

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA
MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

TOSHKENT MOLIYA INSTITUTI
MOLIYAVIY MENEJMENT FAKULTETI
“MENEJMENT VA MARKETING” KAFEDRASI

G'ofurova Maftuna
« Kompaniyalarni boshqarishda marketing faoliyatini tashkil etish»

«HIMOYAGA RUXSAT ETILDI»

«Menejment va marketing»
kafedrası mudiri iqtisod
fanlari nomzodi Jumaev Otabek Tolibovich
« ____ » _____ 2014

Bitiruvchi :

5340200 -“ Menejment”- ta'lim yo'nalishi
4 -kurs talabasi
G'ofurova Maftuna

Ilmiy rahbar:

o'qituvchi: Vohidova M.

MUNDARIJA

Kirish	3
I- bob. Kompaniyalarni boshqarishda marketing faoliyatini tashkil etishning ilmiy-nazariy asoslari	5
1.1 Marketingni boshqarishni tashkil etish.....	5
1.2 Marketingni boshqarish strategiyalari va ularni marketingni rivojlanishidagi o'rni.....	15
1.3 Kompaniyalarni boshqarishda marketing faoliyatini rivojlantirish xorij tajribasi.....	23
II-bob. “O’zqishloqxo’jalikmashlizing” ALK da boshqaruv tizimi va moliyaviy iqtisodiy holati tahlili	30
2.1 “O’zqishloqxo’jalikmashlizing” ALK ning tashkiliy tuzilmasi va boshqaruv yo’llari.....	30
2.2 “O’zqishloqxo’jalikmashlizing” ALK ning iqtisodiy-moliyaviy ko’rsatkichlari tahlili.....	36
III-bob. Kompaniyalarni boshqarishda marketing faoliyatini takomillashtirish yo’llari	47
3.1 Lizing kompaniyalarida iqtisodiy munosabatlarni takomillashtirish yo’nalishlari.....	47
3.2 Lizing kompaniyalarida marketing faoliyatini takomillashuvida innovatsion jarayonni tanlash yo’llari.....	53
3.3 Kompaniyada marketing faoliyatini takomillashtirishda reklamaning tutgan o'rni.....	60
Xulosa	71
Foydalanilgan adabiyotlar ro’yhati	73

Kirish

Mavzuning dolzarbligi. Hozirgi davrda korxonada marketing xizmati mavjud bo'lmagan bozor tizimidagi biron-bir korxona normal faoliyat olib borolmaydi. Shuningdek, vaqt o'tishi bilan marketingning foydaliligi oshib bormoqda.

Har bir korxona, tashkilot yoki kompaniya o'zining marketing faoliyatini samarali boshqarishga qiziqadi. Jumladan, u bozorning imkoniyatlarini tahlil qilishni, to'g'ri keladigan maqsadli bozorlarni tanlay olishni, marketingning samarali kompleksini ishlab chiqishni bilishi va marketingni hayotga tatbiq etish harakatlarini boshqara olishi kerak. Bularning barchasi marketingni boshqarishning jarayonini tashkil etadi. Marketingni to'g'ri boshqarilishi va yo'lga qo'yilishi natijasida raqobatdosh mahsulotlar ishlab chiqarilishiga, yoki jahon standartlariga mos xizmat ko'rsatishga erishish mumkin.

Bu albatta mamlakatimiz iqtisodiyotiga o'z ta'sirini ko'rsatadi. Zero, 2013 yilda "Mamlakatimiz yalpi ichki mahsuloti 8 foizga o'sdi, sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 8,8 foizga, qishloq xo'jaligi – 6,8 foizga, chakana savdo aylanmasi – 14,8 foizga oshdi. Inflyatsiya darajasi prognoz ko'rsatkichidan past bo'ldi va 6,8 foizni tashkil etdi."¹

Hozirda ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish korxonalari uchun marketing faoliyatini to'g'ri tashkil etilishi va boshqarilishi ularning samaradorligini yanada oshirishni kafolatlaydi va bozorda o'z o'rnini topishga yordam beradi.

Bitiruv malakaviy ishning obyekti. Bitiruv malakaviy ishning obyekti "O'zqishloqxo'jalikmashlizing" Aksiyadorlik Lizing Kompaniyasi va kompaniya boshqaruvida marketing faoliyati. "O'zqishloqxo'jalikmashlizing" Aksiyadorlik Lizing Kompaniyasi obyekt sifatida tanlanishiga sabab, hozirgi kunda lizing faoliyatini rivojlanib borayotgani va bu kompaniya qishloq xojaligi

¹ Karimov I.A "2014 yil yuqori o'sish sur'atlari bilan rivojlanish, barcha mavjud imkoniyatlarni safarbar etish, o'zini oqlagan islohotlar strategiyasini izchil davom ettirish yili bo'ladi" 2013 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2014 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruza/ "Xalq so'zi" gazetasi, № 13, 18.01.2014.

texnikasini fermer xo'jaliklariga yetkazib berishda O'zbekiston lizing bozorida birinchilardan ekanligidir. Kompaniya faoliyatini yanada rivojlantirish va yuqori iqtisodiy samaradorlikka erishish hozirgi kunning asosiy vazifalaridan biri sanaladi.

Bitiruv malakaviy ishning predmeti. “O'zqishloqxo'jalikmashlizing” ALK ning tashkiliy tuzilmasi va boshqaruv yo'llari, iqtisodiy-moliyaviy ko'rsatkichlari tahlili bitiruv malakaviy ishning predmeti hisoblanadi. Bitiruv malakaviy ishning II bobida predmet sifatida tanlangan yo'nalishlar keng yoritiladi.

Bitiruv malakaviy ishning maqsadi. Bitiruv malakaviy ishning maqsadi kompaniyalarni boshqarishda marketing faoliyatini to'g'ri tashkil etishni nazariy-amaliy asoslarini o'rganish va “O'zqishloqxo'jalikmashlizing” ALK ning boshqaruv tizimi va moliyaviy iqtisodiy holatini tahlil etishdan iborat.

Mavzuning nazariy-amaliy ahamiyati. Mavzuning nazariy ahamiyati olingan nazariy bilimlarni mustaxkamlash va amalda joriy etilishini kuzatishdan iborat. Zero, nazariy bilimlarni amalda to'g'ri qo'llash kompaniyani lizing xizmatlari bozori lideriga aylantirishi, yuqori iqtisodiy samaradorlikka erishishini ta'minlashi mumkin. Bunda kompaniyaning bozordagi holati ham katta rol o'ynaydi.

Bitiruv malakaviy ishning tuzilmasi va tarkibi. Bitiruv malakaviy ishi kirish, uchta bob, xulosa va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat. Bitiruv malakaviy ishni yozish jarayonida O'zbekiston Lizing beruvchilar uyushmasi, “O'zqishloqxo'jalikmashlizing” ALK ning hisobotlar va internet saytlardan olingan statistik va birlamchi materiallardan foydalanilgan.

I-bob. Kompaniyalarni boshqarishda marketing faoliyatini tashkil etishning ilmiy-nazariy asoslari.

1.1 Marketingni boshqarishni tashkil etish.

Marketing so'zi inglizcha "market" so'zidan olingan bo'lib, tog'ridan to'g'ri tarjima qilinganda bozorni o'rganish faoliyatini anglatadi. Marketing – bu tijorat tashkilotining funksional yo'nalishi bo'lib, maqsadli bozorlarni qidirish (yaratish) va bu bozorlarda tijorat tashkilotini yutuqqa erishishini ta'minlashga yo'naltirilgan faoliyat turi hisoblanadi. Har bir tashkilot faoliyatining asosiy maqsadi yutuqqa erishish (daromad yoki biznes narxining o'sishi) hisoblanadi, shuni hisobga olsak marketing biznes faoliyatining asosiy mazmuniga aylanadi. Shuning uchun ham marketing har doim va har qanday tijorat tuzilmasida mavjud deyish mumkin, hatto alohida ajratilgan marketolog-xodimlar bo'lmasa ham.²

Ko'plab olimlar marketingni ayirboshlash natijasida yuzaga keladigan talab va ehtiyojlarni qondirishga yo'naltirilgan faoliyat sifatida aniqlashadi. Marketingning alohida fan sifatida yuzaga kelish jarayoni 1923-1933 yillarda G'arbda hukmronlik qilgan "Buyuk depressiya" dan so'ng boshlangan. Bu borada boshqa fikrlar ham mavjud.

Piter Drukker marketingni vatani Yaponiya deb hisoblagan. 1690 yilda mashhur Mitsui sulolasi asoschisi Tokioda birinchi universal do'kon ochadi. Bu do'konda janob Mitsui o'sha paytdan taxminan 250 yilga ilgari, o'zining savdo siyosatini o'tkazadi. Savdo tarixida birinchi marta do'kon egasi xaridorlar talabidan kelib chiqqan holda faoliyat yuritadi, ya'ni talab yuqori bo'lgan tovarlarni sotib ola boshlaydi. Shu bilan birga, tovar sifatiga kafolat tizimini taqdim etadi va doimiy ravishda tovarlar assortimentini kengaytirib boradi.

G'arbda esa marketing tushunchasi XIX asr o'rtalariga kelib paydo bo'la boshlaydi. Birinchi bo'lib Sayrus Makkormik "Marketing – korxona faoliyatining markaziy yo'nalishi, asosiy iste'molchilar doirasi bilan ishlash esa

² To'laganova Sh., Boymatova U., "Marketing asoslari" Toshkent. "Iqtisod-moliya", 2007 y.

menejerning asosiy vazifasi bo'lishi lozim" degan fikrni bildiradi. Sayrus Makkormikni ko'proq birinchi kombayn kashf etgan olim sifatida bilishadi, lekin aynan u marketingning narx siyosati, bozorni o'rganish, servis xizmatlari yo'nalishlariga asos solgan. Akademik fan sifatida marketing Amerikada yuzaga kelgan. Birinchi marketing kurslari Illinoys va Michigan universitetlarida 1901 yildan o'qitila boshlandi. Shuning uchun ham zamonaviy marketing vatani AQSH hisoblanadi. Hozirda marketing tarixida olimlar asosiy 4 ta davrni ajratishadi:

1. Ishlab chiqarish
2. Savdo
3. Bevosita marketing
4. O'zaro munosabatlar

Ishlab chiqarish davri 1925 yilgacha davom etgan. O'sha davrda Yevropaning eng rivojlangan kompaniyalar asosiy e'tiborni sifatli tovar ishlab chiqarishga qaratishgan, tovarlarni realizatsiya qilish uchun esa alohida xodimlar yollangan. U davrda yaxshi tovar o'zini o'zi sota olishga qodir deb hisoblangan. O'sha yillarning yorqin namoyondalaridan biri Genri Ford quyidagi fikrni bildirgan: "Iste'molchilar xohlagan rangdagi mashinaga ega bo'lishlari mumkin, o'sha payt kelguncha, ular faqat qora rangda ishlab chiqariladi" bu so'zlar o'sha yillardagi marketingga bo'lgan munosabatni xarakterlaydi.³ Ishlab chiqaruvchilarning ko'p qismi raqobatchilardan o'zib ketish uchun yaxshi tovar ishlab chiqarish yetarli deb hisoblashgan. Lekin bu o'z tasdig'ini topmadi va ishlab chiqarish davri nihoyasiga yetdi.

Savdo-sotiq davri boshlandi. Yevropa va AQSHda ishlab chiqarish sharoitlari takomillashib, ishlab chiqarish hajmi oshib borgan. Ishlab chiqaruvchilar tovarlarni sotishni yanada samaraliroq yo'llari haqida o'ylay boshlashdi. Shuni ham hisobga olish kerakki, o'sha davrda buyuk kashfiyotlar davri edi, bozorlarda xaridorlar uchun yangidan yangi tovarlar paydo bo'la

³ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: ВИЛЬЯМС, 2007. 85-87 стр.

boshladi, o'sha davrdagi vaziyat esa aholini yangi tovarlarni muhimligiga ishon tirishni talab qilar edi. Yirik kompaniyalarda savdo bo'yicha mutaxassislar paydo bo'la boshladi.

Bevosita marketing davri "Buyuk depressiya" dan so'ng boshlandi. Aholining tovarlarga bo'lgan talablari va savdo bo'limlarining ahamiyati oshib bordi. Faqatgina iste'molchi talablarini hisobga olgan va talabga mo'ljallab tovar ishlab chiqargan kompaniyalargina faoliyat yurita boshladi. Ijobiy jarayonlar Ikkinchi jahon urushi tufayli to'xtatildi va bu davrda marketing munosabatlari rivojida tanaffus yuzaga keldi. Urushdan so'ng marketingga qo'shimcha yoki ikkinchi darajali faoliyat sifatidagi qarashlar to'xtatildi. Bu davrga kelib tovarni rejalashtirishda asosiy rolni o'ynar edi. Endi marketologlar mahsulot ishlab chiqaruvchi injenerlar bilan hamkorlikda iste'molchilar talabini aniqlashadi va ularni qondirishga harakat qilishadi. Asosiy e'tibor bozorga qaratilishi moliyaviy yutuqlarga erishishga yordam beradi va iste'molchilar yangi tovarlarni yaxshi qabul qila boshlashadi.

Marketing tarixining o'zaro munosabatlar deb nomlangan davri XX asr oxirlarida yuzaga kelib hozirgi kungacha davom etmoqda. Uning asosiy xarakterlovchi jihati marketologlarning iste'molchilar bilan o'zaro aloqalar o'rnatish va barqaror munosabatlarni ta'minlashga intilishidir. Kompaniyalar doimiy barqaror munosabatlarni yetkazib beruvchilar bilan ham ta'minlashga harakat qilishadi. Potensial raqobatchilar qo'shma korxonalarga asos solishadi, savdo belgilari esa umumiy mahsulotda birlashtiriladi.

1926 yilda AQSH da Marketing va reklama Milliy assotsiatsiyasi tashkil etiladi. Uning tizimida Amerika marketing jamiyati shakllantiriladi, 1973 yilda esa Amerika marketing assosiatsiyasi (AMA) deb qayta nomlanadi. Keyinchalik bunday assotsiatsiya va tashkilotlar G'arbiy Yevropa, Kanada, Avstraliya va Yaponiyada ham paydo bo'la boshladi.

Hozirgi davrda korxonada marketing xizmati mavjud bo'lmagan bozor tizimidagi biron-bir korxona normal faoliyat olib borolmaydi. Shuningdek, vaqt o'tishi bilan marketing foydaliligi oshib bormoqda.

Buning sababi shuki, hammaga ma'lum bo'lgan inson ehtiyojlari cheksiz, korxonaning resurslari esa cheklangandir. Har bir subyektning o'ziga xos ehtiyojlari mavjud, ularni qondirish esa har doim ham sifatli bo'lmaydi. Har bir insonga o'ziga xos individual yondashuv lozim. Shuning uchun yangi sharoitda didning xilma-xilligini aniq ajrata oladigan va ularni his eta oladigan korxonalargina yashay oladilar. Marketing esa bunga imkon beradi.

Bozor sharoitida savdo tizimi mahsulotdan voz kechishi mumkin, davlat zararlarni qoplamaydi, kredit berishda banklar o'zlarining shartlarini olg'a suradilar, bozorga xos bo'lgan raqobat paydo bo'ladi. Bozor iqtisodiyotiga moslashmagan korxonalar tez orada inqirozga uchrashi mumkin. Bunday hollardan omon qolish maqsadida, xo'jalik faoliyati sohasidagi mutaxassislar bozor iqtisodiyoti sharoitida boshqarish tenikasini va uslublarini o'rganish lozim bo'ladi.

Zamonaviy marketing konsepsiyasi korxonaning barcha faoliyat turlari iste'mol talablarini va ularning kelajakdagi o'zgarishini bilishga asoslanishidan iboratdir. Bundan tashqari, marketingning yana bir maqsadlaridan biri xaridorlarning qoniqtirilmagan talablarini aniqlash va bu bilan ishlab chiqarishni ushbu talablarni qoniqtirishga yo'naltirishdan iboratdir. Marketing tizimi iste'molchilarga zarur bo'lgan miqdor va assortimentdan kelib chiqqan holda tovar ishlab chiqarishda ushbu omillarga bog'liq bo'lgan funksional qaramlikka yuz tutadi. Aynan shu sababdan marketing bozorni o'rganish metodlari yig'indisi bo'lishidan tashqari, u o'z urinishlarini samarali savdo kanallarini yaratish va reklama kompaniyalarini o'tkazishga qaratadi.

Bunday ko'p qirrali va hozirda dolzarb bo'lgan marketing mavzusiga bo'lgan qiziqish nafaqat alohida bir mamlakat, balki butun dunyoda ham ko'paymoqda, ta'kidlash joizki, ushbu qiziqish kundan kunga ortib globallashtirmoqda. Bozor iqtisodiyoti sharoitida va ayniqsa bozorga o'tish davrida marketing iqtisodiy intizomlarning eng muhimlaridan biri hisoblanadi. Bundan butun iqtisodiy xo'jalikning samarali ishlashi marketing tizimi qanchalik to'g'ri yo'lga qoyilganligiga bog'liq.

Marketing bu – korxonalarda ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarish, shuningdek, sotish faoliyatini tashkil qilish tizimidir, daromad olish maqsadida mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talablarni shakllantirish va qondirish.

Mutaxassislar “marketing” atamasiga ikki xil ma'noni kiritishadi: bu boshqarishning funksiyalaridan biri va bozor munosabatlari sharoitida to'liq boshqaruv konsepsiyasidir. Boshqaruv funksiyasi sifatida marketing moliya, ishlab chiqarish, ilmiy izlanishlar, moddiy-texnik ta'minot va boshqalar bilan bog'liq bo'lgan boshqa turdagi faoliyatlardan kam bo'lmagan ahamiyatga egadir.

Boshqaruv konsepsiyasi sifatida (biznes falsafasi) marketing korxonada iste'molni “demokratik” jarayon sifatida tan olishlarini talab etadi va bu jarayonda iste'molchilar o'zlari uchun zarur bo'lgan mahsulotlarga o'zlarining pul mablag'lari bilan “ovoz” berish imkoniyatini yaratadi. Bu korxonaning muvaffaqiyatini aniqlaydi va iste'molchilarning talablarini optimal tarzda qondirish imkoniyatini beradi.

Marketing bu – ommani xarid qilishga undash uslubi bo'lgani sababli, bu tushunchani rag'batlantirish va sotish bilan tenglashtiriladi. Farqi shundan ioboratki: sotish, asosan yuzma-yuz muomalani – sotuvchi potensial xaridorlar bilan muomalasini anglatadi.⁴ Marketing – insonlar ushbu sotuvchi korxona vakillarining birontasi bilan ham to'g'ridan to'g'ri muomalada bo'lmagan insonlar fikrini jalb etish va undash uchun ommaviy axborot vositalarini va boshqa uslublardan foydalanadi. Boshqaruv muammolari bo'yicha yetakchi nazariyotchilardan biri Peter Druker bu haqda shunday deydi: “Marketingning maqsadi – sotish borasidagi urinishlarni bekor qilish. Uning maqsadi – mijozni shunday o'rganish va tushunish kerakki, tovar yoki xizmatlar unga aniq to'g'ri kelishi va o'zini-o'zi sotishlari mumkin bo'ladi.”

⁴ To'laganova Sh., Boymatova U., “Marketing asoslari” Toshkent. “Iqtisod-moliya”, 2007 y.

Marketing – ko'p qirrali va dinamik bo'lgan murakkab hodisadir. Bu bilan marketingni tamoyillariga va funksiyalariga, uning asosiga bir universal termin bilan to'liq va adekvat tushuntirish berib bo'lmazligi tushuntiriladi.

Marketing atamasi AQSHda XX asrning boshlarida paydo bo'lib, yetakchi boshqaruv funksiyasi sifatida esa marketing 50-yillardan boshlab ko'rila boshlandi. Hozirgi davrda marketingning 2000ga yaqin ta'riflari mavjud bo'lib, ularning har biri marketingning u yoki bu tarafini yoritib berishga yoki uning kompleks tavsifini berishga harakat qiladi. Zamonaviy adabiyotlarda marketing tushunchasiga ko'plab tariflar mavjud. Quyida bir nechtasini keltirib o'tamiz:

F.Kotler: marketing – bu tovarlarni taqdim etish va almashtirish bilan alohida bir individlar va guruhlarining talab va ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan ijtimoiy va boshqaruv jarayonidir. Ushbu ta'rifning asosiy tushunchalari – zarurat, ehtiyoj va talab; mahsulot; harajatlar va qondirish; almashuv, transaksiyalar va o'zaro munosabatlardir.⁵

F.Kotler: marketing – bu maqsadli bozorni to'g'ri tanlash, jalb etish, saqlash, xaridorlarni ular kompaniyaning asosiy boyligi ekanligiga ishonitirish vositasida iste'molchilar sonini oshirib borish, shuningdek, iste'molchilar muammolarini o'rganishni tartibli va maqsadli yo'naltirilgan jarayonini va bozor faoliyatini nazorat qilish san'ati va shu faoliyat haqidagi fandır.

2007 yil oktyabr oyida Amerika Marketing assotsiatsiyasi (AMA) direksiyasi tomonidan tasdiqlangan tarif: marketing - bu iste'molchilar uchun, mijozlar uchun, hamkorlar va umuman jamiyat uchun kerakli bo'lgan takliflar bilan almashish va yetkazish, axborotlashtirishni yaratishni ta'minlaydigan jarayonlar va institutlar faoliyatidir.

Sara Uayt: marketing – bu mahsulotni yaratish, rejalashtirish va narxni shakllantirish, mahsulotni joylashtirish va rivojlantirish, shuningdek, sotuvchi ham, xaridor ham foyda ko'radigan savdoni ta'minlash jarayonidir.

⁵ Котлер Ф., Келлер Л., «Маркетинг. Менеджмент». Экспресс курс. Питер.: 2007 г.

Regis Makken: marketing – bu hamma narsa, buning hammmasi – marketing.

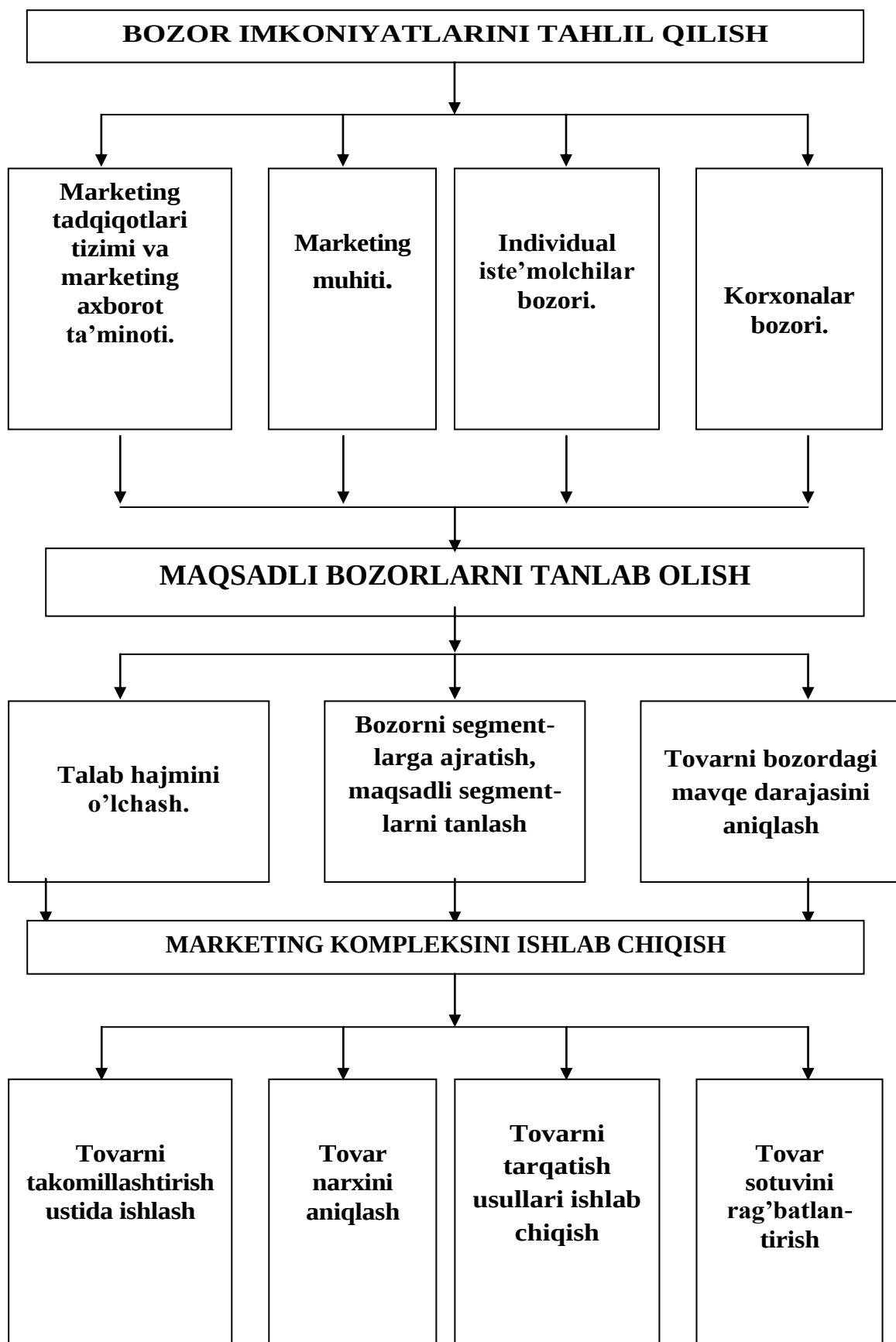
Buyuk Britaniyaning marketing jamoa instituti marketingga “iste’molchilarning talablarini aniqlash, bashorat qilish va qondirishga, shuningdek, daromad olishga yo’naltirilgan boshqaruv jarayoni” degan ta’rifni beradi. Shu kabi Amerika tashkilotlari ham marketingni taxminan ushbu kategoriyalarda aniqlashtiradi.

Har bir korxona, tashkilot yoki kompaniya o’zining marketing faoliyatini samarali boshqarishga qiziqadi. Jumladan, u bozorning imkoniyatlarini tahlil qilishni, to’g’ri keladigan maqsadli bozorlarni tanlay olishni, marketingning samarali kompleksini ishlab chiqishni bilishi va marketingni hayotga tadbiq etish harakatlarini boshqara olishi kerak. Bularning barchasi marketingni boshqarish jarayonini tashkil etadi.

Marketingni boshqarishda bir necha funksional tizimlar mavjud:

1. Texnologik tizim. Bularga qoidalar, normativlar, marketing xizmati kiradi.
2. Tashkiliy tizim. Bularga mutaxassislar, tovarlar, jihozlar, mehnat qurollaridan maqsadga muvofiq foydalanish imkonini beradi.
3. Iqtisodiy tizim. Bunda xalq xo’jaligi ishlab chiqarishidagi iqtisodiy jarayonlarni, ya’ni xo’jalikning moliyaviy, tashkiliy jarayonlari birligidan o’z vaqtida tahlil qilib faoliyatni yuritishdan iborat.
4. Ijtimoiy tizim. Bunda hozirgi davr bozor munosabatlarini to’g’ri o’rganib, undagi o’zgarishlarni jamiyatga tadbiq etish.

Marketing boshqaruv bilan mos tarzda faoliyat ko’rsatadi. Ular doimo aloqada bo’ladilar. Marketingni boshqarish F.Kotlarning fikriga qaraganda bu – daromad olish, sotish hajmlarini ko’paytirish, bozor ulushini oshirish kabi korxonaning aniq maqsadlariga erishish uchun maqsadli xaridorlar bilan aloqalarni o’rnatishga, mustahkamlashga va manfaatli ayirboshlashni ushlab turishga mo’ljallangan tadbirlarni o’tkazishni tahlil qilish, rejalashtirish va



1-rasm. Marketingni boshqarish jarayoni⁶

⁶ Sh.To'laganova, U.Boymatova "Marketing asoslari" Toshkent. "Iqtisod-moliya", 2007 y.

Bozor imkoniyatlarining tahlili. Bozor imkoniyatlarini tahlil qilish uchun bozor to'g'risidagi to'liq va to'g'ri ma'lumotga ega bo'lishga intilish kerak bo'ladi. Buning uchun shu tanlangan bozorda tadqiqot ishlarini olib borish va aniq ma'lumotlarga asoslanib uning sistemasini tuzish yaxshi natijalar beradi. Bozor qanday bo'lishidan qat'iy nazar uni har tomonlama o'rganish kerak bo'ladi. Bozordagi individual iste'molchilarni va korxona ko'rinishidagi iste'molchilar talabini o'rganib, ularni solishtirish, qaysi birining ko'p talabgorligini o'rganish lozimdir. Chunki bu ishlab chiqarilishi kerak bo'lgan mahsulotlarni bozorda joylashtirilishi uchun muhimdir.

Maqsadli bozorni tanlash. Aniq bir bozorni tanlashda bozorlardagi talab kengligini o'rganib, ularni o'lchash lozim bo'ladi. Buning uchun o'z oldiga bozorni segmentlarga bo'lib o'rganish imkoniyatiga ega bo'ladigan maqsadlar qo'yish talab etiladi. Eng muhimi tovarning bozordagi o'rnini va holatini to'g'ri o'rganib aniq maqsad uchun yo'naltira oladigan imkoniyatlarni izlashdan iboratdir.

Marketing kompleksini ishlab chiqish. Buning asosini tovarlarni ishlab chiqarish, tovar bahosini aniqlash, tovarni joylashtirish metodlarini ishlab chiqish va tovar sotishni rag'batlantirish jarayonlari tashkil qiladi. Va albatta maqsadli aniq bozorni tanlagandan so'ng o'sha bozorga mos tovar ishlab chiqarish zarur.

Marketing tadbirlarini hayotga tatbiq etish. Barcha olingan ma'lumotlar yangiliklarni, izlanishlarni real ro'yobga chiqara olish yo'llarini tanlab ularni hayotga tatbiq qila olish, eng muhimi, barcha qilingan tadbirlar va bajarilgan ishlar ustidan to'g'ri nazoratni olib borish muhimdir. Har bir maqsadni rejalashtirib va uni bajarilish nazoratini to'g'ri tashkillashtira olish - bu marketing boshqaruvining asosi bo'lib hisoblanadi.

1.2 Marketingni boshqarish strategiyalari va ularni marketingni rivojlanishidagi o'rni.

Marketing boshqarilishi - bu marketing majmuasining elementlariga ta'sir ko'rsatish jarayoni bo'lib, bunda xaridorlar bilan belgilangan maqsadli almashuv shaxsiy yoki ikki tomonlama foyda olish uchun qo'llaniladi.⁷

Marketingni boshqarish-marketing hamma elementlariga ta'sir etish jarayonidir, bu o'z navbatida xaridorlar bilan o'zaro bog'liq aloqalar o'rnatish va mustahkamlashdan iboratdir. Marketing faoliyatida samarali natijalarni ro'yobga chiqarish, asosan, mahsulot, uning narxi va bozorda qay darajada siljishi hamda joylashishidan iborat. Marketing faoliyatida samarali natijalarga erishish mahsulotning belgilash narxi, bozorda joylashtirish va harakatlantirish choralari bilan bog'liq.

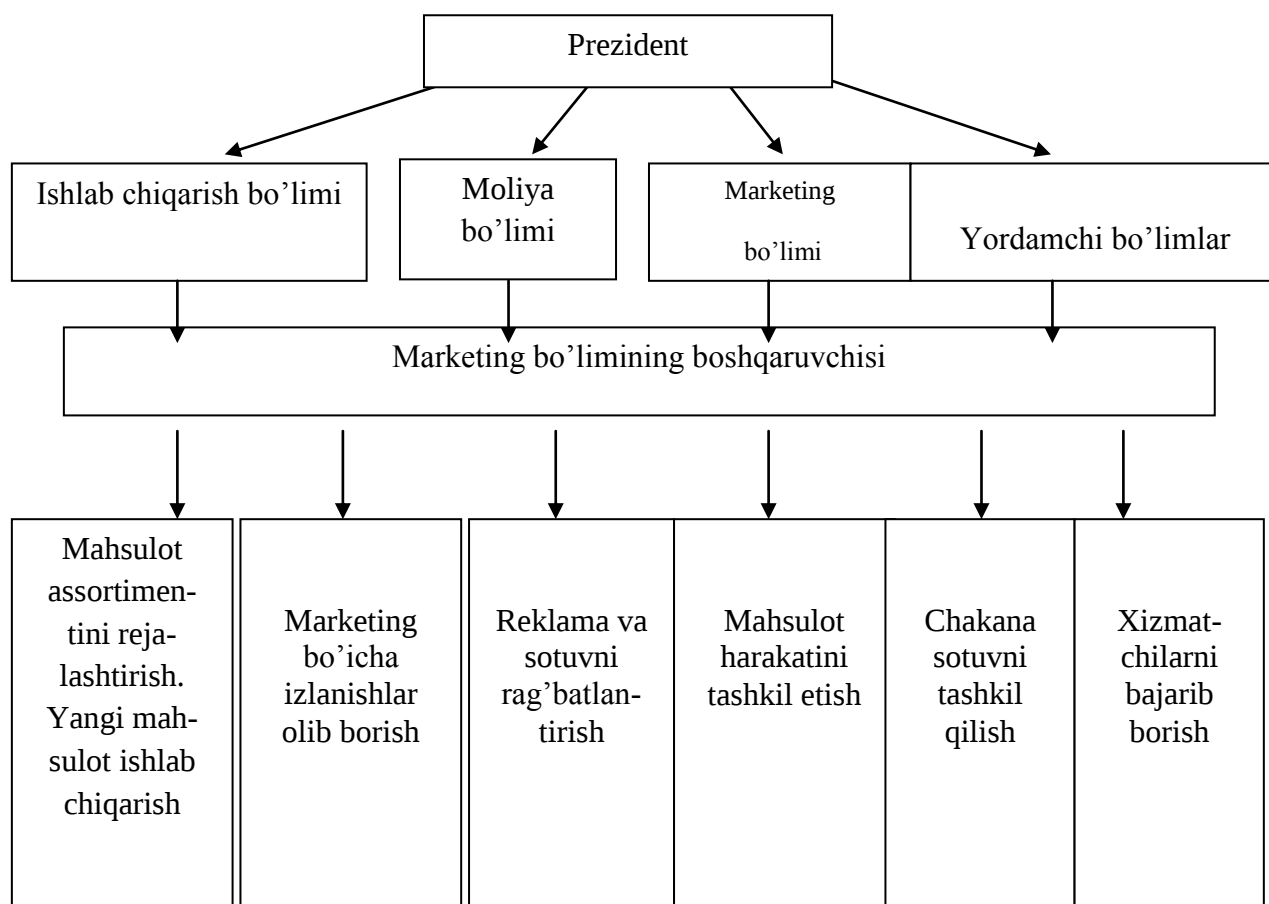
Marketing boshqaruvchi tashkiliy tarkibi idoralarining yaxlit tizimi bo'lib, ishchi-xizmatchilarning samarali ishlashini, xo'jalik yurituvchi subektning maqsadiga erishishini ta'minlaydi. U quyidagi turlardan tashkil topgan bo'lishi mumkin: funksional, mahsulot-funksional va bozor-funksional.

Marketing boshqaruvning funksional tashkiliy tarkibiy bo'linmalari javobgarligini va ularning ixtisoslashuvini o'z vazifasi bo'yicha aniqlashni ko'zda tutadi. Ya'ni, assortimentni rejalashtirish va yangi mahsulotni ishlab chiqarish, marketingda izlanishlar olib borish, mahsulot harakatini tashkil etish, reklama va sotuvni rag'batlantirish, xizmatlar va savdo xizmatini tashkil qilish.

Marketing boshqaruvining mahsulot-funksional tashkiliy tarkibi mahsulotga mo'ljallangan va tarkibiy bo'linmalarning bir qismi ixtisoslashishi mahsulot assortimentlarining alohida guruhlarini bo'yicha qurilgan.

Marketing boshqaruvining bozor-funksional yoki regional tashkiliy tizimi bo'limlari funksional bo'linmalarini qo'shimcha tashkil qilish regional bozorlariga yoki iste'molchilar turlariga yo'naltirilgan.

⁷ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг. Изд: Дашков и К. М.: 2013 г. 11 стр.



2-rasm. Marketing boshqaruvining tashkiliy tarkibi.⁸

Mahsulotingizning yuqori sifati uning muvaffaqiyat qozonishiga olib keladi, degan an'anaviy fikr tijorat ishlari uchun asos bo'la olmaydi. Shuning uchun mahsulot chiqarilmasdan oldin dastlabki bosqichda shunday bozorni tanlash kerakki, toki unda hozirgi vaziyat uchun firmaning nomi hammaga ma'lum bo'lsin. Shunda siz yetarli darajada muvaffaqiyat bilan bozorda mahsulot sotishingiz mumkin.

Tadbirkorlarning ommaviy taraqqiy etishi davrida hamma vaqt va axborot taqchilligi sharoitida o'z davlatingizda, mustaqil respublikalarda, balki xorijda ham potensial bozorlar topish zarur.

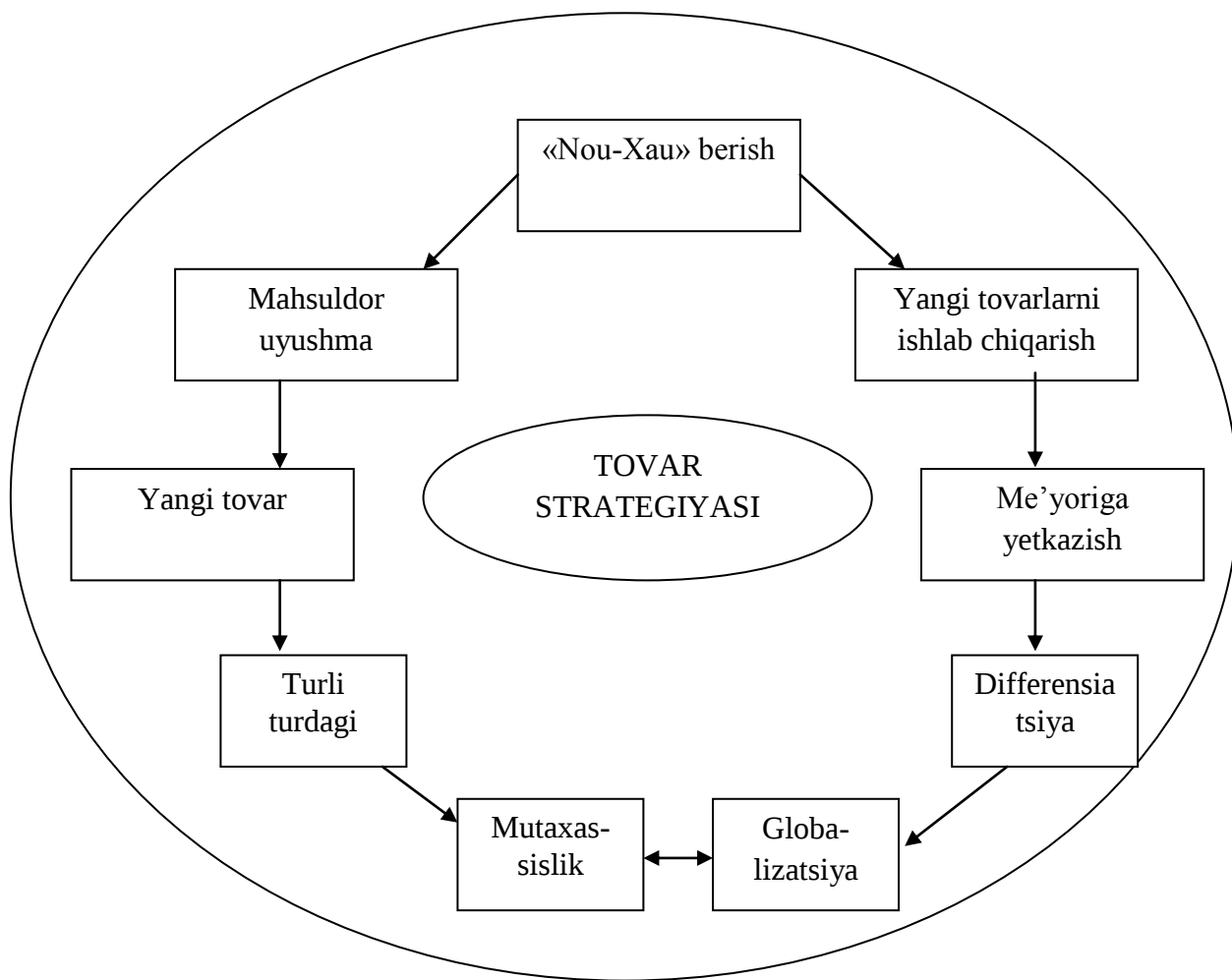
Korxona uchun iqtisodiy kenglik bu, avvalo, mahsulot va xizmatlarning erkin almashuvidagi sharoit bo'lib, ushbu jarayon qatnashchilarining manfaatiga bog'liqdir. Bizning holatda iqtisodiy kenglik, mahsulot almashuvi uchun ishlab

⁸ To'laganova Sh., Boymatova U., "Marketing asoslari" Toshkent. "Iqtisod-moliya", 2007 y.

chiqaruvchi (kommersant-tijoratchi bilan) va iste'molchi orasidagi haqiqiy sharoitlarning bunyod etilishidir.

Strategik rejalashtirishdan ko'zlangan maqsad bozordagi o'zgarishlarni aniqlashdan, ularni oldindan ko'ra bilishdan, zarur chora-tadbirlar ko'rishdan iborat. Strategik rejalashtirish bu rasmiy, uzoq davom etuvchi jarayon bo'lib, u tashkilotning asosiy vazifasini, maqsadini amalga oshirishga qaratilgan hamda uzoq muddatga mo'ljallangan. Faoliyat muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatilayotgan barcha kompaniyalarda korporativ strategiyani boshqaruvchi, yuksak darajadagi hamda keng miqyosli madaniy saviya ko'zga tashlanadi. Korporativ madaniyat jamiyat madaniyatiga o'xshaydi hamda boshqarish usulida, xodimlar muammosini hal etishda o'zaro munosabatlarda, qadriyatlarda namoyon bo'ladi. Bunday madaniy taraqqiyotning asosini aniq ravshan belgilangan vazifalar tashkil etadi. Kompaniyaning vazifasi yoki maqsadi mazkur madaniyat asosini tashkil etadi, «Biz qanday biznesda ishlaymiz?», «Iste'molchilarimiz kim?», «Tashkilotimiz faoliyatidan ko'zlangan maqsad nima?» degan savollarga javob berish jarayonida tashkilot o'zini oliy maqsadini belgilaydi. Kompaniya unga rahbarlik qilayotgan shaxslarning biznes falsafasini birlashtiradi, tashkilot nufuzini ko'rsatadi, asosiy yo'nalishni aks ettiradi, biznes asoslarni belgilaydi. Kompaniya biznesining asoslari istemolchilar guruhidan va ularning talab-ehtiyojlaridan iborat bo'lib, bu ehtiyojlarni qondirish zarurdir.

Mahsulotning hayotiy davriyligi va strategiya. Mahsulotning hayotiy davriyligi davrida kompaniya, odatda, o'z marketing strategiyasini bir necha bor o'zgartiradi. Faqat iqtisodiy vaziyatgina o'zgarib qolmay, balki raqobatchilar bozorga yangi mahsulot olib kiradi, mahsulot iste'molchilarning yangi talab-ehtiyojlari bosqichidan o'tadi. Shu sababli kompaniya mahsulotning hayotiy davriyligining barcha bosqichlariga to'g'ri keladigan strategiya ishlab chiqishi kerak.



3-rasm. Raqobatchilarni tahlil qilish elementlari. (M.Porterning tadqiqot chizmasi)⁹

Mahsulotning hayotiy davriylik bosqichlari. E'tiborni mahsulot hayotiy davriyligiga qaratamiz. Mazkur bosqichlarga xos imkoniyatlar va muammolar mavjud bo'lib, ular marketing strategiyasi hamda foyda potentsiali bilan bog'liqdir. Mahsulotning qanday bosqichda ekanligi aniqlangach, kompaniyalar yaxshiroq marketing rejalarini tuzishlari mumkin.

Mahsulotning hayotiy davriyligi mavjud deyish uchun to'rt omilni tan olish lozim:

- Mahsulot hayoti cheklangan.
- Mahsulot savdosi turli bosqichlardan o'tadi, ularning har bir bosqichni sotuvchi uchun murakkabliklar yaratadi.

⁹ To'laganova Sh., Boymatova U., "Marketing asoslari" Toshkent. "Iqtisod-moliya", 2007 y.

- Mahsulot hayotiy davriyligining (MHD) turli bosqichlarida foyda o'sadi va kamayadi.

- Har bir mahsulotning hayotiy davriylik bosqichida turli marketing strategiyasi, moliyaviy strategiya, ishlab chiqarish strategiyasi xarid qilish strategiyasi va kadrlar siyosati strategiyasi talab etiladi.

Bir turdagi mahsulot savdosi tarixida mahsulot hayotiy davriyligi borasidagi ko'pgina munozaralar o'z aksini topgan. (pastdagi rasmga qarang).

Egri chiziq (pastdagi rasmga qarang), odatda, to'rt bosqichga bo'linadi, ular dastlabki davr, o'sish davri, yetuklik davri, pasayish davri sifatida ma'lumdir.

O'sish davri - mahsulot xaridorgir bo'lib, ko'rilayotgan foyda miqdori sezilarli darajada o'sadi.

Yetuklik davri - mahsulot savdosi pasaygan vaqtdir, chunki mahsulot barcha xaridorlar e'tiboriga tushgan. Bir maromda foyda olinadi yoki marketing sarf-xarajatlarining o'sishi tufayli foyda miqdori pasayadi. Mahsulotni raqobatlaridan himoyalash uchun marketing borasida sarf-xarajalar o'sadi.

Pasayish davri - savdo-sotiq pasayib, foyda miqdori kamaygan vaqt.

Bir davr tugab, ikkinchisi boshlangan vaqtni belgilash subyektiv xususiyatga ega. Odatda, bosqichlarni bozor belgilaydi, chunki bozorda mahsulot savdosining o'sishi yoki pasayishi aniqlanadi. Biz endi mahsulot hayotiy davriyligining (MHD) har bir bosqichini ko'rib o'tamiz.

Dastlabki bosqich. Mazkur bosqich mahsulot bozorga kiritilgan vaqtdan boshlanadi. Mahsulotni bir necha bozorga kiritish, dilerlar kanalini to'ldirish ancha vaqt talab etadi, shu sababli mahsulot savdosi hajmining o'sishi juda sekinlik bilan amalga oshadi. Bu bosqichda foyda olinmaydi yoki u juda past bo'ladi, chunki savdo hajmi past bo'ladi, mahsulot siljishi va distribyutsiyaga ko'p mablag' sarflanadi. Distribyuterlarni jalb qilish va ularning kanalini to'ldirish uchun katta mablag' talab qilinadi. Xaridorlarga yangi, noma'lum mahsulot haqida ma'lumot berish uchun (1), sinov testlari o'tkazish uchun (2), chakana savdo qilinayotgan joylarda distribyutsiyani havfsiz qilish uchun (3)

ko‘p mablag‘ sarflanadi. Bozorda bir qancha raqobatchilar mavjud bo‘lib ular mahsulot xaridorgirligini oddiy yo‘l bilan aniqlaydilar. Bozor mahsulotni qabul qilishga tayyor bo‘lmagan vaqtda, firma barcha diqqat-e’tiborni mahsulot xarid qilishni istagan odamlarga qaratishi kerak, odatda, bu guruhga mansub odamlarning daromadi yuqori bo‘ladi.

Dastlabki bosqichdagi marketing strategiyasi. Yangi mahsulot bozorga kiritilganda, marketing bo‘yicha rahbariyat har bir marketing o‘zgaruvi uchun yuqori yoki past daraja belgilashi kerak. Masalan, mahsulot narxi, siljishi, taqsimlanishi, sifati bo‘yicha. Agar mahsulot bahosi va siljishi inobatga olinsa, rahbariyat to‘rtta strategiyani qo‘llashi kerak.

1-jadval.

Rahbariyat tomonidan qo‘llaniladigan strategiyalar¹⁰

Yuqori	Yuqori	Past
	Tez sirpanish strategiyasi	Asta-sekin sirpanish strategiyasi
Mahsulot bahosi	Tezkorlik bilan joriy etish strategiyasi	Asta-sekin joriy etish strategiyasi
Past		

Tez sirpanish strategiyasi yangi mahsulotning bahosi hamda mahsulotning siljish darajasi yuqori bo‘ladi. Har bir mahsulotdan ko‘proq foyda ko‘rish maqsadida firma mahsulotga yuqori narx qo‘yadi. Firma bahosi baland bo‘lgan bu mahsulotning afzal ekanligiga bozorni ishontirish uchun ko‘p mablag‘ sarflaydi. Mahsulot siljishi bozorga tatbiq etish darajasining akseleratori sifatida namoyon bo‘ladi.

Asta-sekin sirpanish strategiyasi quyidagilardan iborat: bozorga kiritilgan mahsulot bahosi yuqori bo‘ladi, lekin mahsulotning siljish darajasi past bo‘ladi. Mahsulot bahosining yuqoriligi mahsulotdan ko‘riladigan foydani qaytarish imkonini beradi, mahsulot siljishiga oz mablag‘ sarflanishi esa quyi bahoni saqlash imkonini beradi. Mazkur kombinatsiyadan foydalanish bozordan katta foyda keltirishi mumkin.

¹⁰ Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг. Изд: Юнити-Дана. М.: 2012 г. 75-77 стр.

Mahsulotni tezkorlik bilan joriy qilish. Bu yangi mahsulotni bozorga past narxda hamda mahsulot siljishiga ko'p mablag' sarflab kiritishdan iborat. Mazkur strategiyani qo'llash natijasida mahsulot bozorga tezkorlik bilan kiritilishi va katta foyda keltirishi mumkin.

Mahsulotni asta-sekin joriy qilishda yangi mahsulot bahosi ham va mahsulot siljishiga sarflanadigan mablag' miqdori ham past bo'ladi. Mahsulot narxining pastligi uni tezda xaridorlar nazariga tushishiga sabab bo'ladi. Kompaniya mahsulot siljishiga kamroq mablag' sarflaydi, ko'proq sof foyda olishga harakat qiladi. Kompaniya fikricha, bozordagi ehtiyoj juda elastikdir, lekin mahsulot siljishi deyarli elastik emas.

O'sish bosqichi savdo-sotiqning o'sishidan farqlanadi. Mahsulotni oldindan xarid qilib yurgan xaridorlar mahsulotni afzal ko'radilar, asosiy o'rta iste'molchilar mahsulot xarid qila boshlaydilar. Yangi mahsulot ishlab chiqarish va katta foyda ko'rish istagi yangi raqobatchilarni keltirib chiqaradi. Firmalar mahsulotga o'zgarishlar kiritadilar hamda savdo shohobchalari sonini oshiradilar. Mahsulotga bo'lgan talab o'sayotganda, mahsulot bahosi avvalgicha qoladi yoki ozgina pasayadi. Kompaniyalar mahsulot siljishi uchun sarflanadigan mablag'lar miqdorini o'zgartirmaydi yoki raqobatchilarni yengish uchun hamda bozor tashkil etishni davom ettirish uchun sarf-xarajatlarni oshiradi. Mahsulot savdosi ancha o'sadi, bu sarf-xarajatlar nisbatini pasaytiradi. Bu bosqichda foyda miqdori oshadi, chunki mahsulot siljishi uchun qilingan sarf-xarajatlar katta hajmdagi mahsulotga taalluqlidir, «egri tajriba» effekti hisobiga mahsulot bahosining pasayishiga nisbatan bir dona mahsulot ishlab chiqarish uchun sarflanadigan xarajatlar miqdori tezroq pasayadi.

1.3 Kompaniyalarni boshqarishda marketing faoliyatini rivojlantirish xorij tajribasi.

Marketingni boshqarish F.Kotlarning fikriga qaraganda bu - daromad olish, sotish hajmlarini ko'paytirish, bozor ulushini oshirish kabi korxonaning aniq maqsadlariga erishish uchun maqsadli xaridorlar bilan aloqalarni o'rnatishga, mustahkamlashga va manfaatli ayirboshlashni ushlab turishga mo'ljallangan tadbirlarni o'tkazishni tahlil qilish, rejalashtirish va nazorat qilishdir.¹¹

Marketingni boshqarishning vazifasi talabning vaqti va xususiyat darajasiga ta'sir etish va bu korxona oldida turgan maqsadlarga erishish uchun yordam berishidan iboratdir. Sodaroq qilib aytganda, marketingni boshqarish bu - talabni boshqarishdir. O'zlarining marketing faoliyatlarini amalga oshirishda tijorat korxonalari besh asosiy konsepsiyalarni ajratadi:

1. Ishlab chiqarishni mukammallashtirish konsepsiyasi.
2. Tovarni mukammallashtirish konsepsiyasi.
3. Tijorat harakatlarini intensivlashtirish konsepsiyasi.
4. Marketing konsepsiyasi.
5. Ijtimoiy-etnik marketing konsepsiyasi.

Ishlab chiqarishni mukammallashtirish konsepsiyasi. Bu sotuvchilar tomonidan qo'llanadigan eng qadimgi usullardan biridir. Ishlab chiqarishni mukammallashtirish konsepsiyasi shunday talqin etiladi: iste'molchilarning xohishi bu keng tarqalgan va narxi arzon mahsulotlarning mavjud bo'lishidir. Bu esa boshqaruvchilarga yangi vazifalarni yuklaydi, ya'ni endi ular ishlab chiqarishni mukammallashtirish, zamonaviylashtirish va taqsimot tizimini natijalarini olishga harakat qilishlari zarur bo'lib qoladi.

Ishlab chiqarishni mukammallashtirish konsepsiyasi ikki xil holatda ishlatiladi. Birinchisi, agar tovarga bo'lgan talab taklifni oshirgan holatda. Bunday paytda rahbariyat ishlab chiqarishni kengaytirish yo'llarini izlashga e'tiborini qaratishi zarur. Ikkinchisi, agar tovar tannarxi judayam yuqori bo'lsa va uni

¹¹ Котлер Ф., Келлер Л., «Маркетинг. Менеджмент». Экспресс курс. Питер.: 2007 г.

kamaytirish zarur bo'lib qolgan holatda. Buning uchun esa ishlab chiqarish samaradorligini oshirish kerak. Genri Fordning konsepsiyasi shundan iborat ediki, u «T» modelni ishlab chiqarishni cho'zib, mashina tannarxini pasaytirib, narxni hamma iste'molchilar olishi uchun to'g'ri keladigan qilib qo'ydi. Bugungi kunda bu usuldan «Teksas instruments» korporatsiyasi foydalanmoqda. Bu korporatsiya ishlab chiqarish hajmini kengaytirib, xarajatlarni kamaytirib, o'z tovarlarining narxini tushirishga erishdi. Bu konsepsiyani tatbiq etgan firma Amerika bozorida qo'l kalkulyatorlari ishlab chiqarish bo'yicha 1-o'ringa chiqib oldi. Shundan keyin bu firma xuddi shu strategiyani qo'l soatlariga qo'lladi, ammo u omadsizlikka uchradi. «Teksas instruments» soatlari arzon bo'lsa ham ular iste'molchilarga yoqmasdi.

Ishlab chiqarishni mukammallashtirish konsepsiyasini ayrim xizmat ko'rsatish korxonalari ham qo'llashadi. Ko'pgina tibbiy va stomatologik tashkilotlar konveyer usulida tashkil etilgan. Bu usulda yana ayrim davlat tashkilotlari, shu jumladan, mehnat birjasi va haydovchilik guvohnomasi beruvchi idoralar ishlatadi. Bu tashkilotlar har soatda juda ko'p mijozlarga xizmat ko'rsatsa ham bu xizmatlardan qoniqmay shikoyat qiluvchilar ham bor.

Tovarni mukammallashtirish konsepsiyasi. Bu ham sotuvchilar tomonidan qo'llaniladigan asosiy usullardan biri. Tovarni mukammallashtirish konsepsiyasida shunday deyiladi: iste'molchilar sifati yuqori va eng yaxshi ishlatilish xususiyatiga ega bo'lgan tovarni sotib olishni xohlaydi. Demak, korxona doimo tovarni mukammallashtirishga e'tibor berishi kerak.

Masalan, ko'pgina ishlab chiqaruvchilar agar ular sichqon tutuvchi asbobni mukammallashtirishga erishishsa, ularning yo'li doim ochiq bo'lishiga ishonishadi. Ammo ularni oldinda shafqatsiz zarba kutmoqda. Chunki xaridor sichqonni tutishni xohlaydi, ammo o'sha asbobdan foydalanish unga yoqmasligi mumkin. Bu muammoning echimi ximiyaviy dori va boshqa usullar bo'lishi mumkin. Undan tashqari agar ishlab chiqaruvchi bu tovarning dizayni, o'rab-joylanishiga, bahosiga, tovar

harakatini qulay taqsimlash va odamlarni shu tovar ularga kerakligini ishonтира olish masalalariga e'tibor bermasa, bu tovar bozorda o'tmay qoladi.

Tijorat harakatlarini intensivikasi qilish konsepsiyasi. Bu usulni ko'pgina ishlab chiqaruvchilar qo'llaydi. Tijorat harakatlarini intensivikasi qilish konsepsiyasini quyidagicha ta'riflanadi: agar korxona sotish va rag'batlantirish sohasida yaxshi harakat qilmasa, iste'molchilar uning tovarlarini yetarli miqdorda sotib olmaydilar.

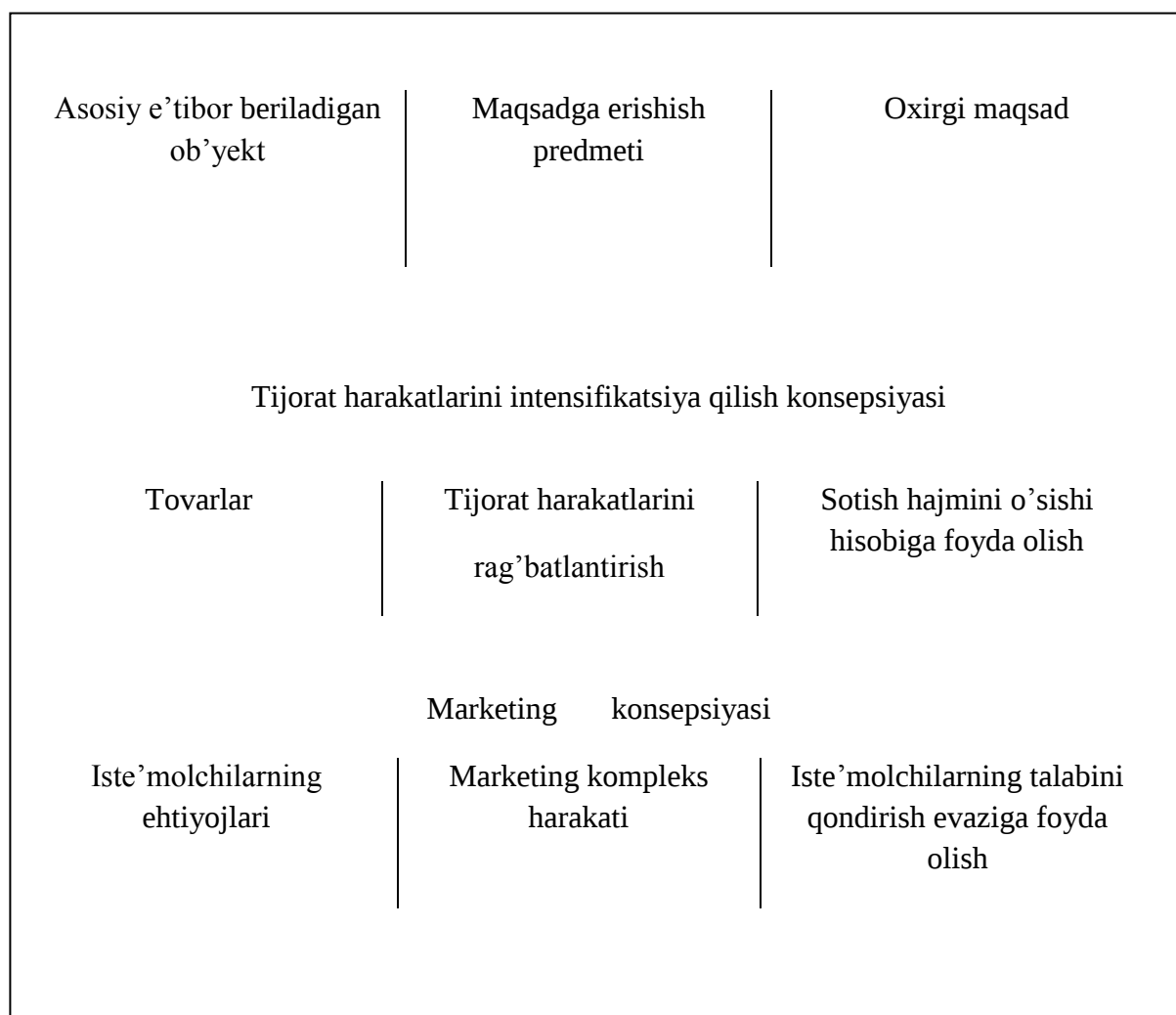
Asosan, bu konsepsiyani past talabga moyil tovarlarga ishlatiladi. Bu tovarlarni xaridor sotib olishni o'ylamaydi. Masalan, sug'urta, ensiklopedik lug'at, go'r uchastkasi va hokazo. Bu sohalarda faoliyatlar mukammallikka yetkazilgan bo'lib, turli xil yo'llar bilan potensial xaridorlarni topish va tovarni «qattiq sotuvi» amalga oshiriladi. Misol keltiramiz: mijoz yoki xaridor demonstratsiya zaliga kirishi bilan sotuvchi «ruhiy qayta ishlash»ni boshlaydi. Xaridorga biron bir model yoqsa, unga bu modelni boshqa bir odam sotib olmoqchi ekanligi va shuning uchun tez bir qarorga kelish kerakligini aytadi. Xaridorga tovarning narxi yoqmasa, sotuvchi boshqaruvchi bilan gaplashib, arzonlashtirishga urinib ko'rishini taklif qiladi. 10 daqiqadan so'ng sotuvchi qaytib kelib, bu fikr bahosi boshqaruvchiga yoqmagani, ammo u rozi bo'lganini aytadi. Bu ishlarning maqsadi - xaridorni joyida sotib olishga majbur qilishdan iborat. Bu konsepsiyani tijoratdan tashqari faoliyatida, ya'ni notijorat faoliyatlarida ham qo'llaniladi.

Marketing konsepsiyasi. Bu tadbirkorlik faoliyatida boshqa usullarga nisbatan yangidir. Marketing konsepsiyasi shunday deydi: korxonaning o'z maqsadlariga erishishning kafolati bu uning bozorning nimaga muhtojligini aniqlash va kerakli mahsulotlar bilan ta'minlashni boshqa raqobatchilardan samaraliroq bajarishga harakat qilishidan iborat.

Bu konsepsiyasining ma'nosini quyidagi iboralardan topish mumkin: «Ehtiyojlarni qidiring va qondiring», «Ishlab chiqarilgan tovarni sotishga harakat qilgandan ko'ra, sotiladigan mahsulotingni ishlab chiqar», «Mijozlarni

seving, tovarni emas», «Siz aytgancha bo‘la qolsin», «Siz - bizning boss» va hokazo.

Tijorat harakatlarini intensifikatsiya qilish konsepsiyasi va marketing konsepsiyasini ko‘pincha, adashtirishadi. Birinchi konsepsiyada xaridor ehtiyojini, ya’ni uning muammolarini hal etsa, ikkinchi konsepsiyada xaridor ehtiyojini, ya’ni u muhtoj bo‘lgan tovarlar bilan qondiradi. Tijorat intensifikatsiya qilish konsepsiyasining asosiy obyektiga - firmaning mijozlari va ularning ehtiyojlari, talablari kiradi. Firma o‘z faoliyatini iste’molchilar talabi evaziga, ya’ni o‘z mijozi talabini qondirgan holda yuqori foyda olishga intiladi.



4-rasm. Marketing konsepsiyasi.¹²

¹² To‘laganova Sh., Boymatova U., “Marketing asoslari” Toshkent. “Iqtisod-moliya”, 2007 y.

O‘z ma‘nosiga ko‘ra marketing konsepsiyasi - bu mijoz ehtiyoji, bu ehtiyojni qondirishga qaratilgan, marketing kompleks harakati bilan mustahkamlangan, iste‘molchi ehtiyojini qondirishni yaratishga yo‘naltirilgan va shular orqali korxona o‘z maqsadlariga erishishi kerak.

Bu konsepsiya firmaning «Iste‘molchi hokim» degan nazariyaga bo‘ysunishida ko‘rinadi. Konsepsiyada iste‘molchi uchun kerakli bo‘lgan mahsulotni ishlab chiqarib, uni ehtiyojlarini qondirish hisobiga firma maksimal darajada foyda oladi.

Marketing konsepsiyasini ko‘pgina firmalar tatbiq etganlar. Bu konsepsiyasini odatda, keng is‘temol mollari ishlab chiqaruvchi firmalar qo‘llaydilar. Sanoat tovarlarini ishlab chiqaruvchilar kamroq, katta kompaniyalar ko‘proq, kichik kompaniyalar kam qo‘llaydi.

Ijtimoiy-etnik marketing konsepsiyasi. Ijtimoiy-etnik marketing kontsepsiyasi - hozirgi zamon hodisasidir. U shunday talqin etiladi: korxonaning vazifasi maqsadli bozorga kerakli bo‘lgan tovarni, ehtiyojni va qiziqishni aniqlash, bu ehtiyojlarni raqobatchilarga nisbatan samaraliroq yo‘l bilan qondirish va shu bilan birga iste‘molchi, jamiyat, atrof-muhitni o‘z holatini saqlash yoki yaxshilashni amalga oshirishdir.

Bu konsepsiya ba‘zi holatda marketing konsepsiyasining to‘g‘riligiga gumonsirash, ishonmaslikdan kelib chiqib, hozirgi vaqtda uning sifati yomonlashuvi oqibati, ya‘ni atrof-muhit ifloslanishi, tabiiy resurslarning yetishmasligi, aholi sonining tez o‘sishi butun dunyo inflyatsiyasi va xizmat ko‘rsatishning sustlashuvi oqibatida kelib chiqdi. Savol tug‘iladi, firma doim ham iste‘molchilarga xizmat ko‘rsatib, ehtiyojini qondirib turib, uning kelajakda uzoq vaqt davomida yaxshi kayfiyatda bo‘lishini e‘tiborga oladimi?

Marketing konsepsiyasi iste‘molchi ehtiyojlari va uning uzoq vaqt yaxshi his etishi o‘rtasida kelib chiqadigan nizolarni chetlab o‘tadi.

Bu ijtimoiy-etnik marketing konsepsiyasi bozorda faoliyat yurituvchilardan siyosat doirasida uch omilning bo‘lishini talab qiladilar. Oldin

firma o'zining iqtisodiy harakatlarini foyda olish bilan bog'lagan bo'lsa, keyinchalik ular xaridorlar ehtiyoji va talablarini qondirish muhim strategik ahamiyatga ega ekanligiga ishonch hosil qiladilar. Buning natijasida marketing konsepsiyasi kelib chiqadi. Keyinchalik, bu firma jamiyat to'g'risida ham o'ylay boshlaydi, ijtimoiy-etnik marketing konsepsiyasi quyidagi uch omilni bir-biri bilan muvozanatda bo'lishini talab qiladi: firma daromadi, xaridor talabi va jamiyat foydasi.¹³

Bozor iqtisodiyotini va O'zbekiston Respublikasi o'zining oldiga qo'ygan maqsadini hisobga olgan holda, shuni aytish mumkinki, bozor imkoniyatlarini izlash va undagi marketing faoliyatini to'g'ri boshqarish muhim va juda ahamiyatlidir. Chunki O'zbekiston sharoitini hisobga olgan holda xususiy tadbirkorlikka, yangi ishlab chiqarish, mahsulotlar turi va sifatini oshirish bo'yicha keng imkoniyatlar yaratilmoqda. Ya'ni jismoniy yoki yuridik shaxs uchun, o'zining maqsadiga erishishda erkinliklar yaratilmoqda. Shularni hisobga olgan holda biror bir marketing faoliyatini yo'lga qo'yishdan oldin uning imkoniyatlarini, maqsadlarini to'g'ri va aniq bilib olish, undan so'nggina marketing jarayonlarini bir-biridan uzmaganda olib borish kerak, bular boshqaruv nazoratini olib borishdir. Bularni boshqarish uchun kelajakda to'g'ri va asosli qaror qabul qila oladigan professional menejerlar kerak bo'ladi. Marketingni boshqarishda menejerlarning o'rni kattadir. Chunki ular har doim izlanishda ya'ni, yangiliklardan, yangi texnologiyalardan, tadqiqotlardan, raqobatchilardan xabardor bo'lib turadilar va shunday bo'lishlari talab qilinadi. Hozirgi kunning bunday tez suratda rivojlanish jarayonida va raqobat kuchaygan bir vaqtda ular zamon bilan barobar ildam qadam tashlashlari zarur. Marketing esa shularning asosi bo'lib hisoblanadi.¹⁴

Kompaniya doimo o'z maqsadi va mahsulot assortimentini ma'lum bozorda muhimligini saqlanishiga ishonishi kerak. Har qanday kompaniya qiyin va o'zgaruvchan marketing muhitida faoliyat olib boradi.

¹³ Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. – М.:КноРус, 2009. – 56 стр.

¹⁴ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: ВИЛЬЯМС, 2007. 85-87 стр.

Yashovchanligini saqlab qolish uchun u biron guruhga kerakli tovarni ishlab chiqarib, taklif qilishi kerak.

Hozirgi kunda marketing har birimizning hayotimizga chuqur kirib borgan. Marketing o'zida turli xil faoliyatlarni, jumladan, bularga marketing tadqiqotlari, tovarga ishlov berish, korxonani shu tovarni tarqatishi, narx qo'yish, reklama va shaxsiy savdo kiradi. Har bir ishlab chiqaruvchi o'z marketingini boshqarishni rivojlantirishga harakat qiladi. Marketingni boshqarishi yuqorida ta'riflab o'tildi. Uni rivojlantirish darajasini oshirishda, ya'ni unga yo'naltirish beruvchilik vazifasini ko'rib o'tilgan 5 konsepsiya bajaradi. Bu bilan marketing boshqarishni rivojlantirishga ushbu konsepsiyalardan o'z vaqtida foydalanganda erishish mumkin deb atalsa bo'ladi. Masalan, bozorda har xil holat yuz berishi mumkin. tovar bozorda yaxshi ketmasa sababini aniqlab, sifatini yaxshilash, narxi, ishlab chiqarishni mukammallashtirish, zamonaviy texnologiya bilan jihozlash hisobiga pasaytirish, shu tovar iste'molchiga zarur ekanligiga ishonirish, iste'molchining ehtiyoji va talabini o'rganib, ularni qondirish ishlarini amalga oshirish kerak. Bu sanab o'tilgan ishlar yuqoridagi 5 konsepsiyada o'z aksini topgan. Marketingni boshqarishni rivojlantirish malakali mutaxassislarga ham bog'liq. Chunki ular marketing holatlarini tahlil qilish, rejalashtirish, hayotga tatbiq etish bilan, ya'ni marketingni boshqarish bilan shug'ullanadilar. Bu esa ular zimmasiga ulkan mas'uliyatni yuklaydi. Bu xodimlarning malakasi yuqori darajada bo'lishi lozim, shundagina rivojlanish bo'ladi.

“O’zqishloqxo’jalikmashlizing” ALK da boshqaruv tizimi va moliyaviy iqtisodiy holati tahlili

2.1 “O’zqishloqxo’jalikmashlizing” ALK ning tashkiliy tuzilmasi va boshqaruv yo’llari.

Lizing — bu kreditning pulsiz shakli bo’lib, odatda ishlab chiqarish vositalari va boshqa moddiy boyliklarni keyinchalik foydalanuvchilar tomonidan muntazam ravishda haq to’lab borib, sotib olish sharti bilan uzoq muddatli ijaraga berish.

Lizing (ing . lease foydalanish) — mashina, asbob-uskuna, transport vositalari, ishlab chiqarish inshootlarini uzoq muddatli ijaraga olish, uzoq muddatli foydalaniladigan tovarlar eksportini kreditlashning shakllaridan biri.

Lizing investitsiya jaryonini moliyaviy ta’minlashda istiqbolli yo’nalish hisoblanadi. Lizing korxonaga nisbatan kam mablag’ bilan asosiy fondlarni yangilash, yangi mahsulotlar ishlab chiqarishda texnika bazasini yaratish, mulk ijarasi haqini ishlab chiqarilgan mahsulotni sotishdan tushgan daromad hisobidan asta-sekin to’lash imkoniyatlarini yaratadi.

O’zbekistonda birinchi lizing kompaniyalari 1994 yildan boshlab tashkil etila boshladi. 2003 yilda 6 ta lizing kompaniyasi ishladi. O’zbekiston Respublikasida lizing munosabatlari O’zbekiston Respublikasining 1999 yil 14 aprelda qabul qilingan "Lizing to’g’risida"gi qonuni bilan tartibga solinadi. Lizing bo’yicha amaliy ishlarni olib boradigan "O’zqishloqxo’jalikmashlizing" aksiyadorlik kompaniyasi respublikadagi yirik lizing kompaniyasi hisoblanadi.

«O’zqishloqxo’jalikmashlizing» Aksiyadorlik Lizing Kompaniyasi 1999 yil 30 oktyabrda tashkil topgan. Kompaniyaning ta’sischilari – yuridik va jismoniy shaxslardir. Kompaniya faoliyatining asosiy yo’nalishi - moliyaviy barqaror shirkat va fermer xo’jaliklari, Mashina traktor parklari va Muqobil Mashina traktor parklariga qishloq xo’jalik texnikalarini lizingga yetkazib beradi. Kompaniya o’z mijozlarining qishloq xo’jalik texnikalariga bo’lgan talablari va ehtiyojlarini moliyalashtirish masalasini qulay usullar bilan yechish

maqsadida hamkorlikda ishlaydi. Kompaniya O'zbekiston Respublikasida va chet ellarda ishlab chiqarilgan turli qishloq xo'jaligi texnikalarini lizing shartlarida yetkazib berish o'z faoliyatining asosiy yo'nalishi deb hisoblaydi. Kompaniyaning asosiy vazifasi – lizing oluvchilarga moliyaviy xarajatlarni kamaytirishga olib keladigan lizing loyihalari asosida zamonaviy texnikalarni yetkazib berish orqali hukumat qabul qilgan dasturlarning bajarilishini ta'minlashdir. Kompaniya O'zbekiston Respublikasi va chet ellardagi qishloq xo'jaligi texnikalarini ishlab chiqaruvchilar bilan hamkorlikda mijozlarga keng ko'lamda lizing ob'ektini tanlashga imkoniyat beradigan yaqin munosabatlarni o'rnatgan.

«O'zqishloqxo'jalikmashlizing» Aksiyadorlik Lizing Kompaniyasi O'zbekiston Respublikasi agrosanoat majmuiga, qishloq xo'jaligi korxonalari va ularga xizmat ko'rsatuvchi korxona va tashkilotlarga hamda qishloq xo'jalik mahsulotlarini saqlash va qayta ishlash faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxona va tashkilotlarga hamda boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlarga o'zaro tuzilgan lizing shartnomalariga muvofiq lizing xizmatlari va berilgan kafolatlari doirasida traktorlar, kombaynlar, qishloq xo'jaligi texnikalari, avtotransport va mototransport vositalarini, texnologik uskuna va jihozlarni, chorvachilik texnikalarini, zootexnika va laboratoriya jihozlarini, minitexnologiyalarni va boshqa mexanizatsiya vositalarini lizingga berish maqsadida tuzilgan.¹⁵

Qishloq xo'jaligida tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish maqsadida O'zbekiston Respublikasining hukumati 2001-2011 yillar mobaynida "O'zbekqishmashxolding" kompaniyasi korxonalari ishlab chiqargan zamonaviy qishloq xo'jalik texnikasining bir qismini eksperiment tarzida, fermer xo'jaliklari va mashina- traktor saroylariga yetkazib berish haqida qaroq qabul qilgan. Qishloq xo'jaligini yuqori samarali zamonaviy qishloq xo'jaligi texnikasi bilan jixozlashni rag'batlantirish, qishloq xo'jaligi mashinasozligini, shu jumladan, yetakchi xorijiy kompaniyalar ishtirokida rivojlantirish uchun zarur shart-sharoitlarni shakllantirish, qishloqqa yetkazib berilayotgan traktorlar

¹⁵ «O'zqishloqxo'jalikmashlizing» ALK Ustavi ma'lumotlaridan.

va o'rim-yig'im texnikasi uchun hisob-kitob qilish mexanizmini takomillashtirish maqsadida O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi 2000 yil 2 noyabrda "Qishloqni qishloq xo'jalik mashinalari bilan ta'minlash choralari to'g'risida" gi qarorni qabul qilgan. Bunga asosan lizing shartlari asosida faoliyat ko'rsatuvchi "O'zqishloqxo'jalikmashlizing" kompaniyasi tuziladi. "O'zbekqishloqxo'jalikmashxolding" kompaniyasi, "Zelko" Germaniya qishloq xo'jaligi, mashinasozligi va urug'chilik korxonalari assosiyasi, "O'zsanoatmashimpeks" davlat aksiyadorlik tashqi savdo kompaniyasi, Qishloq va suv xo'jaligi vazirligi, O'zqishxo'jta'mirlash uning ta'sischilari hisoblanadi. Aksiyaning 30 foizi boshqa jismoniy va yuridik shaxslarga erkin sotish uchun ajratilgan. Ushbu kompaniya qishloq xo'jaligi texnikasini lizing asosida 7 yildan 10 yil muddatga yetkazib beradi. Traktorlar va o'rim-yig'im texnikasi qiymatining 15 foizi avans sifatida mashina traktor parklarining hududiy birlashmalari, muqobil mashina-traktor parklari, qishloq xo'jaligi kooperativlari va fermer xo'jaliklari tomonidan mablag'lari hisobiga to'lanadi. O'zbekqishloqxo'jalikmashxolding" kompaniyasi qolgan 85 foizini O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi huzuridagi Qishloq xo'jaligini texnika bilan ta'minlashni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash jamg'armasi beradigan qarz asosida moliyalashtiriladi.

"O'zqishloqxo'jalikmashlizing" kompaniyasining barcha hisob-kitoblariga moliyaviy xizmat ko'rsatish, qishloq xo'jalik texnikasini ishlab chiqaruvchi korxonalar bilan tuzilgan, yetkazib berish shartnomalari bo'yicha to'lovlar va o'zaro moliyaviy majburiyatlar vaqtida bajarilishini nazorat qilish vazifalarini bajaruvchi moliyaviy agenti Agrobank hisoblanadi. "O'zagrosug'urta" kompaniyasi lizingga berilayotgan texnikani sug'urtalashni amalga oshiradi.

"O'zqishloqxo'jalikmashlizing" kompaniyasi mashina-traktor parklari hududiy birlashmalari, muqobil mashina-traktor parklari, qishloq xo'jalik kooperativlari va fermer xo'jaliklari bilan lizing shartnomalari tuzishda lizing oluvchilarga texnikani faqat lizingni butun davri uchun olinayotgan texnika

bo'yicha mulkiy tavakkalchiliklar sug'urta polisi mavjud bo'lgandagina berishni, lizing kompaniya daromadi (marja)ning imtiyozli stavkasi Markaziy bank qayta moliyalashtirish stavkasining 50 foizdan yuqori bo'lmasligini, lizing muddati 10 yildan iborat bo'lishini nazarda tutadi. "O'zqishloqxo'jalikmashlizing" kompaniyasi 5 yil muddatga va mahaliy soliqlardan ozod qilingan. Bo'shagan mablag' qishloqqa qishloq xo'jalik texnikasi yetkazib berishni moliyalashtirish manbaini to'ldirishga maqsadli yunaltiriladi. "O'zqishloqxo'jalikmashlizing" kompaniyasi barcha viloyat markazlari hamda Qoraqalpog'iston Respublikasida ham o'z bo'limlarini ochgan.

Shunday qilib, "O'zqishloqxo'jalikmashlizing" aksiyadorlik lizing kompaniyasi faoliyati O'zbekiston Respublikasida bo'linma lizing turini rivojlantirishga qaratilgan. Ushbu kompaniyaga berilgan 5 yillik soliq imtiyozi va lizing kompaniyasi imtiyozli marja stavkasi, shubhasiz, mamlakatda lizing operatsiyalari rivojlanishi va kengayishiga hamda qishloq xo'jalik korxonalari texnikasini yangilash sur'atlariga ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda. Hozirgi kunga kelib kompaniya umumiy qiymati 157,9 mln AQSH dollariga teng bo'lgan 4420 ta loyihani amalga oshirdi. Shuni ta'kidlash joizki, tor sohaga ixtisoslashgan lizing kompaniyalar ham mavjud, bular bir turdagi tovar yoki bir guruhga taaluqli standart tovarlar bilan ish ko'radi. Bu kompaniyalar, odatda, uskunalar zaxirasi, mashinalar parkiga ega bo'ladi va mijoz talabnomasiga ko'ra lizing oluvchilarga beradi. Shu bilan birga, lizing obe'ktini foydalanish uchun berishdan oldin lizing beruvchilar, xalqro ekspertlar ta'kidlashicha, texnikaga xizmat ko'rsatishni o'zlari amalga oshiradilar va tovar me'yorida saqlanishni ustidan nazorat olib boradilar.

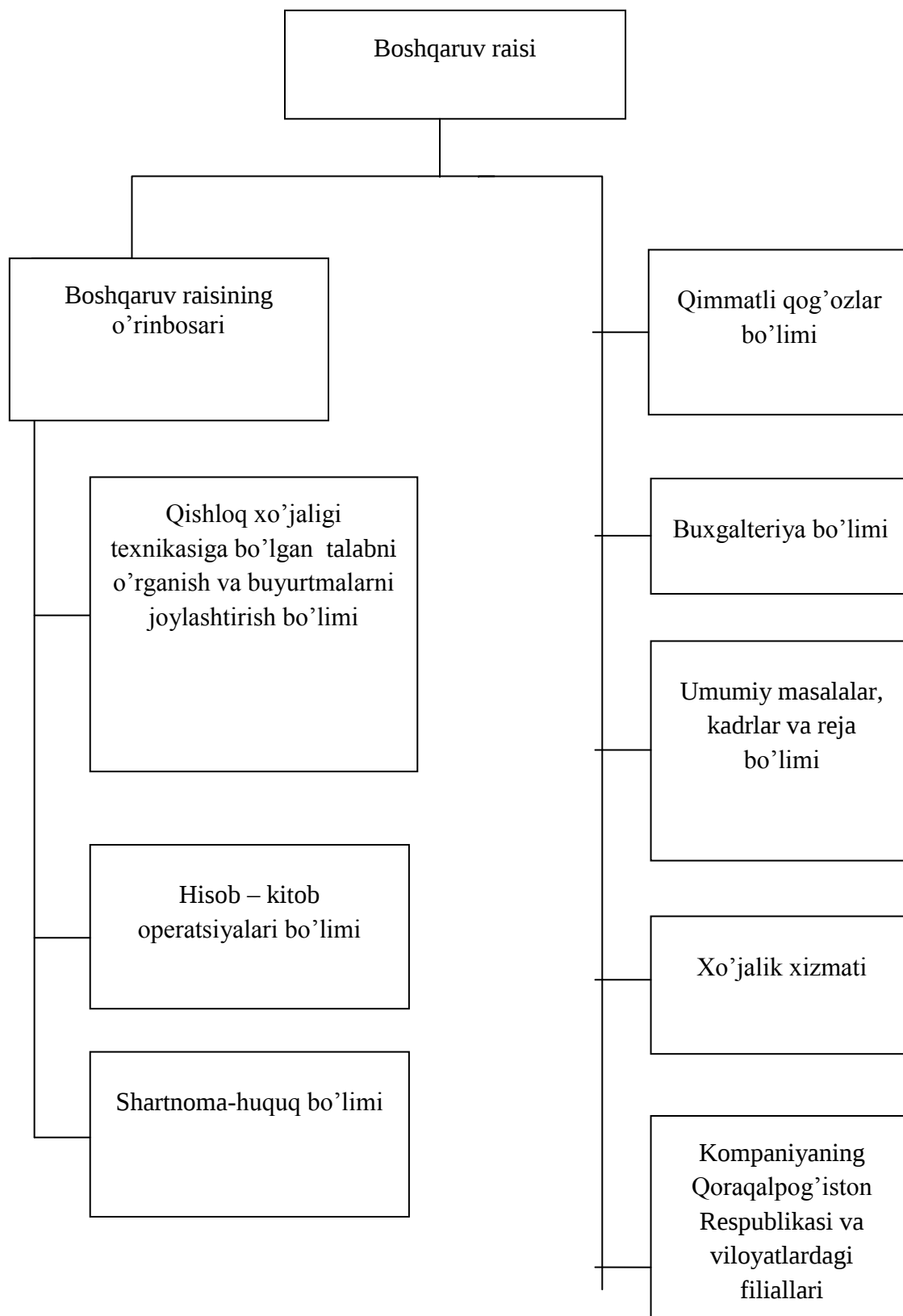
O'zbekistonda lizing institutlarining qaror topishi va ishining hozirgi ahvolini tadqiq etish ko'rsatadiki, agar boshida asosiy e'tibor respublikada moliyaviy lizingni rivojlantirishga qaratilgan bo'lsa, keyingi yillarda esa bo'linma lizing rivoji va kengayishi uchun amalda sharoit yaratishga ustuvorlik

berilmoqda. Bu jarayonga Osiyo-Yevropa trust kompaniyasi va “O‘zqishloqxo‘jalikmashlizing” kompaniyalari katta hissa qo‘shmoqda.

Lizing operatsiyalari keng rivojlanishi va investitsiyalarni moliyalashtirishning muhim manbai sifatida ahamiyati oshishiga, birinchi navbatda, lizing kompaniyalarining kapitali yetarli emasligi sabab bo‘lmoqda.¹⁶ Lizing operatsiyalarini amalga oshirish uchun lizing kompaniyalari bank kreditini jalb etishi ancha muammoli hisoblanadi, chunki, OETK, “O‘zkeysagrolizing” va boshqa kompaniyalarning marja stavkasi O‘zbekiston respublikasida qo‘llanayotgan o‘rta va uzoq muddatli ssudalar bo‘yicha o‘rtacha bank foizlariga qaraganda pastdir. Bundan tashqari, tijorat banklarining o‘zi foiz stavkasi past va u bilan bog‘liq risk yuqori darajada ekanligiga ko‘ra o‘rta va uzoq muddatli ssudalar berishdan manfaatdor emas. O‘zbekistonning lizing xizmatlari bozorida kengaytirilgan ishlab chiqarish, sanoat korxonalari eskirgan texnikasini yangilash va mamlakat eksport negizini kengaytirishga yo‘naltirilgan bitimlar kam uchraydi.

Respublika lizing munosabatlari institutining ahamiyatini oshirish investitsiyalarini moliyalash manbalarida, iqtisodiyotning mavjud sektorida ularga soliq imtiyozi va kredit berishga, lizing operatsiyalarini soliqqa tortishni tartibga solishga va shu kompaniyalar lizing marjasining stavkasini pasaytirish, shuningdek, chet ellik hamkorlarni milliy lizing xizmati bozorini kengaytirish uchun jalb etishga yordam beradi.

¹⁶ Газман В.Д. Лизинг: статистика развития. М.: ГУ ВШЭ, 2008, 592 с.



**5-rasm. “O’zqishloqxo’jalikmashlizing” kompaniyasi ijro etuvchi
apparatining tashkiliy TUZILMASI ¹⁷**

¹⁷ Vazirlar Mahkamasining 2000 yil 2 noyabrdagi 424-son qaroriga 2-ilova

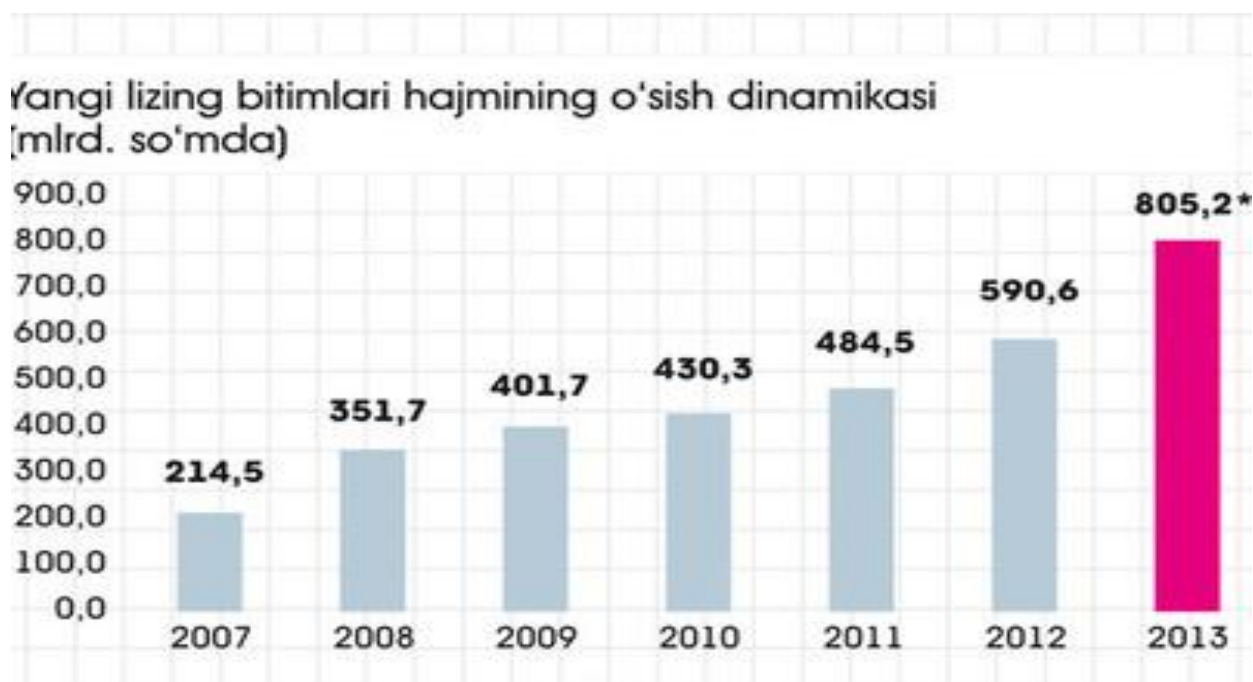
2.2 “O’zqishloqxo’jalikmashlizing” ALK ning iqtisodiy-moliyaviy ko’rsatkichlari tahlili

2014 yil 12 fevral kuni O'zbekiston Banklari Assotsiatsiyasida O'zbekiston lizing beruvchilari uyushmasining o'tgan yil faoliyat yakunlariga bag'ishlangan yig'ilishi bo'lib o'tdi. Yig'ilishda hisobot davrining yakunlari e'lon qilindi va mamlakatimizda lizing bozorini rivojlantirish bo'yicha kelgusidagi vazifalar va ustuvor yo'nalishlar aniqlandi.

Tadbirda Oliy Majlis Qonunchilik Palatasi, Moliya vazirligi, O'zbekiston Banklari Assotsiatsiyasi, Xalqaro moliya korporatsiyasining vakillari, shuningdek, lizing tashkilotlari va banklar xodimlari ishtirok etdi.

Yig'ilishda bugungi kunda lizing korxonalaridagi ishlab chiqarish quvvatlarini modernizatsiya qilish xususiy tadbirkorlikni kengaytirish va uning asosida raqbatbardosh ishlab chiqarishni yo'lga qo'yishga mablag' kiritishning samarador mexanizmi ekanligi qayd etib o'tildi. Ta'kidlanganidek, mamlakatimizda lizing beruvchi hamda lizing oluvchilar uchun ijobiy bozor infratizimi, shuningdek, muvofiq qonuniy baza yaratilgan..

Respublika ichki yalpi mahsuloti tizimida lizing operatsiyalari hajmining har yilgi o'sishi bajarilgan ishlarning natijasidir. 2013 yilda mamlakatning ichki yalpi mahsulotidagi lizing ulushi 0,7 foizni, asosiy kapitalaga investitsiyalardagi lizing ulushi – 2,8 foizni tashkil etdi, ushbu ikki ko'rsatkich 2012 yildagi mos natijalardan 0,1 foizga ortiq. Lizing portfelining ichki yalpi mahsulotdagi ulushi 2012 yil ko'rsatkichlariga nisbatan o'zgarmadi va 2013 yilda 1,3 foizni tashkil etdi.



1-diagramma. Lizing bitimlari o'sish dinamikasi¹⁸



2-diagramma. Lizing bitimlari portfeli o'sish dinamikasi¹⁹

¹⁸ “O‘zqishloqxo‘jalikmashlizing” kompaniyasi ma‘lumotlari asosida tayyorlandi.

¹⁹ “O‘zqishloqxo‘jalikmashlizing” kompaniyasi ma‘lumotlari asosida tayyorlandi.

Bundan tashqari lizing bozori ishtirokchilarining soni ko'payib bormoqda, jumladan, banklar, lizing kompaniyalari, lizing operatsiyalari bilan shug'ullanuvchi kredit uyushmalari. 2013 yil yakunlariga ko'ra lizing beruvchilarning umumiy soni 99 taga yetdi, ulardan 24 tasi bank va 75 tasi lizing kompaniyalari.

O'zbekiston lizing beruvchilari uyushmasining 2014 yilga belgilangan ustuvor rejalariga ko'ra, bu yil banklar, lizing va portfel investitsiyalar bo'yicha III Toshkent Xalqaro Anjumani o'tkaziladi. O'zbekiston lizing beruvchilari uyushmasi a'zolari Yevropa va Mustaqil Davlatlar Hamdo'stligi doirasidagi xalqaro anjumanlarda ishtirok etishi mo'ljallangan.

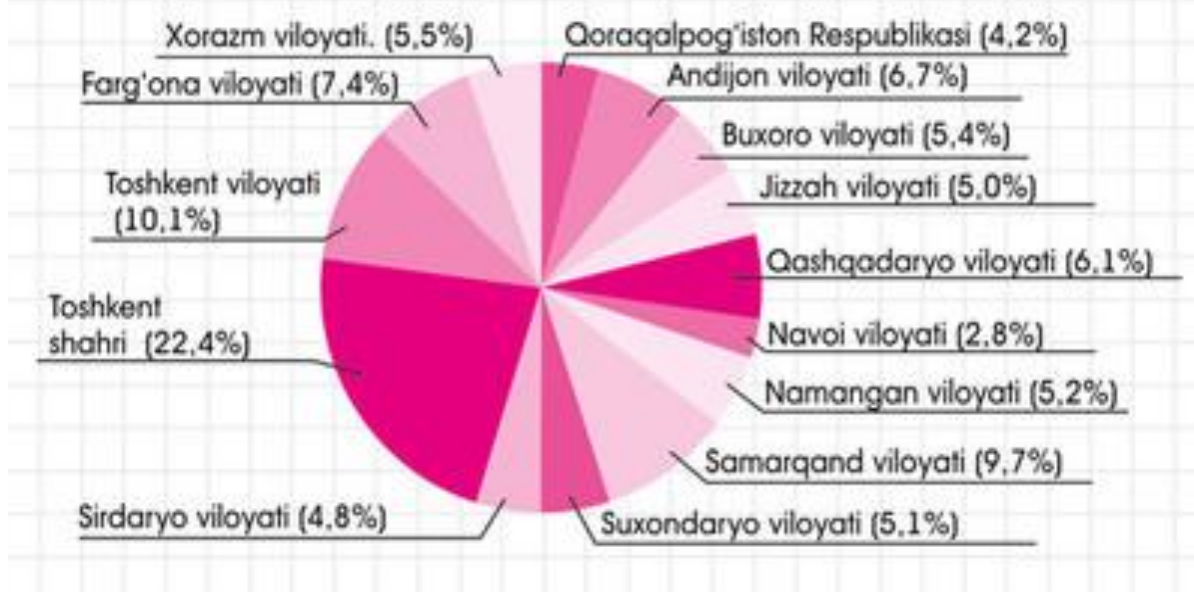
Shuningdek, mamlakatimiz lizing beruvchilari tomonidan qo'shimcha moliyaviy manbalarning jalb etilishi, reytinglar olish, lizing bozori ishtirokchilari uchun o'quv mashg'ulotlarini o'tkazish masalalari belgilab olindi. Uyushma faoliyat samaralarini muntazam yoritib borish maqsadida ommaviy axborot vositalari bilan hamkorlikni izchil yo'lga qo'yish xususida vazifalar belgilab olindi.

Ta'kidlash joizki, 2013 yil yakunlariga ko'ra, respublikaning lizing xizmatlari bozorida 99 ta lizing beruvchi faol ish yuritgan. Ular tomonidan umumiy miqdorda 805,2 mlrd. so'mga teng 6692 ta lizing bitimlari tuzilgan. Ushbu ko'rsatkich o'tgan yilning shu davriga nisbatan 36 foizga oshgan. Hisobot davri bo'yicha lizing operatsiyalarining umumiy portfeli 1 trln. 511 mlrd. so'mni tashkil etib, o'sishga yo'nalganligini namoyon etdi.

Lizing xizmatlarini yanada rivojlantirish iqtisodiyot tarmoqlarini modernizatsiya qilish, kichik va xususiy tadbirkorlik subyektlarini qo'llab-quvvatlashga qaratilgan investitsiya loyihalarini ro'yobga chiqarishda muhim moliyaviy-tashkiliy vositadir.

Shuningdek, yangi lizing bitimlarida hududlar ulushi 2013 yilda quyidagi natijalarni ko'rsatdi:

Yangi lizing bitimlarida hududlar ulushi 2013 yil



3-diagramma. Lizing bitimlarida hududlar ulushi²⁰

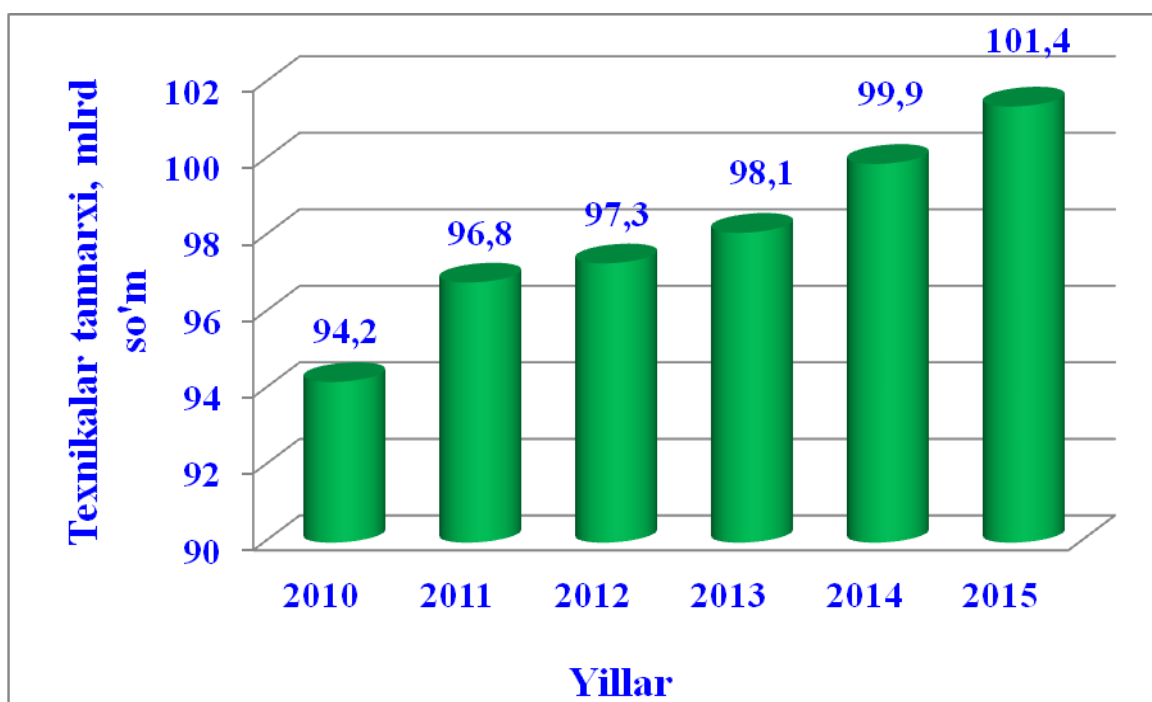
“Lizing to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Qonuni sanoat, qurilish korxonalari, kichik biznes, xususiy tadbirkorlik va fermerlik subyektlari tomonidan amalga oshirilayotgan ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish hajmini tadrijiy ravishda yanada ko‘paytirib borish uchun zarur bo‘lgan lizing xizmatlarini rivojlantirishda asosiy huquqiy bazadir. Mazkur Qonunga muvofiq lizing investitsiya faoliyati sifatida baholanadi va u bir qator soliq hamda bojxona imtiyozlari va afzalliklariga ega bo‘lib, bular asosiy ishlab chiqarish vositalarini kam sarf-xarajat bilan yangilash yoki sotib olish imkonini beradi.

24.01.2014 holatiga ko‘ra “O‘zqishloqxo‘jalikmashlizing” kompaniyasi tomonidan 2001-2013 yillar davomida Respublika qishloq xo‘jalik korxonalariga jami 1011,6 mlrd so‘mlik 47849 dona, shu jumladan 647 dona g‘alla o‘rish kombaynlari, 19828 dona TTZ (/MTZ), 1581 dona MX, MXM (TL-100, TS-135) va 883 dona Axos-340, Axion-850 va Arion-630C rusumli traktorlar hamda 24910 dona turli rusumdagi qishloq xo‘jalik texnikalari lizing asosida yetkazib berildi. Shu jumladan, 2013 yilda Respublika qishloq xo‘jalik

²⁰ “O‘zqishloqxo‘jalikmashlizing” kompaniyasi ma‘lumotlari asosida tayyorlandi.

korxonalariga jami qiymati 271,0 mlrd. so'mlik 5211 dona, shu jumladan 970 dona TT3, 200 dona TS-135 va TL-100, 7 dona T-7060 va 418 dona Arion-630C rusumli haydov traktorlari, 168 dona Dominator-130 rusumli g'alla o'rish kombaynlari va 10 dona Jaguar-850 rusumli ozuqa o'rish kombayni hamda 3438 dona turli rusumdagi qishloq xo'jalik texnikalari lizing asosida yetkazib berildi.²¹

2013 yilning IV choragida yangilik sifatida qishloq xo'jaligi 2 turdagi yuqori unumli zamonaviy texnikalar bilan, ya'ni B90B rusumli yuklagich – qazigich va T-7060 rusumli 210 ot kuchiga ega bo'lgan traktorlar bilan ko'paytirildi.



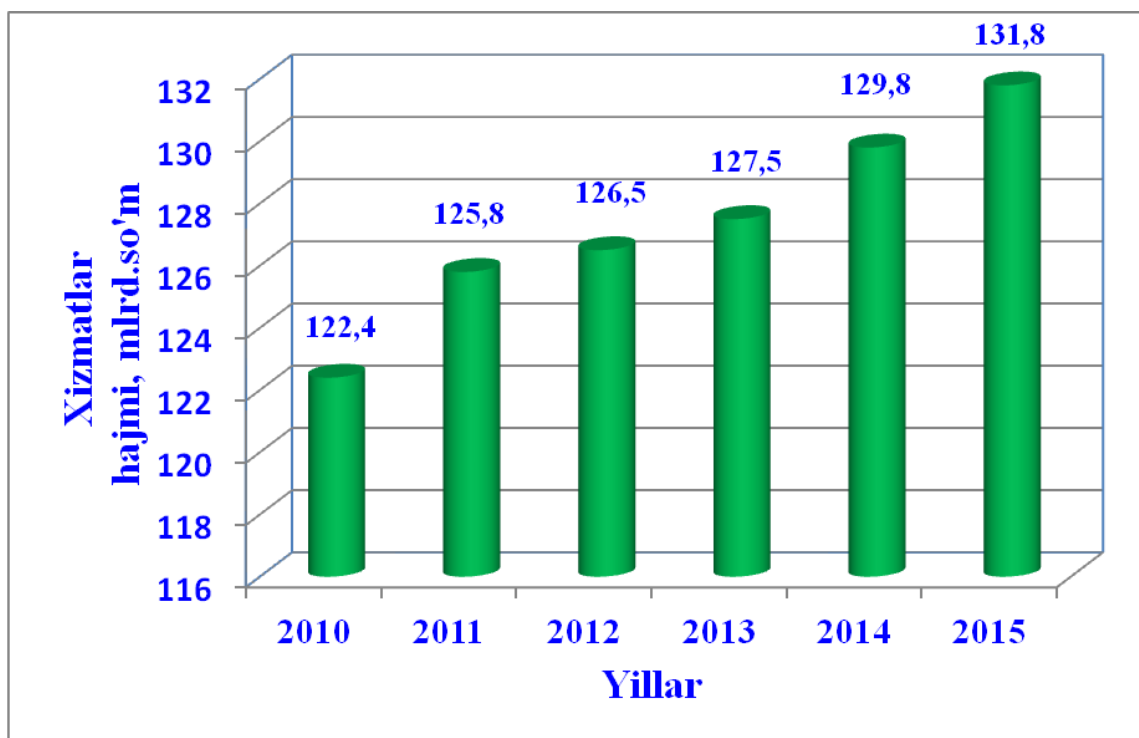
5-diagramma. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 424-sonli qarori asosida yetkazib beriladigan texnikalar narxining ortib borishi²²

Har qanday mahsulotga talab yuqori bo'lgani sari narx ham yuqori bo'ladi qishloq xo'jalik texnikalariga, qishloq xo'jalik korxonalari tomonidan talab yildan yilga oshib borishi natijasida narxi ham oshmoqda. Buni isbotini quyidagi grafikda ko'rishimiz mumkin. 2010 yilda 94,2 mlrd so'm, 2011 yilga

²¹ "O'zqishloqxo'jalikmashlizing" ALK rasmiy sayti ma'lumotlaridan

²² "O'zqishloqxo'jalikmashlizing" kompaniyasi ma'lumotlari asosida tayyorlandi.

kelib 96,8 mlrd so'mni tashkil etgan va shu hisob-kitoblarga asosan kelayotgan yillarni ko'rsatkichlari ham tuzib chiqildi bunga ko'ra 2012 yilda 97,3 mlrd so'm, 2013 yilda 98,1 mlrd so'm, 2014 yilda mlrd so'm va 2015 yilda esa bu ko'rsatkich 101,4 mlrd so'mga yetishi ko'zda tutilmoqda.



6-diagramma. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 424-sonli qarori asosida xizmatlar hajmining o'sishi²³

424-sonli qaror asosida lizing xizmatlarining hajmi oshib bormoqda. 2010 yilda lizing xizmatlarining hajmi 122,4 mlrd so'm, 2011 yilga kelib 125,8 mlrd so'mni tashkil etgan . 2010 yil, 2011yillar va oldingi yillardagi ko'rsatkichlarga asosan kelayotgan yillarning lizing xizmatlarining prognoz ko'rsatkichlari ishlab chiqildi bunga asosan 2012 yilda 126,5 mlrd so'm, 2013 yilda 127,5mlrd so'm, 2014 yilda 129,8mlrd so'm, 2015 yilda 131,8 mlrd so'm lizing xizmatlari amalga oshirilishi ko'zda tutilmoqda.

²³ ²³ "O'zqishloqxo'jalikmashlizing" kompaniyasi ma'lumotlari asosida tayyorlandi.

2-jadval

**"O'zqishloqxo'jalikmashlizing" kompaniyasi faoliyatining asosiy
iqtisodiy ko'rsatkichlari.**

№	Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	2012	2013
1.	Mahsulot ishlab chiqarish hajmi	Ming so'm	11645267,5	15593603,9
2.	Sotilgan (mahsulotlar) tovarlar	Ming so'm		
3.	Mahsulotning tannarxi	Ming so'm	-	1101398,2
4.	Soliq to'lagungacha bo'lgan foyda	Ming so'm	-	1101398,2
5.	Sof soyda	Ming so'm	2274902,3	2631415,0
6.	Asosiy fondlar qiymati	Ming so'm	990169,6	983882,6
7.	Kapital qo'yilmalar	Ming so'm	2818606,9	1101440,2
8.	Ishchi – xodimlar soni	Kishi	30	30
9.	Shu jumladan, asosiy ishlab chiqarish xodimlari	Kishi	2	2
10.	O'rtacha ish haqi	So'm	378600	485000

"O'zqishloqxo'jalikmashlizing" kompaniyasi faoliyatining asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlaridan mahsulot ishlab chiqarish hajmi 2012 yil 11645267,5 mln.so'm, 2013 yil esa 15593603,9 mln.so'm bo'lgan; mahsulotning tannarxi 2013 yilda 1101398,2 mln.so'm bo'ldi; sof foyda 2012 yil 2274902,3 mln.so'm va 2013 yil 2631415,0 mln.so'm; o'rtacha ish haqi 2012 yil 378600 so'm bo'lgan bo'lsa 2013 yilda esa 485000 so'mni tashkil etdi.

3-jadval

**"O'zqishloqxo'jalikmashlizing" ALK xodimlarining o'rtacha yillik
ish haqi**

№	Ko'rsatkichlar	2012	2013	2014	2013 yilning 2011 yilga nisbati, %
1.	Ishchilar	524350	576785	576785	110
2.	ITR	811536	892690	892690	110
3.	Ma'muriyat	937814	1031595	1031595	110

"O'zqishloqxo'jalikmashlizing" ALK xodimlarining o'rtacha yillik ish haqining 2013 yil 2012 yilga nisbatan o'sishi va 2014 yilda o'zgarmaganini

kuzatishimiz mumkin. 2014 yilning 2012 yilga nisbatan 110 foizga oshganini ko'rish mumkin.

4-jadval

"O'zqishloqxo'jalikmashlizing" kompaniyasining moliyaviy koeffitsientlari tahlili

№	Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	2012	2013	2013 yilda 2012 yilga nisbatan %
1.	Aylanma aktivlar - A2	Ming so'm	80513861,8	86624126,5	107,6
2.	Majburiyatlar – P2	Ming so'm	264592121,8	301635080	114
3.	Muddati uzaytirilgan debitorlik qarzi – Udq	Ming so'm	202345516,6	237918766,5	117,6
4.	Uzoq muddatti qarzlar va kreditlar – Uqk	Ming so'm	202229232,7	242245988,1	119,8
5.	O'zlik mablag'lari manballari – P1	Ming so'm	22227966,1	25095077,5	112,9
6.	Balans aktivi yoki passivi yakuni – BYa		286820087,9	326730157,8	114
7.	Uzoq muddatli aktivlar – A1		206306226,1	240106031,3	116,4
9.	Hisobot davrida bajarilgan xizmatlarning amaldagi xajmi – Q amal		-2,0	-2,5	
10.	Belgilangan vaqt mobaynida xizmatlar ko'rsatish mumkin bo'lgan eng katta xajm – Q loyiha		3,3	4,0	
11.	To'lovga qobillik yoki qoplash koeffitsienti – Ktq $= A2 - Udq / P2 - Uqk$		0,0775	0,0768	
12.	O'zlik va qarz mablag'lari nisbati koeffitsienti - Kmn		2,29	2,48	

"O'zqishloqxo'jalikmashlizing" kompaniyasining moliyaviy koeffitsientlari tahlili shuni ko'rsatdiki, 2013 yilda 2012 yilga nisbatan foizdagi ko'rsatkichlarini solishtirganda 2013 yilda ancha ko'tarilganini kuzatish mumkin.

III bob. Kompaniyalarni boshqarishda marketing faoliyatini takomillashtirish yo'llari

3.1 Lizing kompaniyalarida iqtisodiy munosabatlarni takomillashtirish yo'nalishlari

O'zbekiston iqtisodiyoti real sektorini rivojlantirishga qaratilgan iqtisodiy islohotlar mamlakatda lizing xizmatlarini yanada rivojlantirishga keng imkoniyatlar ochib beradi.

Lizing tizimining iqtisodiy mohiyati mulkdan foydalanish, u orqali foyda olish va mulkka egalik qilish huquqiga ega bo'lish asosida va boshqa shaxsga foydalanishga berish maqsadida uni sotib oluvchi va mazkur mulkdan foydalanuvchi iqtisodiy manfaatlarining o'zaro to'qnashishi hamda bu manfaatlarining o'zaro kelishuv asosida birlashishi va amalga oshirilishidan iborat.²⁴

Lizing xizmatlarini maxsus ravishda rivojlanishiga 2002 yilda qabul qilingan va O'zbekiston qonunchiligiga kiritilgan tartibga solishlar asos soladi. 2002 yil 28 avgustda "Lizing faoliyatlarini rivojlantirishni yanada rag'batlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 3122-sonli O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmoni qabul qilindi. Unga ko'ra mamlakatimiz lizing sektorini rivojlanishiga to'siq bo'lib kelgan va lizing operatsiyalarini soliqqa tortishdagi muammolarni bartaraf etilishi bo'ldi. Farmonga binoan 2002 yilning 1 sentyabridan boshlab:

- lizing to'lovlari qo'shilgan qiymat solig'idan ozod qilindi;
- lizingga berish uchun O'zbekiston Respublikasi hududiga olib kelinadigan texnologiya uskunalari vakil bankning tegishli tasdig'i mavjud bo'lgan taqdirda, bojxona to'lovidan va qo'shilgan qiymat solig'idan ozod etildi;
- lizing oladigan xo'jalik yurituvchi subyektlar lizingga beriladigan mulkka soliq to'lashdan lizing shartnomasi amal qiladigan muddatgacha ozod qilindilar;
- lizing beruvchini soliqqa tortish chog'ida, u lizingga berish uchun mulk xarid qilishga olgan kreditlar foizi hamda belgilangan boshqa to'lovlarning

²⁴ Ismaylova S.S. O'zbekiston agrosanoat majmuasida lizing faoliyatini rivojlantirishning iqtisodiy asoslari. Monografiya. – T.: TIMI, 2009 y.

summasi uning jami daromadidan chegirib tashlanadi.²⁵

Qabul qilingan Farmon lizing operatsiyalarini soliqqa solish va soliqqa tortish shartlarini moliyalashtirishni amaldagi boshqa usullari bo'yicha soliqqa tortish shartlariga moslashtirishga qaratilgan edi.

Farmon qabul qilinishiga qadar, soliqqa tortish maqsadlarida lizing operatsiyalari kapital qo'yilmalarini o'rta va uzoq muddatli moliyalashtirish usuli sifatida emas, balki oddiy oldi-sotdi sifatida qaralar edi. Bunday holat lizingni moliyaviy vosita sifatida keng tarqalishiga to'siq bo'lib turar edi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 3122-sonli Farmoni qabul qilinishi munosabati bilan bank krediti evaziga moliyalashtirishda hamda lizing operatsiyalarini joriy etishda teng soliq shartlarini shakllantirishga asos soldi va moliyaviy xizmatlari bozorida qo'shimcha raqobat muhitini yaratishga olib keldi. Moliyaviy xizmatlar bozorida raqobat muhitini rivojlanishi moliyalashtirish qiymatini pasayishiga va moliyaviy xizmatlar doirasini kengayishiga olib keladi. Mazkur Farmonni tayyorlashda O'zbekistonda lizing xizmatlari bozorini rivojlantirish borasida tavsiyalar ishlab chiqish ishchi guruhining ishlanmalari inobatga olindi.

Oxirgi bir necha yil tahlilini qilsak, dunyo miqyosida lizing moliyaviy tanqislik ta'siriga tushmagan soha ekanligi ma'lum bo'ladi. 2011-2012 yillarda jahon lizing operatsiyalari 727 mlrd dollarga ko'tirilib, 7% dan 37%gacha o'sish ko'rsatgichini belgilaydi. Ammo krizis tufayli jahon lizing sektorining ko'rsatgichlari krizisgacha bo'lgan davr ko'rsatgichlaridan oshmadi. 2012 yilda lizing operatsiyalari O'zbekistonda 22% ga ko'tarildi.

2012 yilda lizing xizmatlari daromad soliqlaridan 2017 yilning 1 yanvarigacha ozod qilindi. Ayni paytda O'zbekistonda umumiy lizing bitimlar portfeli 1,3 trln. so'mga teng. Bundan 10-12 yillar oldin lizing deganda qishloq xo'jaligi texnikasini sotib olish tushunilar edi. Bugungi kunda ushbu bozor ahvoli va imkoniyatlari keskin o'zgarishlar tusini oldi. Lizing sektorining 1/3

²⁵ G'ozibekov D.G., Sobirov O.Sh., Mo'minov A.G., Quljonov O.M. Lizing munosabatlari nazariyasi va amaliyoti. – T.: "Fan va texnologiya", 2004. 8-9 b.

qismini qishloq xo'jaligi texnikasi, yana 1/3 qismini texnologik uskunalar tashkil etadi. Shuningdek, avtolizing va ko'chmas mulk lizingi rivojlanib bormoqda. Ayni kungacha lizing xizmati bozorining a'zolari - 100 ta lizing beruvchilar rasmiy ro'yxatdan o'tkazilgan. Aytib o'tish kerakki, so'nggi paytda lizing operatsiyalari jadallik bilan rivojlanib bormoqda. Shu soha ishlari asosida yo'lovchi va yuk transporti avtoparklarining yangilanishi istiqbolli kechmoqda. Ayniqsa, kichik biznes sohasi uchun bu juda qulay imkoniyatlar yaratadi va lizing ob'ektining harajatlari tez qoplanib, bir necha marta uni sotish imkoniyati bor.

Lizing moliyaviy uskuna sifatida qishloq xo'jaligi texnikasi va qishloq mahsulotlarini qayta ishlashda, hatto tomchilab sug'orishda va boshqa ko'plab sohalarda keng qo'llanilishi mumkin.

Lizing tarmog'ini rivojlanishi iqtisodiy rivojlanishga bir necha yo'nalishlar bo'yicha ijobiy ta'sir ko'rsatadi:

- lizing kichik biznesning kelgusida rivojlanishiga ta'sir etadi, chunki qandaydir sabablarga ko'ra boshqa moliyalashtirish manbalariga ega bo'lmagan kichik va o'rta korxonalarga o'z ishlab chiqarishlarini tashkil qilish va modernizatsiyalash imkoniyati yaratiladi;

- lizing uzoq muddatli moliyalashtirishning qo'shimcha turi bo'lib, u kapital qo'yilmalar hajmini oshiradi;

- lizing moliyaviy xizmat ko'rsatish bozorida qo'shimcha raqobatni vujudga keltiradi;

- lizing paydo bo'lishi bilan moliyalashtirish narxi pasayib, moliyaviy xizmat bozori kengayadi.

Iqtisodiyoti rivojlanayotgan mamlakatlarda lizing asosiy vositalar xarid qilish uchun kredit o'rniga muqobil vosita bo'lib xizmat qilgan holda, korxonalarga bank oldidagi qarzlarini ko'paytirmaslik imkoniyatini yaratadi;

- lizing uskunalarini sotilishiga yordam beradi.

Lizing xizmatlariga bo'lgan asosiy talab asosan qishloq xo'jaligi texnikasiga va qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlab chiqarish

uskunalariga bo'lgan yuqori talab bilan, ayniqsa fermer xo'jaliklarni keng tus olishi va ularning asosiy vositalarini yangilanishi zarurligi bilan belgilanadi. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida lizing munosabatlarini takomillashtirishning ma'lum bir yo'nalishi xalqaro lizingni rivojlantirish bilan ham bog'liqdir. Xalqaro lizing iqtisodiyotning tarmoqlarini kreditlashning muhim va hozirda o'ziga xos ahamiyatli shakli sifatida namoyon bo'lmoqda. Xalqaro lizing XVF mutaxassislari tomonidan tashqi qarzga kiritilmasligi, uni rivojlanayotgan davlatlar iqtisodiyoti uchun ahamiyati yanada oshishi uchun xizmat qiladi. Xalqaro lizing - ishlab chiqarishni rivojlantirishga ko'mak beruvchi dastak bo'lib xizmat qiladi va eng zamonaviy va qimmatbaho asbob-uskunani, texnika-texnologiyani mamlakatning milliy iqtisodiyotiga jalb qilishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Xalqaro lizing mamlakat eksport potentsiali rivojlanishi uchun turtki bo'lib xizmat qiluvchi iqtisodiy dastak hisoblanadi. Xalqaro moliya munosabatlarining muhim tarkibiy qismi bo'lgan xalqaro lizing munosabatlari mamlakat iqtisodiy rivojlanishida muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu munosabatlarni takomillashtirish uchun quyidagi vazifalarni bajarish lozim:

- lizing operatsiyalarini o'tkazish amaliyotiga asoslangan holda O'zbekistonda banklarga dastlabki bosqichda lizingning moliyaviy, qaytariladigan va alohida turlarini rivojlantirishni tavsiya etish mumkin;

- lizing munosabatlarini amalga oshirish uchun me'yoriy-huquqiy masalalarni hal etadigan tarmoqlararo muvofiqlashtiruvchi markaz tashkil etish lozim;

- xalqaro lizing operatsiyasi jarayonida buyurtmachining kreditga layoqatliligini aniqlash va u taqdim etgan loyihani tekshiruvdan o'tkazish ishlariga katta o'rin berish lozim. Shunda berilgan xalqaro lizing operatsiyasidagi kreditlar samarali bo'lishi mumkin;

- xalqaro lizing kompaniyalari va chet el texnikasini ishlab chiqaruvchi firmalar, savdo va diler kompaniyalari haqida lizing munosabatlarining shartlari bo'yicha kataloglar tashkil etish lozim. Shu orqali ijaraga oluvchilarga lizing

operatsiyalarini eng optimal variantini tanlash imkonini yaratuvchi ma'lumotlar markazini tashkil etish mumkin.²⁶

Hozirgi vaqtda respublikada lizing operatsiyalarini amalga oshirish uchun huquqiy, ijtimoiy va iqtisodiy shart-sharoitlar yaratilgan. Lizing munosabatlarini yanada rivojlantirish uchun quyidagi chora-tadbirlarga e'tibor berish maqsadga muvofiqdir:

- lizingni keng rivojlanishi uchun rag'batlantiruvchi qonunchilik negizini, lizing biznesi infratuzilmasini vujudga keltirish, bu ishga xalqaro moliya institutlarini keng jalb etish, raqobatni kuchaytirish zarur;

- bir shaxsning o'zida texnikani tayyorlovchi yoki sotuvchi hamda lizing beruvchi faoliyatini ko'rsatish mumkinligini qonun bilan ko'zda tutish lozim;

- lizing texnikasining jadal amortizatsiya qilish usullaridan mustaqil foydalanishga qonuniy ruxsat berish talab etiladi;

- lizing va oddiy uzoq muddatli bank krediti berish ishida banklar bilan lizing kompaniyalari o'rtasida raqobat muhitini shakllantirish;

- qonun hujjatlarida lizing bitimlariga oid bo'lishi mumkin bo'lgan risklarning to'liq ro'yxatini aks ettirish lozim;

- lizingni shakllantirishga davlat yordamini ko'rsatish, shu jumladan, lizing kompaniyalari uyushmasini tuzish, lizing kompaniyalarini moliyalashtirish uchun maxsus maqsadli fondlar tashkil etish chora-tadbirlari butun bir majmuasini ishlab chiqish zarur;

- aksiyadorlik lizing kompaniyalarining namunaviy ustavini, moliyaviy, operativ, xalqaro va boshqa turdagi lizingni joriy etish uchun shartnoma namunalarini ishlab chiqish, lizing to'lovlari tarkibidagi unsurlarni hisob-kitob qilish uslublarini unifikatsiyalash talab etiladi.

²⁶ Газман В.Д. Лизинг: статистика развития. М.: ГУ ВШЭ, 2008, с.198.

3.2 Lizing kompaniyalarida marketing faoliyatini takomillashuvida innovatsion jarayonni tanlash yo'llari.

Iqtisodiyotning boshqa tarmoqlaridagi kabi, lizing kompaniyalarini boshqarishda ham marketing eng muhim vosita hisoblanadi. Lizing operatsiyalarini yanada keng qo'llashga, bozorda lizing faoliyati hissasini oshirishga erishish uchun lizing kompaniyalarining mijozlar bilan o'zaro munosabatlarida samarali tizim bo'lgan lizing marketingi g'oyat zarur. Lizing marketingida tadqiqot predmeti lizing bozoridagi talab va taklif hisoblanadi. Lizing bozori - o'ziga xos lizing xizmatlarining oldi sotdisi jarayoni bilan bog'liq munosabatlarning alohida sohasidir.²⁷ Lizingning o'ziga xos xususiyatlari marketingning muayyan funksiyalarini belgilab beradi. Lizing kompaniyasining marketing muhitini o'rganish. Marketing muhiti kompaniyaning muayyan bozorni egallash bo'yicha imkoniyatlarini shakllantiradigan va belgilab beradigan omillar majmui tarzida qaraladi va, o'z navbatida, ichki va tashqi muhitga bo'linadi. Ichki muhit ko'proq kompaniyaning tashkiliy tuzilmasi hamda uning xodimlarini tayyorlash tizimiga bog'liqdir. Tashqi muhit mikro va makromuhitga bo'linadi. Mikromuhit quyidagi elementlardan tashkil topadi: xizmatlarning iste'molchilari; yetkazib beruvchilar; raqobatchilar; moliyaviy tuzilmalar (banklar, investisiya kompaniyalari); lizing kompaniyaga real yoki potensial qiziqayotgan hamda uning qo'yilgan maqsadga erisha olish qobiliyatiga ta'sir ko'rsatadigan muloqot auditoriyalari. O'tkazilgan tadqiqotlar lizing kompaniyalari tashqi muhit tomonidan uch taraflama ta'sirda bo'lishligini ko'rsatdi:

- davlat va tarmoqlarning boshqaruv organlari tomonidan (sertifikatlash, standartlashtirish, qonunchilik, soliqqa tortish);
- lizingning ta'minoti tizimlari tomonidan (investisiyalar, ta'lim, ilmiy tadqiqot va tajriba konstruktorlik ishlari, asbob uskunalarni tanlash imkoniyatlari va hokazo);
- iste'molchilar tomonidan (talab, ehtiyoj, sifat).

²⁷ Ismaylova S.S. O'zbekiston agrosanoat majmuasida lizing faoliyatini rivojlantirishning iqtisodiy asoslari. Monografiya. – T.: TIMI, 2009 y.

Xorijiy mamlakatlar tajribasidan kelib chiqib, aytish mumkinki, tashqi muhit ta'siriga tashkiliy o'zgarishlar bilan javob berish lozim bo'ladi. o'zgarishlarning chuqurligiga qarab quyidagi turlarini ko'rsatish mumkin: kompaniyaning tarkibiy qayta tashkil etish, yo'nalishini o'zgartirish yoki qadriyatlarni qayta baholash va diversifikasiyalash.

Bozorni va lizing kompaniyasining bozor imkoniyatlarini o'rganish. Bozorni kompleks o'rganish natijasida bozor holati rivojlanishini ilmiy asoslanishiga hamda kompaniya faoliyati samaradorligini ta'minlash maqsadida marketing chora-tadbirlarni ishlab chiqish mumkin bo'ladi.

Lizing kompaniyalarida tovarni o'rganish jarayoni birmuncha boshqacharoq kechadi. Bu ish katta axborot resurslarini talab qiladi, ya'ni bevosita har bir lizing kompaniyasida u yoki bu tovarni ishlab chiqaruvchilar to'g'risida ma'lumotlar bazasi mavjud bo'lishi kerak, chunki potensial lizing oluvchilar uchun texnik va narx tavsiflari bo'yicha eng maqbul tovarni aniqlashda shu baza zarur bo'ladi. Odatda, lizing oluvchi tovarni lizing shartlarida asosida sotib olishda ishlab chiqaruvchini o'zi tanlashi ham mumkin. Bozorni kompleks o'rganishning keyingi yo'nalishi potensial mijozlarni o'rganib, ular orasidan lizing beruvchiga eng ko'p foyda keltiradigan iste'molchilar guruhlarini aniqlashdan iborat. Lizing bozorini o'rganish esa uni segmentlashni va eng afzal segmentlarni aniqlashni nazarda tutadi. Bunda potensial mijozlarning xususiyatlari ham e'tiborga olinadi, jumladan:

- ularning lizing xizmatlariga bo'lgan ehtiyojlari;
- geografik va ijtimoiy iqtisodiy toifalari;
- iste'molchilarning to'lov qobiliyati;
- mijozlarni lizing xizmatidan foydalanish maqsadida ularga reklama va boshqa vositalar yordamida ta'sir ko'rsatish imkoniyati;
- mijozlarni kompaniyaga jalb qilish qiymati;
- lizing kompaniyalarining raqobatbardoshligi va raqobatchilarning kutilayotgan hatti harakatlari;

Bozorni segmentlashda uning demografik, geografik va iqtisodiy ko'rsatkichlari hal qiluvchi omillar hisoblanadi. O'zbekistondagi mintaqalarining maydoni, aholisi soni bo'yicha ham va lizingning rivojlanish darajasi bo'yicha ham bir-biridan farq qiladi. Shuning uchun lizing xizmatlariga qo'yiladigan ayrim talablarni, shuningdek, ularni muayyan mintaqaning va shu yerda yashovchi aholining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda bozorga olib kirish usullarini ishlab chiqish va o'rganish zarur. Iste'molchini o'rganish jarayonida muayyan bozordagi va uning ayrim segmentlaridagi talab va taklifni o'rganish muhim ahamiyat kasb etadi. Talab va taklif o'rtasidagi muvofiqlik va mutanosiblik bozor muvozanatini belgilaydi. Unga marketing yordamida erishish mumkin, chunki strategiya va taktika bozorni kompleks o'rganish tadbirlarini ishlab chiqish va mahsulotga bo'lgan talabni maqsadli ravishda ta'minlashga asoslanadi.

Lizing bozoridagi talabni o'rganish lizing kompaniyasining tarkibida ixtisoslashgan marketing xizmatining bo'lishini talab qiladi, bunday xizmat potensial lizing oluvchilar tarkibini va ularning lizing xizmatlariga bo'lgan ehtiyojlarini baholaydi. Lizingga bo'lgan iste'molchi talabini o'rganish potensial lizing oluvchilarning daromadlarini statistik o'rganish, olingan axborotlarni to'plash va tahlil qilish kabi usullardan foydalanishni nazarda tutadi.²⁸

Marketing xizmati tomonidan raqobat darajasini baholash va maqsadli bozorga chiqish haqida qaror qabul qilish uchun lizing xizmatlari bozori tahlili muayyan ko'rsatkichlar yordamida tahlil qilindi. Ushbu ko'rsatkichlarni bozordagi lizing kompaniyalar sonigina bilan emas, balki ularning hajm bo'yicha ham muvozanatlashganligini hisobga olgan holda o'rganish kerak. Tadqiqotning ko'rsatishicha, bozorda lizing kompaniyalari juda ko'p bo'lishi mumkin, ammo unda faqat bitta-ikkita kompaniyagina peshqadamlik qiladi. O'zbekistonda ana shunday kompaniya "O'zqishloqxo'jalikmashlizing" aksiyadorlik lizing kompaniyasi. Bozordagi xizmatlar turi bir xil bo'lgan

²⁸ G'ozibekov D.G., Sobirov O.Sh., Mo'minov A.G., Quljonov O.M. Lizing munosabatlari nazariyasi va amaliyoti. – T.: "Fan va texnologiya", 2004. 8-9 b.

hollarda bozor hissasini natural ko'rsatkichlarda baholash maqbulroq. Bunda natural ko'rsatkichlar asosida hisoblangan bozor hissasi kattaligini qiymat ko'rsatkichlari asosida hisoblangan bozor hissasi ko'rsatkichi bilan taqqoslash maqsadga muvofiq. Agar ular bir-birida katta farq qilsa, demak bozorlar noto'g'ri aniqlangan yoki lizing xizmatlari narxlarida farqlar katta. Ba'zi kompaniyalar iste'molchiga lizing xizmatlarining qimmatroq va murakkabroq variantlarini sota olsa, ayni paytda boshqalari arzonroq va sifati pastroq xizmatlar ko'rsatadi. Bozordagi xizmatlar turlicha bo'lganligi tufayli, ko'rsatilayotgan xizmatlarning hajmi va miqdorini qiymat ifodasida baholash lozim.

O'tkazilgan marketing tadqiqotlari asosida lizing xizmatlariga qo'yiladigan talablarni ishlab chiqish zarur - bu xizmatlarning lizing oluvchilarning ehtiyojlarini maksimal darajada qondiradigan, iste'molchilarning istak hohishlariga mos keladigan xususiyatlarini aniqlash jarayonidir. lizing xizmati kompleks sotilishi nuhtai nazaridan uch pog'onali tuzilishga ega: xizmatning o'zi - lizing ob'ektining o'zini foydalanishga berilishi; iste'molchilarning talablarini hisobga olgan holda, lizingning umumiy va xususiy shartlarini o'z ichiga oladigan, ma'lum bir sifat tavsiflariga, firma belgisiga va shu kabilarga ega bo'lgan xizmatlarni ta'minlash; mijozga qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish.

Lizing marketingi doirasida bunday uch pog'onali tuzilma iste'molchining muammolarini hal qilish jarayoniga aylanishi lozim. Lizing beruvchilar har bir mijozning aniq bir muammolarini hal qilishga e'tibor berganlaridagina qo'shimcha raqobatli ustunliklarga ega bo'lishlari mumkin. Lizing beruvchilarning maqsadli bozorida ko'ngildagi natijaga erishish uchun asosiy marketing vositalarni ko'rsatib o'tish mumkin.

Lizing xizmatlar bozorida zarur bo'lgan marketing vositalari.²⁹

Lizing xizmatlar bozorida zarur bo'lgan marketing vositalari				
Maxsus lizing xizmati	Ichki firma madaniyati	Lizing xizmati ko'rsatish sharoitlari tizimi	Lizing kompaniyasi nufuzi	Faol lizing oluvchi
Iste'molchi muammolari ni hal qilish jarayoni	Ichki aloqa tizimi, xodimlar motivasiyasi	Lizing xizmati narxi, avans, xizmat ko'rsatish, kafolat, sifat	Lizing beruvchining lizing oluvchi uchun ishonchliligi	Mijozning manfaatdorligi unga faol hamkor bo'lishga imkon beradi

Mamlakatimizdagi lizing amaliyotchilarning ko'pchiligi haligacha lizingning barcha muammolarini faqat bank va moliyaviy tuzilmalarning uzoq muddatli kreditlar berishni istamasligi, pul resurslari qimmatligi, qonuniy asosdagi zarur imtiyozlarning yetarli emasligi bilan boqlaydilar. hozir O'zbekiston Respublikasida bu yosh biznesning izchil rivojlanishi uchun maqbul sharoitlar yaratilgan.hozirgi bosqichda O'zbekiston mintaqalaridagi lizing bozorlari yanada rivojlanish tendensiyalari kuzatilmoqda. Lekin, lizing kompaniyalarining faoliyat ko'lami kengayib borishi bilan, ularning oldida quyidagi murakkab vazifalarni hal qilish mas'uliyati paydo bo'ladi: lizing mahsulotlari bozorini o'rganish; raqobatchilarni tadqiq qilish; yetkazib beruvchilarni o'rganish; reklama faoliyati bilan shug'ullanish; mahsulot sotishni tashkil qilish; shartnomalar tizimini ishlab chiqish; monitoring tizimini ishlab chiqish va uni yuritish.Masalalarni hal qilishda lizing kompaniyalari faoliyatida marketingdan foydalanish zarur. O'zbekiston Respublikasida faoliyat ko'rsatayotgan lizing kompaniyalarining marketing faoliyatini o'rganishi ko'pgina kompaniyalarda marketing bo'limlari yo'qligini ko'rsatdi. qo'llanilayotganlarida marketing ham, yetarli darajada emas, odatda marketing

²⁹ G'ozibekov D.G., Sobirov O.Sh., Mo'minov A.G., Quljonov O.M. Lizing munosabatlari nazariyasi va amaliyoti. – T.: “Fan va texnologiya”, 2004. 8-9 b.

tadqiqotlari bilan faqat 1-2 kishi shug'ulanadi, xolos. Misol tariqasida marketingni joriy etish asosiy faoliyat soqasiga kiradigan lizing kompaniyalarini ko'rib chiqamiz. Shunday lizing kompaniyalardan biri "O'zavializing"dir. Bu kompaniya Davlat aksioner jamiyati bo'lmish Chkalov nomidagi Toshkent aviasiya ishlab chiqarish birlashmasi samolyotlarini moliyaviy lizing usulida lizingga berishda aviabozor marketingini olib boradi. Aviabozor marketingi deganda Kompaniya mutaxassislari asosan samolyotlarga bo'lgan ehtiyojni aniqlash maqsadida O'zbekiston va Mustaqil Davlatlar hamdo'stligi mamlakatlari aviabozorini o'rganishni, shuningdek lizingga berilayotgan samolyotlarni o'rganish va ularni barcha ko'rsatkichlar bo'yicha g'arb samolyotlari bilan taqqoslashni tushunadilar. Bunday qiyoslashlarda mamlakatimizda ishlab chiqarilgan samolyotlar har doim ham ustun bo'lavermaydi. Marketing tadqiqotlari nafaqat yuqori samarali, narxi bo'yicha raqobatbardosh bo'lgan va lizing oluvchining talabi va ehtiyojlarini qondira oladigan texnikani tanlash maqsadida, balki lizingga beriladigan asbob uskunalar yordamida ishlab chiqariladigan mahsulot bo'yicha qam olib boriladi. Shuni qam qayd qilib o'tish lozimki, sotuv bozorini baqolash, tovarni tarqatish usullari, reklama chora-tadbirlari, savdoni va mahsulotning umumiy bozordagi ulushini raqbatlantirish kabi chora-tadbirlar marketing tadqiqotlari tarkibiga kirishi shart.

"O'zqishloqxo'jalikmashlizing" lizing kompaniyasi tomonidan Respublika mintaqasida olib borilgan marketing tadqiqotlari birinchi navbatda potensial lizing oluvchilarning texnikaga bo'lgan real ehtiyojlarini aniqlashga qaratilgan. Xususan, 2002 yilgi buyurtmalarga ko'ra, lizing shartlarida beriladigan texnikaga bo'lgan umumiy ehtiyoj lizing kompaniyasining imkoniyatlaridan 9 baravar yuqoridir¹. Bularning barchasi lizing faoliyatining ko'lamini kengaytirish, lizing xizmatlari hajmini oshirish va natijada kompaniyaning daromadlarini ko'paytirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratadi. Lizing faoliyatining kengayishi natijasida talab va taklif o'rtasidagi nomutanosiblikni yo'qotish maqsadida marketingni faolroq amalga oshirish

zarurati yuzaga keladi.³⁰ Marketing tadqiqotlarini amalga oshirish davomida "O'zqishloqxo'jalikmashlizing" kompaniyasi mutaxassislari asosiy e'tiborni xorijiy bozorlarni tadqiq etish, qishloq xo'jaligi texnologiya va asbob-uskunalarining yangi, jahon standartlariga javob beruvchi turlarini tanlash va respublikamizga keltirish, texnikalar narxi darajasini raqobatchilar narxlari bilan solishtirgan holda tahlil qilish, bozor strategiyasining raqobatli konsepsiyasi (narx, sifat, texnikaning o'ziga xos xususiyatlari) kabi masalalarga qaratadilar. Marketingni boshqarish jarayoni kompaniyaning qishloq xo'jaligi texnikalariga talabni o'rganish va buyurtmalarni joylashtirish bo'limida olib boriladi va marketing faoliyatini tashkil etish masalalarini qamrab oladi.

O'zbekistonning turli hududlarida lizing operatsiyalarini tashkil etish va o'tkazish bo'yicha seminar-kengashlarni o'tkazish, ko'rgazma ishida faol ishtirok etish, lizing xizmatlari tashviqoti va targ'iboti uchun maslahat punktlarini tashkil etish hamda buning uchun ommaviy axborot vositalaridan foydalanish "O'zqishloqxo'jalikmashlizing" kompaniyasi marketing faoliyatining uzviy va ajralmas qismidir.

O'zbekistonning ko'plab lizing kompaniyalari o'z faoliyatida to'lov va boshqa yangiliklar eslatmasi - «Call system»ning innovatsion usullaridan foydalanadi. Bundan tashqari, GPS – monitoringi keng tarqalmoqda. Bunda ofisdan chiqmagan holda texnikangizning ishlash jarayonini, elektr sarflashi miqdorini, yoqilg'i sarflashi miqdorini, ishlash kuchini nazorat qilish mumkin.³¹

³⁰ Филосова Т.Г. Лизинг. М.: Юнити-Дана, 2008, 192 с.

³¹ <http://www.press-service.uz> ma'lumotlari asosida tayyorlandi.

3.3 Kompaniyada marketing faoliyatini takomillashtirishda reklamaning tutgan o'rnini.

Reklama bu - buyurtmachi tomonidan moliyalashtirilgan, oldindan aniq bir guruh insonlarga mo'ljallangan va shu guruhni buyurtmachi uchun zarur harakatlarga undaydigan ma'lumotnomadir.³² Avvallari ko'rib chiqilgan iste'mol hulqi va tovarni sotib olishni rag'batlantirish sabablari, reklama psixologiyasi hamda mutanosib bo'lgan tovar va xizmatlarni reklama qilishning ba'zi qoidalarini tushuntirib beradi:

1) iste'molchiga tovarni o'zini emas, balki undan kutilayotgan foyda va samarani reklama qilish kerak. Chunki bu tovar o'zi uchun emas, balki ma'lum bir ehtiyojlarni qondirish uchun vosita sifatida kerakdir.

2) reklama iste'molchining ishonchini qozonishi lozim.

3) asosiy tamoyillardan biri bu – auditoriyaga hurmat. Reklama ikki ma'noli, qo'pol, jaholatni ko'rsatadigan va rahmdillik tuyg'ularini uyg'otadigan bo'lishi kerak emas.

4) Reklama auditoriyaga har doim ta'sir o'tkazishi kerak emas. Buning uchun reklamaga o'zgartirishlar kiritish kerak.

5) Reklama nafaqat tovarni balki korxonaning ham ijobiy obrazini shakllantirishi kerak.

6) reklamaning mohiyati qanchalik dolzarb va muhim bo'lmasin, unga bo'lgan qiziqishni uyg'otishning maxsus choralari ko'rilmasa, bu mohiyat nishonga borib tegmaydi.

- shakl va tuzilishining originalligi;

- odatiy bo'lmagan, ba'zan hijolatga soladigan vaziyatlar;

- oldindan tayyorgarlik.

7) reklama qilinayotgan mahsulotning rangi va shakli, reklamada olg'a surilayotgan undirishga to'g'ri kelishi kerak.

³² To'laganova Sh., Boymatova U., "Marketing asoslari" Toshkent. "Iqtisod-moliya", 2007 y.

8) reklama rejalashtirilgan sistematik tarzda, yagona bir strategiyadan kelib chiqishi kerak. Reklama strategiyasining asosida sodda va tushunarli bo'lgan g'oya yotishi kerak.

Reklama kompaniyasini boshlashdan avval korxona qaysi bozorni zabt etmoqchiligini, reklamaning qaysi vositalaridan foydalanmoqchiligini, uni qachon va necha marta berishni hamda unga qancha mablag' sarflamoqchiligini aniqlab olishi lozim. Ko'pincha, masalan, korxonalar sotayotgan mahsulot va xizmatlarini oddiy yoki arzonroq narxlarda reklama qiladilar, shuningdek asosiy e'tiborni chegirma va obro'lariga qaratadilar. Shu tarzda, davlat obligatsiyalarni va energo resurslarni ratsional ishlatish g'oyasini reklama qiladi. Mahalliy hokimiyat organlari turizmni rivojlantirish, sanoat tashkilotlarini jalb qilish va aholiga faxr hissini singdirish uchun reklama beradilar. Notijorat tashkilotlari u yoki bu nomzodni qo'llab quvvatlashni yoki tabiatni muxofaza qilishni reklama qiladilar. Shunday qilib, reklama hayotning istalgan bir kunida har birimizning qiziqishlarimizga bog'liqdir va biz uni kundalik madaniyat sifatida ko'ramiz.

Pablik rileshtirish (PR) bu- tushuntirish ma'lumotlarini tarqatish, almashinuvni rivojlantirish va jamoa reaksiyasini baholash orqali bir guruh insonlarning shaxslarga, korxonaning jamoaga nisbatan bir-birlarini tushunishlariga yordamlashish» sifatida aniqlashtiriladi. Korxona rahbarlari bilan uchrashuvlarni, press- relizlarni, brifinglarni, press-konferensiyalarni, press-kokteyllarni, fotosuratlarini tayyorlash va boshqa matbuot uchun kerak bo'lgan ma'lumotlarni yig'ish PR menejerning vazifasiga kiradi.

Eski aloqalarni ushlab turish, yangi aloqalarni boshlash va korxonani katta auditoriyaga taqdim etishning yo'li bu ko'rgazma va tarmoq konferentsiyalarida ishtirok etishdir.

Shu maqsadlarga sarflangan pullar bekorga ketmasligi uchun bu kabi yig'inlardagi qatnashuv yaxshilab rejalashtirilishi kerak. Avvalambor, korxona uchun kerakli bo'lgan ko'rgazmalardan o'ntasi va kelajakda doimiy qatnashish uchun ikki-uchtasi tanlab olinishi kerak. Keyin ekspozitsiyalar: stendlar, plakatlar, tarqatma va demonstrativ ma'lumotlar, bukletlar, prays-listlar,

aksesuarlar, gazetalar va kalendarlar tayyorlanishi kerak. Nihoyat, ko'rgazmada qatnashuvchi xodimlarni tayyorlash lozim.

Shunday qilib, ishlab chiqarilayotgan mahsulot va korxona imidji haqidagi tasavvurni ijobiy tarzda shakllantirish maqsadida, mavjud va potensial xaridorlar bilan aloqani o'rnatish reklama va PR orqali amalga oshiriladi.

Korxona tomonidan reklama bilan kelishilgan holda sotuvni rag'batlantirish choralari bugungi kunda keng ko'lamda foydalanilmoqda (sotilmalar hajmi va daromadlilikini oshirishga qaratilgan).

Turli korxonalar sotish muammosini turlicha hal etadilar. Ko'p korxonalarning o'zlari taqsimlash kanallarini tuzishga harakat qilmoqdalar. Taqsimlash kanallarining strukturasi to'g'risidagi qarorga kelishda, avvalambor iste'molchi uchun qanday xizmatlar ko'rsatish kerakligi, shuningdek, taqsimlash kanallarining chegaralarini aniqlashdan boshlanadi. Taqsimlash kanalining ishtirokchilari o'rtasidagi hamkorlik qo'shma loyihalar va ma'lumotlardan birgalikda foydalanish tizimi shaklida bo'lishi mumkin. Bunday hamkorlikning natijasida ko'pgina korxonalar hodisalardan oldin ogohlantirishga asoslangan tizimdan voz kechib, hodisalarga ta'sirlanadigan tizimdan foydalanmoqdalar. Bu yerda eng asosiysi, ta'minot halqasining ishtirokchilari o'z tovar va xizmatlarini maqsadli iste'molchilarga moslashtirishi va qiyinlashayotgan xalqaro raqobat muhitida samarali harakat qilishlari shart.

Mahsulotni ildamlab ketishiga marketing majmuining tashqi ko'rinish, sifat kabi boshqa unsurlari ham ta'sir ko'rsatadi. Yuqorida tilga olinganlar bilan bir qatorda, shuni esda tutish kerakki, olg'a surish vositalarining maksimal ta'siri ularning tuzilishi, vaqti va mohiyati bir kalitda kelgan davrda bo'ladi.

Boshqacha qilib aytganda, ko'p hollarda reklama ta'sirining umumiy samarasi uzoq muddatli bo'ladi. Shunday qilib, biz qilishimiz mumkin bo'lgan yagona ish bu kutish: reklama kompaniyasi oxir oqibatda istalgan natijani olib keladimi yoki yo'qmi.

Biroq, agarda uzoq kelajakda reklama biror natija berishi kerak bo'lsa, u yaqin kelajakda ham o'z samarasini tovar sotilishi hajmining o'sishi shaklida

ko'rsatishi lozim. Reklama samaradorligiga qaysidir ma'noda hamma tomonlama baho berish niyatida bo'lsak unda biz bu jarayonni miqdoriy ifodalashimiz lozim bo'ladi.³³

Reklamaning «Pog'ona»ning turli bosqichlaridagi ahamiyatiga tovarlar bir-biridan ancha farq qiladi. Ko'p hollarda reklama insonlarni eng yuqori bosqichga- xaridga tomon qattiqroq itarishni maqsadda tutadi. «Hozir sotib oling» e'lonni shu maqsadning eng kuchli bildirilishi bo'lib u tez harakat qilishga undaydi. Spektorning u tomonida yirik xaridorlarga mo'ljallangan va ko'p hollarda xaridni birdan ko'paytirish maqsadiga ega bo'lmagan reklama turadi. Bunday reklama tovarning sotib olinishi uchun sharoit yaratishi, ishlab chiqaruvchi kompaniya va tovar mavjudligi, mahsulot yoki xizmatning foydaliligi haqida ma'lumot berishi, tovarga nisbatan ijobiy sharoit yaratilishiga o'z hissasini qo'shishi kerak. Bu maqsadlarga erishish esa o'z-o'zidan iste'molchi «Pog'ona»ning quyi va o'rta bosqichlarni bosib o'tishini nazarda tutadi.

Hatto bir tovar kategoriyasi yoki aniq bir mahsulot borasida iste'mol pog'onasining turli bosqichlariga yo'naltirilgan reklama e'lonlari va kompaniyalari bo'lishi mumkin. Masalan, avtomobil bozoriga ilk bora chiqarilganda reklamanning asosiy vazifasi iste'molchilarning avvalo quyi bosqichlariga olib kirishdan iborat bo'ladi. Reklama beruvchi, avvalo, potensial xaridorga ancha mahsulotni topshirtirishi va hamma ma'lumotlarni individual mahsulotga nisbatan ijobiy fikr hosil qilish maqsadida berishi lozimligini tushunadi. Bir necha oylardan so'ng reklama zinaning yanada yuqori bosqichlariga diqqatini qaratadi. Va nihoyat, bu «Model yilining oxirida» asosiy maqsad sotuvchi fikriga ko'ra avtomobil haqida yetarlicha ma'lumotga ega bo'lgan potensial xaridorlar bilan tez amalga oshiriladigan shartnomalar tuzishni yaxshilashga qaratiladi.

³³ Sharifxo'jaev M., Abdullayev Y. "Menejment" Darslik T. "O'qituvchi" 2008 y

Bu oddiy model hamma potensial xaridorlar «Boshlang'ich nuqtadan boshlashini» nazarda tutadi. Ammo ayrim xaridorlarda tovarga nisbatan salbiy munosabat paydo bo'ladi, bu ularning «Zina»ning pastki bosqichida emas (Tovar haqida tushunchaga ega bo'lmagan odamlar kabi), balki «Yerda»ligidan dalolat beradi. Shunga ko'ra, reklama beruvchi uchun ularning asosiy masala ularning pog'onadan uzoqqa ketmasliklarini ta'minlashdan iboratdir.

Reklamaning uch funksiyasi. Sanab o'tilgan olti qadam yoki pog'onalarni gruppashda, mahsulot haqida tushuncha hosil qilishdan boshlab biz reklamaning asosiy uch funksiyasini keltirib chiqaramiz. Boshlang'ich ikki pog'ona, boxabarlik va bilish, ma'lumot yoki umumiy tushuncha bilan bog'liq, ya'ni ikkinchi pog'onalar: ijobiy qarash va ma'qul ko'rish, kerakli sharoit va hissiyotlarga kiradi; ikki so'nggi pog'ona ishonch va xarid harakat qilishga mahsulotning sotib olishga mo'ljallangan.

Reklamaning uch funksiyasi kishilar o'zini tutishini uch komponent yoki o'lchovga bo'ladigan klassik psixologiya modeliga to'g'ridan-to'g'ri bog'liq.

1. Kochnitiv komponent-intellektual, mental yoki aqliy holatlar.
2. Affiktiv komponent-emotsional holat yoki hissiyot.
3. Ponativ komponent-obyektlarni ijobiy yoki salbiy tomondan ko'rib chiqish tendensiyasi bilan bog'liq bo'lgan intilish holati.³⁴

Bunday bo'linish nafaqat semantika masalasi hisoblanadi, balki matematsiyani yaxshilash yoki yo'naltirish uchun lozim bo'lgan harakatlar biron narsaga nisbatan ijobiy sharoitni yaratishni maqsad qilgan harakatlardan tamoyillar farq qilishi mumkin.

Reklama (lotincha - qichqirmoq) bu bir korxona, mahsulot, xizmat turi, ijtimoiy faoliyatning biror turini ommalashtirish maqsadida qilingan ishdir. Shu maqsadda reklama o'sha korxona yoki ijtimoiy faoliyatning biror –bir mahsulotiga yoki xizmat turiga keng jamoatchilikning e'tiborini jalb etadi. Yaxshi tashkil etilgan reklama bozor talabini oldindan ko'ra bilish va bozor

³⁴ To'laganova Sh., Boymatova U., "Marketing asoslari" Toshkent. "Iqtisod-moliya", 2007 y.

sharoitidan xaridorlar oqimini boshqara olish imkonini beradi. Reklamaning tarixi katta. U uzoq yillar davomida vujudga kelgan mahsulotning xaridorga yetib borishining sinovdan o'tkazilgan usullarini qo'llaydi. «Reklama – savdoni harakatga keltiruvchi kuchdir», - degan iboraning qo'llanishi tasodif emas.

Mahsulotning xaridorga yetib borishi hal gal ham avtomatik ravishda amalga oshmaydi. Faqat mahsulot taqchilligi sharoitidagina bozor to'g'ri kelgan mahsulotni «yutib» yuborishi mumkin. Bunday holda bozor talabni vujudga keltiruvchi sifat, baho, mavsumiylik kabi mahsulotning muhim omillarini hisobga olmaydi. Shuni ta'kidlash zarurki, mahsulot taqchilligi paytida ularga va xizmat turlariga bo'lgan talab qondirilmay qolaveradi. Normal rivojlanayotgan bozor sharoitida esa ko'pgina mahsulotlar, ularni xaridorlar sotib olishi uchun ma'lum faol tijorat targ'iboti tayyorgarligidan o'tish kerak bo'ladi. U o'ziga ajratilgan muhim rolni o'ynaydi, ya'ni reklama eski talablarni sindirib, xaridorlarning qiziqishlari va manfaatlariga ta'sir etish orqali yangi talablarni vujudga keltiradi. Mana shu tariqa reklama talabni paydo qiladi.

Reklamaning asosiy vazifasi – maxsus axborotlardan foydalanib mahsulot, xizmat turlari va ularning xarid qilish joyi haqida axborot berishdir. Lekin reklamaning vazifasi faqat bu bilan chegaralanib qolmaydi. Uning o'ziga xosligi shundaki, reklama axborotni targ'ibot va tashviqot bilan birga olib boradi. Shunday qilib, faol reklama axborot beruvchi va ayni paytda ishontiruvchi, ma'lum maqsadga yo'naltiruvchi bo'lishi lozim. Shu turdagi reklama talabni ma'lum yo'nalishga soladi, uni bir turdagi xizmat va mahsulotdan boshqasiga ko'chiradi, talablarni ochadi va xaridorning niyatlariga ta'sir qiladi. Reklama ishlab chiqaruvchi, savdo va xaridor o'rtasida tijorat axborot almashinishiga yordam beradi. Reklama-bu mahsulot va xizmat turining ishlab chiqarishdan to savdo va xaridorgacha bo'lgan yo'li haqidagi xilma-xil axborotlar oqimidir. Reklamaning oxirgi maqsadi-bozorda taklif qilingan mahsulotlarning xaridor tomonidan qabul qilinishi ehtimolini oshirishdir. Reklama qilinayotgan mahsulotning sotilishi, ularning oldindan rejalashtirilgan realizatsiya miqdori bilan hamohang o'sib bormog'i kerak. Bu shuning uchun

ham muhimki, mahsulotlarga bo'lgan talabni hisobga olmay reklama qilish talab va taklifning bir-biriga mos kelmasligigacha olib kelishi mumkin. Bu maqsad bosqichma-bosqich amalga oshirib boriladi. Har bir bosqichda har xil vazifa qo'yiladi: xaridorlar diqqatini mahsulotga jalb etish ularda qiziqish uyg'otish, talablarni shakllantirish, xarid imkoniyatini korxonaning xaridor talabini bajara olish imkoniga yo'naltirish. Biroq reklama yana ruhiy omil hamdir. Uning ta'sir kuchi katta. Masalan, ko'p xaridorlar bahoga mahsulotning obro'si sifati deb qarashadi. Iste'molchilar qimmatroq to'lashga tayyorlar, axir mahsulot alohida xususiyatini taklif qilmayapti-ku. Reklama sanoat va savdo korxonalari manfaatlarining mos tushishi, aholi talablari va xaridning amalga oshishi, tijorat siyosatining tez amalga oshishiga imkon beradi. Ammo, faqat reklama u yoki bu mahsulotning ko'payishiga xizmat qilar ekan deb o'ylash noto'g'ri bo'ladi. Xaridorning qarori sifat, baho, uning joylashtirilishi, hamda sotilgandan so'nggi ahvolidan kelib chiqadi.

Reklama samaradorlikni oshirish talablariga javob berishi kerak, ya'ni aniq va haqqoniy, ma'noli va ilmiy asoslangan, ko'proq axborotni o'z ichiga olgan didli, foydali bo'lmog'i lozim. Reklamani ishlab chiqaruvchi, sotuvchi ham amalga oshirishi mumkin. Bu holda ishlab chiqaruvchi o'z reklamasini har tomonlama xaridorga qaratadi.

Savdo xodimlari o'zlari sotayotgan mahsulotlarni yaxshi bilmog'i kerak. Shuning uchun ishlab chiqaruvchining reklamasi xaridorlarda kamroq hissiyot uyg'otadi, lekin ko'proq axborot yetkazadi. Savdo reklamasi esa xaridorlarga atalgan bo'lib, mahsulot haqidagi axborot bilan birga savdo madaniyati va estetikasini oshirishga ko'maklashishi lozim. Rejalashtirish, tashkil etish va umuman reklama faoliyati, ayniqsa, aniq mahsulotlar reklamasi faqat bozor va talabni o'rganish sharoitidagina samaralidir. Talab tez o'zgaradigan yoki hali talab shakllanmagan mahsulotlarga boshqa reklama kerak. Reklama faoliyatining axborot ko'lami: umuman va alohida mahsulotga bo'lgan talab haqidagi ma'lumotlardan (miqdor, struktura, shakllanish, shakllanish xususiyatlaridan), umumiy iqtisodiy axborotlardan, ishlab chiqarish va iste'mol

to'g'risidagi, savdo konyunkturasidagi o'zgarishlar va savdo xizmati ko'rsatkichining joyi haqidagi xabarlardan iborat.

Shuningdek, reklamaning vazifasini, uning ijodiy yo'nalishini (strategiyasini) ham aniqlab olishimiz zarur. Yo'nalishni asoslashda avvalambor mahsulotni ishlab chiqarishda yetarliligini hisobga olish, mahsulot zaxiralari, uzluksiz ta'minlab tura olishga imkoniyatlarini ham hisobga olish kerak. Shuningdek, boshqa ma'lumotlar ham muhimdir, mahsulot bozorining ko'lami; uning miqdordagidan oshiq zaxiralari, mahsulotning kelajagi va hokazolar.

Reklamadan yangi mahsulotlarni bozorga chiqarishda ham foydalaniladi. Savdo konyunkturasini yangi mahsulotlar bilan ta'minlash hali muhim bo'lmagan, sotuv, zaxira, iste'mol haqidagi ma'lumotlar yetarli bo'lmagan paytda bu ham muhimdir. Bu paytda mutaxassislar yo'nalishini tanlash uchun reklama orqali yangi taklif tuzadilar. Unda mahsulotlarning tavsiya etiladigan xususiyatlari va ishlab chiqarishning kelajagi, hamda aholi talabini ko'ra bilish, sinov uchun chiqarilgan mahsulotga xaridorning munosabatini kuzatish haqidagi ma'lumotlar o'rin oladi. Reklamaning yo'nalishini tanlash – savdo va sanoatning o'zaro harakati va mahsulot aylanishiga mahalliy manbalardan olingan mahsulot zaxiralarining qatnashishiga ham bog'liq. Reklama faoliyati marketing xizmatining tarkibiy turlaridan biridir. Uning bevosita yoki bilvosita yordamida korxonaning bozordagi o'rne mustahkamlanadi va taklif etayotgan mahsulotlarni sotish jadallashadi. Reklamadan shu bilan bir qatorda quyidagilarda ham foydalaniladi:

- savdoning bevosita harakati (sotuvga yordam) – xizmat turi yoki mahsulot sotilishining qisqa muddatda erishilgan sur'atda ushlab turishga qaratilgan harakatlar. Masalan, mahsulotga bepul, namunalar, mukofotlar, sovg'alar, bahoni pasaytirish, imtiyozlar, bepul xizmat qilish, pasaytirilgan narxda sotish;

- agentlar yordamida individual sotish, dillerlar, kommivoyajerlar, bevosita o'zlari mahsulotning xususiyati va qo'llanilishini tushuntirishi;

- «pablik rileyshnz» - aloqalar oʻrnatish, yaʼni firma obroyini oshirish maqsadida mahsulot yoki xizmatini ommaviy axborot vositalarida reklama qilish;

- «pablisiti» - mutaxassislar va ulgurji xaridorlarga atalgan xoʻjalik targʻiboti. «Pablisiti»ning maqsadi huddi «pablik rileyshnz»niki kabi xizmat turi va mahsulotni sotishni koʻpaytirish emas, balki korxonaning markasini tashviqot qilishdir;

- reklama mavsumlari, yarmarkalar, koʻrgazma savdolar va mahsulotni realizatsiya qilishning boshqa jadal turlari.

Reklama maʼlumotlari yangiligi, kutilmaganligi, hissiy taʼsiri bilan ajralib turishi kerak. Bundan tashqari mahsulotning xaridor eʼtibor bermagan xususiyatlarini koʻrsata olishi kerak. Reklama xaridorni bozorda maʼlum harakatga chaqiradi, xizmat va mahsulotning xarid qilinish sharoitida ularning sifati va maqsadi haqida hikoya qiladi. Reklama bir xil xabarning har xil axborot turlari va har xil badiiy shakllarda qayta-qayta takrorlanishi orqali hamma uchun shu mahsulotni sotib olishga nima undaganligini tushuntirib beradi. Reklama taʼsiri asosida, yuqorida aytilganidek ikki element yotadi-axborot berish va ishontirish. Ishontirish «koʻndirish» elementi reklamanning sababiy vazifasini aks ettirsa, axborot berish-bilib olishni aks ettiradi.³⁵

Marketingda reklamani boshqarish, avvalo, yuqorida taʼkidlangan reklamanning maqsad va vazifalaridan kelib chiqadi. Marketing qamrab oluvchi masalalar juda koʻp va rang-barangdir. U mahsulotning maqbul jihozlanishi va bezalishi boʻyicha tadqiqotlar ham, narx-navo masalalari ham, reklama, sotuvgacha va mahsulot sotilgandan keyingi xaridorga xizmat koʻrsatishni ham oʻz ichiga oladi, xullas, ishlab chiqaruvchidan to isteʼmolchigacha boʻlgan munosabatni boshqarishni oʻz ichiga oladi. Reklamani boshqarish esa oʻz navbatida marketing masalalaridan kelib chiqqan holda amalga oshiriladi.³⁶

³⁵ Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. – М.: МИР, 2006. – 40-42 стр.

³⁶ Sharifxoʻjaev M, Abdullaev “Menejment” Darslik T. “Oʻqituvchi” 2008 y

Xulosa

Kompaniyalarni boshqarishda marketing faoliyatini to'g'ri tashkil etilishi nafaqat ishlab chiqarish sohasida balki, xizmat ko'rsatish sohasida ham juda katta ahamiyat kasb etadi. Zero, kompaniya xizmatlarini bozorni o'rganmasdan turib, aholiga taqdim etish kutilgan natijani bermasligi mumkin. Lizing xizmatlari bozori ishtirokchilari ko'payib borishi va raqobat kurashining kuchayishi sharoitida marketing faoliyati lizing kompaniyasining asosiy rivojlanish va raqobatbardoshlikni oshirish instrumentiga aylanadi. O'zbekistonda so'nggi yillarda lizing xizmatlaridan foydalanish hajmi keskin oshib ketdi. 2012 yildagi lizing operatsiyalarining hajmi 2005 yildagi ko'rsatkichga nisbatan 5,5 marta oshib, 500 milliard so'mni tashkil etdi. Lizing xizmatlarini ixtisoslashtirish lizing obyektlarini yaxshi o'rgangan, ular haqida ma'lumotga ega bo'lgan mutaxassislardan maqsadli foydalanish imkonini bermiqda.

Lizing kompaniyalarida marketing faoliyati holatini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, lizing kompaniyalarida zamonaviy marketing funksiyalarining ko'pchiligi amalga oshirilmayapti. Marketing funksiyalarini amalga oshirishda lizing kompaniyalari xodimlari tomonidan ularning funksional o'zaro bog'liqligi, mantiqiy izchilligi hisobga olinmaydi. Bundan tashqari, lizing kompaniyalari xodimlari iste'molchilik talabini shakllantirish va rag'batlantirish ishiga kam e'tibor beradilar.

Respublikamiz bo'yicha fermer xo'jaliklari sonining yildan yilga ko'payib borishi va ularning shirkatlarga nisbatan samarali faoliyat yuritishi natijasida moliyaviy holatining tezkor sur'atlar bilan yaxshilanishi kuzatilmoqda va bu, tabiiy ravishda, fermerlarning qishloq xo'jalik texnikalarini lizingga olishga nisbatan bo'lgan moliyaviy ta'minlangan talabining oshishiga olib keladi. Bu esa, o'z navbatida, respublikamizdagi qishloq xo'jaligi sohasi bilan bevosita aloqador bo'lgan tashkilotlar, mutaxassislar va olimlar oldiga bir qator muammolarni hal etish vazifasini qo'ymoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimov ta'kidlaganlaridek: "Mamlakatimizda, xorijiy davlatlar tajribasini chuqur o'rgangan holda, qishloq xo'jaligini iqtisodiy isloh etish bo'yicha o'ta muhim chora-tadbirlarning amalga oshirilayotgani, qishloqda bozor munosabatlarini joriy etish va xususiy mulkchilik shaklini rivojlantirish, fermerlik harakatini qo'llab-quvvatlash uchun huquqiy, tashkiliy hamda moliyaviy shart-sharoitlarni tug'dirib berish bunday yuksak natijalarni qo'lga kiritishda hal qiluvchi omil bo'lmoqda, desam, hech qanday mubolag'a bo'lmaydi"³⁷

Qishloq xo'jaligida olib borilayotgan tarkibiy o'zgarishlar tufayli mamlakatimizda fermerlik jarayoni muttasil rivojlanib bormoqda. "O'zqishloqxo'jalikmashlizing" ALK qishloq xo'jaligiga ixtisoslashtirilganligini hisobga olsak, bu borada kompaniya faoliyatida rivojlanish yaqqol ko'zga tashlanadi. Shuning uchun ham, kompaniya marketing faoliyatida sustkashliklarni kuzatish mumkin. Bir tomondan, qaraganda fermer xo'jaliklarining qishloq xo'jalik texnikalariga bo'lgan talabini hisobga olsak, kompaniyaga marketing faoliyatini tashkil etishni hojati yo'q deyish ham mumkin. Lekin, hozirgi rivojlanishlar davrida va lizing xizmatlari bozori kundan-kunga kengayib borayotganini hisobga oladigan bo'lsak, bu kompaniya faoliyatida ba'zi bir tushunmovchiliklarni keltirib chiqarishi mumkin. Raqobatdosh kompaniyalar vujudga kelishi jarayonida marketing faoliyatini yanada takomillashtirish, reklamaga ko'proq e'tibor qaratish, marketing tadqiqotlarini tez-tez o'tkazib turish, xizmatlar turlarini diversifikatsiyalash, yangi imtiyozlar va xizmat turlarini taqdim etish talab etiladi.

³⁷ Karimov I.A. Bosh maqsadimiz – keng ko'lamli islohotlar va modernizatsiya yo'lini qat'iyat davom ettirish: 2012 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2013 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruza. – T.: "O'zbekiston" NMIU, 2013.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.

I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari, Prezident farmonlari va qonunlari, Vazirlar Mahkamasining qarorlari.

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. – T.: “O'zbekiston” NMIU, 2012.
2. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining ““O'zqishloqxo'jalikmashlizing” Aksiyadorlik lizing kompaniyasini tashkil etish to'g'risida” gi 486-sonli qarori 30.10.1999 y.
3. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Qishloqni lizing shartlarida qishloq xo'jaligi texnikasi bilan ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida”gi 424-sonli qarori. 02.11.2000
4. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Lizing xizmatlarini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 199-sonli qarori 26 aprel 2004 y.
5. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Qishloqni lizing shartlarida qishloq xo'jaligi texnikasi bilan ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi 11 sonli qarori 7.02.2000 y.

II. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning asarlari.

6. Karimov I.A “2014 yil yuqori o'sish sur'atlari bilan rivojlanish, barcha mavjud imkoniyatlarni safarbar etish, o'zini oqlagan islohotlar strategiyasini izchil davom ettirish yili bo'ladi” 2013 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2014 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruza/ “Xalq so'zi” gazetasi, № 13, 18.01.2014.
7. Karimov I.A. Bosh maqsadimiz – keng ko'lamli islohotlar va modernizatsiya yo'lini qat'iyat davom ettirish: 2012 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2013 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruza. – T.: “O'zbekiston” NMIU, 2013.

III. Asosiy adabiyotlar.

8. To‘laganova Sh., Boymatova U., “Marketing asoslari” Toshkent. “Iqtisod-moliya”, 2007 y.
9. Sharifxo‘jaev M, Abdullaev “Menejment” Darslik T. “O‘qituvchi” 2008 y
10. G'ozibekov D.G', Sobirov O.Sh., Mo'minov A.G., Quljonov O.M. Lizing munosabatlari nazariyasi va amaliyoti. – T.: “Fan va texnologiya”, 2004. 8-9 b.
11. Sharifxo‘jaev M., Abdullayev Y. “Menejment” Darslik T. “O‘qituvchi” 2008 y
12. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: СПб.; Киев: ВИЛЬЯМС, 2007. – 211 стр.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: ВИЛЬЯМС, 2007. 85-87 стр.
14. Котлер Ф., Келлер Л., «Маркетинг. Менеджмент». Экспресс курс. Питер.: 2007 г.

IV. Qo‘shimcha adabiyotlar.

15. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг. Изд: Дашков и К. М.: 2013 г. 11 стр.
16. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования. Изд: Дашков и К. М.: 2012 г. 54-стр.
17. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг. Изд: Юнити-Дана. М.: 2012 г. 75-77 стр.
18. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. – М.: КноРус, 2009. – 56 стр.
19. Газман В.Д. Лизинг: статистика развития. М.: ГУ ВШЭ, 2008, 592 с.
20. Филосова Т.Г. Лизинг. М.: Юнити-Дана, 2008, 192 с.
21. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. – М.: МИР, 2006. – 40-42 стр.

V. Davriy nashrlar, statistik to‘plamlar va hisobotlar.

22. Ismaylova S.S. O‘zbekiston agrosanoat majmuasida lizing faoliyatini rivojlantirishning iqtisodiy asoslari. Monografiya. – T.: TIMI, 2009 y.

23. Ismaylova S.S. Qishloq xo'jaligi iqtisodiyotini modernizatsiyalashda lizing kreditlarining ahamiyati // Iqtisod va moliya. T., 2013, №11. 17-23 b.
24. Ismanov I.N., Davlyatova G.M. Lizing munosabatlarida vujudga keladigan risklar va ularni kamaytirish yo'llari//Iqtisod va moliya. T., 2013, № 10. 20-24 b
25. "O'zqishloqxo'jalikmashlizing" ALK Ustavi ma'lumotlaridan.
26. "O'zqishloqxo'jalikmashlizing" ALK rasmiy sayti ma'lumotlaridan

VI. Internet saytlari.

27. [http:// www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
28. [http:// www.UzReport.uz](http://www.UzReport.uz)
29. <http://www.press-service.uz>
30. <http://www.agroleasing.uz>