытказиш, алмаштириш имконияти, миллий валютанинг корхона фаолият кырсатаётган бозордаги тутган ырни.	10
9. Шартномани амалга ошириш имконияти: Шартномани амалга ошириш эщтимоли, урф-одат ва тил быйича фар= тыфайли пайдо быладиган =ийинчиликлар.	6

<p>10. Мешнат унумдорлиги ва иш ҳақи харажатлари: Иш ҳақи даражаси, мешнат унумдорлиги, ишга бабул ёкилиш тартиби.</p>	8
<p>11. Экспертлар ва хизматлардан фойдаланиш имконияти: Корхона юридик, бухгалтерия, маркетинг, технология ва ёкирилиш соҳасидаги кутадиған маслаҳат-ёрдамлари.</p>	2
<p>12. Транспорт ва алоҳиани ташкил этиш: Транспорт инфраструктурасининг ҳолати, корхона ва унинг филиаллари орасидаги, шу жумладан мамлакат ичидаги транспорт йўллари ва алоҳиани тизимини ташкил этиш ва фойдаланиш имкониятлари.</p>	4
<p>13. Маҳаллий бошқарув ва шерикчилик: Бошқаришнинг ҳар-хил масалаларини ҳамкорликда ҳал қилишда ўз капитали билан маҳаллий шериклар сони ва уларнинг имкониятлари.</p>	4
<p>14. Ҳисса муддатли кредит: Ҳар эллик шерикларга (вакилларга) ҳисса муддатли кредит бериш ва улардан фойдаланиш имкониятлари.</p>	8
<p>15. Ўзоқ муддатли кредит ва ўз капитали: улав капиталига шериклар томонидан ўз улушини қўйиш шарти ва миллий валютада ўзоқ муддатли кредит бериш шарти.</p>	8
<p>ЖАМИ:</p>	100

Улар ва нафаҳат ҳозирги, балки келажакда қўтилиладиган ривожланиш ва ўзгаришларни ҳам ақс эттирадидлар. Масалан, сиёсий барқарорлик ўзида бўладиган ҳар хил сиёсий ўзгаришларни, шу жумладан: ижтимоий туғнашувларни (забастовкалар, стачка, иш ташлаш ва ҳоказоларни) ақс эттиради. БЕРИ индекси билан бир ҳаётда инвесторларнинг экспертлари

жойларда махсус учрашувлар (танишиш, ырганиш, тад=и= =илиш) ытказиши ишнинг янада пухта былишини таъминлайди. Бунда, улар БЕРИ индексида ызининг аксини топа олмаган баъзи масалаларига хам эътибор берадилар. Масалан, экспертларнинг ди==ат эътиборидан мамлакатда щукм сураётган норасмий =онуниятлар, жамоачилик, мащаллийчилик, уру\чилик, диний, этник ва бош=а кыринишдаги и=тисодий-сиёсий ва ижтимоий щаётга таъсир этувчи бо\ли=лар ва омиллари четда =олмаслиги лозим. Шундай =илиб, инвестиция и=лими чу=ур ва щар томонлама ырганилиб ва инвестиция хавфи щисоблаб чи=илади. БЕРИ индекси 0 былганда тыли= хавфини англатади, яъни бу мамлакатга инвестиция киритиш мумкин эмас, нома=бул демакдир. Инвестиция и=лими =анча ю=ори, =улай былса, инвесторнинг инвестициялаш хавфи шунчалик паст былади. Агар бу и=лим =анчалик паст былса, инвестиция =абул =килувчининг сарф-харажатлари щам шунча ю=ори былади. Яъни, инвестиция и=лими ва инвестиция хавфи бир-бирларига тескари пропорционал экан. Инвестиция и=лими моделини маркетологлар томонидан яратишини, аввало, инвесторлар билан быладиган и=тисодий муносабатларни =анчалик ты\ри ёки хато эканлигини, уларга таъсир этувчи омилларни, мамлакатдаги сиёсий ва и=тисодий ащволнинг щолатини, инвесторларнинг хул=-атвори ща=ида тулии=, тасаввур =илиш имконини беради.

Маркетинг режасини и=тисодий-ташкилий таъминлаш кып жищатдан ыз ходимларини тайёрлаш ёки маркетингнинг конкрет йыналишларига ихтисосолашган муста=ил хизматларни жалб =илиш билан щам бо\ли=.

Щали таш=и бозорга чи=май турибо= =ышма корхона =аерда, =ай тарзда ва нима щисобига кадрларни тайёрлаш ва малакасини ошириш таъминланишини щал =илиб олиши керак.

Фан техника ва илмий тара==иёт кучайиши билан интеллектуал потенциал ишлаб чикаришни энг кучли омилига айланиб боради ва унинг жиддий =исми былиб =олди. Шунинг учун хам зещн-идрок ишлаб чи=ариш кучларини ривожлантириш учун сарфланадиган =ыйилмалар ысиб бориш

хусусиятига эгадир. Бугунги кунда реал инвестициялар таркибида илмий изланишлар, фан, таълим, кадрларни тайёрлаш ва айта тайёрлаш учун сарфланадиган харажатлар ысиб бормо=да. Шу сабабли шам бозор и=тисодиёти ривожланган А+Ш, Япония, Германия, Буюк Британия каби мамлакатларда фан ва илмий изланишларга сарфланадиган =ыйилмалар ысиш суръатлари быйича асосий фондларга сарфланадиган инвестициялардан ю=оридир. Жашон бозорига кириб бориш, кенг кыламда маркетингни ривожлантириш батафсил ахборотга эга былиш, ю=ори даражадаги компьютер тизимларини ташкил этишни, ю=ори малака, юксак маданиятли, Ватаним деб яшовчи кадрлар тайёрлашни ва бу сощада дунёдаги ривожланган давлатлар даражасига эришишни талаб этади. Шунинг учун хам тез суръатлар билан ривожланишда реал инвестиция таркибида фан, техника, таълим, кадрларни айта тайёрлаш учун сарфланадиган реал инвестициялар асосий ыринлардан бирини эгаллаши зарур.

Маркетинг изланишлари стратегия ва тактикасини бош=ариш - бу муаммолар устувор даражасида былмо\и лозим. Асосий фондларга сарфланган реал инвестициялар ма=сади, сарфланиш йыналиши ва бош=а кырсааткичларга кыра щудудлараро, тармо=лараро, технологик шамда айта ишлаб чи=ариш тадбирларига эга. Бундай инвестицияларни, уларнинг актив (машиналар, асбоб-ускуналар) ва пассив (бинобарин, иншоотлар) =исмларини ташкил этиш учун сарфланган умумий харажатдан йи\индисадаги улуши инвестицияларни технологик таркибини ташкил этади. Бу ми=дор шам кып жищатдан маркетинг билан, маркетингни илмий бош=ариш билан ызвий бо\лангандир. Бозор и=тисодиёти ривожланган мамлакатларда реал инвестицияларнинг асосий =исми шахсий инвестициялар щиссасига ты\ри келади. Давлат секторида хам реал инвестициялар сарфи муштим ащамиятга эга. И=тисодий мувофи=лаштириш сиёсати асосида кредитлар, субсидиялар ажратилади, шамда давлат капитал =ыйилмалари мувозанатлаштирилади ва реал инвестициялар ызлаштирилади. Давлат томонидан ызлаштириладиган инвестициялар, авваламбор, бозор

инфраструктурасини ва у билан боʻли= былган тармо=ларни ривожлантиришга сарфланади. Инвестицияларни самарадорлигини кытариш асосан, асосий капитални актив элементларини вужудга келтириш ва ыстириш щисобига амалга оширилмо\и лозим. Бу вазифани щал этишда маркетинг фаолиятини ту\ри ташкил этиш ва бош=ариш алощда ащамиятга лойи=дир.

Жащон хыжалик системасида ишлаб чи=ариш тобора байналминаллашиб бориши билан капитални экспорти кенгайиб бориши ва таш=и инвестициялар щажми ысади.

Маркетологлар бу ишни ижобий щал =илишга ёрдам бермо=лари керак. Улар шунингдек, реал капитални жам\ариш жараёнини таш=и инвестицияларга бо=ли=лик даражасини сабабини, жумладан ишлаб чи=ариш комплексини =айси типда былиши, дунё хыжалик ало=аларига ва хал=аро мещнат та=симотида иштироки, ички бозорни ысиш суръатлари, таш=и инвестициялар о=ими щамда импорт =илувчи мамлакатларда инвесторлар учун яратилган =улайликларга щам боʻли=лигини ани=лайдилар. Маркетологлар бу борада инвесторлар ыз фойдаларини олиб чи=иб кетган щу=у=ининг кафолатини импортчи мамлакат и=тисодиётини бар=арорлиги, каби инвестиция и=лимини яхшилаш тактикаси ишлаб чи=иш мущим роль ыйнамо=лари лозим.

Ўзбекистоннинг хал=аро и=тисодий щамжамиятга кириб бораётганлиги щам ++лар фаолиятида кенг исти=болларни очмо=да.

**Таянч сызлар:** инвестиция, инвестиция сиёсати, инвестиция турлари, =ышма корхоналар (++), ++лардаги маркетинг, ++ бизнес-режаси, ++лар учун имтиёзлар, инветсиция лойищаларини маркетинг бащолаш.

### **Глоссарий:**

**+ышма корхона** - бу хорижий инвестициялар иштирокидаги корхоналардир. Улар мамлакатимиз ва хорижий шерикларнинг умумий



(биргаликда) фойдаланишидаги капиталларни бирлаштириш асосида тузилади ва фаолият кырсатади.

**Макромузит** – бу маркетинг муцитига белвосита таъсир этувчи демографик, сиёсий, ижтимоий-иқтисодий, табиий-жырофий, маданий ва айни-са шу-у-ий щамда илмий-техник омиллардир.

**Микромузит** - бу маркетинг муцитига бевосита таъсир этувчи раобатчилар, воситачилар, етказиб берувчилар, ишлаб чиариш, савдо ва хизмат кырсатувчи ходимлар, савдо тармоқини жойлаштириш ва бош-а омиллардир.

### ***Назорат учун саволлар***

1. +ышма корхоналардаги маркетинг ишининг ызига хос хусусиятлари нимадан келиб чи-ади?
2. Кооперация принципи =ышма корхонага маркетингда =андай устунликлар беради?
3. ++ ыз мащсулотини сотишда кыпро= =айси бозорга таянади?
4. ++га берилган энг асосий имтиёзлар нималардан иборат?
5. Товарлар ишлаб чиариш ва сотиш билан шу\улланадиган ++ учун =ис-а муддатли маркетинг дастури вариантини ишлаб чи-инг?
6. Бозор ща-ида ахборот ва унинг си\имини башорат =илишнинг хусусиятлари нимадан иборат?
7. Маркетинг доирасида реклама, мащсулот сотиш, сервис хусусиятлари ща-ида гапириб беринг.
8. +ышма корхона ниманинг эвазига маркетингга =илинадиган сарфларни камайтириши мумкин?
9. Сиз =ышма корхоналарнинг фаолиятини тартибга солувчи република =онун щужжатлари билан танишмисиз?
10. Товарнинг щаёт цикли хусусиятлари ва унинг бозордаги та=дирини кузатиш =андай аащамиятга эга?

### **Адабиётлар.**

1. Узбекистон Республикаси Президентининг 2007 йил 11 апрелдаги «Тугридан-тугри хусусий инвестицияларни жалб этишни рагбатлантириш

- борасидаги кушимча чора-тадбирлари тугрисида»ги Фармони.// Халк сузи, 2007 йил 12 апрель, №69.
2. Романов А.Н. Маркетинг. М.: ЮНИТИ – ДИАНА, 2004 г.
  3. Семашев. С.С. Инвестиция и его роль в развитие национальных экономики. М.: «Экономика». 2004 г.
  4. Абрамов В.Д. «Инвестиционная политика в условиях рыночной экономики». М.: «ЮНИТИ», 2003 г.
  5. Ларионов А.А. Оценка инвестиционных проектов. М.: «ФиС», 2004 г.
  6. Богатин Ю.В. Швандар В.А. Инвестиционный анализ. Учеб. пос.- М.: ЮНИТИ, 2001.- 286 с.
  7. Валдайцев С.В., Воробьев П.П. и др. /Под ред. В.В. Ковалёва, В.В. Иванова, В.А. Лялина. Инвестиции: Учебник. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2003.-440с.
  8. Евсанко О.С. Шпаргалка по инвестиции. Учеб. Пособие.- М.: ТК. Велби, 2004.-24 с.
  9. Ендовский Д.Л. и др. Практикум по инвестиционному анализу. Учебное пособие.- М.: ФиС, 2003.-240 с.
  10. Инвестиционные процессы в условиях глобализации.- М.: ТЕИС, 2002-276 с.
  11. Ковалев В.В. Методы оценки инвестиционных проектов М.: Финансы и статистика, 2003.-144 с.
  12. Котаюпов В.Ю. Инвестиционный потенциал хозяйственной деятельности: макроэкономический и финансово-кредитный аспекты. Учебное пособие. - М.: МГИМО-Университет, 2004.-320 с.
  13. Коэнухар В.М. Практикум оценке инвестиций: Учеб. Пособ.- М.: Изд. Торговая корпорация Дашка ИК. 2004.- 224 с.
  14. Латипов Н. Республикада инвестицион иклимини баркарорлаштириш омиллари. Магистрлик диссертацияси. Т.: ТДИУ, 2004 й.
  15. Семёнов А.Л. Инвестиционный анализ и оценка эффективности проектов. Ч.1. Учебно-методическое пособие.- М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2002.-32 с.
  16. David J. Schwartz. “Marketing Today: a Basic Approach”, 3d ed. N.Y., “Harcourt Brace Jovanovich”, 2004, p. 271.
  17. Bob Stone. “Successful Direct Marketing Methods”, 2<sup>nd</sup> ed. Chicago, “Crane Books”, 2004.
  18. Roger A. Dickinson. “Retail Management: a Channels Approach”. Belmont, Calif. “Wadsworth”, 2004, p. 9.
  19. Gordon E. Miracle and Gerald S. Albaum. “International Marketing Management”. Homewood, Ill., “Richard D. Irwin”, 2003, chaps. 14-16.
  20. <http://www.cnews.ru/>
  21. [http:// riskwire.eiu.com/](http://riskwire.eiu.com/)
  22. [http:// eurasianews.com/](http://eurasianews.com/)
  23. [http:// usinfo.state.gov.com/](http://usinfo.state.gov.com/)

## **11-мавзу. Ахборот технологиялари соҳасидаги маркетинг**

1. Ахборот тижорий тарғатув предмети сифатида.
2. Ахборотни тижорий тарғатиш технологияси ва индустрияси.
3. Ахборот маркетингини ташкил қилиш.

### **1. Ахборот тижорий тарғатув предмети сифатида**

Шозирги жамиятни ахборот жамияти деб аташади. Бугунги кунда ахборот технологиялари фан ва техника соҳаси доирасидан чиқиб, итисодий тараққиётнинг муҳим омилига аам айланди. Шу билан бирга ахборот маҳсулотлари ва хизматларини уларни келгусида сотиш учун ишлаб чиқиш ишлаб чиқаришнинг муҳим тармоқига айланди.

Инсон яшаётган олам турли моддий ва номоддий объектлардан, шунингдек, алоқалар ва улар ўртасидаги ўзаро шароитлардан ташкил топган. Сизги органлари, ускуналар ва шу қабилар ўрдамида қайд этиладиган фактлар *маълумотлар* деб аталади ва конкрет вазифаларни аал қилишда улар *ахборотларга* айланади. Вазифани аал қилиш натижасида янги *билимлар* – тизимлаштирилган, қонунлар, назариялар ва қарашлар аамда тушунчаларнинг бошқа йўқиндиси қиринишида умулаштирилган аамий ёки синовдан ўтган маълумотлар пайдо бўлади. Келгусида бу билимларнинг ўзи бошқа вазифани аал қилиш ёки олдингиларини аниқлаштириш учун зарур бўлган маълумотлар таркибига қиради.

Маълумотларни ахборотга айлантириш уларнинг истеъмолчиси (фойдаланувчиси) томонидан ўз ахборот модели асосида амалга оширилади.

Маълумотлар уларнинг бўлуши истеъмолчиси томонидан (масалан, тадқиқотчи томонидан илмий экспериментлар ўтказишда) ахборотга айлантирилганда ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчининг ахборот моделлари табиий равишда бир-бирига мос келади. Агар маълумотлар товар сифатида намоён бўлса, у аолда истеъмолчи ахборот маҳсулотлари, яъни маълумотларни ишлаб чиқарувчи томонидан туалрни келгусида тарғатиш учун шакллантирилган маълумотлар йўқиндисига дуч келади. Ахборот

маъсулоти тузилиши ёки унда маълумотларни таъдим этиш шакли уни ишлаб чиқарувчининг «андайдир бир ахборот моделини ыз ичига олган» бўлади ва у таърифан фойдаланувчининг ахборот моделидан фарқ қилади.

Табиийки, тижорат маъсулотларини ишлаб чиқарувчилар ыз моделларида истеъмолчиларнинг моделини ҳам шисобга олишга шаракат қилади. Шу билан бирга, ишлаб чиқарувчилар ва фойдаланувчиларнинг ахборот модели шеч қачон тылалигича бир-бирига тырри келиши мумкин эмас, чунки:

а) фойдаланувчилар кыпинча ызларига «андай ахборот кераклиги тыррисидаги анча ноаниқ тасаввурларини яқин ол ахборот моделига жойлаштириб олмайдилар, бу эса мазкур тушунчаларни маъсулот концепциясида шисобга олишга тысқинлик қилади;

б) агар шатто бундай моделлар «андайдир даражада бор бўлса-да, биринчидан ишлаб чиқарувчи улар шайда билмаслиги ёки уларни нотырри қабул қилиш, иккинчидан турли фойдаланувчиларда бу моделлар бир-бирига мос келмаслиги ва шу билан фойдаланувчининг абстракт ахборот моделини тузишни умуман қийин, баъзан эса амалий ашамиятсиз масалага айлантыриш мумкин.

Маълумотлар олиш ва уларни қайта ишлаш жараёнини фойдаланувчилар учун «андай қилиб қулайлаштыриш масаласи замонавий ахборот технологиялари пайдо бўлгунига қадар анча олдин юзага келган эди. Масалан, «оқ манбаларида ахборот ишлаб чиқарувчилар (китоблар, журналлар ва бошқа манбалар муаллифлари ва нашр этувчилар) ахборот қидиришни материални қулайлаштыриб бериш, предмет ва номли кырсаткичлар ташкли этиш йили билан осонлаштыришга хизмат қилганлар. Шу маъсадда метамаълумотлар, яъни «маълумотлар шайда маълумотлар» кышлаб чоп этилган. Янги ахборот технологиялари пайдо бўлиши билан маълумотлар излаш ва уларни қайта ишлаш имкониятлар том маънода чексиз кенгайди. Энциклопедияларнинг электрон вариантлари, ахборот тизимларининг электрон вариантлари ва шу кабилар кенг қылланилмоқда.

*Ахборот хизмати* кенг маънода фойдаланувчига ахборот маъсулотларини таъдим этишдан иборат. Тор маънода ахборот хизматлари деганда янги ахборот технологиялари ёрдамида олинган хизматлар тушунилади.

Янги ахборот хизматлари пайдо булиши ахборот маъсулотларига былган талабни кенгайтирди, чунки маълумотларни индивидуаллаштиришга, унинг алоҳида фойдаланувчилар индивидуал эҳтиёжларига яъинлаштиришга ва шу билан ишлаб чиқарувчилар ва фойдаланувчилар ахборот моделларининг яъинлашувига кымаклашди. Бундан ташқари, фойдаланувчи бутун ахборот маъсулотига эга булиши шарт эмас. Бу эса бошқача тенг шароитларда реал олинган ахборотни анча арзонлаштиради.

Шуниси аёнки, ахборот хизмати ахборот маъсулотисиз мавжуд була олмайди. Лекин ахборот маъсулоти шам унга тегишли ахборот хизматларисиз ыз маъносини йўқотади. Моҳиятан, мавжуд хизматга бирор бошқача хизматни шавола қилиш фойдаланувчи учун маълумотларни таъдим этиш шаклининг ызгаришига олиб келади. Бу эса, ыз навбатида айнан олдингиларидаги маълумотни ыз ичига олган булишига қарамай, ахборотлашганликнинг бошқача даражасига эга былган янги маъсулот пайдо булишини келтириб чиқаради.

## **2. Ахборотни тижорий тарқатиш технологияси ва индустрияси**

Энг умумий кыринишда ахборотни тижорий тарқатишнинг замонавий технологиялари шуни англатадики, фойдаланувчилар ызларининг терминлаштурулмалари(масалан, шахсий компьютерлари)дан туриб, ахборот маъсулотлари билан «муомалага киришади». Бу маъсулотларнинг асосийси *маълумотлар базасидир(МБ)*. Маълумотлар базаси машинада ызиланган шаклдаги, шунингдек метамаълумотлар директорийси – фойдаланувчиларга МБ да қидирувни енгиллаштирадиган рубрикаторлар ва бошқача маълумотлар тыпламларидир. Ахборот ва дастурий маъсулотлар автоматлаштирилган маълумотлар базасининг асосий элементлари шисобланади. *Автоматлаштирилган маълумотлар базаси (АМБ)* – махсус ташкил

ёилинган МБ, дастурий, техник, тил ва ташкилий-усулик воситалар былиб, улар бу МБдан жамоа былиб фойдаланишга мылжалланган.

АМБдан фойдаланувчининг иши (сеанс) «сыров-жавоб» чизмаси быйича амалга оширилганлиги ва, оида тариасида, реал вагда былиб ытиши (яъни сыровларга жавоб бевосита сеанс давомида пайдо былади) сабабли тегишли технологиялар щаида диалог ёки интерактив технологиялар сифатида гапиришади. *Интерактив технологиялар*– реал ваг режимда АМБдан диалог йили билан ахборотлар олишдир. АМБ фойдаланувчига нисбатан аерда жойлашганлигига араб интерактив технологияларни бир-биридан фарлайдилар. Шу типологик мезон нугаи назаридан уларнинг асосий турлари техник манбалардаги АМБ ва узодаги АМБ щисобланади.

**Техник манбалардаги АМБ.** Бу щолатда АМБ бир ёки бир нечта МБ билан бирга зарур дастурий таъминотга эга былган ва фойдаланувчига техник манбаларда яъни магнит ленталари, дискеталар, оптик дискларда бериладиган компьютер файллари тыпламидан иборат былади.

Щозирги вагда жащон бозорида техник манбалардаги 2000 га яин АМБ мавжуд. Уларнинг энг истиболли тури компакт оптик диск (КОД) деб номланганларидир. Улардан тижорат йилида фойдаланиш 80 йиллардан бошланган. КОД катта щажмга, юори ишончлиликке ва исман бузилишлардан саланиш барарорлигига эгалиги, тез щаракатлиги ва маълумотлар бирлигига щисоблаганда нархи анча арзонлиги билан ажралиб туради.

**Узодаги маълумотлар базаси.** Технологиянинг бу тури кыпинча хост-ЭЩМ деб аталадиган ягона компьютерда жамланган ахборот мащсулотларига фойдаланувчиларнинг маълумотларни узатиш тармои быйича жамоа былиб эришишларини назарда тутуди.

АМБга киришфойдаланувчининг терминалидан туриб амалга оширилади. Бу бирор махсус ускуна, лекин кыпинча шахсий компьютерлар ёки боша интеллектуал терминаллар былиши мумкин. Улар топилган ахборотни сенасдан кейин айта ишлашга имкон беради.

+уйидагилар ушбу технологиянинг хусусиятлари шисобланади:

– фойдаланувчига бевосита ахборот маъсулотларини эмас, балки фаъат ахборот хизматларини бериш. Бунинг натижасида фойдаланувчи фаъат ызига шаъиъатан шам керак былган ахборотни олади (кыпинча шунга шаътылайди);

– хост-Эшда юкланган кыплаг маълумотлар туфайли ахборотнинг тылиълиги;

– маълумотларни долзарблштиришнинг тезлиги;

– нисбатан ривожланган дастурий таъминот. Бу фаъат ахборотни ыидириш ва топишгагина эмас, балки зарур былганда уни график тарзида, фан нуътаи назаридан ва иътисодий ыайт ишлашни амалга оширишга имкон беради.

Кенг маънода *интерактив хизматлар* – интерактив технологиялар ёрдамида олинадиган ахборот хизматларидир. Тор маънода интерактив хизматлар узоъдаги АМБ таъдим этадиган хизматларни англатади. Интерактив хизматлар бозори ахборот бизнеси шакли сифатида 80 йилларнинг ырталарида узил-кесил шакланди. Бугунги кунга келиб тижорат МБнинг сони 4000дан, тижорат АМБ сони эса 500дан ошиб кетди.

МБ саноатининг асосий тузилмавий былинмалари ыуйидагилар шисобланади:

1) ахборот маъсулотларини ишлаб чиъарувчиларнинг ызи;

– МБ *ишлаб чиъарувчилар* – ахборотларни тыплаш ва уларни машина шаклига киритишни амалга оширувчилар;

– *интерактив хизматлар* – МБга интерактив киришни амалга оширувчи ташкилотлар, яъни АМБни ишлаб чиъувчи ва эксплуатация ыилувчи ва интерактив хизматларнинг асосий элементи былган ташкилотлар (кыпинча уларнинг ызлари МБ ишлаб чиъарувчилар ёки интеграциялашган ишлаб чиъарувчилар шисобланади);

2) *телекоммуникация хизматлари*;

3) *фойдаланувчилар.* Улар сынгги ва орали= фойдаланувчиларга ёки ыз мижозлариги ахборот =идириш хизматлари кырсатадиган воситчаиларга былинади. Бундай воситачилар таркибига кутубхоналар, умумий фойдаланишдаги ахборот марказлари, шунингдек, мижозларга пулли хизмат кырсатиш билан шу\улланувчи брокерлар – мутахассис-профессионаллар киради;

Умуман интерактив хизматлар саноати анча фойдали бизнес тури щисобланади. Масалан, фа=ат А+Шда унинг даромадлари 3 млрд. дол.дан ошади, унда бандлар сони эса 25 кишидан орти=.

Умуман олганда мамлакатимизда интерактив хизматларни ривожлантиришда ижобий тенденцияларни башорат =илиш мумкин. Щозирги ва=тда телекоммуникацияларни ривожлантириш борасида фаол ишлар =илинмо=да. Лекин бу тенденциялар мамлакатимиз АМБ бозор талабларига жавоб бериши лозимлигини та=озо этади. Бу эса «маркетинг тайёргарлиги» термини остида бирлашган махсус тадбирлар мажмуи лозимлигини кырсатади.

### **3. Ахборот маркетингини ташкил =илиш**

Ахборот фаолиятининг тижоратлашиб бориши билан унга маркетингнинг умумий принциплари ёйила бошлади. Маълумки, бунда хыжалик =арорлари =абул =илиш асосида бозорга оид ахборотлар ётади, =арорларнинг асосланганлиги эса товарни реализация =илиш давомида бозор томонидан текширилади. Бунинг натижасида *ахборот маркетинги* ёки ахборот =идирув хизмати маркетинги юзага келади.

Бозорни комплекс ырганиш ва шу асосда маълум ва=тга бозор стратегияси ва тактикасини ишлаб чи=иш маркетинг дастурида конкрет мужассамлашади. *Маркетинг дастури* – асос былувчи щужжат щисобланади ва фирмадаги щар бир тузилманинг фаолиятин тартибга солиб туради, шунингдек бу тузилмаларнинг куч-\айратларини ягона ма=садга эришиш



йылида бирлаштиради. Ахборот маркетингининг асосий элементлари (бос=ичлари) аввалмбор =уйидагилардан иборат:

- ахборот бозорини тащлил =илиш;
- ахборот =идирув хизматига нархларни шакллантириш;
- ахборот =идирув хизмати ишлаб чи=арувчилари ва улардан фойдаланувчилар ыртасида ызаромуносабат ырниатиш;
- реклама-ташви=от фаолият.

*Ахборот фаолиятини тащлил =илиш.* Ахборот маркетингининг ушбу бос=ичи эщтиёжларни ани=лаш ор=али таклиф =илинаётган ахборот =идирув хизматлари учун бозор «замини»ни ани=лашга хизмат =илади.

*Ахборот =идирув хизматларига нархларни шакллантириш.* Бу маркетингининг муштим бос=ичи былиб, АМБнинг кутилаётган рентабеллигини ва ахборот бозори конъюнктурасини тащлил =илиш асосида амалга оширилаид. Нархлар ырниатишга таъсир =иладиган омиллар АМБни ишлаб чи=иш ва ундан фойдаланшига кетадиган сарфлар, интерактив хизматлар сифати, шунингдек, уларга былган кутилаётган талаб щисобланади.

*Ахборот =идирув хизматлари ишлаб чи=арувчилар ва улардан фойдаланувчилар ыртасида ызаро муносабат ырниатиш.* МБ ишлаб чи=арувчилар ва итерактив хизмат ыртасидаги муносабатлар улар орасида Мбдан тижорат йылида фойдаланиш ты\рисида тузиладиган шартнома асосига =урилади. Унинг шартларига кыра интерактив хизмат ишлаб чи=арувчидан олинган МБни АМБга юклайди ва уларнинг тижорат йылида эксплуатация =илинишини амалга оширади. МБни ишлаб чи=арувчи, ыз навбатида, ахборотнинг ишончлилиги ва лицензиявий софлиги, шунингдек, унинг мунтазам янгиланиб бориши учун жавоб беради. Ушбу шартноманинг муштим былими томонлар ыртасидаги молиявий щисоб-китоблар щисобланади. Щисоб-китобларнинг ижара ва та=симлаш схемалари мавжуд.

*Реклама-ташви=от* фаолияти. Бу фаолият товарни бозорда илгари суришга йыналтирилган. У фойдаланувчилар сирасидан янги мижозларни

жалб =илиш ва тижорий АМБдан фойдаланиб бошлаган шахслар томонидан интерактив хизматларга бар=арор талабни таъминлашга хизмат =илади.

Интерактив хизматларни бозорда илгари суришнинг асосий усуллари маълумотнома материалларини тар=атиш, фойдаланувчиларга маслаҳатлар бериш шисобланади.

Ахборот маркетинги дастури ташкилотда маркетинг ишларини ытказиш тартибини тартибга солиб турадиган ички шужжат сифатида фа=ат ызининг асосий бос=ичлари тавсифлабгина =олмай, балки ушбу ташкилот таркибига кирувчи турли тузилмавий былинмалар ыртасида мажбуриятлар бажарилиши та=симотини шам ыз ичига олиши керак. Масалан, маркетинг тад=и=отлари былими, сотувлар былими, реклама былими, фойдаланувчиларни =ыллаб=увватлаш былими кабилар шулар жумласидандир.

**Таянч сызлар:** ахборот, ахборот технологияси, маълумотлар, ахборот мащсулоти, ахборот хизмати, маълумотлар базаси, АМБ, интерактив технология, интерактив хизмат, фойдаланувчилар, ахборот маркетинги, нархларни ырнатиш.

Глоссарий:

**Маълумотлар** – бу сезги органлари, ускуналар ва шу кабилар ёрдамида =айд этиладиган фактлардир.

**Ахборотлар** – бу конкрет вазифаларни шал =илишда фойдаланиладиган маълумотлардир.

**Билимлар** – бу тизимлаштирилган, =онунлар, назариялар ва =арашлар шамда тушунчаларнинг йи\индиси кыринишида умулаштирилган ша=и=ий ёки синовдан ытган маълумотлардир.

**Маълумотлар базаси** – бу машинада ы=иладиган шаклдаги, шунингдек метамаълумотлар директорийси – фойдаланувчиларга МБ да =идирувни енгиллаштирадиган рубрикаторлар ва бош=а маълумотлар тышламларидир.

**Автоматлаштирилган маълумотлар базаси (АМБ)** – бу махсус ташкил =илинган МБ, дастурий, техник, тил ва ташкилий-усулик воситалар былиб, у лар бу МБдан жамоа былиб фойдаланишга мылжалланган.

**Интерактив технологиялар**– бу реал вақт режимида АМБдан диалог йили билан ахборотлар олишдир.

### **Назорат учун саволлар**

1. Ахборот, ахборот маъсулоти, ахборот хизматлари, маълумотлар базаси, интерактив хизмат нима?
2. Ахборот маркетингининг таърифини беринг ва унинг хусусиятларини тавсифланг.
3. Ахборот маъсулотини бозорда илгари суриш усулларини ва уларнинг хусусиятларини айтинг.
4. АМБ нима?
5. Ахборот маркетинги андай юзага келади?
6. Маркетинг дастури нима?
7. Ахборот бозорини таъсил қилиш хусусиятлари шундай гапириб беринг.
8. Ахборот тарқатиш хизматларига нархлар андай таъсир қилинади?
9. МБ ишлаб чиқарувчилар ва фойдаланувчилар ўртасидаги ўзаро муносабатлар шундай сизлаб беринг.
10. Реклама-таъсирот фаолиятининг мазмуни андай?

### **Адабиётлар.**

1. Майоров А.П. Информационная технология на современном мире. М.: «Дело», 2004 г.
2. Харитонова И.С. XX I век - век информации. М.: «ЮНИТИ», 2004 г.
3. Цуркань А.М. Информационный маркетинг. Киев.: «Знания», 2003 г.
4. Березин И. Маркетинговый анализ. - М.: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004. - 352 с.
5. 4. Блайд Джим. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? Пер. с англ.- Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
6. 5. Володин К.И. и др. Автоматизированная система - научно-технической информации -разработка и эксплуатация. - М.: Финансы и статистика, 2004. – 192с.
7. Вуль В.А. Электронные издания. - СПб.: БХВ – Петербург, 2003. – 560с.
8. Галатенко В.А. Основы информационной безопасности. - М.: ИНТУИТ РУ «Интернет – Университет Информационных Технологий», 2003. – 280с.

7. 8. Гельман В.Я. Решение математических задач средствами Excell: Практикум. - СПб.: Питер, 2003. – 240с.
8. 9. Гордеев А.В. Операционные системы. 2-е изд. Учебник. - СПб.: Питер, 2004. – 416с.
9. Горшунов И.С. Работа с пакетом Microsoft Office. - М.: ООО «Бином Пресс», 2004. –208с.
10. 11. Домашев А.В., Грунтович М.М. и др. Программирование алгоритмов защиты информации. Учеб. пособ. / 2-е изд., исп. и доп. - М.: Издатель Молгачева С.В. Издательство «Нолидж», 2002. – 416с.
11. Дубовцев А.В. Microsoft. NET в подлиннике. - СПб.: БХВ – Петербург, 2004. – 704с.
12. Дьялонов В.П. Intel. Новейшие информационные технологии. Достижения и люди. - М.: Солон – Пресс, 2004. – 416с.
13. 14. Есипов А.С. Информатика: Учебник по базовому курсу общеобразовательных учебных заведений. Изд. 3-е, перераб. и доп. - СПб.: Наука и Техника, 2003. - 400с.
14. Иванов В. Компьютерные коммуникации. Учебный курс. - СПб.: Питер, 2002. – 224с.
15. 16. Информатика. Учеб. пособ / Под общ. ред. И.А.Чернопустовой. - СПб.: Питер, 2007. – 272с.
16. Ralph S. Alexander and Thomas L. Berg. “Dynamic Management in Marketing”. Homewood, 111., “Richard D/ Irwin”, 2000, p. 419-428.
17. Philip Kotler. “Marketing for Nonprofit Organizations”. Englewood Cliffs, N.J., “Prentice-Hall”, 2003, p. 303-304.
18. David J. Schwartz. “Marketing Today: a Basic Approach”, 3d ed. N.Y., “Harcourд Brace Jovanovich”, 2004, p. 271.
19. Bob Stone. “Successful Direct Marketing Methods”, 2<sup>nd</sup> ed. Chicago, “Crane Books”, 2004.
20. [www.cer.uz](http://www.cer.uz).
21. <http://www.washprofile.org/>
22. <http://www.ananova.com/>
23. <http://www.cnews.ru/>

## **12-мавзу. Хал=аро маркетинг**

1. Хал=аро фирмалар фаолиятида маркетинг.
2. Хал=аро фирманинг ишлаб чи=ариш-хыжалик бы\инида маркетинг фаолиятини ташкил =илиш.
3. Хал=аро фирмада маркетинг фаолиятининг технологияси.

## 1. Хал=аро фирмалар фаолиятида маркетинг

«Хал=аро маркетинг» тушунчасининг мазмуни. «Хал=аро маркетинг» термини ишлаб чи=ариш ва тижорат фаолияти сощаси хорижий мамлакатларга тегишли былган хал=аро фирмалар фаолиятига тааллу=лидир.

Хал=аро фирманинг маркетинг фаолияти бош компания томонидан глобал ми=ёсда амалга оширилади ва айни=са, у хал=аро фирманинг чет элдаги ишлаб чи=арувчи компаниялари ыртасида =исман ёки тыла та=симланганда умуман технологик жараённи =амраб олади.

Хал=аро фирмалар, уларнинг ызига хос жищатлари ва фаолиятининг хусусиятлари. *Хал=аро фирмалар* – хыжалик фаолиятини ташкил =илишнинг алощида шакли былиб, у турли мамлакатларда жойлашган ва ишлаб чи=ариш воситалари ягона номда былган кыплаб корхоналар ходимларининг мешнати кооперациясига асосланаган былади. Бунда ушбу фаолият жашон товар бозорларида ра=обат мав=еини кучайтиришга йыналтирилган былади. Бу таъриф хал=аро фирмаларнинг сифат характеристикасини акс эттиради., бундау характеристика ичида энг асосийси – технологик процесснинг бир =исмини бош=а мамлакатлардаги вакил фирмаларга кычиришдир.

БМТ экспертларининг щисобларига =араганда, 1990 йилда 35 мингта хал=аро фирмалар мавжуд былиб, уларга 147,2 минг хорижий филиаллар ва вакил компаниялар тегишли былган. Транснационал корпорациялар (ТНК) деб номланадиган хал=аро фирмалар тоифасига БМТ экспертлари чет элда ишлаб чи=ариш =увватларига эга былган щар =андай фирмани киритиладилар.

Хал=аро фирмалар доирасида ишлаб чи=аришнинг ихтисослашуви ва кооперациялашуви байналмилал хусусият касб этган технологик мешнат та=симотининг намоён былишидир.

Хал=аро фирмалар – ишлаб чи=ариш ва капиталнинг жашон хыжалик тизими доирасида ысиб бораётган мащсули ва муштим таркибий =исмидир. Щозирги бос=ичда илмий-техник тара==иёт, ыта йирик компаниялар гурущи

ишлаб чиқиш ва капиталнинг таъсирида трансмиллийлашув жараёни янги ширралар касб этмоқда ва халқаро итисодий алоқаларнинг мазмуни ва шаклига сезиларли таъсир кырсатмоқда.

Маркетинг халқаро фирмалар фаолиятини бошқаришнинг махсус функцияси сифатида. Бугунги босқичда халқаро маркетингни шйллашга асосланган итисодий бошқарув усуллари ысиб бораётган ашамият касб этмоқда. Шу муносабат билан фирманинг кыплаб малакатлардаги маълум бозорларга мащсулотларнинг конкрет турларини узоқ муддатли ва барқарор мылжаллаштиришга асосланган глобал стратегиясини ишлаб чиқишнинг роли ортмоқда.

Бошқарув функцияси сифатида маркетингининг мазмун-мощияти – фирманинг жащон бозори талабларини щисобга олиш ва уларни фирмани ривожлантириш режасларида акс эттириш асосида фойдани таъминлашга йыналтирилган илмий-техник ва ишлаб чиқиш-сотиш фаолиятини ривожлантириш мақсадларини белгилаб беришдир. Халқаро маркетинг асосан бозорларда ыз манфаатларини таъминлаш учун щар шандай воситалардан фойдаланадиган йирик халқаро фирмаларга хос былган ызига хос бошқарув функцияси сифатида шаралади.

Халқаро маркетинг мавжуд итисодий ва техник параметрлар билан халқаро миёсда ишлаб чиқиш ресурлари ва мащсулот ишлаб чиқишдан максимал фойдаланиш учун шулай шароитлар яратишга йыналтирилган режалаштиришнинг дастлабки щолати сифатида намоён былади. Халқаро маркетинг фаолиятининг мақсади – конкрет товарлар ишлаб чиқишни барча, кыплаб ёки баъзи бозорлар учун йыналтиришдир. Буни асослаш маркетинг дастурида мавжуд былиб, ушбу дастур щар бир ишлаб чиқиш былинмасида щар бир мащсулот быйича режалаштириш асоси щисобланади. Шундай шилиб маркетинг режалаштиришга мақсад беради. Бу эса бош компания томонидан щар бир товар быйича алощида равищда ишлаб

чи=ариш былимида амалга оширилади ва ишлаб чи=ариш былинмасининг режасида акс эттирилади.

## **2. Хал=аро фирманинг ишлаб чи=ариш-хыжалик бы\инида маркетинг фаолиятини ташкил =илиш**

Диверсификациялашган йирик хал=аро компаниянинг асосий ишлаб чи=ариш-хыжалик бы\ини ишлаб чи=ариш былинмаси (баъзи фирмаларда эса хыжалик юритишнинг стратегик маркази (ХЮСМ) щисобланади). Ишлаб чи=ариш былинмаси тыла хыжалик муста=иллигига эга ва фаолиятнинг якуний натижаси (фойда олиш) учун компаниянинг ю=ори турувчи ращбарияти олдида жавоб беради. У фаолият сощасини танлаш, ра=обатбардош мащсулотлар яратиш ва жорий =илиш щамда мащсулот ытказиш стратегияси учун жавобгардир.

Маркетинг фаолияти стратегиясини ишлаб чи=иш ва асослаш. Щозирги шароитларда ишлаб чи=ариш былинмасининг мущим стратегик функцияларини бош компанияга бериш тенденцияси кучаймо=да. Бу бозор шароитларининг ызгаришларига тезро= ва мос равищда акс таъсир кырсатишга интилиш даражасидан келиб чи=ади.

Бозор стратегиясини ишлаб чи=иш ишлаб чи=ариш былинмаси маркетинг фаолиятининг мущим йыналиши щисобланади. Бозор омили ишлаб чи=ариш былинмаси маркетинг фаолиятининг ми=ёси ва йыналишини белгилаб берувчи кырсаткич сифатида майдонга чи=ади. Маркетинг фаолиятининг барча воситалари ва усуллари щар бир конкрет мащсулот ишлаб чи=ариш ва умуман ишлаб чи=ариш былинмасининг фойдалилигини максимал асосий белгилашга йыналтирилган.

*Бозор улушини эгаллаш ёки уни маълум кырсаткичларгача кенгайтириш* янги мащсулот чи=ариш ва уни бозорга жорий =илиш, истеъмолчиларда янги талабларни шакллантириш, мащсулотдан фойдаланишнинг янги сощаларига кириб бориш йылибилан амалга оширилади.

*Инновация стратегияси* бозорда ыхшаши былмаган мащсулотлар яратишни назарда тутади. Бундай мащсулотларга биринчи навбатда янги эщтиёжларга мылжалланган бутунлай янги мащсулотлар киради.

Мащсулотни *дифференциялаш (таба=алаштириш)* стратегияси хал=аро фирма томонидан мащсулотга янги эщтиёжларни келтириб чи=арадиган ёки товардан фойдаланишнинг янги сощаларини яратадиган янги техник принципларни, ызгаришларни киритиш щисобига анъанавий мащсулотларни модификациялаш ва такомиллаштиришни назарда тутади.

*Сарфларни камайтириш стратегияси* =уйидагиларни талаб =илади: тежамкор ускуналар ва технологияларни жорий =илиш; бевосита ва накладной харажатлар устидан назорат ырниш; илмий-тад=и=от ва конструкторлик ишларига кетадиган сарфларни камайтириш, реклама; хизмат кырсашиш; бозорнинг катгаро= улущини назорат =илиш ёки яхширо\и бозорда етакчиликни таъминлаш; хомашё ресурсларига эришиш учун =улай шароитлар яратиш; кыплаг миллий бозорларда мащсулот сотишни истеъмолчиларнинг катта гурущига мылжаллаш.

*Кутиб туриш стратегияси* конъюнктура ва истеъмол талабининг ривожланиши ани= былмаганда =ылланилади. Бундай щолларда йирик фирма мащсулотни бозорга жорий =илишдан са=ланиб туради ва ра=обатчиларнинг щаракатларини ырганади. Янги товарга бар=арор талаб юзага келганда зарур ресурсларга эга йирик фирма =ис=а муддатларда оммавий ишлаб чи=аришва сотишни ривожлантиради новатор фирмани «си=иб чи=аради».

*Истеъмолчини индивидуаллаштириш стратегияси* харидорларнинг якка тартибдаги буюртмалари ва нодир лойищалар ёки ихтсиослашувга мылжалланган ишлаб чи=ариш ускуналарини ишлаб чи=арувчи фирмалар томонидан кенг =ылланилади. Бундай щолатда етказиб берувчи буюртмани бажарувчи сифатида майдонга чи=ади, мураккаб ва ноёб лойищаларни бажаришда эса уларнинг бир =исмиини мабла\ билан таъминлаш буюртмачи томонидан амалга оширилади.



### 3. Хал=аро фирмада маркетинг фаолиятининг технологияси

Мащсулот бййича маркетинг программасини ишлаб чи=иш. Бу хал=аро фирма маркетинг фаолиятининг ызагини ташкил =илади. Щар бир мащсулот тури учун ыз дастури яратилади. Унда чи=арилаётган мащсулотнинг ра=обатбардошлиги ва уни муваффа=иятли сотишни таъминлаш учун зарур былган барча ишлаб чи=ариш-хыжалик ва ташкилий-бош=арув тадбирлари назарда тутилади.

Маркетинг дастурининг асосий вазифалари =уйидагилардан иборат былади: жорий ва келгуси давр учун мащсулот (янги ёки такомиллашган) чи=аришнинг натурал ва =ийматдаги ифодаси щажмини белгилаш; ма=сад тутилган бозор ёки сынги истеъмолчини (харидорларнинг маълум гурущини) уларнинг мащсулотга былган талаблари ва эцтиёжларини щисобга олган щолда танлаб олиш; щар бир мащсулот бййича ишлаб чи=ариш харажатлари, нарх, фойдани солиштириш.

Мащсулот бййича маркетинг дастурининг мущим кырсаткичлари =уйидагиларни ыз ичига олади:

- ма=сад тутилган бозорни танлаб олиш;
- мащсулотни дифференциациялаш;
- молиявий харажатлар (ишлаб чи=аришга кетадиган ва моддий-техник ресурсларга кетадиган харажатлар);
- мащсулотни сотишга кетадиган сарфлар (мащсулотни сотишга, товарни илгари суришга, истеъмолчиларга хизмат кырсатишга, талабни шакллантириш ва мащсулот ытказишни ра\батлантиришга кетадиган харажатлар);
- мащсулот бирлигини ишлаб чи=аришга кетидагина харажатлар;
- нархлар;
- фойда (кримлар фойдадан чи=имлар);
- мащсулотни ишлаб чи=ариш ва ытказиш самарадорлиги (рентабеллиги)ни бащолаш.

Ишлаб чи=ариш былинмаси быйича маркетинг дастурини ишлаб чи=ариш ишлаб чи=ариш былинмаси ва умуман фирманинг фаолиятини режалаштириш учун бошлан\ия асос былади, чунки у ишлаб чи=аришга ма=сад, яъни энг кам ишлаб чи=ариш харажатларини =ыллаган шолда энг ма=бул технологияни танла олиш имконини беради.

Ишлаб чи=ариш былинмаси быйича маркетинг дастури бош=арув аппарати марказий хизматларида маркетинг фаолиятини мувофи=лаштириш ва режалаштириш учун база былиб хизмат =илади.

**Таянч сызлар:** хал=аро маркетинг, хал=аро фирмалар, маркетинг былими, хал=аро фирма маркетинг былимининг вазифалари, мащсуло ытказиш, хал=аро фирмада сарф-харажатлар.

Глоссарий:

**«Хал=аро маркетинг»** термини - бу ишлаб чи=ариш ва тижорат фаолияти сощаси хорижий мамлакатларга тегишли былган хал=аро фирмалар фаолиятига тааллу=лидир.

**Хал=аро фирмалар** – хыжалик фаолиятини ташкил =илишнинг алощида шакли былиб, у турли мамлакатларда жойлашган ва ишлаб чи=ариш воситалари ягона номда былган кыплаб корхоналар ходимларининг мешнати кооперациясига асосланаган былади.

**Инновация стратегияси** - бу бозорда ыхшаши былмаган мащсулотлар яратишни назарда тутуди. Бундай мащсулотларга биринчи навбатда янги эщтиёжларга мылжалланган бутунлай янги мащсулотлар киради.

**Дифференциациялаш (таба=алаштириш) стратегияси** - бу хал=аро фирма томонидан мащсулотга янги эщтиёжларни келтириб чи=арадиган ёки товардан фойдаланишнинг янги сощаларини яратадиган янги техник принципларни, ызгаришларни киритиш щисобига анъанавий мащсулотларни модификациялаш ва такомиллаштиришни назарда тутуди.

**Сарфларни камайтириш стратегияси** – бу тежамкор ускуналар ва технологияларни жорий =илиш; бевосита ва накладной харажатлар устидан назорат ырнатиш; илмий-тад=и=от ва конструкторлик ишларига кетадиган

сарфларни камайтириш, реклама; хизмат кырсаатиш; бозорнинг каттаро= улушини назорат =илиш ёки яхширо\и бозорда етакчиликни таъминлаш; хомашё ресурсларига эришиш учун =улай шароитлар яратиш; кыплаб миллий бозорларда мащсулот сотишни истеъмолчиларнинг катта гурущига мылжаллаш олишни талаб =илади.

### ***Назорат учун саволлар.***

1. Хал=аро маркетинг нима?
2. Хал=аро фирмалар фаолиятининг хусусияти =андай?
3. Хал=аро фирмалар маркетинг фаолиятининг мазмуни ша=ида сызлаб беринг.
4. Хал=аро фирмалар доирасида ихтисошлашиш ниманинг натижаси эди?
5. Хал=аро фирмада маркетинг фаолиятини ташкил =илиш ша=ида гапириб беринг.
6. Хал=аро фирманинг асосий ишлаб чиариш бы\ини =айси былим щисобланади?
7. Маркетинг фаолиятининг стратегиясини ишлаб чи=иш асослаб бериш ша=ида нималарни биласиз?
8. Бозор улушини эгаллаш ёки уни кенгайтиришга =андай эришилади?
9. Инновация стратегияси нима?
10. Кутиб туриш стратегияси мазмунан нимани англатади?

### ***Адабиётлар.***

1. Абрамашивили А. Международный маркетинг. М.: Прогресс, 2004 г.
2. Моисеев Е. Международный маркетинг. М.: ЮНИТИ, 2004 г.
3. Аутсорсинг: Создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций. Учеб. пособ./Под ред. Б.А.Аникина.- М.: Инфра-М,2003.-187 с.
4. Велик Джеймс П., Джинс Дэниел Т. Бережливое производство: Как губавитьсе от потерь и добить се компании./Пер с англ.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.-473с.
5. Theodore Levitt. "Marketing Myopia". – Harvard Business Review, July-August 2000, p. 45-56.
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. Glen L. Urban and John R. Hauser. "Design and Marketing of New Products". Englewood Cliffs, N, J., "Prentice-Hall", 2002, p. 187,221.
9. Ralph S. Alexander and Thomas L. Berg. "Dynamic Management in Marketing". Homewood, 111., "Richard D/ Irwin", 2000, p. 419-428.
10. [www.review.uz](http://www.review.uz).
11. [www.cer.uz](http://www.cer.uz).
12. <http://www.washprofile.org/>
13. <http://www.ananova.com/>
14. <http://www.cnews.ru/>
15. [http:// riskwire.eiu.com/](http://riskwire.eiu.com/)
16. [http:// eurasianews.com/](http://eurasianews.com/)

### **13-мавзу. Бизнес-режа ва унинг маркетинг дастури билан ало=аси**

Бизнес-режанинг вазифаси ва асосий ма=садлари.

Бизнес-режа ва унинг асосий былимларининг мазмуни.

Бизнес-режа ишлаб чи=ишнинг асосий бос=ичлари ва муаммолари.

#### **1. Бизнес-режанинг вазифаси ва асосий ма=садлари**

Бизнес-режа унда корхонанинг ма=сади ифодаланган, бу ма=садлар асосланган уларга эришиш йиллари белгиланган, амалга ошириш воситалари ва ишнинг якуний молиявий кырдаткичлари кырбатилган шужжатлардир. +оюда тари=асида, у бир неча йилларга (кыпинча уч-беш) тузилади ва йиллар быйича былинган былади.

Бизнес-режа ишлаб чи=иш яна бир вазифани шал =илишга – во=елар ривожланишининг турли сценарийларини башорат =илиш ва лойищани амалга ошириш давомида юзага келиши мумкин былган тыси=ларни ани=лаш имкон беради. Бир томондан, бу мазкур тыси=ларни бартараф =илиш вариантларини тайёрлашга, иккинчи томондан инвесторни лойищани ишлаб чи=увчилар реал категориялар ор=али фикрлашлари ва =ийинчиликларни бартараф этишга тайёр эканлигига ишонтиришга имкон беради.

Бизнес-режа ишлаб чи=иш билан бо\ли= яна бир имконият шам мушмидир. Бу ерда лойищани амалга оширишнинг боришини назорат =илиш тизими ша=ида гап бормо=да. Бу тизим =уйидагиларни ыз ичига олади:

конкрет кырсааткичлар тыплами; уларни бащолаш даврийлиги; ызгартиришлар киритиш учун зарур былган йыл =ыйилиши мумкин былган четга чи=ишлар ёки дастлабки катталиклар; масъул ижрочилар. Назоартнинг анъанавий йыналишлари =уйидагилар щисобланади:

- ишлаб чи=ариш жараёнларини назорат =илиш;
- мащсулот сифатини назоарт =илиш;
- бозор улуши ва сотувлар даражасини назорат =илиш;
- биргаликдаги харажатларни назорат =илиш;
- на=д пул мавжудлигини назоарт =илиш;
- алощида ассортимент позициялари рентабеллигининг нисбий даражасини назорат =илиш;
- сервис хизмати даражасини назорат =илиш.

Бизнес-режа тыла меъёрда ыз функцияларини бажариши учун бир =атор талабларга жавоб бериши керак. Булар жумласига =уйидагиларни киритиш мумкин:

- унинг щажми машинка усулида ёзилган 20-25 сащифадан ошмаслиги керак;
- комплекс тусга эга былиши, яъни ишлаб чи=ариш, маркетинг, ташкилий, молиявий таъминотни ыз ичига олган былиши керак;
- исти=болга мылжалланган былиши, яъни ривожланишнинг ворисийлигини са=лаб =олган щолда унинг асосида келгусидаги режалар ишлаб ишлаб чи=иш имконияти мавжуд былиши лозим ;
- ишлаб чи=илган дастурларга ызгартиришлар киритиш имкониятини таъминлайдиган даражада мослащувчанликка эга былиши;
- ишлар, назорат муддатлари ва кырсааткичлар жадвалларининг ани=тавсияи билан бо\ли= былган назорат хусусиятига эга былиши.

## 2. Бизнес-режа ва унинг асосий былимларининг мазмуни

Жащон амалиётида бизнес-режа тайёрлаш уни расмийлаштиришга стандарт талаблар асосида амалга оширилади. Шу муносабат билан бизнес-режанинг намунавий тузилиши ишлаб чи=илган. У =уйидаги кыринишга эга.

### БИЗНЕС-РЕЖА

1. Титул вара\и.
2. Кириш =исми.
3. Тармо=даги ишлар щолатининг тащлили.
4. Лойищанинг мощияти.
5. Маркетинг режаси.
6. Ишлаб чи=ариш режаси.
7. Ташкилий режа.
8. Таваккалларни бащололаш.
9. Молиявий режа.
10. Иловалар.

*Титул вара\ининг* вазифаси – лойища ща=ида тушунча беришдан иборат. Унга асосланиб потенциал инвестор лойищада иштиорк этиш манфаат келтириш-келтидмаслигин дарров ани=лаб олади.

*Кириш =исмининг* асосий вазифаси лойищанинг энг мущим щолатларини =ис=ача ёритиш асосида потенциал инвесторнинг лойищада =атнашишга =изи=ишини мустащкамлашдан иборат былади.

*Тармо=даги ишлар щолатининг тащлили.* Бу былимнинг вазифаси лойища асосий \ояси асосланганлигининг ю=ори даражадалигини исботлаш щитсобланади. Шунинг учун бу ерда асосий кырсааткичлар быйича комплекс маркетинг тад=и=отлари натижалари келтирилади.

*Лойищанинг мощияти.* Бу =исмда таклиф =илинаётган лойищанинг асосий \ояси баён =илинади. У билан танишганидан сынг инвестор конкрет мащсулот (ёки хизмат), корхона уни ишлаб чи=аришга таёрлиги даражаси ва

лойищани амалга ошириш учун дастлабки шарт-шароитлар, шунингдек бунинг учун зарур маблағлар шарт-шароитлари аниқ тушунчага эга бўлиши шарт.

*Маркетинг режасида* маркетинг комплексининг барча элементлари бййича вазифалар аниқ шаклда белгиб қўйилади, яъни нима, ким томонидан қилиниши ва бунинг учун қандай воситалар талаб қилиниши кўрсатилади.

*Ишлаб чиқариш режаси.* Бу бўлим ишлаб чиқариш соҳасида юзага келадиган барча вазифалар ва уларни қанчалик қилиш усуллари рўйхатини ыз ичига олади. Унда ишлаб чиқариш усуллари, барча технологик жараёнлар, субпудратчилар, ускуналар, ишлаб чиқариш майдонлари, хомашё каби шояларни ёритиб бериш лозим.

*Ташкилий режа.* Бу бўлимнинг вазифаси лойищани ташкилий таъминлаш бййича чораларни ишлаб чиқариш билан боғлиқ. Бўлимнинг анъанавий тузилиши одатда қуйидаги элементларни ыз ичига олади: ташкилий-шурувий шакл; бошқарувнинг ташкилий тузилиши; тадбиркорларнинг тавсифи, рақам таркибининг тавсифи; ходимлар билан ишлаш; бошқарувнинг моддий-техник таъминланиши; корхонанинг жойлашган ырни.

*Таваккаларни баҳолаш.* Бўлимнинг вазифаси – лойищани амалга ошириш жараёнида дуч келиш мумкин бўлган асосий муаммолар ва қийинчиликларни аниқлашдан иборат. Инвестор тадбиркор шатто энг тайёргарлик кырилган тадбирда шам учраши мумкин бўлган қийинчиликларга шам тайёр эканлигига ишонч қосил қилиши лозим.

*Молиявий режанинг* вазифаси харажатларнинг қопланиши, корхонанинг рентабеллик даражаси ва молиявий барқарорлиги нуқтаи назаридан умумий иқтисодий баҳолаш шисобланади. Инвестор учун бўлим энг катта қизиқиш уютади, чунки бу бўлим лойищанинг пул маблағларини ишлатишнинг бошқарув усулларига қараганда жозибадорлик даражасини баҳолашга имкон беради.

Ушбу шужжатлар асосида корхонанинг фойдалилиги, харажатларнинг олаштириш муддатлари, пул надидаларининг шарафати ва жорий харажатларни олаштириш учун унинг катталиги, корхона маблағларини шакллантириш манбалари ва улардан активларни кыпайтириш ёки олаштириш тугатиш учун фойдаланиш шаришарида аниш тушунчалар олиш мумкин.

### **3. Бизнес-режа ишлаб чиқишнинг асосий босқичлари ва муаммолари**

Бизнес-режанинг тузилиши ва асосий былимларининг мазмуни бййича шажми нисбатан кам былган бу шужжатни тайёрлаш анча вақт талаб қилади.

Бизнес-режа тузишнинг классик жараёни бир босқичларга былинган.

Бизнес-режа устидаги ишларнинг бошланиши маркетинг тадқиқотлари ётказиш билан боғланган. Биринчидан, корхонанинг жорий шолатини бащоллаш зарур. Бунда корхона ва ишлаб чиқариладиган мащсулотнинг умумий тавсифи берилади. Асосий фондлар шолати ва бошқарувнинг ташкилий тузилиши, технологиялар ва илмий-техник хизматлар даражасининг тавсифи берилади, хизмат кырсатиладиган бозорлар ва истеъмолчиларнинг асосий гурушлари тавсифланади кадрлар захираси ва корхонанинг молиявий ащволи бащоланади. Шундай асосда зай ва кучли томонларни анишлашнинг ёзиёри ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш учун база былиб хизмат қилиши мумкин.

Иккинчидан, корхонанинг ички шолатини ташлил қилиш маркетинг муцитининг шолатини ёрганиш билан тылдирилади. У бозордаги шолатни олаштириш олиши, конъюнктурани ташкил қилувчи турли омиллар таъсирини бащоллаши, истеъмолчилар эщтиёжлари тизимини анишлаши, асосий раобатчиларнинг тавсифини бериши керак.

Абул қилинган лойища амалга оширилиши лозим былган асосий мащсадни ёз ичига олади. Шундан келиб чиқиб вазифалар ва алошида



тузилмавий бўлинмалар ва хизматларни ривожлантириш йўналиши белгилаб олинади. Бундай ахборот умумий тартиб ва ишлар жадвали билан биргаликда бевосита бажарувчиларга етказилади. Улар ыз йўналишлари бўйича тадбирларнинг конкрет дастурини ишлаб чиқардилар.

Кейинги босқичларда маълумотларни бирлаштириш ва дастурларни мувофиқлаштириш ва бизнес-режанинг сингги вариантыни тасдиқлаш рўй беради. Бизнес режанинг сингги варианты бутун корхона учун шароитга рағбарлик шисобланади ва потенциал инвесторларга танишиш ва уларни лойищада иштирок этишга жалб қилиш учун жўнатилади.

Агар бизнес-режа тузишга тайёргарлик ва маркетинг фаолияти даражаси ыртасида боғлиқ бўлмаса, бизнес-режа тузиш қийинлашади. Асосий қийинчилик зарур бирламчи ва иккиламчи маркетинг ахборотларини олиш, унинг ишончилиги, корхоналарда мустақил равишда бозор тадқиқотлари ўтказишда тажрибалар йўқлиги, маркетинг хизматлари саноатининг етарлича ривожланмаганлигидаги муаммолардан иборат. Шунинг учун айнан мазкур ишларга қўп вақт кетади. Таъкидлаб ўтилганидек, корхоналарда маркетинг муштитини комплекс ырганиш ва тащлил қилиш бўйича доимий хизмат ташкил қилиш бу муаммонинг шал этилишга қымақлашади.

Шу билан бирга таъқдлаш лозимки, бозор ислощотлари ривожланиб бориши билан бизнес-режаларни саводли тайёрлашга талаб ошиб боради ва бунинг учун зарур бўлган шароит шаклланади ва тегишли тажриба тыпланади дея умид қилиш мумкин.

**Таянч сўзлар:** бизнес-режа, бизнес-режанинг мақсадлари, вазифалари, бизнес-режа тузишга қўйиладиган талаблар, бизнес-режанинг тузилиши, титул варақ, кириш қисми, тармоқдаги ишлар шолатининг тащлили, лойищанинг мощияти, маркетинг режаси, ишлаб чиқариш режаси, ташкилий режа, таваккалларни бащолаш, молиявий режа, иловалар, бизнес-режа ишлаб чиқаришнинг асосий босқичлари.

**Глоссарий:**

**Бизнес-режа** - бу корхонанинг ма=сади ифодаланган, бу ма=садлар асосланган уларга эришиш йыллари белгиланган, амалга ошириш воситалари ва ишнинг якуний молиявий кырсааткичлари кырсаатилган шужжатлардир.

**Титул вара\ининг вазифаси** – лойища ша=ида тушунча беришдан иборат. Унга асосланиб потенциал инвестор лойищада иштиорк этиш манфаат келтириш-келтидмаслигин дарров ани=лаб олади.

**Кириш** =исмининг **асосий вазифаси** лойищанинг энг мушм шолатларини =ис=ача ёритиш асосида потенциал инвесторнинг лойищада =атнашишга =изи=ишини мустацкамлашдан иборат былади.

**Таваккаларни бащолаш** - лойищани амалга ошириш жараёнида дуч келиш мумкин былган асосий муаммолар ва =ийинчиликларни ани=лашдан иборат.

**Молиявий режа** - харажатларнинг =опланиши, корхонанинг рентабеллик даражаси ва молиявий бар=арорлиги ну=таи назаридан умумий и=тисодий бащолашдир.

#### ***Назорат учун саволлар.***

1. Бизнес-режа ишлаб чи=увчилар ва унинг «истеъмолчилари кимлар?»
2. Бизнес-режа =андай талабларга жавоб бериши керак?
3. Бизнес-режа =андай былимлардан ташкил топади?
4. Одатда бизнес-режа тузиш =андай бос=ичларга былинади.
5. Бизнес-режа ишлаб чи=иш ва корхонада маркетинг фаолиятини ташкил =илишининг ало=аси нимадан иборат?
6. Лойищани амалга оширишда келгусида =андай =ийинчиликлар вужудга келиши мумкин?
7. Бизнес-режага унинг алощида элементларини киритиш нима учун керак?
8. Бизнес-режа ишлаб чи=иш =андай вазифларни бажаришни назарда тутади?

9. Мамлакатимиз итисодиёти шароитида бизнес-режа ишлаб чиқишнинг андай ийинчиликларга дуч келиш мумкинлиги шаъида ыз фикрингизни сызлаб беринг.
10. +уйидагилар быйича конкрет корхонани танлаб олинг: а) ишлаб чиқириш воситаларини ишлаб чиқириш; б) истеъмол молларини ишлаб чиқириш; в) савдо; г) хизматлар. Улардан шар бири учун бизнес-режа асосий былимлари мазмунининг ызига хослигини тавсифлаб беринг.

### **Адабиётлар.**

1. Алан Вест. Бизнес – план: Учеб. практ. пособие. Пер. с англ. Алмазовой Н.И.и Булиной И.Ю. - М.: Изд-во Проспект, 2004. - 232с.
2. Бизнес – план инвестиционного проекта: Отечественный и зарубежный опыт. Современная практика и документация: Учеб. пособие. 5-е изд., перераб. и доп. /Под ред. В.М. Попова. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 432 с.
3. Иванов Л.Н., Иванов А.Л. Методы принятия решений бизнес – плана. Эвристика. - М.: Приор - издат, 2004. - 80 с.
4. Моррелл Д. Как делать прогнозы в бизнесе. Руководство для предпринимателей. - М.: НИРРО, 2004. – 283 с.
5. Ник Оболенски. Практический реинжиниринг бизнеса инструменты и методы для эффективного изменения. - М.: Лори, 2004.
6. Щенинков С.Ю. Реинжиниринг бизнес – процессов. Экспертное моделирование, управление, Планирование и оценка. - М.: Ось-89, 2004. - 300 с.
7. Тошматов А. Бизнес режа. Т.: «Мехнат», 2001 й.
8. Махкамов С. Бизнес режани тузиш усуллари. Т.: «Укитувчи», 2003 й.
9. Крылов М. Как составляется бизнес план. Т.: «Фан», 2004 й..
10. Осипова Т. Бизнес план. М.: «Прогресс, 2001 г.
11. Березин И. Маркетинговый анализ. М.: ООО Журнал «Управление персоналом», 2004. -352с
12. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. /Р.А. Фатхутдинов. –СПб.: Питер, 2003.-347с
13. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. /Под общей ред. Г.Л.Багиева. СПб.: Питер, 2007. –736с
14. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание /Пер. с англ. Под ред с Божук. –СПб.: Питер, 2004. –848с
15. David J. Schwartz. “Marketing Today: a Basic Approach”, 3d ed. N.Y., “Harcourt Brace Jovanovich”, 2004, p. 271.
16. Bob Stone. “Successful Direct Marketing Methods”, 2<sup>nd</sup> ed. Chicago, “Crane Books”, 2004.
17. Roger A. Dickinson. “Retail Management: a Channels Approach”. Belmont, Calif. “Wadsworth”, 2004, p. 9.

18. Gordon E. Miracle and Gerald S. Albaum. "International Marketing Management". Homewood, Ill., "Richard D. Irwin", 2003, chaps. 14-16.
19. <http://www.cnews.ru/>
20. [http:// riskwire.eiu.com/](http://riskwire.eiu.com/)
21. [http:// eurasianews.com/](http://eurasianews.com/)
22. [http:// usinfo.state.gov.com/](http://usinfo.state.gov.com/)
23. [http:// TheAge.com/](http://TheAge.com/)
24. [http:// InternetNews.com/](http://InternetNews.com/)

### **Тавсия этилаётган адабиётлар:**

1. Узбекистон Республикаси Президентининг 2007 йил 15 апрелдаги «Банк тизимини янада ислох қили шва эркинлаштириш чора-тадбирлари тугрисида» ги ҚАРОРИ. // Туркистон, 2007 йил 16 апрель, №30
2. Узбекистон Республикаси Президентининг 2007 йил 24 мартдаги «Курилиш материаллари саноатида иктисодий ислохотларни чуқурлиштириш ва тармокни жадал ривожлантириш тугрисида» ги ФАРМОНИ. // Туркистон, 2007 йил 26 март, №24
3. Узбекистон Республикаси Президентининг 2007 йил 11 апрелдаги «Тугридан-тугри хусусий инвестицияларни жалб этишни рағбатлантириш борасидаги қушимча чора-тадбирлари тугрисида» ги Фармони. // Халқ сузи, 2007 йил 12 апрель, №69.
4. Каримов И.А. Узбекистон ХХI аср бусагасида: хавфсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараккиёт қафолатлари. Т.: Узбекистон, 1997 й.
5. Каримов И.А. Биздан обод ва озод Ватан қолсин. Т.: Узбекистон, 2000 й.
6. Ансофф И Стратегическое управление. М.: Экономика, 2003 г.
7. Введение в бизнес. (Под ред. Доменко Б.). М.: ЮНИТИ, 2004 г.
8. Жизнин С . Азбука маркетинга. М.: Новости, 2003 г.
1. Котлер Ф. Основы маркетинга . М.: Прогресс, 2004 г.
2. Марков У. Маркетинг. М.: «МО», 2002 г.
3. Маркетинг промышленных товаров: Пер. с англ. (Общ. ред. И пред. Седова В.) – М.: Прогресс, 2004 г.
4. Лавров С.Н. Основы маркетинга промышленных объектов. – М.: Внешторгиздат. 2003 г.
5. Моррис Р. Маркетинг: ситуация и примеры. М.: «ФиС», 2003 г.
6. Тошматов А. Бизнес режа. Т.: «Мехнат», 2001 й.
7. Махкамов С. Бизнес режани тузиш усуллари. Т.: «Укитувчи», 2003 й.
8. Крылов М. Как составляется бизнес план. Т.: «Фан», 2004 й..
9. Осипова Т. Бизнес план. М.: «Прогресс», 2001 г.
10. Березин И. Маркетинговый анализ. М.: ООО Журнал «Управление персоналом», 2004. -352с
11. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. /Р.А. Фатхутдинов. –СПб.: Питер, 2003.-347с

12. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. /Под общей ред. Г.Л.Багиева. СПб.: Питер, 2007. –736с
13. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание /Пер. с англ. Под ред с Божук. –СПб.: Питер, 2004. –848с
14. Данченко Л.А. Маркетинговое ценообразование и анализ цен: Учебное пособие /Московский ГУ эк-ки, статистики и информатики. М.: МЭСИ, 2004. – 100с.
15. Дейнекин Т.В. Международный маркетинг и интернет –Маркетинг: Учебное пособие /Московский ГУ эк-ки, статистики и информатики. М.: МЭСИ, 2004. –53с
16. Данченко Л.А. Маркетинг: Учебно –практическое пособие /МГУ эк-ки, статистики и информатики. –М., 2004. –304с.
17. Данченко Л.А. Основы маркетинга: Учебное пособие /МГУ эк-ки, статистики информатики. –М., 2003. –262с
18. Алёшина И.В. Маркетинг для менеджеров: Учебное пособие /И.В.Алёшина. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. –456с.
19. Аудит маркетинг. Практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга Обри УИЛСОН –«Баланс-Клуб», 2003
20. Минетт, Стив.В2В –маркетинг: разные подходы к разным типом клиентов. Полное руководство.: Пер с англ. –М.: Издательский дом. «Вильямс», 2004. –208с.
21. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. /Ф.Котлер. –СПб.: Питер, 2007. – 800с.
22. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу /Чарльз Д Шив, Александр Уотсон Хайэм /Пер. с англ. –М.: Альпина Паблишер, 2003. –717с
23. Дисон О Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. /Пер. с англ под ред. Д.О.Ямпольской. СПб: Питер, 2002. –864с.
24. Чевертон П. Теория и практика совершенного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник /Питер Чевртон. Пер с англ В.Н. Егорова. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. –608с.
25. Е.П.Голубков. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник. –3-е-изд., перераб и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. –496с.
26. Е.П. Голубков. Основы маркетинга: Учебник –2-е изд., перераб и доп. – М.: Издательство «Финпресс 2003. –688с.
27. Шмитт Б. Электический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать действовать, а таеже соотносить себя с вашей компанией /Пер с англ к Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. –400с.
28. Черчилль Г.А., Яacobуччи Д. Маркетинговые исследования. 8-е издание /Пер. с англ под ред С.Г.Божук. СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. –832с.
29. Волчин В.В. Автосервис. Маркетинг и анализ: Практическое пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков И.К». 2004. –436с.
30. Планы Маркетинга. Как их составить и использовать. М.: Издательский Дом «Технологии». 2004. –656с.

31. Паттен Дэйв. Успешный маркетинг для малого бизнеса. /Дэйв Паттен. –Пер. с англ В.Петрашек. М.: ФАИР-ПРЕСС. 2003. –368с.
32. Игра в Маркетинг. Как добиваются победы лучшие мировые компании. Эрик Шульц Издательство «Лори» 2004.
33. Маркетинг (конспект лекций в схемах). –М.: «Издательство ПРИОР 2001. –208с.
34. Иванов Л.Н., Иванов А.Л. Методы принятия решений бизнес-плана.
35. Эвристика. –М.: «ПРИОР-издат», 2004. 80с.
36. Алдер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний: Общие с потребителями в XXI веке /Гарри Алдер- Пер. с англ С.Потапенко. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. –448с.
37. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама /Даниэль Ядин. Пер. с англ М.Веселковой. –М.: ФАИР-ПРЕСС. 2003. –488с.
38. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя /М. Стоун и др. –Пер. с англ М.Веселковой. –М.: ФАИР-ПРЕСС. 2003. –336с.
39. В.Ю.Катасонов. Инвестиционный потенциал хозяйственной деятельности: макроэкономический и финансового -кредитный аспекты издательство «МТИМО –Университет» 2004. –320с.
40. Инвестиции Учебник Под редакцией д.э.н., проф. В.В. Ковалева., В.В. Иванова., В.А. Лямина. Москва : ТК Велби. Издательство Проспект. 2003. – 440с.
41. А.С.Шапкин. Экономические и финансирование риски. Оценка, управление, портфель инвестиций –3-е изд. –М.: Издательско-торговая корпорация «Доликов и К» 2004. –544с.
42. Евсенко О.С. Шпаргалка по инвестициям: Учебное пособие. –М.: ТК Велби, 2004. –24с.
43. Семенов А.Л. Инвестиционный анализ и оценка эффективности проектов: Учеб. –метод. Пособие ч. 1. –М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС. 2002. –32с.
44. Дегтярева О.И., Полянова Т.Н., Саркисов С.В. Внешнеэкономическая деятельность: Учебное пособие. –4-е изд., исп и доп –М.: Дело. 2004 –424с.
45. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник для вузов. –М.: Международные отношения 2001. –544с
46. Диденко Н.И. Основы внешнеэкономической деятельности в РФ 2-е изд. –СПб.: Питер 2004. –560с.
47. Дюмулен И.И. Всемирная торговая организация /И.И. Дюмулен. –М.: ЗАО «Издательство «Экономика» 2003. –271с
48. Умин Б. Межрегиональная и международная торговая /Пер. с англ –М.: Дело 2004. –416с.
49. Данильцев А.В. Международная торговля: инструменты регулирования: Учебно-практическое пособие –2-е изд., перераб. –М.: Издательский дом «Деловая литература», Издательство «Памотип». 2004. – 320с.

50. Фомишин С.В. Международные экономические отношения. Курс лекций. –М.: ЮРКНИРА 2004. 352с.
51. Инвестиционные процессы в условиях глобализации /Под ред. Проф. В.П. Колесова, проф. М.Н. Осьловой. М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС 2002. –276с.
52. Маусимова В.Ф. Инвестирование. Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, тесты, учебная программа /Мгу экономики статистики и информатики. –М.: 2004. –136с.
53. Максимова В.Ф. Портфельные инвестиции: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа /МГУ экономики, статистики и информатики –М.: МЭСИ 2004. – 100с.
54. Чуллиев З. Саноат корхонасининг маркетинг дастурини шакллантириш ва такомиллаштириш йуналишлари. Магистрлик диссертацияси. Т.: ТДИУ, 2004 й.
55. Ядгаров С. Кишлок хужалигида маркетингдан фойдаланиш хусусиятлари ва уни такомиллаштириш. Магистрлик диссертацияси. Т.: ТДИУ, 2004 й.
56. Фозилов,А. Тошкент фонд биржасида маркетинг тизимини шакллантириш. Магистрлик диссертацияси. Т.: ТДИУ, 2004 й.
57. Латипов Н. Республикада инвестицион иклимини баркарорлаштириш омиллари. Магистрлик диссертацияси. Т.: ТДИУ, 2004 й.
58. Theodore Levitt. “Marketing Myopia”. – Harvard Business Review, July-August 2000, p. 45-56.
59. Carlton P. McNamara “The Present Status of the Marketing Concept”.- Journal of Marketing, January 2000, p. 50-57.
60. William J. Stanton. “Fundamentals of Marketing”, 5-th ed. N.Y., “McGraw-Hill”, 2003, p. 7.
61. Glen L. Urban and John R. Hauser. “Design and Marketing of New Products”. Englewood Cliffs, N, J., “Prentice-Hall”, 2002, p. 187,221.
62. Ralph S. Alexander and Thomas L. Berg. “Dynamic Management in Marketing”. Homewood, 111., “Richard D/ Irwin”, 2000, p. 419-428.
63. Philip Kotler. “Marketing for Nonprofit Organizations”. Englewood Cliffs, N.J., “Prentice-Hall”, 2003, p. 303-304.
64. David J. Schwartz. “Marketing Today: a Basic Approach”, 3d ed. N.Y., “Harcourd Brace Jovanovich”, 2004, p. 271.
65. Bob Stone. “Successful Direct Marketing Methods”, 2<sup>nd</sup> ed. Chicago, “Crane Books”, 2004.
66. Roger A. Dickinson. “Retail Management: a Channels Approach”. Belmont, Calif. “Wadsworth”, 2004, p. 9.
67. Gordon E. Miracle and Gerald S. Albaum. “International Marketing Management”. Homewood, Ill., “Richard D. Irwin”, 2003, chaps. 14-16.
68. Miracle and Albaum. “International Marketing Management” p. 317-319.
69. [www.uzreport.com/](http://www.uzreport.com/)
70. [www.review.uz](http://www.review.uz).

71. [www.cer.uz](http://www.cer.uz).
72. <http://www.washprofile.org/>
73. <http://www.ananova.com/>
74. <http://www.cnews.ru/>
75. [http:// riskwire.eiu.com/](http://riskwire.eiu.com/)
76. [http:// eurasianews.com/](http://eurasianews.com/)
77. [http:// usinfo.state.gov.com/](http://usinfo.state.gov.com/)
78. [www.vip.lenta.ru](http://www.vip.lenta.ru)
79. [www.UzA.Uz](http://www.UzA.Uz)
80. [http:// TheAge.com/](http://TheAge.com/)
81. [http:// InternetNews.com/](http://InternetNews.com/)