

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ТЕХНИКА УНИВЕРСИТЕТИ
“САНОАТ ТАРМОҚЛАРИНИ БОШҚАРИШ” ФАКУЛЬТЕТИ
“ИҚТИСОДИЁТ ВА МАРКЕТИНГ” КАФЕДРАСИ**

“ҲИМОЯГА ТАВСИЯ ЭТИЛДИ”

“Иқтисодиёт ва маркетинг” каф. мудири

_____ **проф.М.А.Махкамова**

“ _____ ” “ _____ ” 2014 й.

**«МИЛЛИЙ ИҚТИСОДИЁТНИ МОДЕРНИЗАЦИЯЛАШ ШАРОИТИДА
САНОАТ КОРХОНАЛАРИДА САМАРАЛИ МАРКЕТИНГ
СТРАТЕГИЯСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ»**

мавзуида ёзилган

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

БАЖАРДИ:

3-10 Мр гуруҳ талабаси

Иззатов Т.Ғ.

ИЛМИЙ РАҲБАР:

доц.Хошимова С.Н.

ТОШКЕНТ – 2014 й.

М У Н Д А Р И Ж А

КИРИШ	3
1-БОБ. МИЛЛИЙ ИҚТИСОДИЁТНИ МОДЕРНИЗАЦИЯЛАШ ШАРОИТИДА САНОАТ КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ	6
1.1. Саноат корхоналарида маркетинг фаолияти ва унинг турлари.....	6
1.2. Саноат корхоналарининг бозорларга кириши йўллари ва маркетинг стратегиялари.....	19
1.3. Бозор конъюнктураси ҳолатива келгусида ривожланиш кўрсаткичларини баҳолаш.....	32
2-БОБ. ЎЗБЕКИСТОНДА ЕНГИЛ АВТОМОБИЛЛАР БОЗОРИНИ СЕГМЕНТЛАШТИРИШ ВА БОЗОР ИМКОНИАТЛАРИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ ҲОЛАТИ	41
2.1. Ўзбекистонда енгил автомобиллар ички бозорининг тавсифи ва замонавий ҳолати.....	41
2.2. Ўзбекистонда енгил автомобиллар ички бозорини сегментлаштириш.....	55
3-БОБ. “GM-ЎЗБЕКИСТОН” ЁАЖ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎЛЛАРИ	68
3.1. Самарали маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва унинг асосий бўлимлари.....	68
3.2. Енгил автомобилларни бозор сегментлари ва имкониятларини ҳисобга олган ҳолда сотувини такомиллаштириш.....	74
Хулоса	79
Адабиётлар рўйхати	82

КИРИШ

Бозор муносабатларининг раванқ топишида, эркин рақобат ва аҳоли турмуш фаровонлигини жамиятимизда таъминлашда маркетинг фаолияти муҳим аҳамият касб этади. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримов 2013 йил 18 январь Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маърузасида: “2013 йил ва ундан кейинги йилларда вазифаларимзни амалга оширишда йўл-транспорт ва коммуникация инфратўзилмасини жадал ривожлантириш устивор аҳамият касб этади”¹.

Маркетинг-бозорда вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш, товарларни ишлаб чиқариш ҳамда реализация қилиш муаммоларини комплекс, системали ечиш услубларини бозорда вужудга келадиган ўзгаришларга тезда мослашиш, истеъмолчиларга табақали ёндошиш, рақобатдош янги товарларни вужудга келтириш ва уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш, конъюнктурани ўрганиш ва башорат қилиш ҳамда таъсирчан рекламани ривожлантириш масалаларини ўрганишни ўз олдига мақсад қилиб қуйгандир. Маркетинг корхоналарни (фирмаларни) бозорда иқтисодий мақсадларга эришиш қуроли (яъни фойда оладиган бозорлар хиссасига эришиш) сифатида қарашга алоҳида эътибор беради.

Маркетинг рақобатни, истеъмолчи хулқ-атворини, товарни сифати, унинг рақобатдошлиги, рағбатлантиришни, рекламани ва бозорни чуқур ўрганади.

Маркетинг бу нафақат фалсафа, фикрлаш тарзи ва иқтисодий тафаккур йўналиши, балки айрим фирма, компания ва бутун иқтисодиёт бўйича амалий фаолияти ҳамдир.

Америка ва бошқа барча хорижий давлатлар адабиётларида келтирилган маркетинг таърифида, маркетинг концепциясининг бош тамойили - бу истеъмолчига қаратилгандир, яъни “айрим шахслар ва ташкилотлар эҳтиёжини қондиришга” қаратилгандир. Қисқача айтилганда,

¹И.Каримов Бош мақсадимиз – кенг қўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш. “Халқ сўзи” № 26. Т.: 2013 йил, 20 январь

маркетингни ижтимоий асосини инсонлар эҳтиёжини қондиришдан иборат деса бўлади.

Маркетинг энг аввало, уни ўрганувчиларни ўзига бозор фаолиятини тизими сифатида жалб этади. У корхоналарни бозордаги ҳаракати ва ҳолатини ўргатади. Маркетинг- бу фаол ассортимент сиёсатини, нарх, олди-сотди, реклама, истеъмолчиларни ўрганиш, бозорни сегментлаш ва имкониятларни аниқлаш, томонлар билан муносабатларга киришиш, тижорат таваккалчилигини ўрганиш демакдир.

Маркетинг фаолияти Багиев Г.Л., Котлер Ф., Данченко Л.А.лар томонидан назарий ва амалий ўрганилган. Уларда маркетинг элементларини тўлиқ жараёнлари, товар, нарх, сотиш, коммуникация сиёсатлари кенг ёритиб берилган. Мамлакатимизда Салимов С.А., Икромов М.А., Омонов Б.Ш., Ирисбекова М.Н., Жалолов Ж., Солиев А., Носиров П., Абдуллаева Ш., Юсупов М.лар томонидан корхонани маркетинг фаолияти ва унинг элементлари ёритиб берилган.

Ўзбекистонда бозор иқтисодиёти инфраструктурасининг элементи сифатида ўсиб бораётган транспорт-йўл мажмуасининг роли юқори омили бўлиб, бозор муносабатларининг жаҳон тажрибаси асосида тармоқ хўжалиги усулларининг ва шаклларининг такомиллашишига зарурият туғдиради ва уни мамлакатимиздаги мавжуд иқтисодий шароити билан боғлайди.

Битирув малакавий ишининг долзарблиги. Ривожланиб бораётган транспорт соҳасини ўсиб бориши ва бозорда турли хил хизматларнинг пайдо бўлиши бу соҳадаги маркетинг бошқаруви ёндошувини ўзига хос ҳисобига кўра бу масалани долзарблигини билдиради. Охириги йилларда транспорт ва йўл соҳасида катта стратегик ўзгаришлар содир бўлмоқда. Транспорт-йўл тизими ўз моҳияти ва аҳамияти жиҳатидан бозор инфратўзилмаси шаклланишида ва ривожланишида етакчи ўринни эгаллайди.

Битирув малакавий ишининг объекти бўлиб, Ўзбекистон Республикасини енгил автомобиллар ички бозори танланган.

Битирув малакавий ишининг мақсади бўлиб, иқтисодий ислоҳатларни чуқурлаштириш шароитида енгил автомобиллар бозорини сегментлаштириш ва имкониятларини ўрганиш асосида автомобилсозлик компанияси, жумладан “GM Uzbekistan” ЁАЖда самарали маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишдан иборат.

Битирув малакавий ишида қўйилган мақсадга мувофиқ қуйидаги масалалар ечилган:

- енгил автомобиллар бозорида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш;
- енгил автомобиллар бозорини сегментлаштириш;
- енгил автомобиллар бозорининг имкониятларини ўрганиш ва таҳлил қилиш;
- енгил автомобиллар бозорини сегментлаштириш ва имкониятларини ўрганиш асосида “GM Uzbekistan” ЁАЖсамаралимаркетинг стратегиясини ишлаб чиқишдан иборат.

Битирув малакавий ишининг таркиби кириш, уч боб, хулоса ва таклифлар, ҳамда фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат.

1-БОБ. МИЛЛИЙ ИҚТИСОДИЁТНИ МОДЕРНИЗАЦИЯЛАШ ШАРОИТИДА САНОАТ КОРХОНЛАРИДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

1.1. Саноат корхоналарида маркетинг фаолияти ва унинг турлари

Маркетинг бу нафақат фалсафа, фикрлаш тарзи ва иқтисодий тафаккур йўналиши, аммо айрим фирма, компания, тармоқ ва бутун иқтисодиёт бўйича амалиёт фаолияти ҳамдир. Энг кенг тарқалган маркетинг таърифибу, Америка маркетинг ассоциацияси томонидан берилган бўлиб, унинг мазмуни кўйидагичадир, яъни “Маркетинг шундай жараёндан иборатки, унинг ёрдамида ўйланган ғоя режалаштирилади ва амалга оширилади, нархлар ташкил этилади, ғоялар, товарлар ва хизмат кўрсатишлар ҳаракати ва сотишни, айрим шахслар ва ташкилотларни мақсадлари айрбошлаш ёрдамида қондирилади”.

Маркетингни моҳияти истеъмолчиларга сифатли товарларни ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатишдан иборатдир.

Маркетингга таъриф беришда бундай хилма-хилликнинг сабаби бор. *Биринчидан*, маркетинг концепцияси мазмуни капиталистик ишлаб чиқариш усули ривожланиши билан ўзгариб келди ва унинг моҳиятини акс эттирди. *Иккинчидан*, бошқариш тизимида маркетингдан фойдаланиш мақсадлари, хусусиятлари, миқёсига қараб, ундаги ташкилий қисмларнинг аҳамияти ва бошқарув тизимидаги аҳамияти ўзгариб боради. Бундан ташқари, мутахассислар маркетингни бизнес хизмати ва фалсафаси тарзида баҳолайдилар. Хизмат сифатида маркетинг ишлаб чиқариш, савдо, реклама, техник хизмат кўрсатиш ва бошқа соҳадаги тадбирлар мажмуидан иборат. Фалсафа сифатида эса маркетинг - бу жамият ишлаб чиқариш муносабатларига дахлдор ижтимоий-иқтисодий концепциядир.

Умуман олганда маркетингга кўйидагича таъриф беришимиз мумкин: Маркетинг - эҳтиёж ва мухтожликни айрбошлаш орқали қондиришга

қаратилган инсон фаолиятининг туридир. Маркетинг вужудга келишининг асосий сабабларидан бири бу ишлаб чиқариш ҳажмининг ортиб бориши, янги тармоқларнинг вужудга келиши, товар турларининг кўпайиши ва тадбиркорлар ўртасида махсулотни сотиш муаммосининг вужудга келишидир.

Маркетинг асосида бозорни ҳар тарафлама ўрганиш йўналишларининг асосийларидан қўйидагиларни кўрсатиб ўтиш зарур:

- талабни ўрганиш;
- бозор таркифини аниқлаш;
- товарни ўрганиш;
- рақобат шароитларини тадқиққилиш;
- сотиш шакли ва услубларини таҳлил этиш.

Маркетинг корхоналарнинг бозорда ишлаш услуби, бозор методологияси бўлиб, истеъмолчилар ва уларнинг талаб истакларини ўрганиш, уларга мос товарлар яратиш, нарх белгилаш, товарларни етказиб бериш, тақдим этиш, сотиш, хизмат кўрсатишни уюштириш усуллари, воситалари, тартиб-қоидалари мажмуи ҳисобланади. Буларнинг ҳаммаси биринчи асосий мақсадга талаб билан таклифни ўзаро мувофиқлаштиришга хизмат қилади.

Ҳозирги даврда жаҳон иқтисодиётида саноат даври ахборот даврига ўрин бўшатиб бермоқда. Бу давр АКШ, Япония, Германия ва бошқа Европа мамлакатларига етиб келди. Сингапур, Тайван, Жанубий Корея унга жуда яқин. Тез ўзгарувчан бозор шароитлари, нархсиз рақобат усулларининг ривожланиши, ишлаб чиқариш юксак даражада чаққон мослашувчан, яқка истеъмолчига мўлжалланган, ҳажми кичик бозор соҳалари, бозор сегментлари ва айрим “сўқмоқ”ларнинг кўплиги унга хос хухусиятлардир. Айни пайтда ишлаб чиқаришнинг ихтисослашуви шундай даражага етдики, бир бозорнинг оралиқ сегментларида бўш макон жуда кам қолди. Натижада бозор рақобати янада шиддатли тус олди. Аммо бу жараён нарх омили

негизида эмас, балки рақобатнинг янада такомиллашган усул ва шакллари пайдо бўлиши натижасида юз беради.

Товарнинг “хаётий цикли” мисли кўрилмаган даражада қисқаради. Ҳозирги даврда етакчи япон электрон фирмалари бозорга ўртача ҳар уч ойда бир марта микросхемаларнинг янги турини чиқаради. Махсулотлар ассортиментнинг хилма-хиллиги ортди, бир хил буюмларни кўплаб ишлаб чиқариш камайди, яъни тўп-тўп қилиб уюб ташлаш тажрибасидан воз кечилмоқда. Товар сифатига эга бўлган товарлар мазмуни ўзгарди. Энди яхши махсулот чиқариш билангина иш битмайди, рақобатга дош бериш учун сотувдан кейинги даражасини, фирма кўрсатадиган қўшимча хизматлар сифатини тубдан яхшилаш зарур.

Корхоналар ҳаражатларини оддий камайтириш йўллари уйлабгина қолмай, айти пайтда товарларни сотиш ва ўтказиш, даромадларни муттасил кўпайтириш соҳаларига кўпроқ эътибор беришга мажбур. Махсулот сотишга янги бозорлар, муайян афзаллиги туфайли махсулот ўзига жалб этадиган янги ҳаридорларни қондириш лозим. Бу ишларни ҳозирги замон маркетингига таянибгина амалга ошириш мумкин. Корхонанинг омон қолиши иқтисодий, илмий-техникавий, конъюнктура-тижорат, ижтимоий ва бошқа ахборотларни ўз вақтида олиши каби омиллардан усталик билан фойдаланиш натижасида таъминланади.

Маркетинг концепцияси режалаштирилаётган ва амалга оширилаётган фирма фаолиятининг стратегик таҳлили асосида ишлаб чиқилади. Маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш одатда қўйидаги босқичларни қамраб олади:

- ички ва ташқи муҳит стратегик таҳлилин амалга ошириш;
- маркетинг фаолияти ва корхонанинг мақсадларини аниқлаш;
- маркетинг стратегиясини аниқлаш;
- режалаштирилаётган натижаларга эришиш мақсадида маркетинг фаолияти элементларини танлаш.

Маркетинг ва тадбиркорлик соҳасида дунё илми ва амалиёти маркетинг эволюциясида қўйидаги концепцияларни асослади ва тавсия этди:

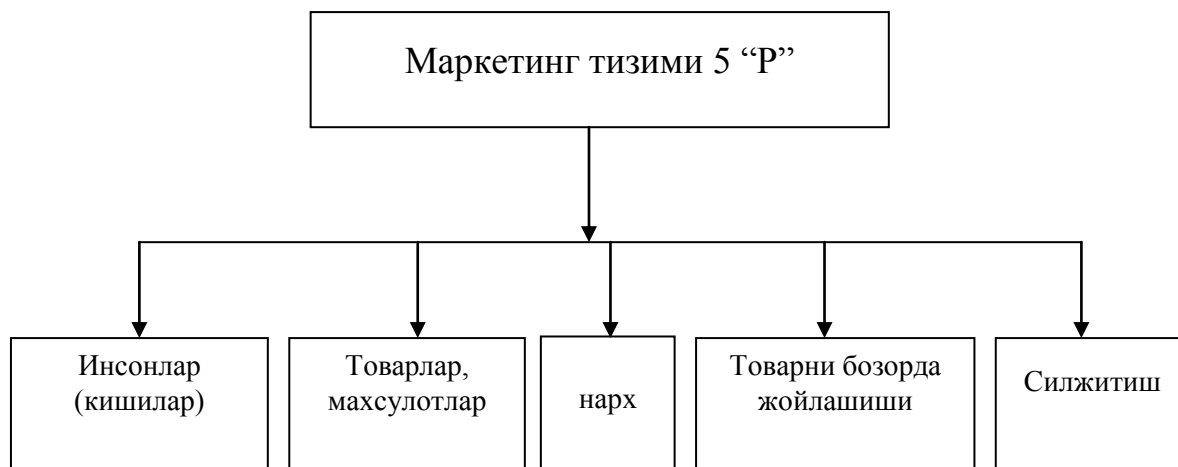
- ишлаб чиқариш концепцияси;
- товар концепцияси;
- сотиш концепцияси;
- анъанавий маркетинг концепцияси;
- ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси;
- ўзаро алоқавий маркетинг концепцияси.

Маркетингни ўзаро алоқавий концепциясининг асосий ғояси харидорлар билан бошқа олди-сотди жараёни қатнашчилари ўртасидаги муносабатлар (коммуникация)дан ташкил топади. Маркетингни ўзаро алоқаси самарали коммуникация, шахсий мулоқотлар аҳамиятини оширади. Маркетингни ўзаро алоқаси коммуникацияни кенгрокжihatда – компания билан унинг шериклари ўртасидаги даромад олиб келувчи алоқаси сифатида кўради.

Маркетинг тизимида кўйилган мақсадга эришиш учун харидорлар ва бошқа субъектларга таъсир этиш учун маркетинг воситалари, яъни маркетинг усуллари йигиндиси, услублари зарурдир. Шундай воситалардан маркетинг-микс, маркетинг комплекси бўлиб ҳисобланади. Маркетологлар тизимида маркетинг комплекси 4 “Р” деб номланиб, Маккарти томонидан 1960 йилда бу модел таклиф этилган. Ушбу моделда маркетингнинг туртта асосий элементлари ажратиб кўрсатилган: товар (product), нарх (price), сотиш (place), реклама-рағбатлантириш (promotion).

Маркетинг фаолиятида эҳтиёж ва мухтожликни айрбошлаш орқали қондириш жараёнида албатта инсон иштирок этади. Шунинг учун юқорида кўрсатиб ўтилган маркетинг элементлари таркибига 5 “Р” ҳам киритилиб, у кишилар (people) эканлиги алоҳида такидлаб ўтилгандир. Маркетинг-микс элементлари кўйидаги 1-чизмада кўрсатилган. 1968 йилда Ф.Котлер маркетинг-микс элементлари таркибига публик-рилейшнз (publicrelations) ва сиёсатни (politics) қўшиб, олдинги 4 “Р” ни 6“Р” га кенгайтириб кўрсатди.

4“P” моделини қўлланишини чекланганлигига қарамасдан, маркетинг назариясини шаклланиши ва амалиётини ривожланишида илғор роль ўйнайди.



1-чизма. Маркетинг тизимидаги элементлар таркиби

Маркетинг-микс кенг қўлланадиган шаклда 4 та маркетинг субмиксини ўз ичига олади. Булар қўйидагилар: товар микси, шартнома микси, коммуникатив микс, тақсимот микси. Товар микси товар сиёсатини шакллантиради, товар билан боғлиқ бўлган чора-тадбирларни ўз ичига олади. Бу чора-тадбирлар: дизайн, уни безатилиши, маҳсулот сифати, уриви, ҳаридорларга хизмат кўрсатиш, кафолат хизмати сиёсати, товар диверсификацияси, ассортимент сиёсати ва ҳоказо.

Шартнома сиёсати товарни олди-сотди акти шартлари келишувини ва битим кўринишида уларни расмйлаштиришни амалга оширади. Бундай чора-тадбирларига: нарх сиёсати, устама ва чегирма тизими, товар етказиб бериш ва уни тўлов шартлари, шунингдек кредит сиёсати киради.

Тақсимот сиёсати товарни тайёрланиш жойидан олувчига етказиб беришни амалга оширади. Бу сиёсат сотиш каналини асослаш ва таҳлилқилиш, маркетинг-логистика, савдо сиёсати, сотиш воситалари сиёсати, ишлаб чиқариш кучларини жойлаштириш сиёсати. Истеъмолчилар ва бозорларни жойлашуви сиёсати, етказиб бериш сиёсати, тайёр

махсулотларни омборларга жойлаштириш сиёсати ва бошқаларни ўз ичига олади.

Коммуникатив сиёсатни вазифаси харидор эҳтиёжини қондириш ва фойда олиш мақсадида талабни шакллантириш ва товар ва хизматни силжитиш буйича муқобил ва самарали фаолиятни таъминлаш учун маркетинг тизимини барча объектларини корхона – махсулот тайёрловчилар билан ўзаро ҳаракатини ташкил этишдан иборатдир.

Маркетинг концепциясини олиб бориш учун маркетинг функцияларини амалга ошириш орқали ҳал этилади. Маркетинг функциялари 6 та гуруҳга бўлинади:

1. маркетинг тадқиқотлари;
2. махсулот ассортименти ишлаб чиқариш соҳасини ривожлантириш;
3. сотиш ва тақсимот функцияси;
4. товарни силжитиш;
5. нархни ташкил этиш функцияси;
6. маркетинг - менеджмент функцияси.

Маркетинг тадқиқотлари функциясида ҳалқаро бозорни таҳлил этиш; сотиш бозорини тадқиқ этиш; истеъмолчи эҳтиёжларини тадқиқ этиш; маркетинг операцияларини ўрганиш; ахборот тўплаш ва қайта ишлаш; маркетинг-микс комплексини тадқиққилиш; рақобатларни ўрганиш; талабни ва сотишни башорат қилиш ва бошқалар ўрганилади.

Таҳлилий функцияда ташқимухит омиллари, бозор, унинг элементлари ва ҳолати, истеъмолчилар, бозорни тўзилиши, товар ва товарни тўзилиши, шунингдек фирманинг ички муҳити таҳлилқилинади. Бунда фирма раҳбарияти томонидан назорат қилинадиган омиллар-технологик жараён, молия аҳволи, ташкилий тўзилиш, бозорни танлаш ва бошқалар ҳисобга олинади.

Ташқи муҳит омилларига истеъмолчилар, рақобат, ҳукумат, иқтисодиёт, технология, мустақил оммавий ахборот воситалари каби назорат қилинмайдиган омиллар киради.

Махсулот яратиш функцияси орқали маркетинг фаолиятида янги махсулотларни яратиш, янги махсулотлар ишлаб чиқаришни ташкил этиш, ишлаб чиқариш соҳасида товар рақобатдошлиги ва сифатни бошқариш, шунингдек товар сиёсатини ишлаб чиқиш масалалари ҳал этилади.

Сотиш функцияси орқали товарни тақсимлаш ва сотиш сиёсатини ишлаб чиқиш, савдо-тақсимот тармоғи орқали сотувни ташкил этиш, юк ташишни ва омборга жайлаштиришни ташкил этиш, товар оборотини аниқлаш, тақсимот тизимини физик оқимларини назоратқилиш ва сотишни таҳлил этиш ўрганилади.

Товарни силжитиш функцияси натижасида сотишни рағбатлантириш ва реклама сиёсатини ишлаб чиқиш; сотишни рағбатлантиришни самарали инструментларини асослаш; товарни силжитиш тўғрисида мультимедиа технологияларини асослаш; ички фирма рекламасини ташкил этиш; сотув ишларини рағбатлантириш; паблик рилейшнзни ташкилқилиш ва бошқалар тўлиқўрганилади.

Нархни ташкил этиш функцияси орқали нархни шаклланиш стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш; сотувни ҳар бир бозори учун ҳар бир махсулот учун яшаш даврини турли босқичларида нарх матричасини тўзиш; жорий нархлар ўзгариши механизмини тўзиш; рақобатчи нархини таҳлилқилиш; янги махсулот учун нарх белгилаш кабилар ҳал этилади.

Маркетинг-менеджмент функцияси эса маркетингни бошқаришни ташкил этиш; назорат қилиш, маркетинг хизматини ташкилий тўзилишини ишлаб чиқиш, маркетинг фаолияти тизимида бошқарув қарорларини оптималлаштириш, аудит, маркетинг хизмати фаолияти самарадорлигини баҳолаш кабиларни ўрганади.

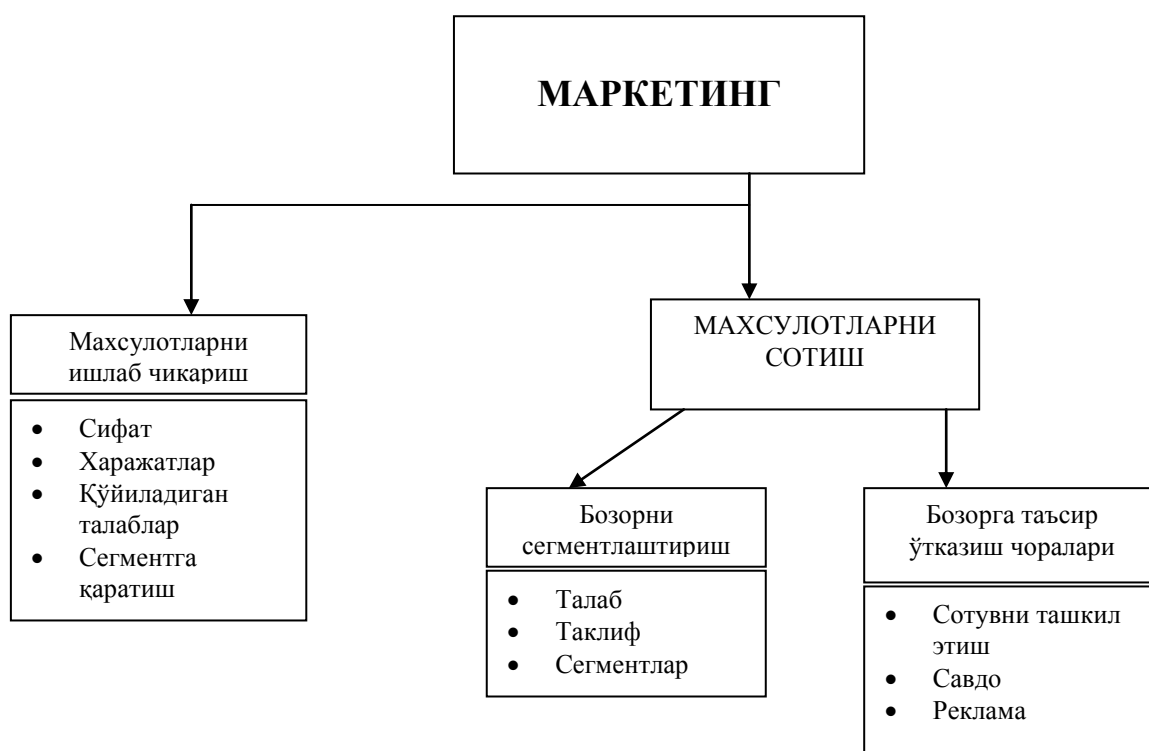
Маркетинг функциялари фирмани бошқа функциялари, яъни ишлаб чиқариш, кадрлар, моддий техника таъминоти, молиявий, бухгалтерия ҳисоби функциялари билан бирга амалга оширилади.

Маркетинг мақсади ишлаб чиқаришни ҳаридор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва таклифни мувозанатига эришган ҳолда уни

ташкилэтган нарх, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир. Бунга эришиш учун маркетинг қуйидаги муҳим вазифаларни ҳал этиши лозим:

- харидорлар эҳтиёжини ўрганиш ва аниқлаш;
- нархнинг фаолиятини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;
- аввало талаб ва таклиф тўғрисида олинган маълумотлар асосида бозорни ўрганиш;
- товарлар рекламасини ташкил этиш, харидорларни товарларни сотиб олишга қизиқишини орттириш;
- товар яратувчи ёки уни сотувчи нарх тадқиқотларини амалга ошириш учун маълумотлар тўплаш ва таҳлил қилиш;
- товарни бозорга чиқаришдаги барча хизматлар тўғрисида маълумотлар олиш;
- тўлдирувчи товарлар ва ўрнини босувчи товарлар тўғрисида ахборот йиғиш;
- товарларга бўлган талабни истиқболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилишдан иборатдир.

Маркетингни вазифалари қуйидаги 2-чизмада белгилаб берилган.



2-чизма. Маркетингни вазифалари

Маркетингни бош вазифаси корхонанинг мавжуд ва потенциал имкониятларини баҳолаш ва амалга ошириш ҳамда бозорда талаб ва таклифни мувофиқлаштириш мақсадида имкониятларни аниқлашдан иборат.

Маркетинг ёки тадбиркорлик фаолияти аниқ натижага эришиш мақсадида амалга оширилади. Маркетингни асосий мақсадлари фирманинг асосий мақсадлари билан ўзаро алоқадордир. Фирманинг асосий мақсадларига қуйидагилар киради:

- бозорни эгаллаш;
- рентабеллик;
- молиявий барқарорлик;
- ишлаб чиқаришни ижтимоий омилларини таъминлаш;
- бозордаги мавжуд ва престижни ташкил этиш ва мустахкамлаш.

Маркетинг мақсадлари таҳлили унга эришиш бўйича асосий вазифаларни шакллантиришга имкон беради (1-жадвал).

1-жадвал

Корхонанинг асосий мақсади

Мақсадлар	Кўрсаткичлар
Бозорни эгаллаш	Бозор улуши, оборот, товарни роли ва аҳамияти, янги бозорларни қамраб олиш
Рентабеллик	Фойда, оборотга нисбатан рентабеллик, шахс капиталини рентабеллиги, умумий капитални рентабеллиги
Молиявий барқарорлик	Кредитга лаёқатлиги, ликвидлиги, ўз-ўзини молиялаштириш даражаси, капитални тўзилиши
Ижтимоий мақсадлар	Иш билан қониқиш, даромад даражаси ва ижтимоий ҳимоя, ижтимоий интеграция, шахсий ривожланиш
Бозордаги позиция ва престиж	Мустақиллиги, имидж, сиёсий шароитга муносабати, жамиятни тан олиши

Мэфферт 1986 йилда 3 та ўзаро боғлиқ маркетингни комплекс вазифаларини ажратиб кўрсатади:

1. Талабни тартибга солиш билан боғлиқ бўлган бозор фаолиятига кирувчи вазифалар.

2. Фирма ёки корхона соҳасига таъаллуқли вазифалар.

3. Ташқи муҳит ва жамият ташкилотлари билан боғлиқ масалалар.

Маркетинг вазифалари натижасида маркетинг жараёнини барча босқичларига мос келувчи маркетинг функциялари шаклланади ва доимо тартибга солиб борилади.

Маркетинг талабни қондиришга қаратилган фаолият бўлибгина қолмай, балки талабга таъсир ҳам қилишдир. Шундай қилиб, талаб маркетинг мақсадини, шу билан бирга керакли маркетинг стратегиясини танлашга имкон беради. Бир неча талаб даражасини ва унга мос келувчи бир қанча стратегиясини алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин. Қуйидаги талаб даражаси ва унга мос келувчи маркетинг стратегиясини кўриб чиқамиз.

1. *Салбий талаб.* Агар ҳаридорларнинг кўпчилик қисми товарни қабул қилмаса ва ундан қочса, бозор салбий талаб вазиятида бўлади. Маркетинг хизматларининг вазифаси - нима учун бозор товарни қабул қилмаяпти, маркетинг дастури товарларни мукамаллаштириш орқали, нархларни пасайтириш орқали товарга бўлган қарашларни ўзгартириш мумкинлигини таҳлил қилиш ва талабни янада фаол қўллаб- қувватлашдир.

2. *Мавжуд бўлмаган талаб.* Истеъмолчилар товар билан қизиқмасликлари ва эътибор бермасликлари мумкин. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - ҳаридорларда ушбу товарга нисбатан қизиқиш уйғотишдир.

3. *Яширин талаб.* Кўпгина истеъмолчилар бозорда мавжуд бўлган товарлар ва хизматлар билан қондирилиши мумкин бўлмаган талабга эга бўладилар. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - потенциал бозор ҳажмини аниқлаш ва талабни қондиришга қодир бўлган самарали товарлар яратишдан иборат.

4. *Пасаяётган талаб.* Эртами-кечми, ҳар қандай корxonанинг бир ёки бир неча товарига бўлган талабнинг пасайишига дуч келади. Бу шароитда

конъюнктуранинг пасайиш сабабларини таҳлил қилиш лозим ва янги мақсадли бозорлар топиш йўли билан, товар хусусиятларини ўзгартириш ёки янада самарали алоқалар (коммуникация) ўрнатиш билан товар етказиб беришни рағбатлантириш мумкинлиги аниқланади. Бу ерда маркетингнинг вазифаси - пасайиб бораётган талабнинг олдини олиш учун, товарни таклиф қилишга ижодий ёндашиш лозимлигини унутмасликдир.

5. *Доимий бўлган талаб.* Кўпчилик корхоналарда товар етказиб бериш мавсумий, кундалик ва ҳаттоки соатбай тебранишга эга. Бу корхоналарнинг асосий фондларини кам ёки кўп юклаш муаммоасини туғдиради. Масалан, жамоат транспортининг асосий қисмида “тиғиз вақтда” йўловчилар ҳаддан зиёд кўп бўлади. Бу вазиятда маркетингнинг вазифаси - ўзгарувчан (эгиловчан) баҳолар ёрдамида, рағбатлантириш ва бошқа таъсир қилиш усуллари орқали талабнинг вақт бўйича тебранишини тەкислаш йўллари излаши лозим.

6. *Тўлақонли талаб.* Бу талаб тўғрисида тадбиркорлар ўз савдо тушумларидан, фойдаларидан тўлиққониқиш олган ҳолдагина гапирдилар. Маркетинг вазифаси истеъмолчиларнинг товарни афзал ўзгаришига ва рақобатнинг кучайишига қарамасдан талабнинг мавжуд даражасини ушлаб қолишга ҳаракат қилиш лозим. Бу шароитда товар сифатини янада ошириш, унга хизмат кўрсатишни яхшилаш, товарнинг истеъмолни қондириш даражасини доимий назорат қилиш биринчи ўринга чиқади.

7. *Ҳаддан ташқари юқори бўлган талаб.* Бозордаги талабни қондириш мумкин бўлган даражадан талаб даражаси юқори бўлади. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - талабнинг вақтинчалик ёки доимий равишда пасайтириш йўлини излаб топишдир. Бу вазиятда нархларни кўтариш орқали, талабни қисқартиришга қаратилган рағбатлантиришлар, сервисни пасайтириш ва бошқа чоралар ёрдамида ҳаддан ташқари юқори бўлган талабни камайитиришга ҳаракат қилинади. Бу вазиятда маркетингнинг мақсади - талабни бутунлай йўққилиш эмас, балки фақатгина унинг даражасини пасайтиришдан иборат.

8. *Норационал талаб.* Товарга бўлган талабга қарши ҳаракат қилиш, соғлиққа зарарли товарларга талабни камайтириш аниқ мақсадли ҳаракатларни талаб қилади, сигаретлар, спиртли ичимликларнинг тарқалишига қарши турли тадбирлар ўтказилади. Маркетинг вазифаси маҳсулот зарари тўғрисида маълумотлар тарқатиш, нархларни кўтариш ва товарларга эгаллик қилишни чеклашлар орқали, истеъмолчиларни ўз одатларидан воз кечишга ишонтириш.

Шундай қилиб, талабнинг ҳолатига тўхталиб ўтдик. Мана шу ҳолатларнинг ҳар бирига тўғри келадиган маркетинг турлари мавжуддир.

Конверсион маркетинг - салбий талабни босиб ўтишга ёрдам беради, яъни йўқ жойда талабни вужудга келтиради, бўнга ишонтириш ва товар тўғрисидаги ёлғон маълумотларни инкор этиш орқали эришилади. Масалан, урушдан кейинги йилларда сотувда, саноатда ишлаб чиқилган майонез пайдо бўлди. Ҳаридорлар буни тезда қабул қилмадилар. Фақатгина реклама воситаси билангина маҳсулотга талаб вужудга келтирилди ва таклиф мувозанатлаштирилди.

Рағбатлантирувчи маркетинг - талабни уйғотади, товарлар харидорни қизиқтирмаса ва бугунги кунда ўз қийматини йўқотган бўлса, товарлар нотўғри жойлаштирилган бўлса ва бошқа бир неча ҳолларда талаб мавжуд бўлмаслиги мумкин. Бундай шароитда рағбатлантирувчи маркетингнинг мақсади истеъмолчи билан товар ўртасида фойдали ўзаро алоқа ўрнатишдан, имкониятларни яратишдан ва шундай қилиб, талабни яратишдан иборатдир.

Потенциал талаб мавжуд, уни реал талабга айлантириш керак. Бу шароитда *Ривожланувчи маркетинг* туридан фойдаланилади. Потенциал талабни реал талабга айлантириш учун биринчи навбатда янги товарлар яратиш устида ишлаш керак, яъни талабни янги сифат даражасида қондиришга эришиш керак. Ривожланувчи маркетинг - яширин талабни камраб олувчи ва уни реал талабга айлантирувчидир.

Талабнинг пасайиши турли даврларда ҳар қандай товар дуч келадиган ҳодиса. Бу ҳолатда *Ремаркетинг*дан фойдаланилади. Ремаркетингнинг

мақсади талабни тиклаш зарурлигини билдиради, яъни тушиб бораётган талабни жонлантиришдир.

Талабўзгариб туради, талабни стабиллаштиртиш керак. Бу ҳолатда *Синхромаркетинг* туридан фойдаланилади. Синхромаркетинг - тебраниб турувчи талабни нисбатан барқарорлаштиришга ва уни тартибга солишга ёрдам беради. Бундай талаб мавсумий ва бошқа тебранишлар билан характерланади. Бунинг натижасида товар таклифи талабга тўғри келмайди. Шунинг учун синхромаркетингнинг стратегияси талаб ва таклиф меъёрини тەкислашдан иборат.

Талаб фирманинг имкониятларига аниқ жавоб беради, талабнинг бир тەкисда бўлишига эришиш керак. Бу шароитда *Кўллаб-қувватловчи* маркетинг туридан фойдаланилади. Кўллаб-қувватловчи маркетинг - товарлар ва хизматлар ассортиментини тўлдириш, янгилаш ва нархларни пасайтириш орқали мавжуд бўлган талаб ва эҳтиёж даражасини сақлаб қолишга имкон беради.

Талабҳаддан ташқари юқори бўлса, талабни пасайтиришга эришиш лозим. Бу ҳолатда *Демаркетинг* туридан фойдаланилади. Демаркетинг мақсади нархни кўтариш, сервисни қисқартириш йўли билан талабни вақтинчалик ёки сурункасига пасайтиришдан иборат.

Носоғлом талаб соғлиқ учун зарарли бўлган товарларга нисбатан пайдо бўлади. Бунда *Қарамақаршиҳаракатланувчи маркетинг* нораціонал эҳтиёжларни қондирувчи талаб ва хизматларга бўлган талабни камайтириш ёки бутунлай йўққилишга хизмат қилади. Бунга антиреклама воситасида эришилади.

1.2. Саноат корхоналарининг бозорларга кириш йўллари ва маркетинг стратегиялари

Маркетинг тизими - бу қўйилган мақсадларга эришиш ва мақсадли бозор талабини қондириш учун маркетинг қисмларининг аниқ бирикувидир. Таркиб ўзида тўртта асосий қисм – маҳсулот ёки хизмат, тақсимот (сотиш, ўтказиш, нархларни) бирлаштиради.

Маркетинг тизими ижтимоий-иқтисодий элементлар, субъектлар йиғиндисидан иборатдир. Маркетинг тизими ўз таркибига турли элементларни қамраб олади:

1. таъминотчилар
2. рақобатчилар
3. воситачилар
4. истеъмолчилар (бозор)
5. фирма (компания)

Маркетинг тизимини шакллантириш ва амал қилиши аниқўраб турган муҳит таъсирида олиб борилади. Бу муҳитга ижтимоий-иқтисодий, сиёсий, маданий, демографик ва экологик омиллар киради.

Таъминотчилар – алоҳида олинган ташкилот, уюшма, шахслар йиғиндисидан таркиб топиб, фирмани моддий, молиявий ва маҳсулот ресурслари билан таъминлайди.

Рақобатчилар – истак бўйича, сафдош товар бўйича, товар тури бўйича, товар маркаси бўйича туркумланади.

Маркетинг бўйича воситачилар – ташкилот учун унинг товарларини миждозларга етказиш, сотиш, алоқа ўрнатиш бўйича ёрдам кўрсатувчилардир.

Воситачилар – савдо, логистик, маркетинг ва молиявий воситачиларга бўлинади.

Савдо воситачилари - улгуржи ва чакана савдогарлардир.

Логистика воситачилари – омбор тизими хизматларида товар ва оқим ҳолатларини транспортировка қилиш билан шуғулланиш.

Молиявий воситачилар – банк, кредит, суғурта ва бошқа молиявий хизматларни амалга оширади.

Истеъмолчилар – фирмалар, алоҳида физик шахслар ёки уларни потенциал гуруҳи бўлиб, улар бозорда мавжуд бўлган товар ва хизматларни олишга тайёр.

Истеъмолчи – бозор қироли, маркетинг вазифаси доимо истеъмолчини хулқ-атворини ўрганиш, уни эҳтиёжини фирма маҳсулотига бўлган муносабатини ўрганиш, таҳлил қилишдан иборат.

Фирма, маркетинг ва бозор муносабатлари бир-бирига ўзаро таъсир ўтказиб, диалектик боғлиқликда ҳаракатланиб боради. Фирманинг янги технологик жараёнларни эгаллашга, янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришга фақат бозордаги муносабатлар сабаб бўлади.

Маркетинг таркибини ишлаб чиқишда бош масала унинг бир бутунлиги, мақсадга эришишда муваффақиятни таъминловчи барча омилларнинг ўзаро алоқасидир. Истеъмол товарлари маркетинги хилма - хил талаб ва дидга эга бўлган истеъмолчиларнинг кенг доиралари билан боғлиқ.

Бу соҳада истеъмолчи феъл атворининг туб моҳиятини ўрганишга катта эътибор берилади. Хусусан истеъмолчиларни гуруҳлаш, реклама, маҳсулот сотишни уюштириш, буларнинг барчаси истеъмол товарлари бозорида маркетинг фаолиятининг асосий масалалари ҳисобланади. Истеъмол товарлари хизмати маркетинги ишлаб чиқарувчи билан истеъмол ўртасида бевосита алоқанинг мавжудлиги билан ажралиб туради. Хизматларнинг кўпчилик қисми комплекс ҳарактерга эга. Масалан, мехмонхоналар, жамоат овқат жойлари, экскурсион хизмат, ёдгорлик моллари сотиш ва ҳақозолар пайдо бўлиши ялпи туристик маҳсулот тушунчаси билан бевосита боғлиқдир. Шу сабабли кўрсатиш соҳасида маркетинг жуда катта йўналишга эга.

Маркетингнинг таркибий тўзилиши ҳақида фикр юритилганда унинг таркибида микромаркетинг турлари мавжудлигини алоҳида таъкидлаш зарур.

Микромаркетинг - корхонанинг ишлаб чиқаришни шакллантириш, товарлар ва хизматларнинг тайёрловчидан истеъмолчи ёки фойдаланувчига бориш оқимини бошқариш билан боғлиқ бўлган фаолиятдир. Унинг асосий вазифаси талабни қондириш ва айти пайтда корхона олдида қўйган мақсадларга эришишдир. Бошқача айтганда бу ижтимоий - иқтисодий жараён бўлиб, махсулот ёки хизматларга бўлажак талаб таркибини ўрганиш, шунингдек бу талабни, таклифни шакллантириш истеъмолчига ахборот бериш йўллари билан қондириш мақсадини кўзлайди.

Шундай қилиб, микромаркетинг корхона даражасидаги бозорфаолиятидан иборатдир. Макромаркетинг фаолияти корхона даражасидан четга чиқади ва турли бирлашмалар, концепциялар, уюшмалар ва умуман тармоқ даражасида амалга оширилади.

Янада кенгроқ маънода макромаркетинг тушунчаси мамлакатнинг жами хўжалиги миқёсида махсулотларни яратиш ва унинг пировард истеъмолчиси томон кўчиш ҳаракати ҳаётий жараёнда қатнашадиган фаолияти ва муассасаларни бирлаштирадиган тизимдир. Бу тизим барча ишлаб чиқариш савдо, транспорт, реклама ахборот ва бошқа маркетинг вазифаларини бажарадиган корхона ва хизматларни қамраб олади. *Макромаркетингнинг вазифаси*-бутун мамлакат бўйича моддий бойликлар ва хизматлар оқимини бошқаришни тартибга солишдан иборат.

Турли даражадаги бошқариш воситалари ва усуллари ўзаро фарққилинади. Корхона даражасида асосан маркетинг-микс воситаларидан фойдаланилади. Ундан юқорида даражаларда инвестиция сиёсати нархларни бошқариш, илмий тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишлари ва шунга ўхшаш фаолиятни олиб боради.

Маркетинг муҳити - деганда фирма корхона ёки унинг юқори ташкилотлар фаолиятига таъсир кўрсатувчи ижтимоий - иқтисодий сиёсий ва ҳуқуқий омиллар мажмуи тушунилади. Маркетингда ички ва ташқи муҳитлар фарқланади.

Ички муҳитни шакллантирувчи омиллар, фирма раҳбарияти томонидан назорат қилинадиган - технологик жараён, молия аҳволи, ташкилий тўзилиши, бозорни танлаш ва бошқалар билан боғлиқдир. Назорат қилинадиган омилларни ташкилот ва унинг маркетинг хизмати бошқаради. Ана шу омиллардан маркетинг хизмати томонидан назорат қилинмайдиган айримларини олий раҳбарият бошқаради. Унча катта бўлмаган ёки ўртача ташкилотларда умумий сиёсат масалаларини ҳам маркетинг қарорларини ҳам, бир шахс одатда мулк эгаси ёки олий раҳбар қабул қилади, лекин бундай ҳолларда даставвал умумий мақсадларни белгилаш, сўнгра уларга маркетинг режаларини мослаштириш керак.

Назорат қилинмайдиган омиллар ташкилот ва унинг маркетинг хизматлари томонидан бошқарила олмайдиган фаолиятига таъсир кўрсатувчи таркибий қисмлардир. Назорат қилинмайдиган омилларнинг салбий таъсири натижасида қанчалик жозибали бўлмасин ҳар қандай режа барбод бўлиши мумкин. Шунинг учун ташқи муҳитни мунтазам кўзатиш, унинг таъсирини ҳисобга олиш лозим бўлади, қутилмаган вазиятлар содир бўлганда қилинадиган ишлар режада кўзда тутилиши керак. Қуйидаги назорат қилинмайдиган омилларни ҳамиша ҳисобга олиш ва олдиндан кўра билиш талаб этилади: истеъмолчилар, рақобат, ҳукумат, иқтисодиёт, технология, мустақил оммавий ахборот воситалари.

Демак, юқоридагилардан хулоса қилсак, фирма ёки корхонанинг бутун фаолияти тўла-тўқис бозор муносабатларини мужассамлаштиради. Фирма ва бозор тушунчалари, бозор иқтисодиёти шароитида бир-биридан ажратиб бўлмайдиган иқтисодий категориялар ҳисобланади. Чунки фирмалар фаолиятисиз бозор бўлиши мумкин эмас.

Маркетингни ташкил этиши - маркетинг хизматини бошқарадиган идораларнинг ташкилий кўриниши бўлиб, у ёки бу топшириқни бажариш учун бўйсунуш ва жавобгарликни белгилайди.

Маркетингни ташкил қилиши - корхонада бир неча йўналишда амалга оширилиши мумкин:

1. *Функционал-бунда жавобгарлик тақсимот, сотиш, таъминот ва товар харакатини ташкилқилиш доираларига тушади.*

2. *Товарлар тамойили бўйича ташкил этиш.* Унда функционал тамойилларга, яна бир товар маркаси учун бошқарувчилар қўшилади.

3. *Бозор тамойили бўйича ташкил этиш.* Унда функционал тамойилларига, яна бир ҳудуд бозорлари ва истеъмолчилар тури бўйича бошқарувчилар қўшилади.

Функционал ташкил этишнинг ютуқлари, бўлималарнинг бошқаришдаги соддали, бажариладиган функцияларга юқори жавобгарликдан иборатдир. Лекин бу тўзилишнинг қатор камчиликлари ҳам мавжуд:

- товарлар бўйича махсус бўлимларнинг йўқлиги;
- бозорнингҳудудий сегментлари бўйича махсус бўлимларнинг йўқлиги;
- бозор талабларининг ўзгариши ва истеъмолчилар талабига оператив реакциянинг сустлиги;
- маркетингташкilotлари тадбирларнинг молиялаштириш масалаларини ҳал этишнинг қийинлашганлиги.

Товар тамойили бўйича ташкил этиш товарлар ва улар гуруҳлари бўйича бўлимлар ташкил этишни талаб этади. Унда товар бўлимлари бўйича мустақил қарор қабул қилади. Маркетинг хизматининг ташкилий тўзилиши бу каби бўлган шакл, аввало ишлаб чиқарадиган товарлар ассортименти катта бўлган фирмаларга тўғри келади.

Товар тамойили бўйича ташкил этиш шакли ҳам, шунингдек камчиликларга эга. Бошқаришнинг бу каби тизими маркетинг фаолиятининг ўзига хос томонларини доим ҳам эътиборга олмайди. Товарлар бўйича гуруҳлар ишчилари ўз мажбуриятларини самарали бажариш учун етарлича ҳуқуқларга эга эмас, бошқарув аппаратида катта сонли гуруҳ ва гуруҳчалар пайдо бўлиши билан уларни ушлаб туриш катта ҳаражатлар талабқилади.

Бозор тамойили бўйича ташкил этишда деярли барча корхоналар ўз товарини характери жиҳатидан турлича бўлган бозорларда сотади. Турли бозорларнинг сотиб олиш хусусиятлари ёки турли товар афзалликларига эга бўлган ҳоллардагина бозор тамойилига кўра ташкил этиш мақсадга мувофиқдир. Шунинг учун маркетинг хизмати бўлимлари асосан бозорларга қараб тўзилади.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда энг муҳим муаммо, транспорт компаниясини фойда олишга йўналтириш ҳисобланади. Унинг ечимини топишда жаҳон тажрибасида қуйидаги ёндошишлар мавжуд.

“Портернинг умумий стратегик модели”да корхона барча имкониятларини бозордаги бир сегментга қаратади, товар ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш эвазига маҳсулотга паст баҳо белгилаб истеъмолчиларни кўпроқ жалб этади ва сотиш ҳажмини оширади. Бошқа ҳолатда эса, рақобатчилар йўқ бозорни янги товар ассортиментини билан эгаллаб олади. Бу стратегияни ЁАЖ “GM Uzbekistan” компанияси ишлаб чиқараётган энгил автомобилларини ички бозорнинг 3 та сегментига сотиш жараёнида қўллаш мумкин.

“Товарлар (бозорлар имкониятлари қолип(матрицаси))”да фойдани кўпайтириш биринчидан -товар ҳаракатини ўзгартирмаган ҳолатда бозорни кенгайтириш, иккинчидан - ҳали талаб қондирилмаган бозорларга кириб бориш; учинчидан - корхона бозорда яхши танилгандан сўнг янги товар ишлаб чиқариш ёки модификациясини ўзгартириш; тўртинчидан - янги бозорлар учун янги товарлар ишлаб чиқариш орқали эришилади.

“Бостон консалтинг гуруҳи қолипи” орқали бозорда фойда олиш, корхона фаолият кўрсатадиган ҳудудлардан энг самарали стратегик хўжалик бўлимларини танлаш билан амалга оширилади.

Биринчи ҳудуд - “юлдўзлар” (катта талаб ва бозорда юқори улушга эришилган). Бу ҳудудни эъозлаб, янада мустахкамлаш чоралари кўрилади. Бозордаги улушини сақлаш учун нархларни пасайтириш, реклама харажатларини кўпайтириш, маҳсулот турларини кўпайтириш ва бошқалар

амалга оширилади. Бу стратегияни ЁАЖ “GM Uzbekistan” компанияси ишлаб чиқараётган энгил автомобилларини ташқи бозорда сотиш жараёнида қўллаш мумкин.

Иккинчи ҳудуд - “соғин сигирлар” (паст талаб, аммо бозорда фирмани улуши юқори). Бу ҳудудга каттиқ назорат ўрнатилади.

Учинчи ҳудуд - “қийин тарбияли болалар” (талаб юқори, аммо бозорда улуш кам). Бу ҳудуд имкониятларини ўрганиш ва “юлдўзлар” ҳудуди даражасига кўтарилиши эҳтимоли борми ёки йўқми? Керак бўлса, ҳаракатни кўпайтириш зарур.

Тўртинчи ҳудуд - “итлар” (паст талаб ва бозорда кам улуш). Агар бундай ҳудудни эгаллаб туришга, кескин сабаб бўлмаса, ундан кутулиш керак.

Маркетингрежасиасосийхужжатбўлиб, ким? нима? вақаерда?, ҳамдақайсийўлбилананиқвазифанибажаришшартдегансаволларгаж авобларниифодалайди. Тактикрежалаштиришяқинмуддатгаассортимент, савдо, нарх, реклама, молия, кадрларвабошқаларбўйичакорхонасиёсатинибелгилайди.

➤ махсулотассортиментинирежалаштириш - бўлажакистеъмолчиларсегментинивауларталабининианиқлаш, энгил автомобилларнитехниккўрсаткичлариниваистеъмолқийматларинимувофиқлаштириш, унингграқобатбардошлигинибаҳолаш, упаковка (ўрам) ниривожлантириш, товартурлариниянгилашвабошқаларниўзичигаолади;

➤ товар (енгил автомобиллар)ниҳаракатийўналишларинивасотишнирежалаштириш - товарлароқимийўлларини, қанчазаҳирагаэҳтиёжборлигини, транспортроқалиташиш, қайтаупаковка(ўрам) қилиш, товаробортовасотишданкейингиҳизматқилишқабиларнианиқлашданиборат;

➤ автомобиллар рекламасивасотишнирағбатлантиришнирежалаштириш - рекламавоситаларинитанлаш,

сотувчиларни ва харидовларни рағбатлантириш усуллари ни аниқлаш,
рақиблар гатаъ сир кўрсатиш йўллари ни баҳолаш демакдир;

➤ молиявий кўрсаткичларни режалаштириш - шужумладан,
маркетинг харажатларини аниқлаш, баҳони белгилаш (талаб, харажатлар,
рақобатчилар,
маркетинг табдиллари дан олинадиган даромадга асосланиб) ниташкил этади;

➤ кадрлар билан таъминлашнинг режаси -
раҳбарият ва мутахассисларни жой-жойига қўйиш,
кадрлар тайёрлаш ва малакасини ошириш, маслаҳатчиларни ёллаш,
бошқа корхоналарта жрибасини ўрганишни ўзичига олади;

Маркетинг назорати уч хил шаклда олиб борилади: *стратегик, йиллик*
ва *рентабеллик* ни текшириб боришдан иборат. Стратегик назорат - маълум
давр мобайнида корхона маркетинг фаолиятини ҳар томонлама тафтиш
қилиб, унинг бозордаги ҳақиқий ҳолатига мос келиш-келмаслигини
аниқлашдир.

Йиллик режани назоратда сотиш ҳажми, бозордаги улуши,
истеъмолчиларнинг товарларга бўлган муносабати ва бошқалар
таҳлил қилинади. Корхонанинг фойда ва зарарлари баланси орқали ва
фойданинг харажатларига солиштириш йўли билан унинг рентабеллигини
назорат қилинади.

Стратегик режалаштириш - бу корхонани истиқболда кўриш,
корхонанинг иқтисодиётда, мамлакат ижтимоий-иқтисодий ҳаётидаги ўрни,
ролини билиш ва янги даражага эришиш йўллари, воситаларини ишлаб
чиқишдир. Стратегик режалаштиришда аниқ ҳисобланган кўрсаткичлар
бўлмайди, балки турли башоратлар асосида мўлжаллар, келгусига назар
ташладан иборатдир.

Транспорт компания хўжалигини ривожлантириш режаси стратегик
режалаштиришнинг муҳим босқичи ҳисобланади. Бунда хўжалик
фаолиятининг бош йўналишлари таҳлили амалга оширилади ва айрим
товарларнинг рентабеллиги аниқланади. Рентабеллик даражасига кўра уни

савдода қолдириш ёки қолдирмаслик, жалб этиш ёки жалб этмаслик қарорини қабул қилиш керак бўлади. Юқори рентабеллик товарларга кўпроқ молиявий ресурсларни сафарбар этиш, кам фойдалиларидан четлаша боришга қаратилган ишларни режалаштирилади.

Транспорт компанияни ўсиш стратегияси ўз ичига корхонанинг келгусида яна қандай товарларни сотишни ўзлаштириши, қайси маҳсулотлар бозорига эътиборни кучайтириши, куч сарфлашини олади.

Транспорт компаниясини ўсиш стратегиясини 3 босқичдаги таҳлил асосида ишлаб чиқиш мумкин. Биринчи босқичда ҳозирги фаолият доирасидаги фойдаланиши мумкин бўлган имкониятлари аниқланади. Бунда ўсишга жадаллаштириш омили орқали эришилади; товар ёки бозорнинг мавжуд ҳолатида имкониятларни топиш ва ўсишга интилиш ўрин эгаллайди. Имкониятлари турлича бўлиши мумкин. Жумладан, товарни бозорга чуқурроқ сингдириш (ҳаридорнинг эътиборини кўпроқ қозониш мақсадида рақобатчисига нисбатан товарни арзонроқ сотиш, сотилган товарлар маълум сонга етганида ҳаридорга мукофот бериш билан рағбатлантириш, шу товарнинг янги истеъмолчиларини топиш) йўли билан сотишни кўпайтириш мумкин.

Бошқа имконияти бозор чегарасини кенгайтириш, яъни янги бозорлар топиш ва мавжуд товари билан уларда савдо-сотиқ юритишдан иборатдир. Навбатдаги имконияти товарни такомиллаштириш, яъни мавжуд молдан кескин фарқ қиладиган, сифати, истеъмол қиймати юқори бўлган молнинг яратилиши билан боғлиқдир.

2-босқичида корхона тармоқ доирасида бошқа корхоналар билан ҳамкорликда (интеграция) ишлаши мумкин. Бунда шу тармоқ доирасида тақсимот тизими қаттиқ назорат қилинади. Бунда рақобатчи фирмалари устидан доимий назорат олиб борилади.

Транспорт компаниясини ўсиш стратегиясининг 3-босқичида тармоқ доирасида ўсиш имкониятлари қолмаган бўлса, корхонанинг мавжуд турига

яқинроқ янги йўналишини танлаш, ўзлаштиришдан иборат жараён амалга оширилади.

Стратегик режалаштириш транспорт компания фаолиятининг асосий йўналишларини белгилайди, махсулот ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасидаги барча ҳаракатларнинг мақсадга мувофиқ йўналишини ақс эттиради. Сўнгра ҳар бир йўналиш бўйича батафсил режалар тўзилади, чунки маркетинг концепциясини қўллайдиган корхоналар фаолият натижалари кўпроқ савдо соҳаси билан белгиланади, режалар орасида товар нусхасини яратишдан бошлаб то пировард сотишга қадар товар ҳаракати жараёнларини қамрайдиган маркетингни режалаштириш алоҳида ўринни эгаллайди.

Асосий кўрсаткич маълумотлар йиғиндиси, жорий маркетингга оид вазият баёни, хатарлар ва имкониятлар тафсили, вазифа ва муаммолар тафсили, маркетинг стратегияси, ҳаракат дастури, бюджет ва назорат.

Стратегик режалаштиришнинг асосий хусусияти-умумдоимий равишда оператив ва стратегик назоратга таянишидир. Бу эса стратегияга тайинли давр мобайнида турли ўзгаришларни киритиш ва ташқи муҳит шароитларига мослашиш имконини беради.

Стратегик режалаштириш жараёнида бевосита стратегияни ишлаб чиқиш босқичи қуйидаги кетма-кетликда амалга оширилиши лозим. Дастлабки ҳаракат босқичи бўлиб, фирманинг истиқболини таҳлилқилиш ҳисобланади. Ушбу босқичда: асосий ташқи хавф-хатарлар, имкониятлар, “фавқулодда” ҳолатларни вужудга келиш тенденциялари ва уларни бартараф этиш имкониятлари ҳал этилади.

Иккинчи ҳаракат босқичида рақобатчилик курашидаги мавқейитаҳлилқилинади. Ушбу босқичнинг асосий воситаси бўлиб-фирма фаолиятининг қайси йўналишида “рақобатчилик стратегиясини такомиллаштириб, фирманинг ялпи иш фаолиятининг яхшилаш мумкин?” деган саволга жавоб топилади.

Учинчи, энг муҳим ҳаракат босқичи – транспорт компанияси стратегияни танлаш ҳисобланади. Бунда фирманинг турли фаолиятлари

бўйича истиқболини қиёслаш, танланган стратегияни амалга оширишда турли фаолият йўналишлари бўйича ресурсларни тақсимлаш асосий ўрин эгаллайди.

Лекин кўпгина ҳолларда фирманинг мавжуд имкониятлари келгуси истиқбол учун маъқул бўлмайди. Бунинг сабаблари бўлиб, фирманинг ички фаолияти доирасида ялпи стратегияни ишлаб бўлмаслик, ўзоқ ва қисқа истиқболда уларнинг мос келмаслиги ёки бошқарувчиларининг режалаштириш ишларида ташқи муҳитўзгаришларига мослашувчанлик шароитларини ишлаб чиқиш зарурати ҳисобланади.

Кейинги ҳаракат босқичи - диверсификация йўллари таҳлилқилиш жараёни саналади. Ушбу босқичнинг асосий мақсади бўлиб, амалдаги фаолиятини кўлами танловидаги камчиликларни ва келгусида фирма учун самарали бўлган йўналишларни аниқлаш ҳисобланади.

Транспорт компаниясининг тактик режаси стратегик режасининг бир қисми бўлиб, унга қўйилган мақсадларга эришишнинг воситалари, усуллари аниқланади. Агар стратегик режалаштиришни асосий мезони ўзоқ муддатлилик ҳисобланса, унда маркетингни тактик режалаштиришда ўрта муддатли стратегик чора-тадбирлар амалга оширилади. Маркетингни оператив режалаштиришнинг мезони бўлиб қисқа муддатлилик ҳисобланади. Тактик режаларда умумий сотиш режаси, ҳар бир товар гуруҳи бўйича таъминот ва сотиш режаси, даромадлар режаси, ҳаражатлар режаси, фойда режаси, савдо учун зарур жихозлар, асбоб-ускуналар билан таъминланиш режаси, бозорнинг ҳозирги ҳолатига баҳо бериш, корхона имкониятлари ва хавф-хатарлари ифодаланади.

Тактик режаларда ўтган йилдаги енгил автомобиллар сотуви кўрсаткичлардан, жумладан корхонанинг товар обороти кўрсаткичидан ўсиш, устунликка эга бўлиш мўлжалланса, бу ўсишга имкон берувчи воситалар (хусусан, сотишни рағбатлантириш, реклама ва бошқалар) ҳам келтирилади. Бозордаги сотиладиган товарлар ҳаридори, асосий сегменти, истеъмолчиларнинг зарурати, рақобатчилар ва мол тақсимоли йўллари

кўрсатиб берилди. Айниқса транспорт компанияни фаолият давомида кутаётган хавф-хатарини билиш, имкониятларини аниқлаш муҳимдир. Корхона раҳбарияти буларни доим диққат марказида сақлаши ва хавф хатарнинг салбий таъсирини олдини олиш чораларини излаши керак.

Товарни сотиш имкониятларида аввало корхонанинг бозордаги товар улуши, рақобатчилар ўртасидаги мавқеи ҳисобга олинади. Агар корхона товарининг сотилиш ҳажми ошаётган бўлса, бу ёки умумий иқтисодий ҳолатнинг яхшиланиши ҳисобига (бунда барча фирмалар обороти ошади) ёки рақобатчиларига нисбатан корхона фаолиятининг такомиллашгани ҳисобига бўлиши мумкин. Раҳбарият корхонанинг бозордаги улуши ўзгаришини мунтазам равишда назорат қилиб бориши керак. Агар бу улуш ошиб борса, корхонанинг рақобат қобилияти кучайганини билдиради ва аксинча.

Транспорт компанияни раҳбарияти, менеджери мижозлар муносабатига, уларнинг ўзгарувчан эҳтиёжига эҳтиёткорлик билан қараши, уларни йўқотмасликка йўналтирилган тадбирлар ишлаб чиқиши ва ҳаётга тадбиқ этиш йўллари белгилаши керак. Бу борадаги ахборотлар мижозларнинг имконияти ёки таклифлари орқали фикрлари ёки махсус тўлдириладиган сўровномалар ёрдамида тўпланади. Стратегик назоратнинг мақсади эса ҳақиқатдан ҳам фирма ўзидаги маркетинг имкониятларининг энг яхшиларидан фойдаланаяптими ёки йўқми эканлиги аниқланади.

Маркетинг тактикаси стратегиясидан фарққилган ҳолда бош мақсадда фирма махсулотига бўлган истеъмолчилар талабини шакллантириш ва қондириш тамойилларини ҳамда конъюнктура шароитларини ифодалайди. Маркетингни стратегик, тактик ва оператив режаларини ишлаб чиқиш жараёнида режалаштиришнинг турли хил услубларидан фойдаланилади. Улар бир-биридан муддати бўйича фарққилади ва ўзоқ муддатли, ўрта муддатли ва қисқа муддатли бўлади. Ўзоқ муддатли маркетингни режалаштириш услубига портфел таҳлил, морфологик таҳлил, Дельфи услубларини киритиш мумкин. Ўрта муддатли маркетингни режалаштириш

услугларига тармоқли режалаштириш техникаси, мақсадли дарахт бўйича қарор қабул қилиш услуги, морфологик таҳлил, чизикли дастурлаш, молиявий-математик услублар, эвристик услублар киради.

Қисқа муддатли маркетингни режалаштириш услубларига эса тармоқли режалаштириш техникаси, чизикли дастурлаш, транспорт масалаларини оптималлаштириш услублари, эвристик услублар киради. Маркетингни назорат қилиш жараёни 5 та асосий босқични ўз ичига олади:

1.Назорат қилишга мўлжалланган режа кўрсаткичларини асослаш (масалан, бозор улуши, оборот ва ҳоказо).

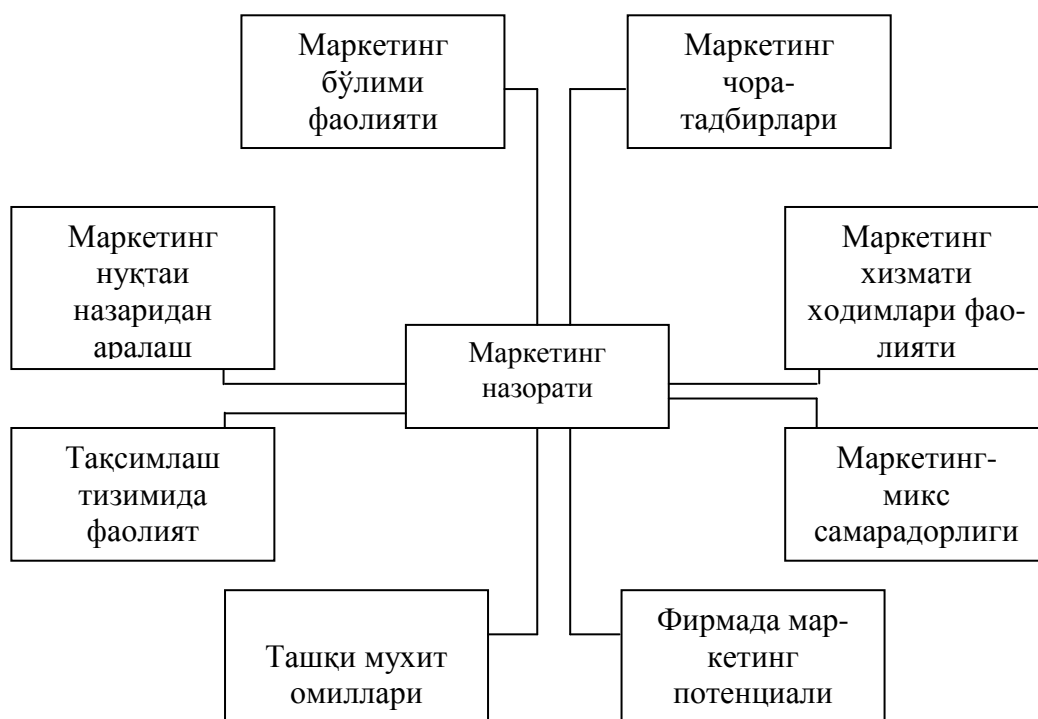
2.Фаолиятни ҳақиқий кўрсаткичлари натижаларини ўлчаш (маълумотларни йиғиш).

3.Фаолиятни режа ва ҳақиқий кўрсаткичлари натижаларини солиштириш.

4.Режа кўрсаткичларидан ҳақиқийсини имконият фарқини таҳлили.

5.Янги режалар ишлаб чиқиш, коррективкалаш.

Маркетинг соҳасида назорат қилишни асосий вазифалари қўйидаги3-чизмада берилган.



3-Чизма. Маркетинг соҳасида назоратни асосий вазифалари

Очиқ назорат тизимида эса аниқ кўрсаткичларни киритилаётган коррективкасини баҳолаш ва мақсадга эришиш даражасини текширишда маркетинг-менежмент гуруҳи вакилини фаол қатнашиши кўзда тутилади.

1.3. Бозор конъюнктураси ҳолати ва келгусида ривожланиш кўрсаткичларини баҳолаш

Конъюнктурани ўрганиш маркетинг хизматини ажралмас қисмини ташкил этади. Бизнинг мамлакатимизда конъюнктурани ўрганиш 20 йилларда ташкил этилди. “*Конъюнктура*” лотинча сўз бўлиб, **ҳолат** деган маънони англатади, у кенг маънода уларнинг ўзаро алоқасидан олинган шартларнинг йигиндиси, шароит, предметларининг жойлашишидир.

Бозор конъюнктураси – бу маълум бир вақтда, маълум бир ҳудудда талаб билан таклиф ўртасидаги нисбатдир.

Маркетинг шароитини ва бозорни текшириш иқтисодий, демографик, ижтимоий, табиий, сиёсий ва бошқа шарт-шароитларни таҳлил ва башоратни таҳминқилади. Ҳозирги кунда деярли ҳамма йирик фирмалар хусусий конъюнктура хизматларига эгадирлар, улар ўзининг фаолият доирасида жаҳон ва миллий масштабда конъюнктурани ривожланишини кўзатишади. Иқтисодий конъюнктура бу омиллар ва кайта ишлаш шароитларининг ривожланиши ва ўзаро алоқадорликда талаб, таклиф, нарх омиллари асосида бозордаги бир кўринишдир. Бу кўрсатилган аниқлик ўз ичида конъюнктура тушунчасининг барча амалий сифатларини ўзида мужассамлаштиради.

Биринчидан, унда иқтисодий конъюнктура предмети кўрсатилган, яъни бозор, айрбошлаш соҳасидаги конъюнктурани аввал олиб борилаётган ишлар билан боғлайди.

Иккинчидан, конъюнктурани фақат айрбошлаш соҳасидагини эмас, балки бутун ишлаб чиқариш жараёнини, яъни (ишлаб чиқариш, тақсимлаш,

муомала, истеъмол, бўлар айрбошлаш призмаси орқали аниқланади) ўз ичига камраб олади.

Учинчидан, конъюнктура динамик ўсиш даврларида кўрилади.

Туртинчидан, конъюнктура ишлаб чиқариш жараёни аниқ тарихий шароитлари билан боғлиқ, ҳар бир ишлаш жараёнининг янги босқичи учун омилларнинг ва конъюнктурани ривожланишининг шароитларининг мослиги ўзига хосдир.

Бешинчидан, унинг кўринишининг асосий шакли талаб, таклиф, ва нарх динамикасининг нисбатидир. Бир сўз билан айтганда, айти шу омиллар бозорнинг ҳолатини ва динамикасини аниқлашда марказий бўғин бўлиб ҳисобланади. Конъюнктура тадқиқотининг 2та объектига кўра - яъни иқтисодий конъюнктура тушунчасидаги хўжалик ва товар бозори, 2 мустақил таркибий қисмга ажратилади:

1) умумхўжалик конъюнктураси;

2) товар бозори конъюнктураси;

Умумхўжалик конъюнктурани структуравий бирлик деб, шунга қарамасдан товар бозорларининг ва кўплаб ўзаро муносабатлар конъюнктурасини йиғиндиси деб қараш мумкин. Товар конъюнктураси умумхўжалик конъюнктурасини ташкил этади, умумхўжалик конъюнктураси эса товар бозорлари конъюнктурасини келтириб чиқаради. Шунинг учун ҳам умумхўжалик конъюнктурани уни ташкил этувчи товар конъюнктураларини хусусиятларининг арифметик суммаси деб ҳисоблаб бўлмайди. Товар бозорлари конъюнктурасини умумхўжалик конъюнктурасини элементи сифатида бирлашуви, бир бутун каби товар конъюнктурасини ташкил этувчиларга мавжуд бўлмаган янги сифатни беради. Шундай қилиб, унинг бутун қисми ва бўғинларининг белгилари ўзаро таъсирчанлиги ва ўзаро алоқадорлиги шаклларининг феъл - атворини, умумхўжалик ва товар конъюнктурасини ривожланишни аниқлайди.

Бозорни ва аввало бутун бозорни конъюнктурасини комплекс изланишлар ишбилармонлар доирасининг фикрига кўра, ишбилармонларга

уларнинг хўжалик қарорларини қабул қилишда ҳатога йўл қўймаслиги учун таваккалчиликни пасайтиришда қурол ҳисобланади. Иқтисодий конъюнктурани излаш, факатгина айрбошлаш соҳасини ривожланиши ва унинг қайта ишлаб чиқариш жараёнининг бошқа босқичлари билан ўзаро алоқадорлигининг умумий қонунчилигини ўрганиш билан чегараланиб қолмайди.

Товар бозори ўзида, биринчидан, маълум бир товарни ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасида, иккинчидан, ишлаб чиқарувчилар гуруҳи ва истеъмолчилар гуруҳи ўртасида иқтисодиётчилар алоқаларининг тизимини ўзида акс эттиради. Алоқаларнинг асосий кўриниши 1-тури бу олди-сотди жараёни, 2-си эса рақобатдир. Товар бозорлари тармоқлараро рақобатнинг механизми орқали ўзаро таъсирга эгадир ва у миллий бозорни бутунлай шакллантиради. Бозор муносабатларнинг тарихий ривожланиши давомида миллий чегара доирасидан четга чиқмайди ва ҳалқаро товар бозорлари шаклланади.

Конъюнктура таҳлили ўз ичига ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ҳажми, таркиби, бир товарнинг бошқасининг ўрнини эгалай олиш имконияти, товар захиралари, нархнинг ўзгариши, реклама хизмати, бозор иштирокчиларини ўрганишни олади. Бозор конъюнктурасини мунтазам равишда ўрганиб бориш савдо фаолиятини муваффақиятли якунига имкон беради. Ҳарбир даврда бозор конъюнктураси қайси товар чиқаришни купайтириш, қайси товарга талабнинг камайиши ҳақида аниқ маълумотлар беради. Бу маълумотлар ишлаб чиқариш учун ҳам савдо фирмаси учун ҳам зарурдир. Бозор конъюнктураси бозорда мувозанатни мавжудлиги ёки бўзилганлиги билан ҳарактерланади. Шунга кўра бозор конъюнктураси ижобий ва салбий, қулай ва ноқулай бўлиши мумкин.

Бозор конъюнктураси айрим товар ишлаб чиқарувчилар миқёсига ва сотиб олувчиларнинг ҳарид қобилиятига боғлиқдир, нарх- навога, моданинг ўзгаришига қараб ҳар хил бўлади. Бозорнинг келажакдаги ҳолатини ишлаб чиқаришнинг техникавий аҳволи, унга сарфланган қўшимча ресурслар,

уларнинг қайтариб бериш муддатлари, товар захиралари динамикаси, экспорт ва импорт, шунингдек нарх - наводаги ўзгаришлар йўналишига қараб аниқлаш мумкин. Бу билан товар таклифи ўрганилади.

Инвестиция суммаси ва тўзилишига, меҳнат предметига бўлган талаб ва корхона, ташкилотлар пул сарфининг йўналишига қараб, шунингдек аҳоли харид қобилиятининг, унинг товарлар билан таъминланишини даражасини ҳисобга олиб талаб ўрганилади.

Ўзоқ муддатли ўсиш имконияларини аниқлаш ва конъюнктура таҳлили бир -бири билан боғлиқ ва у бир-бирини тўлдира боради.

Сифатли таҳлилқилиш учун тўпланган маълумотларни 3 та гуруҳга бўлинади:

- *ўтган давр конъюнктура маълумотлари;*
- *тадқиққилинаётган давр конъюнктура маълумотлари;*
- *келгусидаги конъюнктурага таъсир этувчи маълумотлар.*

Конъюнктурани таҳлилқилиш шакли бўлиб, конъюнктура шарҳи ҳисобланади. Конъюнктурани таҳлилқилиш саволларига ўтишдан аввал конъюнктурани кўрсаткичлар тизимини кўриб чиқиш даркор.

Кўрсаткичлар шартли равишда макро ва микро кўрсаткичларга бўлинади. Макрокўрсаткичларга - умумхўжалик конъюнктурасини тавсифловчи кўрсаткичлар: ялпи миллий маҳсулот, ялпи миллий даромад, ишлаб чиқариш кўрсаткичлари, товар оборот кўрсаткичлари, пул муомаласи кўрсаткичлари, истеъмол кўрсаткичлар киради. Микрокўрсаткичларга эса алоҳида товарлар бозорини тавсифловчи кўрсаткичлар киради: ишлаб чиқариш кўрсаткичлари, маҳсулот сотилиши ва истеъмоли, нарх динамикаси ва ҳ.к.

Умумхўжалик конъюнктуранинг таҳлилинини изланишни мақсадига кўра иккита йўл олиб бориш мумкин:

1. Агар маълум бир вақтнинг ичида конъюнктуранинг ривожланиш тенденциялари ва суръатларини билиб олиш масаласи қўйилган бўлса, у

ҳолда конъюнктура таҳлили шу вақтнинг ичида унинг динамикасини ўрганиш йўли билан олиб борилади,

2. Агар энг охирги санага конъюнктура ҳолатини аниқлаш масаласи қўйилган бўлса, у ҳолда иқтисодий циклнинг фазасини ва фаза ичидаги мисол тариқасидаги жойини аниқлаш йўли билан олиб борилади. Шунинг эътиборга олиш керакки, конъюнктура таҳлили ва ўзоқ тенденцияларнинг ривожланишини аниқлаш ўзаробоғлиқ ва бир - бирини тўлдирди.

Конъюнктура таҳлили жамиятнинг ҳўжалик ҳётининг қийинлигини ҳисобга олмаган ҳолда у ёки бу қарашларни тасдиқлайдиган ўзбошимчалик билан танланган омиллар ва статистиктик маълумотларга ёндошиб эмас, балки бир-бирига қарама-қарши ҳодисаларнинг йигиндисига ёндашиш керак. Конъюнктура таҳлилининг шакли бу конъюнктура шарҳи ва маълумотномасидир.

Маҳсулотни ишлаб чиқаришни белгиланганлигига қараб, маҳсулотни абсолют бирлиги ўлчовларида ишлаб чиқариб, ишлаб чиқариш даврини давомийлиги, истеъмолчилар доираси тезроқ ёки секинроқ конъюнктурани ўзгаришини акс эттиради.

Баъзи тармоқлар, масалан қора металлургия, ҳаво ва сув транспорти, қўрилиш белгиланган истеъмолчилар учун олдиндан буюртма қилиш тизими бўйича ишлайдилар. Бошқалар эса, яъни автомобиль , радиоэлектрон ва шу кабилар қисқа муддат ичида ишлаб чиқарилади ва бозорда номаълум истеъмолчиларга сотилади. Ўзоқ муддатли товарларни ишлаб чиқаришни қисқариши ёки ўз иши натижасида ишлаб чиқариш конъюнктурасини яхшилаш ёки ёмонлаш аниқ кўрсаткичи бўлиб ҳисобланмайди. Чунки катта буюртма портфелининг катталиги ёки шундай тармоқларда унинг йўқлиги маҳсулот ишлаб чиқариш динамикасининг иқтисодий циклнинг динамикасидан рад этади.

Айрим товар бозор конъюнктурасини ўрганишдан мақсад туғри башорат қилиш ва ўзгаришларнинг олдиндан айтиб беришдан иборатдир. *Умуман башорат* - бу объект аҳволининг келажаги ҳақида, фикрлари ва

режаларини руёбга чиқариш йўллари ва муддатларидир. Башорат инсоннинг ўрганиш ва амалий фаолиятида йўлланган объекти бўлиб, жараёнлар, кўринишлар, ходисалар бўлиши мумкин.

Башорат қилиш бу- объектнинг келажагини таҳлилқилиш ва бу келажакни қандай бўлишини кўра билишдир. Ижтимоий-иқтисодий жараёнларнинг башорат имкониятлари энг аввал сабаб ва ходиса боғланишларининг табиат ҳарактерлари орқали аниқланади. Олдиндан айтиб бериш, башорат қилиш фақат умумий хоссалар ва конунийликка эга бўлган сабаб ва хулосалар аниқ бўлган жараёнларга боғлиқдир.

Иқтисодий башорат конъюктурасининг тўзишнинг асосий имкониятлари иқтисодий ходисаларни ривожланиши тўғридан - тўғри вақт тақозоси орқали аниқланади. Башорат қилувчининг вазифаси ҳозирги кунда кўз остида олдингиларни эсга олиб, келажак элементларини топиш ва умум тенденцияларини ўрганиб шу ходисаларни ривожланишининг келажагини кўрсатиб беришдир.

Башоратнинг мақсади ва хизмати рационал ечимлар қабул қилиш учун муқобил иқтисодий ривожланиш ва унинг ижтимоий-иқтисодий натижаларини кўра билишдир. Башорат қилиш умумий режалаштиришни ва бошқаришни ривожлантириш учун самарали қурол бўлиб хизмат қилади. Жахон бозори ривожланиш келажагини аниқ кўра билиш унинг имкониятларини ва эҳтиёжларини аниқлаш учун давлат миқёсида қайси соҳаларни ўсиши ва эффективлигини аниқлаш ва радикал ўзгаришларини ва илмий ишлаб чиқаришни баҳолашга имконият беради.

Башорат қилиш ҳар доим ишнинг режалашдан олдинги босқичи ҳисобланади, маркетинг дастури ва режасининг асосий вариантларидан бири ҳисобланади, чунки башорат қилишнинг мақсади- билимимизнинг даражасига тўғри келадиган ва башоратга киритилиши асосида мумкин бўлган ҳолатларнинг ривожланишини кенгроқ бўлиши мумкин бўлган муқобил йўллари беришдир. Бу ҳолатда қарор қабул қилиш башорат вариантларининг кўпроқ бўлиши асосланган танлов ҳисобланади. Башорат

қилиш- илмий аналитик ажралмас босқичдир. Ишлаб чиқарилган башоратлар асосида қарорларни қабул қилиш ҳамқарор ҳисобланади. Ҳозирги вақтда иқтисодий башорат қилиш 1-1,5 энг кўпи 2 йилдир, ўрта муддатли 5 йилгача, ўзоқ муддатли 5 йилдан ортиқ ва 15-20гача. Қисқа муддатли башорат қилиш бу ҳар доимги конъюнктура башоратидир, у ҳар кунги амалиётнинг бошқарувчиси ҳисобланади, ўзоқ муддатли башорат қилиш умумий тенденцияларини аниқлайди, иқтисодий программаларни тўзишда асос ҳисобланади ва у келажак конъюнктуранини аниқлаш учун муҳимдир. Ҳозирги вақтда замонавий илм-фанда башорат қилишнинг 100дан ортиқ турли услублари қўлланилади. Улар бир-бирларидан қўлланмалари билан, уларни қўллаш ва асосланганликлари билан фарққилади. Уларнинг орасида эксперт баҳолаш услуби, мия хужуми, тарихий аналог, ЭХМларни ишлатишда ҳар хил математик-статистик услубларни қўллаш билан фарққилади.

Конъюнктуранини башорат қилишда конъюнктура ривожланиши умумий тенденция баҳоларидан бошлаш керак. Бунинг учун эса келажак конъюнктуранини замонавий конъюнктурадан ажратиш учун ҳамма нарсани эътиборга олиши керак. Бу мақсад учун эса ўзоқ давр учун хизмат қилади. Конъюнктура ривожланишидаги ички омиллар билан бир қаторда яна шу мамлакатнинг иқтисодиётига жаҳон конъюнктурасининг таъсир этишини ҳам кўзатиш керак, чунки у баъзи мамлакатлар учун конъюнктура синиш пайтида катта аҳамиятга эга бўлиши мумкин. Агар мамлакатнинг ташқи иқтисодий алоқалари қанча кучли бўлса, шунчалик унга бўлган таъсир ортади.

Умуман башоратни аниқлаш маълум объектнинг бўлажак ҳолатини, илмий асосда образини яратиш демакдир.

Товарлар бозори башоратининг аниқлашда қуйидаги талаблар эътиборга олиниши шарт:

1. Келажакда бозор конъюнктурасига таъсир этувчи омилларни ҳисобга олган ҳолда илмий асосланган, ишончли ва тизимли ёндашиш;

2. Башоратни аниқлашда бир неча вариантлардан фойдаланиши, уларнинг натижалари бир хил ёки яқин бўлиши;

3. Ишлатилган услубларнинг илмий асоси етарли бўлиши;

4. Хулосаларни аниқ ва равоён тилда, айниқса қарор қабул қилувчиларга тушунарли ишланганлиги;

5. Бозор конъюктураси истиқболи ўз вақтида аниқланиши ва корхона, ассоциация, компания ва вазирликлар ишени бошқаришда қўлланилади;

Бозор конъюктурасини иқтисодий тенгликка йўлиқмаслик, мувозанатга эришиш шарти ҳисобланади.

Бозор конъюктурасини башорат қилиш услубларини 4 та катта синфга бўлишимиз мумкин:

1. *Фактографик услублар*. Бу башорат қилишнинг шундай услубики, унда ўтган даврда бўлиб ўтган ҳақиқий омиллардан ахборотли асос сифатида фойдаланилади. Бу маълумотлар миқдор ва сифат ҳарактерига эгадир. Бозор конъюктурасини башорат қилишнинг фактографик услублари ўз навбатида 3 турга бўлинади. Биринчи тури экстрополяция ва интерполяция услублари йиғиндисидан иборат бўлиб, бу турдаги моделлар учун чизиқли функцияларни тўзишда бошланғич ахборотдан фойдаланиш ҳарактерлидир. Иккинчи тури статистик услублар бўлиб, улар икки ва ундан ортиқўзгарувчан башорат қилиш объектларининг ўзаро алоқаларини тадқиққилишда қўлланилади. Учинчи тури мазкур объектларнинг келгусидаги ривожланишини шунга ўхшаш объектларнинг ривожланиш қонуниятлари бўйича тадқиққилишга асосланади.

2. *Эксперт услублар* у ёки бу соҳадаги мутахассис-экспертларнинг фикр ва мулоҳазаларини қайта ишлашга асосланади. Башорат қилишнинг эксперт баҳолаш услуби интуитив ва аналитик услубни ўз ичига олади. Интуитив услубларга экспертларни жалб қилишга, амалда башорат қилиш объектини ривожлантириш жараёнларини аниқлаш ҳамда шахсий эрудиция ва туйғу воситасида келгусидаги ўзгаришни баҳолашга асосланган услублар

киради. Аналитик услубларга башорат қилиш объектини тадқиққилиш жараёни моделини мантиқан таҳлилқилишга асосланган усуллари киради.

Бозор конъюнктурасини башорат қилишда эксперт баҳолаш услублари, айниқса, интуитив услублар кенг қўлланилади.

3. *Экстрополяция услуби.* Экстрополяция услублари бозор конъюнктурасининг турли кўрсаткичлари ва хусусиятларини башорат қилишда қўлланилади. Экстрополяция формалар ёки жараёнларнинг келгусидаги ҳолати қонунлари, назариялари ҳамда тажрибасини кенг ёйишни тақозо қилади, яъни бу ҳолда экстрополяция башорат қилиш амалга оширилаётган объектнинг илгариги ривожлантириш тенденцияларига таянади. Экстрополяциянинг бозор тадқиқотларида қўлланиладиган асосий моделларидан бири – бу тренд моделидир. Тренд моделлари жараёнларни вақтга нисбатан ўзгаришнинг асосий йўналишларини кўрсатади.

4. *Эконометрик моделлар.* Эконометрик моделлар иқтисодий жараёнлар параметрларининг статистикларини назарда тутган ҳолда бозор конъюнктурасининг турли кўрсаткичлари ўртасидаги ўзаро алоқалар ва пропорцияларни миқдорий баён қиладиган регрессион ва баланс тенгламалари тўзиш орқали ифодаланади. Эконометрик моделлаш бозор конъюнктурасини башорат қилишда кенг қўлланилади. Улар ишлаб чиқариш ва унга таъсир кўрсатувчи омиллар, бозордаги нархлар даражаси, рақобат ва унга таъсир кўрсатувчи омиллар, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини таҳлилқилиш, маркетинг тадбирларини амалга ошириш ва унга таъсир қилувчи омиллар ўртасидаги ва бошқа жараёнлар ўзгаришни математик моделлар ёрдамида таҳлилқилишга ҳамда башорат қилишга ёрдам беради. Эконометрик моделларнинг хусусий ҳоли корреляцион ва регрессион моделлашдир.

Бозор конъюнктурасини таҳлил ва башорат қилиш натижалари фирманинг бизнес-режа тўзишда ёки фирманинг бозордаги бутун фаолиятини тартибга солишда ва бошқаришда кенг қўлланилади.

2-БОБ. ЎЗБЕКИСТОНДА ЕНГИЛ АВТОМОБИЛЛАР БОЗОРНИИ СЕГМЕНТЛАШТИРИШ ВА БОЗОР ИМКОНИАТЛАРИНИ ТАҲЛИЛҚИЛИШ ҲОЛАТИ

2.1. Ўзбекистонда енгил автомобиллар ички бозоринингтавсифи ва замонавий ҳолати

Ўзбекистон дунёдаги автомобиль ишлаб чиқарувчи 52 мамлакатдан бирисаналади. Республикамиздаги "Ўзавтосаноат" АК 1994 йилнинг 17 мартидаташқилэтилган. Бугунги кунда соҳа корхоналарида меҳнат қилаётганлар 16 минг нафардан зиёд бўлиб, шуларнинг 5 минг нафардан кўпроғи жаҳоннинг етакчи саноат корхоналарида малака ошириб қайтган.

"Ўзавтосаноат" акциядорлик компанияси ўз таркибида қарийб 40 компанияни бирлаштирган. Улар орасида Жанубий Корея, АҚШ, Италия, Германия, Голландия каби мамлакатлар капитали ва технологиялари иштирокида ташқил этилган корхоналар бор. Бу корхоналарда енгил автомобиллар, автобуслар, юк автомобиллари ва бутловчи қисмлар ишлаб чиқарилмоқда. Шунингдек, МДХнинг 104 шахрида уларни сотиш бўйича дилерлик корхоналари фаолият кўрсатмоқда. Ўзбекистон автосаноати 2008 йилда салоҳиятли инвестор — GeneralMotors корпорацияси билан ҳамкорликни йўлга қўйди.

Ўзбекистонда Андижон вилоятини Асака шахридаги автомобиль заводи "GM - Uzbekistan" ЁАЖ сўнги йиллар мобайнида "Chevrolet Spark", "Chevrolet Malibu", "Chevrolet Cobalt" русумли янги автомобилларини ишлаб чиқара бошлади. "Ўзавтосаноат" ишлаб чиқариш қувватларини оширишни режалаштиряпти, бу янги моделларни эски моделлар ишлаб чиқаришига зарар етказмаган ҳолда ишлаб чиқариш имконини беради. Сўнги йилда GM

Uzbekistan ички бозорда автомобиллар нархيني 12% дан 29% гача оширгани маълум бўлди. Ҳаммасидан ҳам “Damas” машинасининг нархи ошди, энди ушбу моделнинг нархи комплектациясига қараб, 20,937 млн.сўмдан 21,392 млн.сўмгачани ташкил этади. “GM Uzbekistan”нинг Россияга экспорти 5 фоизга камайди.

1- жадвал

“GM Uzbekistan” ЁАЖ енгил автомобилларни

2012-2013 йиллардаги сотуви ва унинг таҳлили(минг дона)

Бозорлар	2012		2013		2015 (башорат)	
	Сони	%	Сони	%	Сони	%
Ўзбекистон ички бозори	112,5	54,7	123,2	52,3	132,0	48,0
Ташқи бозор(экспорт)	109,5	45,3	112,3	47,7	142,0	52,0
Жами	222,0	100	235,5	100	274,0	100

2013йилда “GM Uzbekistan” АҚШ-Ўзбекистон қўшма корхонасида ишлаб чиқарилган автомобилларнинг Россияга қилинган экспорт ҳажми 2012 йилга нисбатан беш фоиз камайди. Европа бизнеси уюшмаси қошидаги автомобил ишлаб чиқарувчилар кўмитаси берган маълумотга кўра, 2013 йилда “GM Uzbekistan” Россия бозорида 55034та “Нексия”, 33198та “Матиз”, ҳаммаси бўлиб 88232та автомобил сотган.“GM Uzbekistan” қўшма корхонаси 2013йилда Ўзбекистоннинг ички бозорида сотган автомобиллари сони 123 мингни ташкил қилади. Бу кўрсаткич бўйича Ўзбекистон GM автомобиллари энг кўп сотилган бозорлар рўйхатида тўққизинчи ўринда.“General Motors” маълумотларга кўра, 2013йили “GM Uzbekistan” қўшма корхонаси 235518 дона автомобил ишлаб чиқарган. Бу 2011 йилга нисбатан 6,4 фоизга кўпроқ. Ҳозирда “GM Uzbekistan” қўшма корхонаси “Nexia”, “Lacetti”, “Malibu”, “Cobalt”, “Matiz”, “Spark”, “Captive” ҳамда “Damas” каби автомобилларни

ишлаб чиқармоқда.2013 йилда ўзбек автомобилларининг ярмидан кўпи экспорт қилинди.

2014йилда GM Uzbekistan ЁАЖ ҚК автомобиллар экспорти ҳажмини 51,82%га оширган. Бу ҳақда "Ўзавтосаноат" АКнинг вакили маълум қилди. Унинг сўзларига кўра, GM Uzbekistan ЁАЖ ҚК 2015 йилда 274 мингта автомобиль ишлаб чиқаради. Бунда корхона 142 мингта автомобилни (ишлаб чиқариш ҳажмининг 51,82%ни) ташқи бозорда ва 132 мингта машинани (48,13%) ички бозорда сотиш ниятида.

2 - жадвал

“GM Uzbekistan” ЁАЖ да 2013 йилда ишлаб чиқарилган энгил автомобиллар сони ва унинг таҳлили(минг дона).

№	Моделлар	Сони	Ўсиши(+,-)	Изоҳ
1.	Matiz	55443	- 12,8%	Асосий эътибор янги Spark автомобилига қаратилган
2.	Nexia	83573	-11,7%	Асосий эътибор янги Cobalt автомобилига қаратилган
3.	Spark	33027	+12,5%	Ишлаб чиқариш кенгаяди
.	Lacetti	25448	+3,5%	Ишлаб чиқариш кенгаяди
5.	Damas	24597	+2,7%	Ишлаб чиқариш кенгаяди
6.	Captiva	4633	+1,7 %	Ишлаб чиқариш кенгаяди
7.	Malibu	2663	+4,7%	Ишлаб чиқариш кенгаяди
.	Cobalt	5562	+5,8%	Ишлаб чиқариш кенгаяди
	ЖАМИ	235518	+6,4%	

2013 йилда GM Uzbekistan ЁАЖ ҚҚ 235,5 мингта автомобиль ишлаб чиқаришга эришган. Улардан 117,5 мингтаси ёки 50% экспорт қилинган. Маҳсулотнинг иккинчи ярми ички бозорда сотилган. 2012 йилда ўзбек авто ишлаб чиқарувчиси 222 мингта автомобиль ишлаб чиқарди, улардан 108 мингтаси экспорт қилинди. Қолган қисми (114 мингта) Ўзбекистон ички бозорида сотилди. "ЎзДЭУавто" ЁАЖ паритетлик асосларида Ўзбекистон ҳукумати ва Корейнинг "Daewoo Motor" компанияси томонидан ташкил этилганди. Автозавод 1996 йилда ишга тушди. Ишлаб чиқаришнинг йиллик ҳажми 250 мингта автомобилни ташкил этади.

2005 йилда Ўзбекистон "Daewoo" компаниясининг ҚҚдаги 50% акцияларини сотиб олди, 2007 йил охирида эса "Ўзавтосаноат" ва General Motors ушбу завод базасида GM Uzbekistan ҚҚни ташкил этиш ҳақидаги битимни имзолади. Айни пайтда корхонада Chevrolet автомобиллари ишлаб чиқарилади. GM корхона акцияларининг 25% га эга. GM Uzbekistan дастлаб 200 та Chevrolet Cobalt автомобиллини сотувга чиқарди.

GM Uzbekistan компаниясининг сотувга чиқарилган Chevrolet Cobalt автомобиллари 4 кун ичида республика шаҳарларидаги автосалонлар ихтиёрида бўлди. Қайд этиб ўтамиз, 2012 йил 15 ноябрь куни GM-Uzbekistan компанияси 200 та янги Chevrolet Cobalt моделини сотувга чиқариш ҳақида қарор қабул қилганди. Шу куни машиналар мамлакатдаги автосалонларга етказиб бериш учун трейлерларга ортила бошланди. Янги автомобилга 2012 йил охирида ва 2013 йил бошида шартнома тўзиб тўлаган фуқаролар эга бўлишган.

3 - жадвал

“GM Uzbekistan” ЁАЖ да 2014 йил январь-март ойларида ишлаб чиқарилган энгил автомобиллар сони ва унинг таҳлили

№	Моделлар	Сони	Усиши (+,-)	Изоҳ
		6893	- 8,2%	Асосий эътибор янги Spark

1.	Matiz			автомобилига қаратилган
2.	Nexia	12889	-6,1%	Асосий эътибор янги Cobalt автомобилига қаратилган
3.	Spark	6148	+2,3%	Ишлаб чиқариш кенгайди
4.	Lacetti	4891	+4,8%	Ишлаб чиқариш кенгайди
5.	Damas	4490	+3,9%	Ишлаб чиқариш кенгайди
6.	Captiva	436	+4,9 %	Ишлаб чиқариш пасайди
7.	Malibu	472	+4,7	Ишлаб чиқариш кенгайди
8.	Cobalt	9412	+5,8	Ишлаб чиқариш кенгайди
	ЖАМИ	45631	+12,1%	

Эслатиб ўтамиз, 2012 йил 5 сентябрь куни пойтахтда янги Chevrolet Cobalt автомобилнинг тақдими бўлиб ўтган. Янги Cobalt моделини ишлаб чиқариш ҳажми йилига 120 мингдан зиёд автомобилни ташкил этади, улардан камида 50%ни МДҲ мамлакатларига экспорт қилиш режалаштирилган.

Ушбу русумдаги автомобилларни ишлаб чиқариш линияси Тошкентдаги Чкалов номи авиация бирлашмаси ҳудудида бошланди. Ушбу модель Жанубий Корея ва Бразилия конструкторлари томонидан ишлаб чиқарилган. Лойиҳанинг умумий қиймати 136 миллион доллар, уни 2014 йилгача амалга оширадилар. Лойиҳа "Ўзавтосаноат" акционерлик компанияси маблағлари ҳисобига молиялаштирилади. Лойиҳанинг техник иқтисодий асосланишига (ТЭО) мувофиқ, ҳар йили 100 мингта автомашина ишлаб чиқарилади, уларнинг 50 мингтаси МДҲ мамлакатларига экспорт қилинади.

2010 йил августидан бошлаб GM Uzbekistan заводи конвейеридан Chevrolet Spark автомашиналари чиқа бошлади. Ўзбекистонда Chevrolet Spark ишлаб чиқариш бўйича лойиҳанинг умумий қиймати 124,455 миллион долларга тенг. General Motors Ўзбекистонда двигателлар ишлаб чиқариш

бўйича завод очди. Американинг General Motors (GM) компанияси ва «Ўзавтосаноат» АК ҳамкорликда Тошкентда автомобиль двигателларини ишлаб чиқарувчи замонавий завод очилди.

GM маълумотига кўра, Асака шаҳридаги GM Uzbekistan автомобиль заводидан 400 км. ўзоқликда жойлашган янги корхона, Марказий Осиё худудидаги автомобиль моторларини ишлаб чиқаришга тикилган энг йирик сармоя лойиҳаси ҳисобланади. GMнинг корхонадаги улуши 52%, «Ўзавтосаноат» АК улуши эса, 48% ташкил қилади. Янги корхона 40 гектар майдонни эгаллаган, ишлаб чиқариш майдонлари эса, 44,7 минг кв. метрни ташкил қилади.

GM Powertrain Uzbekistan заводининг умумий қуввати йилига 225 минг двигателни ташкил қилади. Компания энгил автомобиллар ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган ёқилғини кам сарфловчи Ecotec 1.2L ва 1.5L двигателларини ишлаб чиқариш билан шуғулланади. Ҳар икки двигателда ҳам икки тепа тақсимловчи вал ва цилиндрга тўрт клапанли чўян блок ва алюминийдан ясалган каллақдан фойдаланилади. Двигателлар Euro V экологик стандартларига жавоб беради. GM компаниясининг маълумотига кўра, заводда ишлаб чиқарилган биринчи двигателлар Ўзбекистон, Россия ва МДХ мамлакатлари бозорларига сотилаётган Chevrolet Spark машиналарига ўрнатилади.

GM Powertrain Uzbekistan заводида америка компаниясининг энг илғор ишлаб чиқариш жараёнлари ва технологиялари қўлланилади. Бир майдончанинг ўзида ҳам қуйиш ва ҳам йиғиш ишлари бажариладиган ушбу корхона General Motorsнинг дунёда ягона шундай корхонаси бўлади. Шунингдек, завод каллақлар ва цилиндр блоклари, коленли вал ишлаб чиқаришга қодир бўлган Марказий Осиёдаги ягона корхона бўлади.

GM Powertrain Uzbekistanнинг очилиш маросимида GM International Operations Вице-президенти Джон Баттермор, GM Korea Президенти ва бош ижрочи директори Майк Аркамоне ва Ўзбекистон Бош вазири ўринбосари ва «Ўзавтосаноат» АК бошқаруви раиси Улуғбек Рўзикулов иштирок этди.

Джон Баттермор GM компанияси Ўрта Осиёда ишлаб чиқаришни кенгайтиришни режалаштираётганлигини қайд қилди. Унинг фикрига кўра, «Ўзавтосаноат» АК билан ҳамкорлик GM компаниясига бутун дунёдаги мижозларининг ёқилғини тежовчи двигателларга бўлган талабини қондириш имконини беради.

Компания маълумотларига кўра, йиғишнинг аниқлиги ва юқори сифатини таъминлашга имкон берувчи энг замонавий компьютер ускуналари ўрнатилган заводда 1,2 минг атрофида киши ишлайди. Шунингдек, ушбу технология бозордаги талабнинг ўзгаришига қараб, двигателларнинг турли вариантларини ишлаб чиқариш имконини беради.

4 - жадвал

“GM Uzbekistan” ЁАЖ да 2013 йилда ишлаб чиқарилган енгил автомобиллар сегментлари ва истеъмолчиларнинг таҳлили

№	Модел	Сони	Ўсиши(+,-)	Истеъмолчилар
1.	Matiz	55443	- 12,8%	Фермер, мухандис, хусусий тадбиркор, кичик фирмалар, арендачилар, ўқитувчилар, йўловчи ташувчилар(таксист),ёш аёллар,(оилавий йиллик даромади 10-20 млн сўмгача)
2.	Nexia	83573	-11,7%	Фермер хужалиги, ката мухандислар, хусусий тадбиркорлар, кичик фирмалар, арендачилар, ўқитувчилар, шаҳарлараро йўловчи ташувчилар(таксист),ёш олий маълумотли аёллар,тиббиётчилар (оилавий йиллик даромади20-30 млн сўмгача)
3.	Spark	33027	+12,5%	Фермер хужалиги, катта мухандислар, хусусий тадбиркорлар, кичик фирмалар, арендачилар, ўқитувчилар, шаҳарлараро йўловчи ташувчилар(таксист),ёш олий маълумотли аёллар,тиббиётчилар (оилавий йиллик даромади20-30 млн сўмгача)
4.	Lacetti	25448	+3,5%	Йирик фермер хужалиги, рахбар мухандислар, хусусий тадбиркорлар, кичик фирмаларни етакчи мутахассислари, олимлар,ўрта ёшли рахбар аёллар, юқори малакалм тиббиётчилар, қўшма корхоналарни топ-менежерлари, дипломатлар (оилавий йиллик даромади30-40 млн сумгача)
5.	Damas	24597	+2,7%	Фермер, мухандис, хусусий тадбиркор, кичик фирмалар, арендачилар, ўқитувчилар, йўловчи ташувчилар(таксист),ёш аёллар, (оилавий йиллик

				даромади 10-20 млн сўмгача)
6.	Captiva	4633	+1,7 %	Йирик фермер хужалиги раҳбарлари, раҳбар муҳандислар, хусусий фирмаларни етакчи мутахассислари, олимлар, ўрта ёшли раҳбар аёллар, юқори малакалитиббиётчилар, қўшма корхоналарни топ-менежерлари, дипломатлар, туризм ва алоқа корхоналари раҳбарлари (оилавий йиллик даромади 40-50 млн сумгача)
7.	Malibu	2663	+4,7%	Йирик фермер хужалиги, раҳбар муҳандислар, хусусий тадбиркорлар, йирик фирмаларни раҳбарлари, олимлар, ўрта ёшли раҳбар аёллар, юқори малакали ва раҳбар тиббиётчилар, қўшма корхоналарни топ-менежерлари, хорижда ишлаётган дипломатлар (оилавий йиллик даромади 50 млн сумдан юқори)
8.	Cobalt	5562	+5,8%	Йирик фермер хужалиги раҳбарлари, раҳбар муҳандислар, хусусий фирмаларни етакчи мутахассислари, олимлар, ўрта ёшли раҳбар аёллар, юқори малакалитиббиётчилар, қўшма корхоналарни топ-менежерлари, дипломатлар, туризм ва алоқа корхоналари раҳбарлари (оилавий йиллик даромади 40-50 млн сумгача)
ЖАМИ		23551 8	+6,4%	

Шунингдек, заводда атроф муҳитни муҳофаза қилиш, шу жумладан, оқова сувларни тозалашнинг замонавий технологиялари жорий этилган. GM маълумотига кўра, заводдан чиқаётган сув ичимлик суви каби тоза бўлади. Ушбу корхона General Motors (GM) компанияси ва «Ўзавтосаноат» АК ҳамкорлигидаги иккинчи корхона.

Ҳамкорлар 2008 йилнинг мартда Асака шаҳрида GM Uzbekistan ҚҚ ташкил қилишган эди. GM компанияси GM Uzbekistanning 25% акциясига эга, 75% улуш эса, «Ўзавтосаноат» АК тегишли. Корхона йилига 200 мингдан ортиқ Ўзбекистон ва МДХ мамалакатларида сотиладиган Chevrolet автомобиллари ишлаб чиқаради. Ўзбекистонда автомобиль фаралари ва фонарлари ишлаб чиқариш йўлга қўйилди.

Ўзбекистонда автомобиль фаралари ва фонарлари ишлаб чиқариш бўйича янги UzChasys қўшма корхонаси ўз фаолиятини бошлади. Янги ташкил этилган корхона Ўзбекистонда ишлаб чиқариладиган Daewoo ва Chevrolet автомобилларини замонавий ёритиш мосламалари билан

таъминлаш ҳамда МДХ давлатларига экспортни кенгайтириш имконини беради.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислон Каримов ташаббусидаги Наманган вилоятини индустриал ривожлантириш ва ишлаб чиқаришни модернизациялаштириш Дастурини амалга ошириш доирасида автомобил фаралари ва фонарларини ишлаб чиқариш бўйича корхона яратиш лойиҳаси амалга оширилди. Мазкур корхона Наманган шаҳрида Chasys Co., Ltd. (Корея Республикаси) компанияси билан ҳамкорликда 11 ой мобайнида қуриб битказилди. Корхонанинг таъсисчилари низом жамғармасининг 70 фоизига эгаллик қилувчи «Ўзавтосаноат» акциядорлик компанияси ҳамда низом жамғармасининг 30 фоиз улушига эга Chasys Co., Ltd. компаниясидир. Марказий Осиёда ягона ҳисобланган мазкур корхона юқори аниқликдаги полимер куйиш, ультрабинафшали ишлов бериш, вакуумли алюминлаштириш каби энг янги технологиялар билан жиҳозланган. Бундан ташқари, корхонада фотометрик синовлар ўтказиш, фаралар ва фонарлар йиғилишининг герметиклиги ҳамда тўғрилигини текшириш имконини берувчи замонавий дастгоҳлар ўрнатилган. UzChasys қўшма корхонасида “GM Uzbekistan” да ишлаб чиқариладиган Nexia ва Matiz моделлари учун ёритиш тизимларидаги 18 турдаги маҳсулотларни ишлаб чиқариш йўлга қўйилган.

Шунингдек, Matiz модели фаралари ва фонарларини ишлаб чиқариш янги, ўзгартирилган дизайнни ҳисобга олиб амалга оширилади. Тадбиқ қилинаётган технологиянинг афзаллиги шундаки, автомобиль дизайни ўзгарган ҳолда ёки янги автомобиль русумлари ўзлаштирилса, у қисқа муддатларда янги маҳсулот ишлаб чиқаришга мослаштири олинади. Заводнинг ишлаб чиқариш қуввати йилига 250 минг фара ва фонар автотўпламини ташкил этади. Мазкур ишлаб чиқариш ҳажми ҳам Ўзбекистонда, ҳам МДХ давлатлари бозорларида GM Uzbekistan ва автомобилларга савдодан кейинги хизмат кўрсатиш тармоқлари эҳтиёжларини таъминлайди. Лойиҳани амалга ошириш натижасида биринчи

босқичда 200 та янги ишчи ўринлари ташкил этилди, тўла қувват билан ишлай бошлаганида корхонанинг импорт ўрнини босиш ҳажми йилига 40 млн. АҚШ долларини ташкил этди. Шу билан бирга, корхонанинг ишлаб чиқариш технологияси материалларни маҳаллийлаштириш ва республикамизнинг бошқа корхоналари билан ҳамкорликда ишлаши учун қўшимча имкониятлар очиб беради. Лойиҳа бутун минтақа саноатини ривожлантиришда қўшимча туртки бўлиши лозим. Chasys Co., Ltd. компанияси билан ҳамкорлик доирасининг иккинчи босқичида шасси тизимларини, домкратлар ишлаб чиқаришни ўзлаштириш режалаштирилмоқда. Бундан ташқари, Наманган вилоятининг бошқа корхоналарида штампланган компонентларни, фильтрлар ва куёшдан ҳимоялаш соябонларини ишлаб чиқаришни ташкил этиш кўзда тутилмоқда. Қўшма корхонанинг расмий очилиш маросимида Chasys Co., Ltd. (Корея Республикаси) компанияси Президенти Чанг Сок Донг шундай деди: «Инқирозга қарамай, Ўзбекистондаги бизнесимизнинг муваффақиятига ишонамиз. Мамлакатингизнинг шундай мураккаб даврдаги иқтисодий ўсиши ва республикада автомобиль саноатидаги эришилаётган муваффақиятлар бизни қувонтирмоқда. Бу бизнинг ушбу меҳмондўст заминдаги биринчи лойиҳамиз ва келгусида ҳам ҳамкорликни давом эттириш ниятидамиз. Ёритиш тизимларидан ташқари, Chasys Co., Ltd. Компаниялар гуруҳи шасси тизимлари ишлаб чиқариш технологияларига ҳам эга ва «Ўзавтосаноат» АК билан уларни ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш масаласи юзасидан ишлар бошлаб юборилди.

5 - жадвал

“GMUzbekistan” компанияси 2013 йилда жаҳон бозорида сотган “Chevrolet” русумли енгил автомобилларининг сони ва унинг таҳлили

№	Давлатлар	Сотув ҳажми	Изох
1.	АҚШ	1850,0	44,9%
2.	Бразилия	643,0	15,6%

3.	Хитой	627,0	15,2%
4.	Россия	205,0	5,0%
5.	Мексика	179,0	4,3%
6.	Канада	139,0	3,4%
7.	Аргентина	134,0	3,3%
8.	Жанубий Корея	125,0	3,0%
9.	ЎЗБЕКИСТОН	123,0	2,9%
10.	Хиндистон	92,0	2,3%
ЖАМИ		4117,0	44,8%
11.	Бошқа давлатларда	5083,0	55,2%
ЖАМИ		9200,0	100%

Chasys Co., Ltd. Компанияси GM DAT, Renault Samsung Motors, Hyundai Motors, Ssangyong Motors автомобиллари учун орқа ўқлар, осма ричаглар, педаль блоклари, ўриндиқларни сошлаш механизмлари, ўзатишни ўзгартириш ричаглари ва тўхташ ҳолатидаги тормозларни, фаралар ҳамда фонарларни етказиб берувчи компания ҳисобланади.

Компания ўз маҳсулотларини Япония, Хитой, Ҳиндистон, Европа ва Шимолий Америка давлатларига етказиб беради.

Chasys Co., Ltd. учта шўъба корхонасига эга, улардан бири автомобиль фаралари ва фонарларини лойиҳалаштириш ҳамда ишлаб чиқаришга ихтисослаштирилган AMS Co., Ltd., компаниясидир. AMS компанияси автомобиль фаралари ва фонарлари дизайни, ишлаб чиқиш ҳамда ишлаб чиқариш бўйича катта тажрибага эга бўлиш билан бир қаторда, уларни ишлаб чиқариш учун фойдаланиладиган технологик ускуналарни ишлаб чиқувчи ва ишлаб чиқарувчи компания ҳисобланади.

1920 йилнинг бошларига қадар Ўзбекистонда от-улов асосий транспорт воситаси бўлиб хизмат қилган. Дастлабки автобус қатнови 1906 йилда Фарғона — Марғилон маршрутида йўлга қўйилган. 1910 йилга келиб

Тошкентда чет элда ишлаб чиқарилган 8та кичик ва 1та 40 ўринли автобус катнай бошлаган. 1921 йилда эса республика автомобиль транспорти ихтиёрида 40та енгил ва 15та юк автомобили ва Тошкент автомобиль таъмирлаш устaxonаси бор эди.

2013 йилда GM Uzbekistan ЁАЖ ҚК 235 мингта автомобиль ишлаб чиқаришни режалаштирган бўлиб, улардан 117,5 мингтаси ёки 50 фоизи экспорт қилинган. Махсулотнинг иккинчи ярми ички бозорда сотилган. Таққослаш учун: 2011 йилда эса ўзбек авто ишлаб чиқарувчиси 222 мингта автомобиль ишлаб чиқарди, улардан 108 мингтаси экспорт қилинди. Қолган қисми (114 мингта) Ўзбекистон ички бозорида сотилди. Режа: GM Uzbekistan ЁАЖ ҚК 2014 йилда 274 мингта автомобиль ишлаб чиқаради. Бунда корхона 142 мингта автомобилни (ишлаб чиқариш ҳажмининг 51,82 фоизини) ташқи бозорда ва 132 мингта машинани (48,13 фоиз) ички бозорда сотиш ниятида.

GM Uzbekistan автозаводида шу кунгача Matiz, Spark, Nexia, Lacetti, Captiva, Damas, Malibu ва Cobalt каби автомобиллар ишлаб чиқарилмоқда. 2012 йил: Ўзбекистонда янги машиналар март ойида Malibu модели намойиш этилганди. **6 - жадвал**

“GM Uzbekistan” ЁАЖ да 2013 йилда ишлаб чиқарилган енгил автомобиллар сифати ва истеъмолчиларнинг эътирозлари

№	Модел	Сони	Ўсиши (+,-) 2011	Истеъмолчиларнинг эътирозлари
11.	Matiz	55443	- 12,8%	Улашиш механизми (сцепления) ва юритмаси (троси) тез ишдан чиқади , ходовой қисмларинг мустаҳкам эмаслиги
2.	Nexia	83573	-11,7%	Салоннинг торлиги, Чашка ва Амортизаторлари тез ишдан чиқади.
3.	Spark	33027	+12,5%	Уни мотори бизади бензинлани танлиди яни клапинлари шакиллиди ва багаж булимини сизимини кичкиналиги
4.	Lacetti	25448	+3,5%	Ҳаракатланиш давомида юриш қисмида майинлик камрок
5.	Damas	24597	+2,7%	Йўловчи ташишда мувозанатини йукотиши

6.	Captiva	4633	+1,7 %	“нархи-сифати” белгиси бўйича қиммат, ёкилги ҳаражатини кўплиги
7.	Malibu	2663	+4,7%	“нархи-сифати” белгиси бўйича қиммат
8.	Cobalt	5562	+5,8%	“нархи-сифати” белгиси бўйича қиммат
ЖАМИ		235518	+6,4%	

Барчанинг эътиборини тортган бу автомобил мутлақо янги, етакчи седан ўзининг тежамкор, қудратли двигатели, шоҳона ички ва ташқи кўриниши билан ўрта ўлчамдаги автомобилларни янги босқичга олиб чиқди.

Chevrolet компанияси 1962 йилда Malibu деб номланган автомобиль ишлаб чиқаришни бошлаган. «Chevrolet Malibu» АҚШнинг Калифорния

штатидаги курорт шаҳар — Малибу шарафига номланган. 1981 йилда дунё давлатларидан бири 12000 дана Chevrolet Malibu автомобилларига буюртма берганди. 2008 йилга келиб Chevrolet Malibунинг янги авлоди яратилди. Мазкур модел аввалгиларидан ҳам дизайни, ҳам имкониятлари билан тубдан фарқ қилади. Ҳозирда Malibu АҚШ ва бошқа хориж давлатларида ҳам Chevroletнинг энг машҳур автомобилларидан бирига айланган. Мутахассисларнинг таъкидлашича, ушбу модел Япония ва Европада ишлаб чиқарилаётган автомобиллар билан муносиб рақобатлаша олади.

Malibu юқори намоёнда седани Ўзбек-Америка «GM Uzbekistan» ҚК ЁАЖда ишлаб чиқарилади. Ўзбекистонда седан Epica ўз ўрнини Chevrolet Malibuga бўшатди. Chevrolet Malibu 2012 йилнинг июн ойидан бошлаб сотувга чиқарилди. «Cobalt» эса Ўзбекистонда бир йилнинг ичида тақдим этилганиккинчи автомашинадир. Эслатиб ўтамиз: 2012 йилнинг 5 сентябр куни пойтахтда янги Chevrolet Cobalt автомобилнинг тақдими бўлиб ўтганди. Янги Cobalt моделини ишлаб чиқариш ҳажми йилига 120 мингдан зиёд автомобилни ташкил этади, улардан камида 50%ни МДХ мамлакатларига экспорт қилиш режалаштирилган.

«Chevrolet Cobalt» — GM Uzbekistan томонидан махсус ишлаб чиқилган мутлақо янги русумдаги автомобилдир. Ушбу автомобил тўрт

турда ишлаб чиқарилади. Ривожланиб бораётган бозорларда бу автомобил В туркумига кирувчи ягона модел бўлади. Янги Cobalt шу турдаги автомобиллар орасида энг етакчисига айланиши учун максимал даражада ҳаракат қилинган. Бундан ташқари, унинг 6 босқичли автомат трансмиссия ўрнатилган русумига ҳам буюртма бериш мумкин. GM Uzbekistan 2013 йилда Россияда 88 мингдан ортиқ автомобиль сотди. GM Uzbekistan автомобиллари. 2013 йил давомида Россияда 88232 дона Ўзбекистонда ишлаб чиқарилган машина сотилди. Европа бизнес уюшмасининг Автомобиль ишлаб чиқарувчилар қўмитаси маълумотларига кўра, 2013 йилда GM Uzbekistan Россия автомобиль бозорида 55034 дона Nexia (2011 йилга нисбатан 1 фоизга кўп) ва 33198 дона Matiz (2011 йилга нисбатан 13 фоиз кам) автомашиналарини сотишга муваффақ бўлган. Умуман, 2013 йилда нисбатан Россияда Ўзбекистон автомобиллари сотилиши ҳажми 5 фоизга камайган.

Аввалроқ, 2013 йилда GM Uzbekistan Ўзбекистонда 123 минг дона автомобиль сотгани ҳақида маълумот берилганди. Ушбу кўрсаткич Ўзбекистонни General Motors энг кўп сотилган мамлакатлар орасида 2013 йилда тўққизинчи ўринга олиб чиққан.

Расмий маълумотларга кўра, 2013 йилда GM Uzbekistan автомобиль ишлаб чиқариш ҳажмини 2012 йилга нисбатан 6,4 фоизга оширган ва 235 минг 517 дона автомобиль ишлаб чиқарган. Хусусан, Nexia автомобилларини ишлаб чиқариш ҳажми 3 фоизга камайиб, 83 минг 573 донани ташкил этган бўлса, Matiz автомобилини ишлаб чиқариш 4 фоизга камайиб, 55 минг 443 донани ташкил этган.

2013 йил давомида 33 минг 027 дона Spark (2012 йилга нисбатан 14 фоизга кўп), 25 минг 448 дона Lacetti (6,5 фоизга кўп), 24 минг 597 дона Damas (21,8 фоизга кўп), 4 минг 633 дона Captiva (2,7 фоизга кўп), 2 минг 663 дона Malibu (2013 йилнинг мартидан ишлаб чиқариш бошланган) ва 5 минг 562 дона Cobalt (2013 йилнинг сентябридан ишлаб чиқариш бошланган) автомобиллари ишлаб чиқарилган. 2014 биринчи кварталда “GM Uzbekistan”

ЁАЖ Россияда 15898 энгил автомобилларини сотишга муваффоқ бўлди, бу кўрсаткич 2013 йил биринчи кварталига нисбатан 13% ошди, яъни илгари 14092 энгил автомобиллар сотилган эди.

2.2. Ўзбекистонда энгил автомобиллар ички бозорини сегментлаштириш

“GM Uzbekistan” ЁАЖ маркетингни бошқарув тизимида бозор сегментацияси муҳим аҳамиятга эга ва бозорда талабни ўрганиш ёки маркетинглар атамаси билан айтганда *“истеъмолчини таҳлил этиш”*- бозорлар ҳолатини таҳлил этишдаги биринчи босқич ҳисобланади. У уч таркибий қисмга бўлинади: *бозор сегментацияси; истеъмолчи талаби сабабларини ўрганиш; қондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш*. Бозор сегментацияси талабни қондиришга табақаланган ҳолда ёндашувга, товарларнинг тури, сифати ва миқдорига кўра ҳар хил талаб қўядиган истеъмолчиларни гуруҳларга ажратишда турли мезонлар қўллашга асосланади, яъни бозор бир жинсли ходиса тарзида эмас, балки айрим сегментлар мажмуи тарзида, ҳар бир сегмент доирасида алоҳида ўзига хос бир талаб намоён бўладиган ходиса тарзида олиб қаралади.

Бозорда ҳаридорларнинг маълум бир “GM Uzbekistan” ЁАЖ энгил автомобилларига бўлган талаблари хилма-хилдир, ҳар бир ҳаридорнинг ўзининг диди бор. Ҳаридорнинг талаби, хохиши, эҳтиёжи, турмуш тарзи, товар сотиб олишдаги хулқ-атвори ҳақидаги маълумотлар самарали маркетинг тадбирлари ишлаб чиқиш ва амалга ошириш имкониятларини вужудга келтиради. Яъни бозор сегментацияси ҳаридорларнинг талабига мувофиқ товарни таклиф этилишини ва товарга талабни катъийлигини таъминлайди.

Демак, ҳаридорларнинг энгил автомобилларни сотиб олишдаги хулқ-атворлари, талаби ва товарларга муносабатидаги хусусиятларига қараб, гуруҳларга ажратишни бозор сегментацияси дейилади.

Сегментларга ажратиш мезонларини танлаш кўп жиҳатлардан товар ёки хизматнинг турига, шунингдек корхона бозор фаолиятида ҳалқилмоқчи бўлган масалага боғлиқ.

Саноат товарлари ва кенг истеъмол товарлари учун танлов мезонлари бир-биридан жуда кескин фарққилади. Режалаштириш эҳтиёжларига жуда мос келадиган мақбул мезон товарни бозорда жойлаштириш масалаларига умуман тўғри келмаслиги мумкин. Мабодо муайян мезон харидорлар ўртасида пайдо бўлган фарқларни изоҳлаб беришга имкон бермаса, унда бошқа мезонни киритиш ва то бу фарқларни равшан аниқлашга қадар тадқиқотларни давом эттириш лозим.

Енгил автомобиллар бозорини сегментлашнинг асосий мақсади бозордаги хатти-ҳаракатларни ўрганиб, уларнинг образини (моделини) ва келажакдаги эҳтиёж талабларни тасаввур қилишдан иборат. Ҳозирги рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шарти янги, юқори сифатли товар ва комплекс сервис техника хизматларни ҳамда самарали сотиш усулларини қўллашдан иборат бўлиб қолди. Ана шу талаблар асосида маркетинг тадқиқотларининг устувор тури истеъмолчиларни ўрганиш ва бозорни сегментлашдан бошланади, чунки бозор бир хил субъектлардан ташкил топган эмас.

Бозорни сегментлаш, бозорни ўрганишнинг асосий усулидир. Унинг ёрдамида бозор (унинг таркибий қисмлари) сегментларга бўлинади. Бозор сегменти-бу истеъмолчилар, товарлар, рақобатчиларнинг шундай ажратилган қисмики, улар учун умумий хусусиятлар ҳосдир. Бозорни тўғри сегментлаш, шу сегментнинг специфик эҳтиёжларига катъий риоя қилинган ҳолда кам ҳаражатлар билан товар етказиб беришни тўғри ташкилқилишдан иборатдир. Ҳалқ истеъмоли товарлари бозорини тадқиқ этишда маркетингга оид адабиётларда икки турдаги мезонлар қабул қилинади. Биринчиси харидорларнинг даромади, ёши, жинси, турар манзилгоҳи, оиланинг ҳаёт цикли, касби, турмуш тарзи ва шунга ўхшаш умумий белгиларни ҳисобга олади.

Мезонларнинг иккинчи тури сегментлашни ижтимоий гуруҳларнинг кадриятлари тизими ёки уларнинг маркетинг стратегиясининг, масалан, янги махсулот, янги сотиш тизими каби воситаларига кўрсатадиган қизиқишлари асосида олиб боради. Амалиётда биринчи усул кўпроққўлланилади, иккинчи усулни қўллаш қўшимча қийинчиликларни келтириб чиқаради, чунки ижтимоий социология ва психология соҳаларида бевосита тадқиқотлар олиб бориш йўли билан махсус ҳисоб-китоб ишларини амалга ошириш талаб этилади.

Амалиётда ёш мезонидан ҳам кенг фойдаланилади. Кейинги вақтларда бозорнинг энг авжланган секторига айланган ёшлар сектори худди шу мезонга асосланган ва бу сектор энгил автомобиллар бозорида ўз иштироки учун кураш олиб бораётган жуда кўп корхоналар диққат-эътиборида туради. Жинс масаласи бозорни табиий равишда сегментациялашнинг омили ҳисобланади. Аёлларнинг эркакларга қараганда бошқача ўз эҳтиёжлари бор, улар маркетинг стратегияси воситаларига ҳам турлича муносабатда бўладилар, шу сабабли одатда бозорда аёллар сектори ажралиб туради, айниқса энгил автомобиллар бозорларида бу секторнинг ўрни катта. Бозорни тадқиқ этишда кўпроқ макон омили эътиборга олинади, демак, истеъмолчилар хулқи, хатти-ҳаракатлари, муайян худудлар (катта шаҳарлар, sanoat маркази, шунингдек туманлар)га мансуб бўлишини кўрсатадиган таъсир ўрганилади.

Туманлар ўртасидаги ижтимоий фарқлар иқтисодиёт ривожланишига қараб йўқолиб бориши, сақланиб қолиши ёки ҳатто кучайиб кетиши ҳам мумкин. Бу фарқлар табиий ва жамғарилган ресурслар, шунингдек ишчи кучи ресурслари билан боғланган, урбанизация жараёнларига таъсир кўрсатадиган тегишли асосий фондлар билан белгиланади. Фарқларни келтириб чиқарадиган яна бир омил - бу фан ва санъат марказларининг мавжудлиги ва уларнинг кенгайиб бориши ҳисобланади, уларнинг ижтимоий ва иқтисодий жараёнларга таъсири ҳамма жойда юқори қадрланади. Маркетинг фаолиятида бу жиҳатлардан ташқари яна оила ҳаёти цикли деб аталмиш ходисага

асосланадиган сегментлаш ҳам мавжуд, яъни цикл босқичларига қараб оилада ўзига хос эҳтиёжлар ва даромад ҳажми вужудга келади.

Шуни таъкидлаб ўтиш лозимки, бозорни сегментларга ажратиш ва кишиларни гуруҳлар бўйича ўрганиш ўз-ўзидан ҳеч нарса бермайди, чунки ҳар бир киши бир гуруҳ эмас, балки кўпроқгуруҳ аъзоси ҳисобланади. Ж. Карвер бу муаммони шундай баён этади: “ўрта истеъмолчи” тушунчаси ҳато, чунки фақат такрор-такрор тасниф натижасигина гуруҳий ўхшашликларни аниқлаш мумкин, даромадлар даражаси, ирқ, миллат, эътиқод ва шу каби ҳарқандай мезонлар билан қўшилгандагина аҳамият касб этади. Масалан, миллат мезонини унинг атрофидаги масалалар комплексидан ажратиб олинмаган бўлса, истеъмолчи одатларини таҳлилқилишда унинг салмоғи юқолиб боради. Унинг ўзи ёнма-ён турадиган даромадлар, нархлар ва бошқалар даражаси мезонлари билан биргаликда олинганда бу мезон муҳит таъсирига эга бўлади. Бозорни сегментларга ажратиш харидорларнинг талаб ва эҳтиёжларини аниқлаш масаласини ҳал этишнинг воситаси бўла олмайди, аммо шунга Қарамай бу усул ишбилармонларни бу борадаги ишларга кизиқтириш учун қимматли маълумотлар беради.

Истеъмол бозори ва техник-ишлаб чиқариш мақсадидаги автомобиллар бозорларини сегментлаш, харидорнинг сифат марка, нарх, реклама, товар ҳаракати шартлари сақлаш ҳақидаги фикрлари асосида амалга оширилиши мумкин. Бозорнинг товар бўйича сегментланиши рақобатчилар учун сирли бўлган товар ўлчамларини, бу соҳадаги рақобатчилар фаолияти ва зафарларини сонини аниқлаш имкониятини компания ва фирмаларга беради. Бозор товарлар бўйича сегментланганда, шу товар фойдаланувчиларнинг гуруҳи, уларнинг йўналишлари, фойдаланиш мақсадлари, нисбатан аҳамиятли параметрларини аниқлаш имконини беради.

Енгил автомобиллар бозорида истеъмолчи ўзини қандай тутиши, аввало, унинг товар, нарх ҳақидаги тасаввури, молиявий имкониятлари, диди, билим даражасига боғлиқ бўлади. Нарх тўғрисидаги қарор қабул қилишда сотувчининг хулқ-атвори ўз фаолиятидан кутиладиган самара; воситалар

обороти, фойдали савдо чегиришлари ва ассортимент самарасига боғлиқ бўлади. Рақобатчилар хулқ-атвори ишлаб чиқарилаётган товарларга нархларда, янги товарлар чиқариш ва уларни сифатини яхшилашда ифодаланadi. Маркетингда харидорларни сегментациясида ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол бозорида икки хил ёндашув бор. Чунки бу икки хил бозордаги харидорларнинг хулқ-атворлари ҳамхар хилдир.

Ишлаб чиқариш воситалари харидорлар маълум бир товарни, корхона фаолиятини ва бозорни чуқур таҳлил қилиб, савдодан келадиган нафни аниқ билганларидан кейингина сотиб оладилар. Истеъмол буюмлари харидорлари сегментация белгилари жуда хилма-хилдир, бу белгиларни танлаш жараёни жуда мураккаб.

Географик белгилар ўзи маъмурий чегараланишини, ерни ҳолатига қараб бўлинишини, иқлимий бўлинишларни ўз ичига киритади. Масалан, харидор қайси маъмурий территориал чегарада кўпроқ жойлашган. Республикамизда 13 та территориал бўлинмалар бор. Бу бўлинмалар фарқ қилади. Аҳолининг ҳам сотиб олиш имкониятлари ҳар хил. Харидорларни сегментларга бўлишда Республикамизда ҳисобга олиниши зарур бўлган белгилардан яна бири, аҳолини урбанизация даражасидир. Яниҳозирги вақтда республика аҳолисининг фақат 35-40 % игина шаҳарларда яшайди, қолган 60-65 % аҳоли эса қишлоқларда яшайди. Бу эса аҳолининг товарларга бўлган эҳтиёжларининг хусусиятини аниқлашга таъсир қилади.

Демографик кўрсаткичлар ҳам истеъмол буюмларига бўлган эҳтиёжларни шаклланишига катта таъсир этадиган фаолиятлардан ҳисобланади. Чунки харидорларнинг ёши ўзгариши билан товарларга муносабати ўзгаради. Республикамизда олиб борилаётган маркетинг фаолиятларида аҳоли асосан 3 гуруҳга бўлинади:

- 18-30 ёшгача;
- 30-50 ёшгача;
- 50 ёш ва ундан катталар.

Бу бўлиниш республикамиз аҳолисини илмий-психологик хусусиятларидан келиб чиқади. Автомобилларга бўлган эҳтиёжларни шаклланишида мамлакатдаги оилаларни катта-кичиклиги муҳим аҳамиятга эга.

Маркетингни бошқаришда алоҳида эътибор берилаётган сегментация белгиси - бу харидорни сотиб олишдаги хулқ-атворидаги белгилари ҳисобланади. Филипп Котлер ўзининг китобида бир неча белгиларни кўрсатиб ўтади. Улар қўйидагилар:

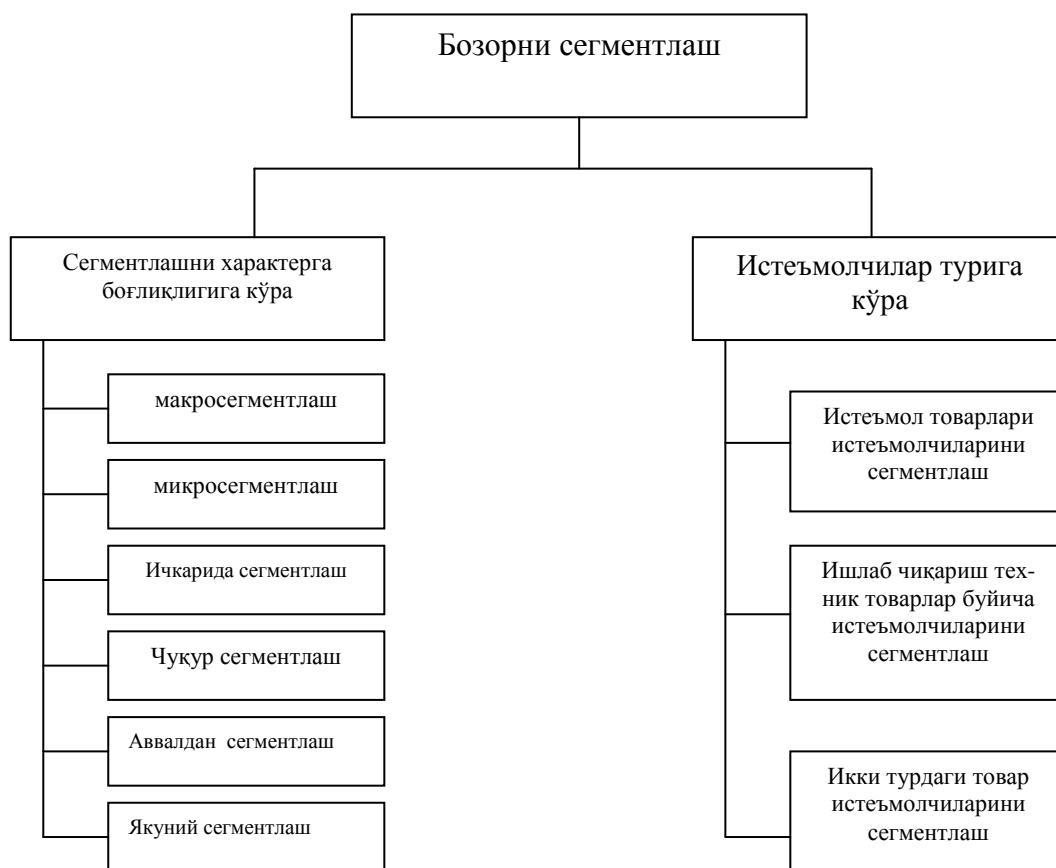
Енгил автоморбилларни сотиб олиш сабабига кўра доимий, алоҳида сабабларга кўра; Сотиб олишдан манфаатига кўра; Сифати, хизмат кўрсатиш турлари; Иқтисод қилиш учун.

Фойдаланувчи сифатидаги ўрнига қараб:

- фойдаланмайдиган;
- олдин фойдаланган;
- доимий фойдаланувчи;
- янги фойдаланувчи;
- энди фойдаланмоқчи бўлган;
- товарларга бўлган муносабатга қараб.

Юқорида айтиб ўтилган белгилар харидорни характерини тўла-тўқис очиб беришга, уни товарга бўлган муносабати ва сотиб олиш имкониятини

аниқлашга ёрдам беради. Енгил автомобиллар бозорини сегментлаш маркетинг концепциясининг хусусиятларидан бири бўлиб, харидор томонидан товарларнинг у ёки бу турини танлаш жараёнини таҳлилқилишбозор сегментининг кўплигини ажратишга имкон беради. Бозорни сегментларга бўлишни ўтказиш харидорларнинг товарга талаблари ва харидорлар тавсифлари тўғрисидаги энг мувофиқ билимларни талаб қилади.



4-чизма.Бозор сегментацияси турлари

Макросегментлаш бозорларни худудлар, мамлакатлар буйича уларнинг саноатлашувига қараб бўлишни кўзда тутди. Микросегментлаш эса бир мамлакат истеъмолчиларини янада батафсилроқ мезонлар буйича гуруҳларга бўлади. Ичкарида сегментлашда сегментлаш жараёни кенг истеъмолчи гуруҳлари билан бошланиб, кейин товар ёки хизматларни охириги истеъмолчилари классификациясига боғлиқлигига қараб босқичма-босқич чуқурлашади.

Чуқурда сегментлаш тор истеъмолчи гуруҳлари (сегментлари) билан бошланиб, кейин товарни ишлатиш ва қўлланиш соҳасидан боғлиқлигига қараб кенгайтиришни назарда тутди. Аввалдан сегментлаш максимал бозор сегментини ўрганишга мўлжалланган маркетинг тадқиқотининг бошланғич босқичидир.

Якуний сегментлаш – бозор муҳити шароитлари ва фирманинг ўз имкониятларини тартибга солиб ўтказишдаги бозор таҳлилинини яқунловчи босқичидир. У истеъмолчилар талабига ва фирма имкониятига жавоб берувчи сегментга товарларни позициялаштириш мақсадида бозорни оптимал сегментини қидириш билан боғлиқ. Истеъмолчилар турига кўра истеъмол талабдаги товарлари истеъмолчиларни сегментлаш ва ишлаб чиқариш, техник мақсадидаги товар истеъмолчилари бўйича фарққилади.

Енгил автомобилларни ишлаб чиқарувчилар назарга илмаган сегмент бозор дарчаси деб аталади. Бозор дарчаси ҳеч ҳам махсулот танқислигини билдирмайди. Бозор уячаси шундай бозор сегментики, унинг учун ушбу фирма товарлари ва уларни етказиб бериш имкониятлари энг қулай ва муносибдир.

Бозор сегментациясининг тамойиллари қўйидагилардир:

1. Географик тамойил
2. Психографик тамойил
3. Демографик тамойил
4. Хулқ-атвор тамойили

Географик тамойил орқали бозорни жойлашуви, аҳолининг сони ва зичлиги, тижорат фаолиятининг тўзилиши, регионни ривожланиш динамикаси, инфляция даражаси, ҳуқуқий чеклашлар ҳисобга олинади. Психографик тамойил натижасида ҳаёт тарзи, шахснинг типи, жамоат ҳолати каби ҳисобга олиниб, турмуш тарзи шахснинг ўз фаолиятида, қизиқишларида, қатъиятида ва эътиқодларида ўз аксини топади. Шахснинг тури эса ҳаётдан мамнун, меланхолик, ўзгалардек иш курувчи, ўзбилармон ва бошқа хислатларда бўлиши мумкин.

Демографик тамойилларда оилани сони ва сифат таркиби, оиланинг ҳаётийлик цикли босқичи, даромадлилик даражаси, машғулот тури, маълумоти, миллати кабилар инобатга олинади ҳамда бозор сегментациясининг асосий тамойилларидан бири ҳисобланади. Хулқ-атвор тамойили орқали харид қилишга йўл, фойдаланувчи мақоми, истеъмол

жадаллиги, боғланиб қолиш даражаси, товар хақида маълумот бериш, товарга бўлган муносабати ҳисобга олинади.

Бозорни таҳлилқилиш учун сон ва сифат кўрсаткичлари, шунингдек, рақобат ҳолатининг тавсифномаси, тармоқни тўзилиши ва тақсимлашни тўзилиши кўрсаткичлари ишлатилиши мумкин. Бозорни таҳлилқилиш учун кўрсаткичлар қўйидаги⁷ –жадвалда берилган. Таҳлилдан ташқари бозор сегментини танлашда сегментлашни режалаштириш кўзда тутилади.

Сегментлашни режалаштириш жараёни қўйидаги босқичларни ўз ичига олади:

1. Истеъмолчилар талаблари ва тавсифномаларини аниқлаш;
2. Истеъмолчиларнинг турли-туманлиги ва ўхшашлиги таҳлили;
3. Истеъмолчилар гуруҳлари соҳасини ишлаб чиқиш;
4. Истеъмол сегментини танлаш;
5. Рақобат муҳитида компания ўрнини аниқлаш;
6. Барча маркетинг-микс комплекси чора-тадбирлари режасини ишлаб чиқиш;

Бозорни сегментациясининг режалаштириш жараёнини ташкил этишда қўйидаги талабларга риоя қилиш зарур:

- сегментлар ўзаро бир-бири билан фарққилиши зарур;
- ҳар бир сегментга фақат истеъмолчи талабига мос келувчисини киритиш зарур;
- истеъмолчиларни тавсифномаларини фирма томонидан ўлчаш мумкин бўлиши зарур;
- ҳар бир сегмент размер буйича бўлиши, яъни сотиш ҳажми ва ҳаражатларни қоплашни ўлчаши керак.

Ҳар бир сегмент истеъмолчилари ахборотга таъсир этиш учун ва реклама компаниясини ўтказиш учун осон ва тушунарли бўлиши зарур. Сегментация жараёнининг муҳим босқичи бўлиб бозорни мақсадли сегментини танлаш ҳисобланади.

Енгил автомобиллар бозорини таҳлилқилиш учун кўрсаткичлар

Кўрсаткичлар	Тавсифнома
Сон кўрсаткичлари	Автомобиллар бозорини сифими, бозорни ривожланиш динамикаси, фирманинг бозордаги улуши, бозор салохияти ва бошқалар
Сифат кўрсаткичлари	Эҳтиёжни тўзилиши, харид мотивлари, уларнинг динамикаси, харид жараёни, эҳтиёжларни стабиллаш, ахборотлаштириш
Рақобат муҳити	Рақобатчи фирмаларнинг махсулот сотиш ҳажми, фойдаланаётган маркетинг стратегиялари, молиявий кўллаб қувватлаш имкониятлари
Харидорлар тўзилиши	Харидорлар сони, харидор тури, харидорлар сони динамикаси, харидорларни ҳудудий хусусиятлари
Тармоқ тўзилиши	Ухшаш товарлар таклиф килаётган сотувчилар сони, сотувчилар тури, уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш даражаси, рақобатдаги потенциал имкониятлар, автомобилларни ишлаб чиқариш қувватлари
Тақсимлашнинг тўзилиши	Географик хусусиятлар, сотиш тармоқларининг хусусиятлари, транспорт билан таъминланганлиги

Енгил автомобиллар бозорини мақсадли сегментини танлаш муаммоси етарли даражада мураккаб бўлиб, уни ечиш учун қўйидаги кетма-кетликда туриши тавсия этилади:

- сегмент ўлчамини ва уни ўзгариш (ўсиш, камайиш) тезлигини ўрнатиш;
- сегментни жалб этувчанлик тўзилишини тадқиқ этиш;
- ўзлаштираётган сегмент мақсадини ва ташкилот ресурсларини аниқлаш;

Сегмент ўлчами унинг миқдорий ўлчамлари ва биринчи навбатда сифими билан тавсифланади. Сегмент сифимини аниқлаш учун товарлар ҳажмини, ушбу сегментда уларни умумий сотиш киймати, бозор жойлашган туманда яшовчи ушбу товарнинг потенциал истеъмолчилари сонини аниқлаш зарурдир.

Ўзлаштираётган сегмент мақсадларига эришиш учун зарур бўлган ташкилотнинг мақсад ва ресурсларини аниқлаш стратегик муҳим аҳамиятга эга бўлиб, ташкилотни ўзоқ муддатли мақсадларига мос ҳолда жорий мақсадлари билан амалга ошириш ҳамда шунга мос ҳолда мақсадли бозорда ишлаш учун потенциал имконият ресурсларини етарлими ёки йўқлигини ўрнатиш учун зарурдир. Бунинг учун таваккалчиликни ҳисоблаш мақсадга мувофиқ. Ташкилотнинг таваккалчилигини ҳисоблаш учун махсус маркетинг, консалтинг компанияларини таклиф қилиш мумкин.

Имконий бозор сегментлари сонини оптималлаштириш учун концентрланган ва дисперсли услубларни ишлатиш мумкин. Концентрланган услуб келгусидаги яхши сегментни ахтаришга асосланган. У унча қиммат бўлмаган, лекин катта вақт ҳаражатларини талаб қилади. Дисперсли услуб бир вақтнинг ўзида бир неча бозор сегментида ишлашни кўзда тутаяди, кейинчалик маълум даврдаги фаолият натижаларини баҳолаш йўли билан самаралироқ бозор сегментини танлайди.

Фойдали бўлган сегмент жорий сотувнинг юқори даражасига, юқори ўсиш суръатига, юқори фойда нормасига, сотиш канали талабларига реал ва рақобатга чидамли бўлиши керак.

Енгил автомобиллар бозоридаги фаолият стратегияларини асослашда уч турдаги стратегиялар ишлатилиши мумкин:

1. дифференциалланмаган маркетинг;
2. дифференциалланган маркетинг;
3. концентрланган маркетинг;

Амалиёт шуни кўрсатадики, бозор муносабатларини тикланиши ва шаклланиши даврида кўплаб корхоналар дифференциалланмаган маркетинг стратегиясини ушлаб турди. Бу стратегия фирмани ҳаридорларни ҳарид жараёни ва товарга бўлган муносабат ҳамда мотивациясидаги турли-туманликка эмас, балки ҳаридор эҳтиёжларида қизиқишни умумийлигига мўлжални олади.

Бундай товарлар ва маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш орқали фирма ўз мақсадига харидорларни ўртача массасини кондириб эришиши мумкин. Стратегияни ишлатувчи фирмалар муваффақиятининг муҳим омили бўлиб стандартлаштириши ва товар ишлаб чиқаришни умумийлиги ҳисобланади. Дифференциалланмаган маркетинг стратегияси махсулот ишлаб чиқариш ва сотишда кам ҳаражатларни таъминлайди. Бирок Х.Мефферт таъкидлаганидек, “бу стратегия замонавий маркетинг тамойилларига қарама-қарши туради”.

Маркетингни замонавий концепциясида иккита стратегия кўрилади: дифференциалланган ва концентрланган маркетинг.

Дифференциалланган маркетинг стратегиясида фирмадан унинг фаолиятини бир неча сегментда улар учун махсус ишлаб чиқарилган товарлар ва маркетинг дастурлари бўлишини талаб қилади. Бу стратегия харидорларнинг мотивлари ва тушунчаларига мос келувчи маркетинг дастури ва харидорларга мўлжалланган маркетингни асосий тамойилига мос келади. Бу стратегия харидорни бозордаги ҳолатини тўлиқ ифода қилади, шунинг учун, қоидага кўра, юқори сотиш ҳажмини ва концентрланган маркетинг стратегиясига нисбатан кичик таваккалчилик даражасини таъминлайди.

Дифференциалланган маркетинг стратегияси юқори инвестиция, ишлаб чиқариш ва бошқариш ҳаражатларини талаб қилади, шунинг учун у йирик корхоналар учун зарурдир ва “GM Uzbekistan” ЁАЖ ундан самарали фойдаланмоқда. Махсулот дифференциацияси – турли бозорга чиқишнинг кейинги имкониятидир. Бу биринчи навбатда енгил автомобилларни тақсимлашда диверсификация стратегиясини олиб боришга асосланади.

Концентрланган маркетинг стратегияси корхоналардан бозорнинг фойдани сегментига, яъни битта ёки бир неча сегментига эътиборни қаратишни талаб қилади “GM Uzbekistan” ЁАЖ бу стратегияни “Captive”, “Malibu” ва “Cobalt” русумли автомобилларни сотишда самарали фойдаланиш мумкин. Бу бозор сегментига фирма битта ёки бир неча махсулот билан

хамда мақсадли маркетинг дастури билан ёндошади. Ўз мазмунига кўра бу стратегия бозор чуқурчаси концепциясига мос келади, яъни шундай бозор сегментида ишлаш керакки, товар ушбу фирма ва унинг етказиб бериш имкониятлари учун кўпроқ мос келувчи бўлиб ҳисобланади. Концентрланган маркетинг стратегияси кўпроқ кичик ва ўрта корхоналар учун мос келади, чунки бозорнинг барча сегментларида ишлаш учун ҳамда қайта етарли молиявий воситаларни бўлиши талаб этилмайди.

Бозорни позициялаштириш – бу алоҳида бозор сегментларида махсулот концепциясини аниқлаш технологиясидир. Позициялаштиришнинг мақсади – мавжуд ва шаклланаётган фикрларни тадқиққилиш, харидорлар ёки уларнинг гуруҳини махсулот параметрларига бўлган муносабатини баҳолаш таҳлилидан, мақсадли бозорни ушбу сегментида махсулотни рақобатли афзаллигини таъминлашда шундай товар позициясини маркетинг чора-тадбирларини ўтказиш йўли билан тўзишдан иборат.

Енгил автомобилларни самарали позициялаштириш учун талаб ва таклифни муҳим тавсифномаларини, харид тўғрисида қарор қабул қилишда мўлжал бўлиб ҳисобланувчи омиллар таъсирини ўрнатиш ва ўрганиш зарур. Аниқловчи омиллар эса махсулот сифати, сифат даражаси, ишончилиги, энергоҳажми, дизайни ва товарни рақобатбардошлигини бошқа кўрсаткичлари бўлиши мумкин. Бозорни позициялаштиришни тўғри ташкил этилиши маркетинг режаси ва комплексини самарали ишлаб чиқариш шарт-шароити бўлиб ҳисобланади.

3-БОБ. “GM-ЎЗБЕКИСТОН” ЁАЖ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎЛЛАРИ

3.1. Самарали маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва унинг асосий бўлимлари

Маркетинг дастурини намунавий тўзилиши ўзида қўйидагиларни мужассамлаштиради:

- мақсадли бозор тавсифномаси ва ривожланиш башорати, шунингдек, маркетингни макро ва микромуҳит омилларини;
- мақсадли бозорда фирманинг бозор позицияси хулқ-атворини асосланган стратегия ва тактикасини танлаш;
- товар, коммуникация, сотиш, нарх ва кадрлар сиёсати бўйича асосланган маркетинг комплексини ишлаб чиқиш ;
- дастўрни молиялаштириш манбалари ва уни амалга оширишни назорат қилиш.

Аммо структуранинг тўлиқ стандартлашиши ва унификациялашиши ҳамда маркетинг дастури мазмуни доим ҳам мақсадга мувофиқ булавермайди. Дастўрни ишлаб чиқиш учун ишлатиладиган намунавий кўрсаткичлар тизими ҳақида гапириш мумкин. Шундай қилиб, махсулот бўйича маркетинг дастурини муҳим кўрсаткичлари қўйидагилар бўлиши мумкин:

- кўзда тутилаётган автомобиль бозорини улуши;
- енгил автомобиллар дифференциацияси, бозор улуши ва мақсадли бозор тавсифномаси ва башоратини ҳисобга олган ҳолда уни чиқариш ҳажми;
- башорат қилинаётган фойда ва унинг ўсиш суръати;
- молиявий ҳаражатларнинг тўзилиши (енгил автомобилларни ишлаб чиқаришни ривожлантириш, моддий-техника таъминоти, сотиш ва уни рағбатлантириш, реклама, сервис хизматлари ва бошқалар);

- битта автомобиль учун ишлаб чиқариш ҳаражатларини ҳисоблаш;
- фойдани аниқлаш (ялпи, соф, ҳар бир маҳсулот сотувидан тушган фойда ва ҳоказолар);

- автомобилларни сотиш самарадорлигини баҳолаш;
- ишлаб чиқариш рентабеллиги ва бошқа кўрсаткичларни баҳолаш.

Маркетинг комплекси маҳсулот ёки ишлаб чиқариш бўлими бўйича маркетинг дастурининг таркибий қисми сифатида кўрилиши мумкин, шунингдек компаниянинг бозор сиёсатини асосий йўналиши бўйича асосланган қарор ишлаб чиқиш мақсади бўлиб ҳисобланган маркетинг дастурини алоҳида тури сифатида кўрилиши мумкин. Худди шундай дастўрни намунавий тўзилиши қўйидаги бўлимларни ўз ичига олади:

- мақсадли бозор (сегмент)ни ривожланишини башорат қилиш;
- мақсадли бозорга нисбатан фирманинг умумий стратегияси;
- товар сиёсати;
- коммуникация сиёсати;
- сотиш сиёсати;
- нарх сиёсати;
- маркетинг комплексини амалга ошириш учун ҳаражатларни молиялаштириш манбалари ва бюджет;

- дастўрнинг амалга оширилишини назорат қилиш.

“GM Uzbekistan” ЁАЖ маркетинг дастурини ишлаб чиқишда келтирилаётган қўйидаги тавсияларни ҳисобга олиш мақсадга мувофиқдир.

1. Дастўрни “Бозор ривожланишини башорат қилиш” бўлимида шундай тавсияномалар берилади, яъни:

- ўхшаш товарни маҳаллий ишлаб чиқариш ҳажми;
- бозор улушининг ҳисоби;
- имконий сотиш ҳажми;
- сотишнинг инфраструктура тўзилиши;
- тўловга қодир талаб даражаси ва динамикаси;
- кўзда тутилаётган нарх даражаси;

- автомобиль сифати ва техник даражасига талаблар;
- хариднинг мотиви ва хулқ-атвор хусусиятлари;
- сервисни талаб этилиш даражаси;
- битта хариднинг ўртача ҳажми ва бошқалар.

2. “Корхонанинг бозор стратегияси” бўлимида транспорт корхонанинг асосий рақобатли афзалликларини аниқлаш билан танланган бозорда сотишни амалга ошириш имкониятлари баҳоланади. Бунинг учун кўйидаги хараakterистикалар ҳисобланади:

- танланган мақсадли бозорда фаолиятнинг кўтилаётган рентабеллиги;
- фирманинг режалаштирилаётган автомобиль сотуви ҳажми;
- фирманинг бозор улуши динамикаси;
- талаб динамикаси ва потенциал талаб улчами.

Компаниянинг рақобатчилик афзалликларини товар бўйича, нарх даражаси, кўрсатилаётган хизмат ассортименти, сотиш каналининг самарадорлиги, коммуникация сиёсатининг ҳозирги шароитга мос келиши ва унинг маркасини потенциал харидорлар ўртасида машхурлиги бўйича тавсифлаш мумкин.

Дастўрнинг бу бўлимида шунингдек ушбу компания фаолиятини танланган бозорда ресурслар (молиявий, ишлаб чиқариш, маркетинг, инсон) билан таъминланганлигига баҳо бериш зарурдир. Товар сиёсатини ишлаб чиқишда кўйидаги маълумотлар ҳисобга олинади:

- товарнинг янгилик даражаси;
- чиқарилаётган маҳсулотнинг ассортименти;
- ушбу бозор сегментидаги ўхшаш товарлар ёки ўринбосар товарлар сони;
- ушбу бозор сегментини аниқ харидорлари эҳтиёжига унинг мос келиш даражаси;
- автомобиль сифати;
- технологик мураккаблиги;

- сотишгача ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш бўйича талаблар даражаси;
 - стандартлаштириш ёки товар мослашувчанлигининг мақсадга мувофиқлиги;
 - янги автомобил учун патентни химоя қилиш ва патент софлиги;
 - компаниянинг мавжуд ташкилий тўзилиши янги ишлаб чиқаришга мос келиши;
 - янги автомобилни яратиш харажатлари ҳажми;
 - мақсадли бозорда автомобил сертификациясининг мажбурийлиги;
 - мақсадли бозорда янги автомобилларни ишлаб чиқариш ва сотиш рентабеллиги;
 - инвестицияни қоплаш муддати;
 - янги ассортиментни ўзлаштириш муддати ва уни оптималлаштириш;
 - битта автомобиль учун харажатлар ва бошқалар.
- Сотиш сиёсатини ишлаб чиқишда қўйидагилар ҳисобга олинади:
- ушбу бозор сегментини сотув тармоғига талабномаси;
 - фирма сотувини ташкилий тўзилиши ва малакали савдо ходимлари сони;
 - ушбу бозор сегментида сизнинг корхонангиз иш тажрибасини баҳолаш;
 - воситачилар хизматларидан фойдаланишни мақсадга мувофиқлигини баҳолаш;
 - воситачилар ёрдамида сотиш ҳажмининг ўсиш имкониятлари;
 - воситачиларни фирмага нисбатан сиёсати;
 - сотиш тизимини яратиш учун молиявий маблағлар мавжудлиги;
 - шахсий сотув тизими ва муқобил таклифлар рентабеллигини солиштирма баҳолаш;
 - бозорга автомобилларни етказиб беришни амалга ошириш;

- потенциал буюртмачилар сони;
- буюртмани тақсимлаш характери;
- сотишнинг географик концентрацияси;
- пировард истеъмолчиларнинг одатлари ва афзал кўришлари;
- автомобилнинг бўлинувчанлиги;
- автомобилнинг ўзгарувчанлиги ва барқарор эмаслиги;
- фирма раҳбариятининг кураш ҳаракатлари;
- сотиш каналини назорат қилиш ва ҳоказолар.

Нарх сиёсатини ишлаб чиқиб, шундай параметрларни ҳисобга олиш фойдалидир:

- рақобатчилар амалиётини ҳисобга олган ҳолда фирма имкониятлари ва мақсадларига мос келучви нархни ташкил этиш усулини танлаш;
- битта автомобиль учун нарх даражаси;
- автомобилни яшаш даври босқичига мос нарх динамикаси;
- автомобилни янгилик даражаси, сифат фарқлари ва техник даражаси бўйича ассортиментда (номенклатура) нарх нисбати;
- мақсадли бозордаги рақобатлашаётган аналог билан нарх даражаси муносабати;
- талабнинг эластиклик даражаси;
- функционал ва соф рақобат даражаси;
- мақсадли бозорга янги автомобилни чиқариш учун нарх стратегиясини танлаш;
- сервис сиёсати, савдо маркасининг машҳурлик даражаси, сотиш каналининг ўзунлиги ва савдо воситачилари тури, етказиб бериш шарт-шароити, чегирма тизимини ва бошқаларни нархга мос келиши.

3. “Коммуникация сиёсати” бўлимида автомобилни бозорга силжитиш сиёсатини алоҳидаташқил этувчилари билан бюджетни тақсимлаш ва уларни танлашни асослаш, коммуникация воситалари ҳақидаги саволни ечиш тавсия этилади.

Реклама компанияси ҳақида қарор қабул қилиш учун қўйидагиларни таҳлилқилиш зарур:

- реклама сиёсати хусусиятлари;
- реклама аргументлари;
- реклама компанияси режаси;
- ушбу бозор сегментида кўзда тутилган ва самарали реклама воситалари;
- реклама ҳаражатлари ҳажми;
- реклама самарадорлигини баҳолаш усуллари;
- товар характериға рекламанинг мос келиши;
- реклама чора-тадбирларини товарнинг яшаш даври билан алоқаси;
- ярмарка ва кўргазмаларнинг асосий турлари ва уларда қатнашишининг имконий самарадорлигини баҳолаш;
- пиروвард истеъмолчилар ва сотиш бўйича воситачиларни рағбатлантириш воситаларини танлаш;
- сотишни рағбатлантиришга молиявий маблағлар ажратиш услублари, қайд қилинган фоизлар услуби, фойда суммасидан фоиз белгилаш услуби, келгусида кўзда тутилаётган ёки ўтган давр сотиш ҳажмидан ва ҳоказолар.

Маркетинг дастурини амалга ошира бориб бюджетни аниқлаш орқали қўйидагиларни кўриб ўтиш зарур:

- ушбу дастурда кўрилаётган барча маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш учун умумий ҳаражатлар ҳажмини;
- маркетинг тадқиқотлари ҳаражатлари;
- бозорни ривожлантириш башоратини тўзиш ҳаражатлари;
- фирманинг шахсий ишлаб чиқариш-сотиш имкониятларини ўрганиш учун ҳаражатлар;
- маркетинг дастурини тўзиш учун ҳаражатлар;

- компаниянинг маркетинг бўлими ходимлари иш хақи учун харажатлар;
- махсус маркетинг ва реклама ташкилотлари хизматлари учун ҳақ тўлаш харажатлари;
- савдо воситачилари хизматларига ҳақ тўлаш харажатлари;
- ушбу маркетинг дастурини аввалдан ва якуний самарадорлигини баҳолаш учун харажатлар;
- маркетинг дастурини олиб боришда назоратни амалга ошириш учун харажатлар ва мониторинг;

3.2.

Енгил

автомобилларни бозор сегментлари ва имкониятларини ҳисобга олган ҳолда сотувини такомиллаштириш

“GM Uzbekistan” ЁАЖ маркетинг дастури ўз ичига корxonанинг бугунги ҳолати ҳақида, унинг мижозлари, мижозлар учун қадрли бўлган томонлари, корхона истиқболи ҳақида маълумотларни олади. Транспорт корхонаси бундай дастўрни доимо диққат марказида сақлаши, мунтазам равишда унга тўзатишлар киритиб туриш керак. Корхона дастури мақсад кўйишга, унинг аҳамиятини оширишга кўмаклашади ва мақсадга эришишга йўллайди.

Транспорт компанияни маркетинг дастурида корxonанинг фаолият доираси кўрсатилади. Бу доиранинг чегараси бўлиб, махсулотлар, технологиялар, мижозлар гуруҳи, улар эҳтиёжи ёки бир неча омилнинг аралашмаси хизмат қилиши мумкин. Масалан, корхонада автомашиналар, радио-теле-аппаратлари, бошқа товарлар сотилишини ифодалаш товарлар доираси чегарасини билдиради. Транспорт корxonасининг имкони борича товар ассортиментини (автомобиллар) кенгроқ бўлиши керак. Транспорт компанияни вазифалари ва мақсади босқичи ҳар бир бошқарувчи, раҳбарият

ходими олдига мақсадга эришишга қаратилган вазифалар кўяди. Ўз вазифаларининг бажарилишига ҳар бир ходим жавобгардир.

“GM Uzbekistan” ЁАЖ асосий мақсади фойда олиш бўлса, унга эришиш учун фойда келтирадиган товарларни сотишни кўпайтириш, улар ҳиссасини ошириш лозим. Бундай товарлар сотилишини кўпайтириш эса, товар манбаларини топишни, улар ичидаги энг самаралисини танлашни талаб этади. Булардан ўз навбатида қатор вазифалар келиб чиқади. Бу вазифалар маркетинг вазифалари бўлиб, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни талаб этади. Бунда бозорни ўрганиш, таклиф манбаларини ўрганиш, корхонага тегишли ҳар бир товар бўйича конъюктурани ўрганиш ва хулоса чиқариш жараёни бажарилади (8 - жадвал).

8-Жадвал

«Товар(автомобиль)-бозор» матрицаси

Товарлар	Бозорлар	
	Жорий	Янги
Жорий	<p><u>Бозорга чуқуррок кириб бориш стратегияси</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Сотишни жадаллаштириш • Янги харидорларни кидириш • Рақобатчиларни синдириш • Автомобилни истеъмол соҳасини кенгайтириш 	<p><u>Бозорни ривожлантириш стратегияси</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Янги бозорлар • Янги сотиш ҳудудлари • Ҳалқаро бозорлар • Автомобилларни ишлатилишини янги соҳаларини тўзиш
Янги	<p><u>Автомобилларни ривожлантириш</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Янги автомобилни ишлаб чиқариш • Битимларни ривожлантириш • Лицензия • Маҳоратбилан сотиш 	<p><u>Диверсификация</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Горизонтал • Вертикал • Концентрик

Автомобиль бозори сифimini ўрганиш асосида ишлаб чиқариш кувватларини шакллантириш учун ва товар сотиш бўйича тақсимлаш тармоғи тўзилиши учун асос бўлиб ҳисобланувчи унинг ўсиш динамикаси баҳоланади. Шунини ҳисобга олиш керакки, яъни бозор фаолияти натижалари кўллаш, бозорда ишлаш боғлиқҳаражатларни коплаб, режалаштирилган фойдани олишга кафолат бериши керак.

Автомобиль сегментини жалб этувчанлиги тўзилишни тадқиқ этиш рақобат даражасини ўрганишни, мавжуд махсулотлар рақобатбардошлигини, харидорларга муносабатини, таклиф этилаётган ва мавжуд товарларга бўлган сегмент эҳтиёжини барқарорлигини, мавжуд харидор эҳтиёжларини кондирувчи мутлақо янги махсулотни бозорга киритиш зарурлиги ва имкониятини ўз ичига олади. Харидорларнинг муносабатини табақалаштирадиган асосий омил даромад ҳисобланади.

Ўзбекистон энгил автомобиллар ички бозорида даромад бўйича истеъмолчиларни 3гуруҳга сегментлаш мақсадга мувофиқ.

Биринчи гуруҳ, энг юкори даромадга эга бўлганхаридорлар, амалда улар жами харидорларнинг 10 % ини ташкил этади.Улар энг олий навли товарларни харид этадилар, автомобилсозликда бу премиум классидаги энгил автомобиллар, харид куввати ҳамда ўзгуруҳи иззат нафси бунга имкон беради. Бундай гуруҳлар ҳар бир мамлакатда бор, уларнинг даромад микдори шу мамлакатнинг умумий бойлигига боғлиқ бўлади. Ўзбекистонда бу гуруҳ истеъмолчилари йиллик оилавий даромади 50 млн сумдан ортиқ ва булар “Captive” ва “Malibu” русумли энгил автомобилларни харид қиладилар.

Иккинчигуруҳ- ҳар бир мамлакатдаги ўртача даромад эгаларидир,уларнинг сони жуда куп, гарчи бу гуруҳ ичида яна ўзига хос табақаланиш бўлсада, умуман олганда шу мамлакатда бозорнинг умумий стандартини белгилайдиган, ялпи товарларнинг асосий харидорлари шулар ҳисобланади.Ўзбекистонда бу гуруҳ истеъмолчилари йиллик оилавий даромади 40-50 млн сумдан ортиқ ва булар “Lacetti”, “Cobalt” ва “Spark” русумли энгил автомобилларни харид қиладилар.

Учинчигурух- бир шахс ҳисобига энг кам даромад оладиган харидорлардан иборат. Улар аксарият ҳолларда ижтимоий таъминотнинг турли кўринишларидан фойдаланадилар, ўз даромадларининг 80 % ига яқинини асосий эҳтиёжларни қондиришга сарфлайдилар. Ўзбекистонда бу гуруҳ истеъмолчилари йиллик оилавий даромади 10-30 млн сумдан ортиқ ва булар “Matiz”, “Damas” ва “Nexia” русумли енгил автомобилларни харид қиладилар.

9 - жадвал

“GM Uzbekistan” ЁАЖ да 2013 йилда ишлаб чиқарилган енгил автомобиллар сифати ва истеъмолчиларнинг тавсиялари

№	Модел	Сони	Ўсиши (+,-)	Истеъмолчиларнинг тавсиялари
1.	Matiz	55443	- 12,8%	Ҳаракат қисмини сифатини ошириш, Улашиш механизмини (сцепления) ва юритмасини мустаҳкам ишлаб чиқиш.
2.	Nexia	83573	-11,7%	Салонни кенгайтириш, Чашка ва амортизаторларини ишлаш даражасини ошириш, ёқилғи насосини сифатини ошириш
3.	Spark	33027	+12,5%	Двигител қўвватини ошириш.
4.	Lacetti	25448	+3,5%	Яхши мошина лекин ҳаракатланаётганда юриш қисмини майинлигини ошириш.
5.	Damas	24597	+2,7%	яхши мошина лекин ҳаракатланиш вақтида йўловчилар ҳавфсизлигини ошириш мошина кўзовини оғирроқ ишлаш.
6.	Captiva	4633	+1,7 %	“нархи-сифати” белгиси бўйича сотиш, ёқилғи ҳаражати камайтириш.
7.	Malibu	2663	+4,7%	“нархи-сифати” белгиси бўйича сотиш.
8.	Cobalt	5562	+5,8%	Яхши мошина лекин салон дизаёнини янада кўркам ҳолатга келтириш “нархи-сифати” белгиси бўйича сотиш.
ЖАМИ		235518	+6,4%	

Енгил автомобилларни ишлаб чиқишда ўтқазилган сўровлар ва бозорни сегментларини ҳисобга олган ҳолда “GM Uzbekistan” ЁАЖ ўзининг ички

бозордаги маркетинг стратегиясини белгиланган чора-тадбирлар асосида амалга оширса мақсадга мувофиқ бўлар эди. Енгил автомобилларнинг ичкибозордаги истеъмолчилар битирув малакавий ишида ўрганиб чиқилди ва уларнинг таклифлари юқоридаги 9 - жадвалда келтирилган.

ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР

Умуман олганда олиб борилган тадқиқотлар натижасида саноат корхоналарида самарали маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда куйидаги хулоса ва таклифлар киритиш имконини беради:

“GM Uzbekistan” ЁАЖ асосий мақсади фойда олиш бўлса, унга эришиш учун фойда келтирадиган товарларни сотишни кўпайтириш, улар ҳиссасини ошириш лозим. Бундай товарлар сотилишини кўпайтириш эса, товар манбаларини топишни, улар ичидаги энг самаралисини танлашни талаб этади. Булардан ўз навбатида қатор вазифалар келиб чиқади. Бу вазифалар маркетинг вазифалари бўлиб, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни талаб этади. Бунда бозорни ўрганиш, таклиф манбаларини ўрганиш, корхонага тегишли ҳар бир товар бўйича конъюктурани ўрганиш ва хулоса чиқариш жараёни бажарилади.

Конъюнктура таҳлили ўз ичига ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ҳажми, таркиби, бир товарнинг бошқасининг ўрнини эгалай олиш имконияти, товар захиралари, нархнинг ўзгариши, реклама хизмати, бозор иштирокчиларини ўрганишни олади. Бозор конъюктурасини мунтазам равишда ўрганиб бориш савдо фаолиятини муваффақиятли якунига имкон беради. Ҳарбир даврда бозор конъюктураси қайси товар ишлаб чиқаришни кўпайтириш, қайси товарга талабнинг камайиши ҳақида аниқ маълумотлар беради. Бу маълумотлар ишлаб чиқариш учун ҳам савдо фирмаси учун ҳам зарурдир.

Транспорт компаниясини маркетинг дастурида корхонанинг фаолият доираси кўрсатилади. Бу доиранинг чегараси бўлиб, махсулотлар, технологиялар, мижозлар гуруҳи, улар эҳтиёжи ёки бир неча омилнинг аралашмаси хизмат қилиши мумкин. Масалан, корхонада автомашиналар, радио-теле-аппаратлари, бошқа товарлар сотилишини ифодалаш товарлар доираси чегарасини билдиради. Транспорт корхонасининг имкони борича товар ассортименти (автомобиллар) кенгроқ бўлиши керак. Транспорт компаниясини вазифалари ва мақсади босқичи ҳар бир бошқарувчи,

рахбарият ходими олдига мақсадга эришишга қаратилган вазифалар қўяди. Ўз вазифаларининг бажарилишига ҳар бир ходим жавобгардир.

“GM Uzbekistan” ЁАЖ асосий мақсади фойда олиш бўлса, унга эришиш учун фойда келтирадиган товарларни сотишни кўпайтириш, улар ҳиссасини ошириш лозим. Бундай товарлар сотилишини кўпайтириш эса, товар манбаларини топишни, улар ичидаги энг самаралисини танлашни талаб этади. Булардан ўз навбатида қатор вазифалар келиб чиқади. Бу вазифалар маркетинг вазифалари бўлиб, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни талаб этади. Бунда бозорни ўрганиш, таклиф манбаларини ўрганиш, корхонага тегишли ҳар бир мол бўйича конъюктурани ўрганиш ва хулоса чиқариш жараёни бажарилади.

Башорат қилиш бу - объектнинг келажагини таҳлил қилиш ва бу келажакни қандай бўлишини кўра билишдир. Ижтимоий-иқтисодий жараёнларнинг башорат имкониятлари энг аввал сабаб ва ходиса боғланишларининг табиат ҳарактерлари орқали аниқланади. Олдиндан айтиб бериш, башорат қилиш фақат умумий хоссалар ва қонунийликка эга бўлган сабаб ва хулосалар аниқ бўлган жараёнларга боғлиқдир.

Олдиндан кўра билиш:

- қисқа муддатли 1-1,5-2 йилгача;
- ўрта муддатли 2-5 йилгача;
- ўзоқ муддатли 5 йил ва ундан ортиқ турларга бўлинади.

Бозор конъюктурасини башорат қилиш услубларини кўп ишлатиладигани

- экспертлар орқали баҳолаш;
- ғоялар кураши;
- математик статистика;
- ЭХМ ёрдамида моделлаш услубларидир.

Ўзбекистон енгил автомобиллар ички бозорини даромадлар бўйича қўйидаги сегментларга ажратдик:

Биринчи гуруҳ, энг юкори даромадга эга бўлган харидорлар, амалда улар жами харидорларнинг тахминан 10 % ини ташкил этади. Улар энг олий навли товарларни харид этадилар, автомобилсозликда бу премиум классдаги энгил автомобиллар, харид куввати ҳамда ўзгурухи иззат нафси бунга имкон беради. Бундай гуруҳлар хар бир мамлакатда бор, уларнинг даромад миқдори шу мамлакатнинг умумий бойлигига боғлиқ бўлади. Ўзбекистонда бу гуруҳ истеъмолчилари йиллик оилавий даромади 50 млн сўмдан ортиқ ва булар “Captive” ва “Malibu” русумли энгил автомобилларни харид қиладилар.

Иккинчигуруҳ- хар бир мамлакатдаги ўртача даромад эгаларидир, уларнинг сони жуда кўп, гарчи бу гуруҳ ичида яна ўзига хос табақаланиш бўлсада, умуман олганда шу мамлакатда бозорнинг умумий стандартини белгилайдиган, ялпи товарларнинг асосий харидорлари шулар ҳисобланади. Ўзбекистонда бу гуруҳ истеъмолчилари йиллик оилавий даромади 40-50 млн сўмдан ортиқ ва булар “Lacetti”, “Cobalt” ва “Spark” русумли энгил автомобилларни харид қиладилар.

Учинчигуруҳ- бир шахс ҳисобига энг кам даромад оладиган харидорлардан иборат. Улар аксарият ҳолларда ижтимоий таъминотнинг турли кўринишларидан фойдаланадилар, ўз даромадларининг 80 % ига яқинини асосий эҳтиёжларни қондиришга сарфлайдилар. Ўзбекистонда бу гуруҳ истеъмолчилари йиллик оилавий даромади 10-30 млн сўмдан ортиқ ва булар “Matiz”, “Damas” ва “Nexia” русумли энгил автомобилларни харид қиладилар.

Юқорида таклиф этилган қатор чора-тадбирлар “GM Uzbekistan” ЁАЖ автомобилсозлик корхонасига ички бозорда самарали маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга ва ундан фойдаланишга имкон яратади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ҳуқуқий меъёрий ҳужжатлар, Президент асарлари

1.1. Ўзбекистон Республикасининг Қонунлари

1.1.1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. –Т.: Ўзбекистон, 2003.

1.1.2. Ўзбекистон Республикасининг «Автомобиль транспорти тўғрисида»ги қонуни, 1998 йил 29 август.

1.2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармон ва Қарорлари

1.2.1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2001 йил 4 июндаги «Автомобиль транспорти соҳасида монополиядан чиқариш ва бошқарувни такомиллаштириш тўғрисида»ги 2871-сонли фармони.

1.2.2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 21 декабрдаги "2011-2015 йилларда инфратўзилмани, транспорт ва коммуникация қурилишини ривожлантиришни жадаллаштириш тўғрисида" ги 1446-сонли қарори

1.3. Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари

1.3.1. Каримов И.А. Ўзбекистоннинг сиёсий-ижтимоий ва иқтисодий истиқболининг асосий тамойиллари.-Т.: Ўзбекистон, 1995. - 74б.

1.3.2. Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш йўлидан. Т.: Ўзбекистон,-1995.

1.3.3. Каримов И.А. Ўзбекистон XXI аср бўсағасида: хавфсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараққиёт кафолатлари. - Т.: Ўзбекистон, 1997. - 326 б.

1.3.4. Каримов И.А. Тадбиркорлар ва ишбилармонлар ижтимоий қатлами Ўзбекистон сиёсий майдонида ўз ўрнини эгаллаши лозим. –Т.: Ўзбекистон, 2003. – 26 б.

1.3.5. Каримов И.А. Эришган марраларимизни мустаҳкамлаб ислохотлар йўлидан изчил бориш асосий вазифамиз. –Т.: Ўзбекистон, 2004 – 64б.

1.3.6. Каримов И.А. Мамлакатимиз тараққиёти ва ҳалқимизнинг ҳаёт даражасини юксалтириш – барча демократик янгиланиш ва иқтисодий ислохотларимизнинг пировард мақсадидир. – Т.: Ўзбекистон, 2007. – 200 б.

1.3.7. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. –Т.: «Ўзбекистон», 2009. – 56 б.

1.3.8. Каримов И.А. Асосий вазифамиз – ватанимиз тараққиёти ва ҳалқ фаровонлигини янада юксалтиришдир. –Т.: «Ўзбекистон», 2010. -80 б.

1.3.9. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А. Каримовнинг 2011 йилнинг асосий яқунлари ва 2012 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. Ҳалқ сўзи, 2012 йил 20 январь, №14

1.3.10. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А. Каримовнинг 2012 йилнинг асосий яқунлари ва 2013 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. Ҳалқ сўзи, 2013 йил 19 январь, №14

2. Китоб ва туркум нашрлари

2.1.1. Багиев Г. Л. (ред.). Маркетинг: Учебник для вузов. М.: Экономика. 2009.

2.1.2. Волгин В.В. Автосервис. Маркетинг и анализ: Практическое пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. – 436 с.

2.1.3. Волгин В.В. Автосервис. Маркетинг и анализ: Практическое пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. – 436 с.

2.1.4. Гренроос К. Маркетинг и менеджмент услуг - "LexingtonBooks", 2004.

2.1.5. Дюмулен И.И. Международная торговля услугами. - М.: Экономика, 2003. – с.80

2.1.6. Ирисбекова М.Н. Маркетинг (автомобиль транспорта).Т.” Фан ва технология”, 2011.– 320 б.

2.1.7. Малашенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг». –М.: «Омега-Л», 2008. – 207 с.

2.1.8. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство. - М.: Вильямс, 2003. - 960 с.

2.1.9. Манн И. Маркетинг на 100%. –СПб.: Питер, 2003. – 240 с.

2.1.10. Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг. –М.: Эксмо, 2006. – 368 с.

2.1.11. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнес-школ. –М.: Норма, 2008. – 384 с.

2.1.12. Панкрухин А. П. Маркетинг. М.:Омега_Л. 2005.

2.1.13. Пеньшин Н.В. Конкурентоспособность услуг автомобильного транспорта в условиях посткризисной модернизации экономики России. Монография. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2010. – 156 с.

2.1.14. Салимов С.А. Основы маркетинга на автомобильном транспорте Ўзбекистана. Учебное пособие для бакалавров и магистров по специальности «Маркетинг». –Т.:ТАЙИ, 2006. – 170 с.

2.1.15. Саматов Г.А. Региональный пассажирский автотранспорт: организация, эффективность и перспективы развития. -Ташкент: Фан, 1989.- 135 с.

2.1.16. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. М.: ИНФРА_М. 2005.

2.1.17. Қарриева Ё.К. Ҳалқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. –Т.: «Фан», 2005. – 156 б.

2.1.18. Центральная Азия: новые тенденции в экономике. –М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 1998. – 175 с.

- 2.1.19. Азоев Г.Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы - М: ИНФРА-М, 2000.– 256 с.
- 2.1.20. Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. СПб.:Изд-во СПбУЭФ.– 1997.
- 2.1.21. Икрамов М.А., Салимов С.А. Международный маркетингТ.Изд.Национальной библиотекиЎзб. им. А. Навои , 2010. – 308с.
- 2.1.22. Икрамов М.А. и другие . Организация производства. Актуальные аспекты: СЗТУ Санк- Петербург, 2005.– 154с.
- 2.1.23. Саматов Г.А. и другие. Корпоративный менеджмент,Т.Консаудит Информ –нашр, 2006. – 231с.
- 2.1.24. Саматов Г.А. и другие. Инвестирование и проектный анализ. Т. ТГАУ. 2006. – 228с.
- 2.1.25. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.
- 2.1.26. Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.А. Маркетинг на транспорте. Учеб. для ВЎЗов,- М.: Желдориздат, 2001. – 329с.
- 2.2.Жукова М.В. Оценка эффективности стратегии маркетинга на рынке новых технологий. Автореферат дисс. канд. экон. наук. СПб, СПбГУЭиФ. 2006, 18 с.
- 2.3.Иванов И.В. Современные технологии маркетинговых исследований потребительского рынка. Дисс. канд.экон. наук. Волгоград, ВГТУ, 2008. 162.
- 2.4.Кўзнецов М.Ю. Стратегическое управление и инновационная адаптация автомобильной отрасли национальной экономики России. Автореферат дисс. док. экон. наук. –М:, 2009. 50 с.
- 2.5.Лапаев С.Ю. Информационно-методическое обеспечение стратегического анализа коммерческих организаций – дилеров автомобильной промышленности. Автореферат дисс. канд. экон. наук. Йошкар-Ола, 2011. 22 с.

2.6.Равшанов М.Н. Юк автомобиль транспорти хизмати кўрсатишда баҳо белгилашнинг бозор механизмини шакллантириш. Иқт.фанлари номзоди диссертацияси. -Т:, 2002, 132 бет

2.7.Қодиров Т.У. Автомобиль транспорти тизимини самарали инвестициялашнинг иқтисодий механизмлари. Иқт.фан. номзоди диссертацияси. –Т:, ТАЙИ, 2008. 133 б.

2.8.Ирисбекова М.Н. Исследование вопросов топливосбережения на автомобильном транспорте. Диссертация канд. экон. наук.,Т:, ТАДИ, 2000. 160с.

3.Интернет сайтлари

3.1.<http://www.esomar.org/>

3.2.<http://www.worldbank.org/kam> - The World Bank Group

3.3.http://info.worldbank.org/etools/kam/kei_table.asp

3.4.<http://www.globalinnovationindex.org/gii/main/about.cfm>