

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
НАМАНГАН МУҲАНДИСЛИК-ПЕДАГОГИКА ИНСТИТУТИ

Ахмаджонов Хасанбой Улуғбек ўғли

Тайёр махсулотларни ташқи бозорларга
чиқаришнинг маркетинг стратегиялари
(Чортоқ тумани мисолида)

Таълим йўналиши: 5340200 “МЕНЕЖМЕНТ”(ишлаб чиқариш)

Бакалавр даражасини олиш учун ёзилган

БИТИРУВ МАЛАКА ИШИ

Илмий раҳбар:

и.ф.н., доц. Р.О.Исмамов

Наманган-2014

Аннотация

Миллий иқтисодиётнинг рақобатдошлик даражаси унинг табиий ресурс салоҳияти, меҳнат ресурсларининг сони ва сифати (малака даражаси), ишлаб чиқаришнинг техник-технологик модернизациялашганлик даражаси, иқтисодиёт таркибий тузилишининг такомиллашуви ва диверсификациялашуви, бизнес юритиш учун яратилган шарт-шароитларнинг қулайлиги, мамлакат корхоналарида ишлаб чиқариладиган маҳсулотларга бўлган талаб ҳажми, давлатнинг иқтисодий ривожланиши ҳамда ислохотлар стратегияси қай даражада илмий асослангани ва ўзгаришлар жараёнларини ҳисобга олгани ҳамда бошқа бир қанча омилларга боғлиқ.

Иқтисодиётни рақобатбардошлигини таъминлаш, мамлакатни модернизациялаш жараёнида, корхоналар томонидан рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва уларни ташқи бозорларга олиб чиқишда маркетинг стратегиясидан фойдаланиш ҳозирги кунда долзарб аҳамият касб этмоқда.

МУНДАРИЖА

КИРИШ.....	
I БОБ	Иқтисодийни модернизациялаш шароитида ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолияти.....
I.1	Маркетингни вужудга келиши ва ривожланиш тарихи.....
I.2	Ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш.....
I.3	Ишлаб чиқариш корхоналарида маҳсулотларни ташқи бозорларга олиб чиқишда маркетингнинг вазифалари.....
II БОБ	Чортоқ туманида фаолият кўрсатаётган корхоналарда маҳсулотларни ташқи бозорларга олиб чиқишда маркетинг тамойилларидан фойдаланиш амалиёти
2.1	Чортоқ туманининг иқтисодий ривожланиш хусусиятлари.....
2.2	Чортоқ тумани корхоналарида маркетинг стратегиясини шакллантириш.....
2.3	Чортоқ тумани корхоналарида маркетинг концепциясидан самарали фойдаланиш йўллари.....
III БОБ	Иқтисодийни модернизациялаш ва рақобатбардошлигини таъминлашда корхоналар фаолиятида маркетинг тамойилларидан фойдаланиш.....
3.1	Корхоналарда маркетингда тамойилларидан фойдаланиш ва улар рақобатбардошлигини ошириш йўллари.....
3.2	Тайёр маҳсулотларни ташқи бозорларга чиқаришда маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш.....
ХУЛОСА.....	
Фойдаланилган адабиётлар.....	

КИРИШ

Мавзунинг долзарблиги. Иқтисодийнинг таркибий тузилишини такомиллаштириш, ишлаб чиқаришни модернизация қилиш ва техник қайта қуроллантириш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш борасида амалга оширилган чора-тадбирлар ЯИМ умумий ҳажмининг барқарор ўсишига олиб келди. 2007-2011 йиллар давомида ўртача йиллик иқтисодий ўсиш кўрсаткичи 8,5 фоизни ташкил этгани халқаро ҳамжамият томонидан юқори баҳоланди.

Миллий иқтисодийнинг рақобатдошлик даражаси унинг табиий ресурс салоҳияти, меҳнат ресурсларининг сони ва сифати (малака даражаси), ишлаб чиқаришнинг техник-технологик модернизациялашганлик даражаси, иқтисодий таркибий тузилишининг такомиллашуви ва диверсификациялашуви, бизнес юритиш учун яратилган шарт-шароитларнинг қулайлиги, мамлакат корхоналарида ишлаб чиқариладиган маҳсулотларга бўлган талаб ҳажми, давлатнинг иқтисодий ривожланиш ҳамда ислохотлар стратегияси қай даражада илмий асослангани ва ўзгаришлар жараёнларини ҳисобга олгани ҳамда бошқа бир қанча омилларга боғлиқ

Янги маҳсулот турларини ишлаб чиқаришни ўзлаштириш, замонавий технологик ускуна ва технологияларни ишлаб чиқаришга жорий қилиш, ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва бошқаришнинг илғор усуллари амалиётга киритиш, янги бозорларга кириб бориш орқалигина глобал ўзгаришлар шароитида рақобатдошликни таъминлаб туриш мумкин.

Иқтисодийимиз таркибидаги чуқур ўзгаришлар мамлакатимиз экспорт салоҳиятини мустаҳкамлаш, экспорт ҳажмини барқарор ошириш ва унинг таркибида ижобий ўзгаришларга эришишда энг муҳим омилга айланди.

Жаҳон бозоридаги конъюнктуранинг беқарорлигига қарамадан, 2013 йилда экспорт ҳажмининг ўсиши 10,9 фоиздан иборат бўлди. Ташқи савдо фаолиятида ижобий сальдо 1 миллиард 300 миллион долларни ташкил этди. 2013 йилда қимматбаҳо металлар нархининг кескин пасайганига қарамадан, мамлакатимиз олтин-валюта захираси ўтган йил давомида 2 фоизга кўпайди.

Сўнгги йилларда экспорт таркибида рақобатдош тайёр маҳсулотлар улуши барқарор суръатлар билан ўсиб бораётгани яққол кўзга ташланмоқда. 2013 йилда умумий экспорт ҳажмининг 72 фоиздан ортиғи тайёр товарлар ҳиссасига тўғри келгани иқтисодийимиз диверсификация қилинаётганининг яққол далолати, десам, хато бўлмайди¹.

Маркетинг-бозорда вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш услубларини, товарларни ишлаб чиқариш ҳамда реализация қилиш муаммоларини комплекс, системали ечиш услубларини бозорда вужудга келадиган ўзгаришларга тезда мослашиш, истеъмолчиларга табақали ёндашиш, рақобатбардош янги товарларни вужудга келтириш ва уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш, конъюктурани ўрганиш ва башорат қилиш ҳамда таъсирчан рекламани ривожлантириш масалаларини урганишни уз олдиға мақсад қилиб қўяди.

Маҳсулот экспорт қиладиган корхоналарни қўллаб-қувватлашга оид чора-тадбирларнинг амалга оширилгани экспорт фаолиятига 450 дан зиёд янги корхона жалб этиш имконини берди. Бу борада Ташқи иқтисодий фаолият миллий банки ҳузурида барча ҳудудларда ўз филиалларига эга бўлган Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари экспорт фаолиятини қўллаб-қувватлаш жамғармасининг ташкил этилгани муҳим аҳамият касб этмоқда.

¹ 2014 йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримовнинг мамлакатимизни 2013 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2014 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. // Халқ сўзи. 2014 й. 19 январь.

Ушбу жамғарманинг асосий вазифаси мамлакатимизда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни экспорт қилишда зарур ҳукукий, молиявий ва ташкилий ёрдам кўрсатишдан иборатдир. Жамғарманинг ўтган қисқа даврдаги фаолияти давомида 153 та тадбиркорлик субъектига умумий қиймати 56 миллион доллардан зиёд бўлган экспорт шартномаларини тузишда ёрдам кўрсатилди².

Маркетинг бу нафакат фалсафа, фикрлаш тарзи ва иқтисодий тафаккур йуналиши, балки айрим корхона, компания ва бутун иқтисодиёт бўйича амалиёт фаолияти ҳамдир.

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

Муаммони ўрганилганлик даражаси Ривожланган мамлакатларнинг иқтисодий адабиётларида корхоналарда маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва уни самарадорлигини ошириш муаммоларига жуда катта аҳамият берилган. Айниқса, бу муаммони ўрганишда Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, П. Дойл, Д. Ричмен, А. Файоль, Э. Мэйо, И. Ансофф, Д. Мак Грегор, Р. Акофф, Г. Минцбург, М. Мескон ва бошқаларнинг қўшган ҳиссалари каттадир.

Бу масалаларни МДХ мамлакатлари иқтисодчи олимлари Е.П. Голубков, А. Пайкин, уни такомиллаштиришнинг назарий ва амалий муаммолари, С.С. Ғуломов, М. А. Юсупов, Х.Г. Кумаров, Т. Эргашев, А. Солиев, И. Иватов, М. Қосимова, Д. Муҳиддинов, М. Қосимова, М. Болтабоев каби олимлар асарлари ва илмий ишларида таҳлил қилинган.

Мамлакатимизда ўтказилаётган иқтисодиётни модернизациялаш жараёнида саноат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар маҳсулотларини ташқт бозорларга олиб чиқишда янги назарий ва амалий муаммолар вужудга келмоқда. Шунинг учун ўрганилаётган муаммонинг мураккаблиги ва ҳали ҳал этилмаган масалаларнинг мавжудлиги Битирув малака иши мавзусини танлаш, мақсад ва вазифаларини белгилашга сабаб бўлди.

Тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари. Тадқиқотнинг мақсади иқтисодиётни рақобатбардошлигини таъминлаш, мамлакатни модернизациялаш жараёнида, корхоналар томонидан рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва уларни ташқи бозорларга олиб чиқишда маркетинг стратегиясидан фойдаланиш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Ушбу мақсадни амалга ошириш учун Битирув малака ишида қуйидаги вазифалар белгиланди

- Маркетингни вужудга келиши ва ривожланиш тарихини ўрганиш;
- Ишлаб чиқариш корхоналари фаолиятини режалаштиришда ва самарадорлигини оширишда маркетингнинг вазифалари кўриб чиқиш;
- Ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш ўрганиш;
- Ишлаб чиқариш корхоналарида маҳсулотларни ташқи бозорларга олиб чиқишда маркетингнинг вазифаларини очиқ бериш;
- Чортоқ туманининг иқтисодий ривожланиш хусусиятларини таҳлил қилиш;
- Чортоқ туманида фаолият кўрсатаётган корхоналарда маркетинг стратегиясини шакллантириш ҳолатини ўрганиш;
- Чортоқ туманида фаолият кўрсатаётган корхоналарда маркетинг концепциясидан самарали фойдаланиш бўйича амалий тавсиялар ишлаб чиқиш чиқиш;
- Тайёр маҳсулотларни ташқи бозорларга чиқаришда маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш бўйича таклифлар ишлаб чиқиш

² 2014 йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримовнинг мамлакатимизни 2013 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2014 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. // Халқ сўзи. 2014 й. 19 январь

Битирув малака ишининг тадқиқот объекти. Битирув малака ишининг тадқиқот объекти сифатида Чортоқ тумани танланди.

Битирув малака ишининг назарий ва услубий асослари. Битирув малака ишининг назарий ва услубий асосини корхоналарда маҳсулотлари ишлаб чиқаришда маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва уни самарадорлигини ошириш тўғрисидаги таълимот асосчиларининг назарий қарашлари, Ўзбекистон Республикасининг шу муаммога тегишли қонунлари, Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А. Каримовнинг шу соҳага тегишли асарлари ва маърузалари ҳамда хорижий ва республикаимизнинг иқтисодчи олимларининг асарлари ташкил қилади.

Битирув малака ишининг таркибий қисми. Битирув малака иши кириш, учта боб, хулоса ва таклифлар ҳамда фойдаланилган адабиётлардан ташкил топган.

1 БОБ. Иқтисодийни модернизациялаш шароитида ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолияти

1.1 Маркетингни вужудга келиши ва ривожланиш тарихи

Тадбиркорлик фаолиятида қарор қабул қилиш ва уни ишлаб чиқишда тадбиркорликнинг самарали воситаси ҳамда асоси бўлиб маркетинг ҳисобланади ҳамда тадбиркорлик фаолиятини бошқариш тизимида, уни ташкил этишда, режалаштириш ва назорат қилишда муҳим аҳамият касб этади. “Ай-си-ай” концерни бошқаруви раиси Джон Харви Джонс тадбиркорликда маркетингни урнини тавсифлаб шундай дейди, яъни “Маркетинг тадбиркорликнинг таянч омилдир. Бу нафақат ёқилги, балки кема командасидир.”

Маркетинг мазмуни ва терминологияси янгилашиб боради, лекин улар бошдан айирбошлаш жараёни, товар-пул муносабатлари пайдо бўлиши, сотиш шакллари ривожланиши ҳамда истемолчиларни товар ва хизматлар биланузуро ҳаракати билан боғланади.

Маркетинг элементларининг пайдо XVII асрнинг урталарига бориб такалади. Бу давргача товарларни натурал айирбошлашни турли шакллари пайдо бўлади, кейинчалик маркетинг фаолиятини биринчи элементлари, яъни реклама, нарх, сотиш кабиларни ривожланиши кузатилди.

1902 йилдан бошлаб АКШнинг Мичиган, Калифорния ва Иллинойс университетларида маркетинг фани киритилиб, бу муаммолар бўйича маърузалар уқитила бошлади. Кейинчалик маркетинг ассоциациялари ташкил топди.

1948 йилдан бошлаб маркетинг товарлар ва хизматлар оқимида ишлаб чиқарувчидан охириги пировард истеъмолчи томон йуналтирилган хужалик фаолиятини ҳар хил турларини амалга ошириш сифатида қурина бошлади.

Маркетинг тушунчаси бозор соҳасини ҳар қандай фаолияти билан боғлиқдир, шу боис маркетинг сузини таржимаси ва келиб чиқиши келтирилади (инг. Market – бозор, ing – фаол, фаолият, ҳаракат маъносини англатади).

Маркетинг бу нафақат фалсафа, фикрлаш тарзи ва иқтисодий тафаккур йуналиши, аммо айрим фирма, компания, тармок ва бутун иқтисодиёт бўйича амалиёт фаолияти ҳамдир. АКШ ва бошқа хорижий давлатлар иқтисодий адабиётларида маркетинг таърифини қуп турлари мавжуддир. Энг кенг тарқалган маркетинг таърифи, у Америка маркетинг ассоциацияси томонидан берилган бўлиб, унинг мазмуни қуйидагичадир, яъни “Маркетинг шундай жараёндан иборатки, унинг ёрдамида уйланган гоё режалаштирилади ва амалга оширилади, нархлар ташкил этилади, гоёлар, товарлар ва хизмат қурсатишлар ҳаракати ва сотишни, айрим шахслар ва ташкилотларни мақсадлари айирбошлаш ёрдамида қондирилади”.

Маркетингга олимлар турлича таъриф берганлар. И.К.Беляевский шундай деган: “Маркетинг – бу бозорни ўрганиш ва тартибга солиш, бошқариш тизимидир”. Жан-Жак Ламбен эса маркетингга шундай таъриф беради: “Маркетинг ташкилотлар ва кишиларни хоҳиш ва эҳтиёжини товарлар ва хизматларни эркин рақобатли айирбошлашни таъминлаш йули орқали қондиришга йуналтирилган ижтимоий жараёндир”, “Маркетинг – бу бир вақтнинг узида бизнес фалсафаси ва фаол жараёндир”³.

Ушбу таърифлардан шуни айтиш мумкинки, маркетинг – бу бозорни ўрганиш, у орқали истеъмолчиларга таъсир этишдан иборатдир.

³ Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: Информация, анализ, прогноз. Учеб. пособ. – М.: ФиС, 2004.

Талаб билан таклифни узаро таъсири - бу алохида шахслар ёки гуруҳнинг хохиш-эҳтиёжларини узлуксиз кондириш жараёни бўлиб ҳисобланади. Бу жараён уз навбатида шундай ижтимоий-иқтисодий категорияларни узаро таъсирига асосланади, яъни уларга муҳтожлик, эҳтиёж (хохиш), талаб, харид қилиш (айирбошлаш, битим) ва аниқ товар ва хизматларни истеъмоли (ишлатилиши) қиради.

Бу тушунчалар маркетинг тушунчаси, моҳиятини аниқлашга имкон беради.

Муҳтожлик – кишини бирон бир нарсани етишмаслигини ҳис этишидир.

Эҳтиёж – индивид шахснинг маданий даражасига асосан махсус шаклга муҳтожликдир.

Талаб – бу харид қувватига эга бўлган эҳтиёж.

Талаб – мавжуд, потенциал ҳамда хохиш талабга бўлинади.

Товар – бу эҳтиёжни ёки муҳтожликни қондира оладиган ҳамда бозорга эътиборни тортиш, сотиб олиш, ишлатиш ёки истеъмол қилиш мақсадида таклиф этилган барча нарсалардир.

Маркетингни моҳияти товарни ишлаб чиқариш ва хизмат курсатиш албатта истеъмолчига, талаб, ишлаб чиқариш имкониятларини мулжаллашдан иборат.

Ҳозирги даврда жаҳон адабиётида маркетингга берилган икки мингдан ортиқ таъриф бор. Мутахассислар уртасида маркетингнинг такрор ишлаб чиқариш жараёнида иштироки масаласида ягона фикр йук. Ҳозир купгина чет эллик маркетинглоглар замонавий маркетинг тушунчаси ишбилармонликка қирадиган фаолиятни уз ичига олмоғи керак деб ҳисоблайдилар. Бошқалари эса бундай изохларни танқид қилиб, айрибошлашнинг ҳамма турлари ҳам маркетинг тусига эга эмаслигини ва маркетинг принципларини ҳамма вазиятларга ҳам татбиқ қилиб бўлмаслигини таъкидлайдилар. Маркетингга таъриф беришда бундай хилма-хилликнинг сабаби бор. *Биринчидан*, маркетинг концепцияси мазмуни капиталистик ишлаб чиқариш усули ривожланиши билан узғариб келди ва унинг моҳиятини акс эттирди, *иккинчидан*, бошқариш тизимида маркетингдан фойдаланиш мақсадлари, хусусиятлари, микёсига қараб, ундаги ташкилий қисмларнинг аҳамияти ва бошқарув тизимидаги аҳамияти узғариб боради. Бундан ташқари, мутахассислар маркетингни бизнес хизмати ва фалсафаси тарзида баҳолайдилар. Хизмат сифатида маркетинг ишлаб чиқариш, савдо, реклама, техника хизмати курсатиш ва бошқа соҳадаги тадбирлар мажмуидан иборат. Фалсафа сифатида эса маркетинг - бу жамият ишлаб чиқариш муносабатларига дахлдор ижтимоий-иқтисодий концепциядир.

Умуман олганда маркетингга қуйидагича таъриф беришимиз мумкин: Маркетинг - эҳтиёж ва муҳтожликни айрибошлаш орқали кондиришга қаратилган инсон фаолиятининг туридир. Маркетинг вужудга келишининг асосий сабабларидан бири бу ишлаб чиқариш ҳажмининг ортиб бориши, янги тармоқларнинг вужудга келиши, товар турларининг купайиши ва тадбиркорлар уртасида махсулотни сотиш муаммосининг вужудга келишидир.

Маркетинг асосида бозорни хар тарафлама урганиш йуналишларининг асосийларидан қуйидагиларни курсатиб утиш зарур:

- * талабни урганиш;
- * бозор таркибини аниқлаш;
- * товарни урганиш;
- * рақобат шароитларини тадқиқ қилиш;
- * сотиш шакли ва услубларини таҳлил этиш.

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

Маркетингни асосий элементларини ташкил топиши – бозорни тадқиқ қилиш ва таҳлил этиш, нархни тузилиши тамойили; сервис сиёсати – (1809-1884) Сайрус Маккормек номи билан боғланади. 1902 йилдан бошлаб АКШнинг (Мичиган,

Калифорния, Иллинойс) университетларида маркетинг муаммолари буйича (“Товарлар маркетинги”, “Маркетинг услублари” фанлари ва бошқалар) фанлар киритилиб, маърузалар уқитила бошлади.

1926 йилда АКШда маркетинг ва реклама миллий уюшмаси ташкил топди, кейинчалик унинг негизида Америка Маркетинг жамияти барпо этилди, бу жамият 1973 йилда Америка Маркетинг уюшмаси номини олди. Бир оз кейинрок бундай уюшма ва ташкилотлар Гарбий Европа мамлакатлари ва Японияда ҳам пайдо булди. Халқаро маркетинг ташкилотлари - Европа маркетинг ва ижтимоий фикр тадқиқотлари жамияти, Халқаро Маркетинг Федерацияси, Европа Академияси ва шунга ухшашлар юзага келди.

Булар хақида 1-жадвалда тулик танишиб чиқиш мумкин.

1-жадвал

Маркетинг ривожланиш тарихидан асосий лавҳалар⁴

Сана, йиллар	Маркетингда рўй берган ўзгаришлар
1902 йилларда	АКШда мустақил равишда маркетинг курсини ўқитиш бошланди
1908 йилларда	Илк бор тижорат маркетинг ташкилоти тузилди. АКШнинг йирик саноат компанияларида биринчи маркетинг бўлимлари ташкил этилди
1920 йилларда	Халқаро савдо палатаси тузилди
1926 йилларда	АКШда Миллий маркетинг ва реклама ассоциацияси ташкил топди, унинг асосида кейинчалик Америка маркетинг ассоциацияси деб қайта номланди
1930-1940 йилларда	Дунёнинг купгина иқтисодий ривожланган давлатларида миллий маркетинг ассоциациялари ташкил топди
1950-1960 йилларда	Халқаро маркетинг федерацияси, Жамоатчилик фикрлари масалалари ва маркетинг буйича Европа жамияти ва Европа маркетинг Академияси каби халқаро маркетинг ташкилотлари тузилди
1980 йилларнинг II ярми	Мамлакатимизнинг иқтисодий олий ўқув муассасаларида маркетинг курси ўқитила бошлади
1990 йилларнинг охирида	Мамлакатимизда маркетинг буйича хорижий адабиётлар таржима қилинган ҳолда ва Ўзбекистонлик муаллифлар томонидан қўлаб қўйилди

60-йиллар уртасида энг йирик Америка корпорацияларининг 80% га яқини ўз хужалик фаолиятида маркетингнинг асосий талабларини қўлай бошлади. Гарбий Европа ва Японияда маркетинг гоёлари АКШга қараганда сустрок жорий қилинди. Аммо 60-йилларнинг охирига келиб улар маркетинг амалиётини тезкорлик билан ўзлаштиришга киришдилар ва бунда муҳим ютуқларга эришдилар. Маркетинг анъанавий савдо усулларида фарқли ўларок аниқ мақсадларни қўлайди, хужалик вазифаларини эса яққол ифодалайди: корхона шундай сифатли маҳсулот тайёрлаши лозимки, уни сотиш қўлай бўлсин. Дарҳақиқат, маҳсулот ишлаб чиқарилгани билан у албатта фойда келтиради деган маънони ҳали асло билдирмайди. Илгари хужалик раҳбарларининг вазифаси асосан жами ресурсларни ишлаб чиқариш талаблари билан мувофиқлаштиришдан иборат эди, яъни корхона ўзи хоҳлаган маҳсулотни ишлаб чиқарар ва ҳамма эътиборини уни сотишга қаратар эди. Маркетингнинг мақсади эса бозорнинг мавжуд ва келгусида эҳтимол тутиоған имкониятларини аниқлаш ҳамда сифат жиҳатидан тугри баҳолашдан, сунгра унга таяниб, бутун кучини ўз маҳсулотига қизиқиш ва эҳтиёжни қўлайтиришга, харидорга маҳсулотни, шунингдек курсатиландиган тегишли хизмат турини танлаш имконини яратган ҳолда, маҳсулотни сотишга қаратишдан иборат.

⁴ Юсупов М. “Маркетинг” қўлланма, Т.ТДИУ, 2001

1966 йилда АКШда маркетинг масалалари буйича 350 га якин тадқиқот фирмалари фаолият олиб бориб, ундан йирик фирмалар 45 млн долларга якин оборотга эга эди, бунда бу фирмаларнинг жами обороти 300 млн доллардан ошди ташкил этган. Маркетинг муаммоларини тадқиқ қилишни тижорат бошлашуви асосида университетлар ҳам, савдо-саноат ассоциациялари, давлат ташкилотлари ва хизматлари ҳам шугуллана бошлади.

1972 йилда Ф.Котлер микромаркетинг ва макромаркетинг тушунчаларини асослаб берди. 1976 йилда Шелби Хант маркетинг айирбошлаш жараёни хақида илм ҳисобланишини кўрсатди.

80-йиллар охири 90-йиллар бошларида маркетингни глобаллаштириш жараёни кузатилди. Шунингдек, 1990 йилда Канберра шаҳрида (Австралия) “Маркетинг – бу ҳамма нарса”, “Маркетинг бизнесни англатади” шиори остида глобал маркетинг буйича Халқаро конференция бўлиб ўтди.

Ҳозирги даврда жаҳон иқтисодиётида саноат даври ахборот даврига ўрин бўшатиб бермоқда. Бу даврда АКШ, Япония, Германия ва бошқа Европа мамлакатларига етиб келди. Сингапур, Тайван, Жанубий Корея унга жуда якин. Тез ўзгаришчан бозор шароитлари, нархсиз рақобат усулларининг ривожланиши, ишлаб чиқариш юксак даражада чаккон мослашувчан, яқка истеъмолчига мувожазланган, ҳажми кичик бозор соҳалари, бозор сегментлари ва айрим “сўкмок”ларнинг куплиги унга ҳос ҳуҳусиятлардир. Айни пайтда ишлаб чиқаришнинг ихтисослашуви шундай даражага етдики, бир бозорнинг оралик сегментларида бўш макон жуда кам қолади. Натижада бозор рақобати янада шиддатли тус олади. Аммо бу жараён нарх омили негизида эмас, балки рақобатнинг анада такомиллашган усул ва шакллари пайдо бўлиши натижасида юз беради⁵.

Товарнинг “ҳаётий цикли” мисли қурилмаган даражада қисқаради. Ҳозирги даврда етакчи япон электрон фирмалари бозорга уртача ҳар ўч ойда бир марта микросхемаларнинг янги турини чиқаради. Маҳсулотлар ассортиментнинг хилма-хиллиги ортди, бир хил буюмларни куплаб ишлаб чиқариш қамайди, яъни тўп-тўп қилиб уюб ташлаш тажрибасидан воз кечилмоқда. Товар сифатига эга бўлган товарлар мазмунини ўзгарди. Энди яхши маҳсулот чиқариш билангина иш битмайди, рақобатга дош бериш учун сотувдан кейинги даражасини, фирма кўрсатадиган қўшимча хизматлар сифатини тўбдан яхшилаш зарур.

Кўрхоналар ҳаражатларини оддий қамайтириш йўллариини ўйлабгина қолмай, айни пайтда товарларни сотиш ва ўтқизиш, даромадларни муттасил қўпайтириш соҳаларига қўпроқ эътибор беришга мажбур. Маҳсулот сотишга янги бозорлар, муайян афзаллиги тўфайли маҳсулот ўзига жалб этадиган янги ҳаридорларни қондириш лозим. Бу ишларни ҳозирги замон маркетингига таянибгина амалга ошириш мумкин. Кўрхонанинг омон қолиши иқтисодий, илмий-техникавий, қонъюнктура-тижорат, ижтимоий ва бошқа ахборотларни ўз вақтида олиши қабил омилардан ўсталик билан қўйдаланиш натижасида таъминланади

1.2. Ишлаб чиқариш қўрхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш

Ҳар қандай қўрхонанинг иш фаолиятини ташкил этишда энг аввало, унинг ишлаб чиқариши лозим бўлган товарларига ёки хизматларига ҳаридорларнинг эҳтиёжи, уларнинг имқониятлари, қелажак истиққоли, тизимли ва ҳар томонлама ёндашилади ва ўрганилади. Бу эса мураккаб ахборот тўплаш, уни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш, илмий тадқиқотлар ўтқизиш, товарлар ва хизматлар ассортиментини режалаштириш, реқалама ишларини бошқариш қабил ишлар билан шўгулланувчи маҳсус маркетинг хизматини ташкил қилишни тақозо қилади.

⁵ Қосимова М.С., Юсупов М.А., Эргашходжаева Ш.Д. Маркетинг. Дарслик. – Т.: ТДИУ, 2010. 287 б.

Ишлаб чиқариш устиворлигига мўлжалланган сиёсат юритувчи корхона бошқариш органларининг ташкилий таркибида инженер-техник ходимлар асосий бўғин ҳисобланади. Маркетингли ёндашишда эса асосий ҳал қилувчи таркиб маркетинг ходимлари ҳисобланади. Чет элдаги йирик фирмалар бошқарув таркибида бошқа бўлимларга нисбатан кўп ходимларга эга бўлган алоҳида маркетинг бўлимлари ва сотишни бошқариш бўлимлари тузилган. Фирмаларни ташкилий таркибида маркетинг хизматининг тўртта махсус бўлими мавжуд:

- * ходимлар ишини тайёрлаш ва ташкил қилиш, сотиш миқдори ва таркибини таъминлаш ва ривожлантириш, сақлаш ва ташиш, статистик ҳисобот ва таҳлил каби вазифаларни бажарувчи сотиш бўлими;

- * реклама қилиш, жамоат билан алоқа (паблик рилейшнз), сотишни рағбатлантириш каби вазифаларни бажарувчи реклама ва сотишни рағбатлантириш бўлими;

- * маълумот-библиотека, ахборот тадқиқот хизматларини ўз ичига олувчи, бозорда тадқиқот бўлими;

- * товар ассортиментини, баҳосини, упаковкани ва техник хизмат кўрсатиш талабларини ўрганувчи, ассортиментни ривожлантириш бўлими.

Бу таркиб фирма фаолиятининг йўналишидан ва ўзига хос хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда ўз индивидуал кўринишга эга бўлади. Масалан, турли мамлакат ва шаҳарларда жойлашган трансмилий корпорациялар ва йирик фирмалар учун - регионлар бўйича маркетинг бўлимлари бўлиши хусусиятлидир.

Масалага маркетинг нуқтаи назаридан ёндашилганда айирбошлаш келишувлари фақатгина саноат корхоналаридан улгуржи ва чакана савдо нуқталарига у ёки бу товарни етказиб беришни ташкил қилишгина эмас, балки ҳамкорлар ўртасидаги шундай муносабатларки, натижада алмашиш жараёнида ўзаро фойда олиш таъминланади. Бундай келишувларда фақат товарларгина эмас, шу билан бирга қўшимча сотиб олиш жойи, вақти, сотиш шакли, ассортиментни танлаш қобилияти каби қулайликлар ҳам катта аҳамиятга эга. Бундай келишувда корхоналар ўртасидаги айирбошлаш муносабатларини узайтириш ёки яна давом эттириш каби қарорларни қабул қилишга имкон беради. Режали иқтисодиётда бу жараён мумкин эмас.

Бозор иқтисодиётига ўтиш жараёнида республикамиз корхоналарида тижорат бўлимлари ташкил қилинмоқда. Унга корхона раҳбарининг тижорат ишлари бўйича ўринбосари раҳбарлик қилмоқда. Бундай бўлимлар илгари ҳам мавжуд эди, лекин улар фақатгина узоқ муддатли шартномалар тузиш билан банд бўлиб, умуман маркетинг муаммолари билан шуғулланмас эдилар. Бозор шароитида талабни ўрганиш, истиқболлаш ва ташкил қилиш савдо ташкилотларининг вазифаси бўлмай қолади. Товар ишлаб чиқарувчи корхона ҳам реклама билан, бозорни ўрганиш билан, бозор баҳоларини аниқлаш билан, географик, ёшига нисбатан ва бошқа мезонларга асосланиб, бозорни сегментлаш билан шуғулланиши лозим. Бошқача қилиб айтганда, агар илгари харидорларни ўрганиш фақат савдо ташкилотларини вазифаси саналган бўлса, маркетингли ёндашишда товар ишлаб чиқарувчилар ҳам харидорни ўрганишга ҳаракат қиладилар.

Маркетингнинг энг асосий вазифаларидан бири, кафолатланган юқори сифатли ва харидор талабига жавоб берадиган рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқаришни ва сотишни ташкил қилиш ва йўлга қўйишдир. Маркетингли ёндашишда товар юқори сифатли саналиши учун у сифат бўйича халқаро техник стандартларга жавоб бериш билан бирга маълум бозор сегментининг эҳтиёжига ҳам жавоб бериши керак. Шунинг учун маркетинг хизматининг марказий вазифаларидан бири сифатли бошқариш саналади.

70-йиллардан бошлаб бизнинг миллий иқтисодиётнинг турли тармоқ корхоналарида сифатли бошқариш комплекс тизимлари ривожлана бошлаган эди. Аммо улар асосан турли техник стандартлар яратиш ва стандарт маҳсулотлар ишлаб чиқаришни назорат қилишгагина асосланган эди. Бироқ шундай тизимлар товарларнинг юқори сифатлилигини таъминламас эди, чунки истеъмолчиларнинг келажакдаги талаб ва эҳтиёжлари эътиборга олинмас эди. Доимий товарлар тақчиллиги шароитида келажакдаги талаб ва эҳтиёжлар тўғрисида ўйлашга вақт ҳам йўқ эди.

“Маркс энд Спенсер” деб аталувчи англиз фирмаси сифатни бошқариш тизими тушунчасини шундай таъриф қилади: “энг кам харажат ва энг кам таннарх билан бир вақтда харидорлар эҳтиёжи ва талабини тўла қондиришга қаратилган ишлаб чиқаришни ва хизмат кўрсатишни таъминлаш мақсадида юқори сифатни вужудга келтиришга қаратилган интилишларни самарали бирлаштириш, шу сифатни таъминлаш ва ривожлантиришга қаратилган, ходимлар гуруҳининг интилишларидир”.

Мана шу фирманинг маҳсулот сифатига маркетингли ижобий ёндашишга мисол қилишимиз мумкин. Тўқимачилик ва трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи машҳур “КОРА” фирмасининг корхоналарига буюртмалар бериш жараёнида “Маркс энд Спенсер” савдо компанияси улгуржи савдо ташкилотидан 9 шиллинг 6 пенс бўлган аёллар пайпоғини сотиб олди. Худди шундай товарни “КОРА” фирмаси 8 шиллинг 6 пенсга етказиб беришга тайёр эканлигини билдирди. “Маркс энд Спенсер” компанияси бу товарни олди ва бир шиллинг фарқдан олган фойдани ўзи алмаштирмади ва ундан нархни арзонлаштиришга фойдаланмади. Аксинча, маблағ товарнинг сифатини яхшилаш учун ишлаб чиқаришга сарф қилинди. Шундай қилиб харидорлар илгариги товарни туширилган нархда эмас, балки сифати яхшиланган ҳолда олдинги нархда сотиб олдилар⁶. Юқоридаги мисолдан кўриниб турибдики, маркетинг хизматида кадрларнинг ўрни катта аҳамиятга эга. Хорижда маркетинг бўйича мутахассислар махсус мактаблар ва университетларда тайёрланади.

Бозор иқтисодиётига ўтиш, солиқлар тизимининг ислоҳоти, тижорат банкларининг вужудга келиши, келишувчи корхоналарга ўтиш, баҳоларни ташкил этиш ислоҳоти ва бошқа шу каби талаблари маркетинг стратегияси ва тактикасини тўлиқ эгалланган мутахассисларга талабни кучайтирмоқда.

Тарихий ривожланишимизнинг ўзига хос хусусиятлари хорижий маркетинг усулларида бизнинг шароитимизда шундайлигича ва оқилона ўз имкониятларимиз ва хусусиятларимизни ҳисобга олган ҳолда фойдаланишимизга имкон беради. Шу сабабли биз маркетингли изланишимизни ташкил қилишимиз ва тажриба тўплаб беришимиз зарур. Бугунги кунда жамиятимизнинг ривожига бозор иқтисодиётига ўтишдан бошқа йўл йўқлиги ҳаммага маълум. Бу ўз-ўзидан маъмурий буйруқбоз раҳбар ўрнига ижодкор инсон чиқишини таъмин этади. Шу сабабли энг муҳим касблар ичида - маркетинг касби муҳим аҳамиятга эга бўлиши керак. Бу эса касб эгаларини ҳар томонлама қўллаб-қувватлашни, уларни тайёрлашни яхшилашни ва охир-оқибатда илмий маркетинг мактабини яратишни вазифа қилиб қўяди. 40-50 йилларда “ҳамма нарсани кадрлар ҳал қилади” деган шиор мавжуд эди. Бизнинг мамлакатимизда бу шиор шиорлигича қолиб кетди. Бу шиорнинг ҳақиқий мазмунини “Ғарбагилар” аниқ тушуниб етдилар ва ҳаётга тўла тадбиқ қила олдилар. Бугунги кунда бизнинг ўз шиоримизга қайтадан ҳаёт ато этишимизга имконият мавжуд. Бу ишда бизга умумжаҳон бозор муносабатларининг назарияси ва амалиёти бўлган маркетингга асосланган янгича иқтисодий фикрлаш ёрдам беради.

Маркетингни ташкил қилиш - корхонада бир неча йўналишда амалга оширилиши мумкин (уларнинг кўриниши чизмаларда берилган).

1. *Функционал* - бунда жавобгарлик тақсимот, сотиш, таъминот ва товар ҳаракатини ташкил қилиш доираларига тушади.

2. *Товарлар принципи* бўйича ташкил этиш. Бунда функционал тамойилларга, яна ҳар бир товар маркаси учун бошқарувчилар қўшилади.

3. *Бозор принципи* бўйича ташкил этиш. Бунда функционал тамойилларга, яна ҳар бир ҳудуд бозорлари ва истеъмолчилар тури бўйича бошқарувчилар қўшилади.

Шундай қилиб, функционал маркетинг бўлинмаларининг ташкил этилишида маркетинг бўлимлари маркетинг фаолиятининг хусусий функциялари бўйича иерархик бўлинади. Бу каби структурага кичик ишлаб чиқариш дастури ва тор товар ассортиментида, кам сонли миллий бозорлар ва улар сегментига эга кичик корхоналар (маркетинг хизматлари) кирадилар. Функционал ташкил этишнинг ютуқлари,

⁶ Г.Л.Багиев и др. Маркетинг.-М.Питер, 2005.

бўлимларнинг бошқаришдаги соддалик, бажариладиган функцияларга юқори жавобгарлик. Лекин, структуранинг бундай типи қатор камчиликларга ҳам эгадир:

- * товарлар бўйича махсус бўлимларнинг йўқлиги;
- * бозорнинг регионал сегментлари бўйича махсус бўлимларнинг йўқлиги;
- * бозор талабларининг ўзгариши ва истеъмолчилар талабларига оператив реакциянинг суствлиги;

- * маркетинг ташкилотлари тадбирларини молиялаштириш масалаларини ҳал этишнинг қийинлашганлиги.

Товар принципи бўйича ташкил этиш товарлар ва улар гуруҳлари бўйича бўлимлар ташкил этишни талаб этади. Унда товар бўлимлари бўйича мустақил қарор қабул қилади. Маркетинг хизматининг ташкилий тузилиши бу каби бўлган шакл, аввало ишлаб чиқарадиган товарлар ассортимент катта бўлган фирмаларга тўўри келади. Биринчи марта 1927 йил "Проктер энд Гембл" фирмаси бу шаклни қўллаган. Ҳозирги вақтда товар принципи бўйича ташкил қилиш шакли кўп фирмаларда, айниқса озик-овқат саноати, атир-упа ва кимё тармоқларидан кенг тарқалди⁷.

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

Бозор принципи бўйича ташкил этиш. Деярли барча корхоналар ўз товарини характери жиҳатидан турлича бўлган бозорларда сотади. Масалан, Чирчиқ химия комбинати ўз минерал ғитларини индивидуал истеъмолчилар, ишбилармон тадбиркорлар ва давлат муассасалари бозорида сотади. Турли бозорларнинг сотиб олиш хусусиятлари ёки турли товар афзалликларига эга бўлган ҳоллардагина бозор принципига кўра ташкил этиш мақсадга мувофиқдир. Шунинг учун маркетинг хизмати бўлимлари асосий бозорларга қараб тузилади. Масалан, Закавказье, Марказий Осиё ва Москва бозорлари ва ҳоказолар.

Маркетинг хизматлари харидорлар йўналишлари бўйича ҳам ташкил этилиши мумкин. Бунда истеъмолчилар гуруҳлари бўйича классификация амалга оширилади, масалан йирик харидорлар, пировард харидорлар, савдо корхоналари ёки матлубот ташкилотларидаги сотувчилар, ишлаб чиқарувчилар учун, сотувчилар, олиб сотиш билан шуғулланадиган сотувчилар. Шундай қилиб маркетингда, аввало харидорлар ҳуқуқи ҳисобга олинади.

Ўз товарларини мамлакат ёки дунё масштабида сотадиган фирмаларнинг кўпчилигида сотувчилар ва харидорларнинг боғлиқлиги, кўпинча географик принцип бўйича ташкил қилиш шаклини олади. Маълумки бозорни регионал сифатлар бўйича ўрганиш зарурияти туғилади, бу нарса ҳар бир регионнинг миллий, сиёсий, иқтисодий ва бошқа хусусиятларидан келиб чиқади. Буларнинг барчаси географик (регионал) принцип бўйича маркетинг хизматини ташкил этишни талаб қилади. Бозор ва регионал (географик) принцип, товар принципи бўйича ташкил этишга ғхшаш бўлгани учун, бу икки шаклнинг устунлиги ва камчиликлари ҳам ғхшашдир.

Маркетинг хизматларининг юқорида айтилган структуралари қурилиш схемалари иерархик усулда комбинациялаш (йирик корхоналарда) мумкин бўлгани каби, матрицавий шаклини ҳам ташкилотларда қўллаш мумкин. Бунда барча камчиликларни йўқотиш ва алоҳида фарқ қилувчи сифатларнинг барча устунликларини концентрациялаштириш учун барча зарурий чора-тадбирлар амалга оширилади. "Таштекстильмаш" заводида маркетинг хизматини ташкил этишнинг айнан аралаш схемаси қўлланилган. Маркетинг хизматининг структураси қайси схема ва принцип бўйича ташкил этилмасин, унинг асосий функцияси ва вазифаси қуйидагилар:

⁷ Қосимова М.С., Юсупов М.А., Эргашходжаева Ш.Д. Маркетинг. Дарслик. – Т.: ТДИУ, 2010. 287 б.

* фирма фаолияти ҳолатини системали ва комплекс таҳлил қилишни ўтказиш, муваффақиятсизлик сабабини ва заҳираларини аниқлаш, маркетинг сиёсати ва маркетинг фаолиятида тажриба ва ютуқлардан фойдаланиш;

* маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, асосий маркетинг мақсадини аниқлаш, уни мукаммаллаштиришнинг йналишларини аниқлаш, ишлаб чиқаришни истеъмолчи талабига мослаштириш, янги мақсад, стратегия ва тактикаларни аниқлаш ва шакллантириш;

* маркетинг фаолиятининг амалга ошируни ташкил этиш, фирма турли хизматлар ва бўлимлари фаолиятини координациялаш, конъюнктура - баҳо ишини амалга ошириш, бозорни ва унинг ривожланиш истикболларини ўрганиш, рақобатчи фирма товари, стратегиясини ўрганиш;

* реклама ишини ташкил этиш, рекламанинг нисбатан оптимал канал ва вариантларини танлаш, реклама матни ва бадиий безашини амалга ошириш, келишилган реклама материалларини бевосита бажарувчилар билан амалга ошириш;

* истеъмолчи товар ва хизматлар билан танишувини амалга ошириш мақсадида кўргазма ва ярмаркалар ташкил этиш, уларни ўтказиш, вақти ва жойини аниқлаш, турли матбуот-конференциялар, учрашувлар, симпозиум ва семинарларни ташкил қилиш;

* патент-конъюнктура тадқиқотларини амалга ошириш, янги товарларни яратишни ташкил этиш ва унда иштирок этиш, маҳсулот сифатини ошириш;

* товар ва хизматларни самарали сотишни уюштириш, етказиб беришни назорат қилиш, заҳираларини оптималлаштириш, самарали товар ҳаракатини амалга ошириш;

* доимий маркетинг назоратини уюштириш, қабул қилинган бошқарув қарорларининг таҳлили ва улар самарадорлиги, реклама фаолияти устидан назорат, барча "харажат-натижа" мезони бўйича маркетинг харажатларининг доимий назорати;

* маркетинг фаолиятида ҳисоб-китоб юритишни ташкил қилиш, фаолият баҳо кўрсаткичларини аниқлаш ва ҳисоблаш, маркетинг хизмати фаолиятини баҳолаш, ҳар бир маркетинг ходимини рағбатлантириш.

Маркетинг режаларини тайёрлаш ва уларни амалга оширишда маркетинг хизмати раҳбари фақат ўз шериклари манфаатларинигина эмас, балки фирма ичидаги гуруҳлар, олий бошқарув, молиявий хизмат, илмий изланиш, тажриба-конструкторлик ишлари хизмати, таъминот хизмати, ишлаб чиқариш ва бухгалтериянинг манфаатларини ҳам ҳисобга олиш керак. Улар фирманинг бошқа бўлинмалари билан ҳам узвий ҳамкорликда ишлашлари керак. Масалан, молиявий хизмат ходимлари воситалардан фойдаланиш ва нақдлик муаммолари билан қизиқадилар, улар маркетингнинг режаларини ҳаётга тадбиқ этиш учун муҳимдир. Илмий изланиш, тажриба-конструкторлик ишлари хизмати маҳсулот ишлаб чиқариш методларини ишлаб чиқиш ва конструкторлаш муаммолари билан шуғулланади, натижада улар маркетинг хизматидан товарларга буюртмалар оладилар, бу буюртмаларда товарларнинг параметрлари, уларнинг сифатлари ва хоссалари ўз ифодасини топади.

Корхонанинг маркетинг хизмати тажриба-эксперимент ишларини амалга ошириш учун зарур бўлган хом-ашё ва материалларнинг керакли миқдорининг мавжуд бўлиши, уларни яратиш ва амалга ошириш билан ҳам шуғулланади. Ишлаб чиқариш керакли миқдордаги товар, ишлаб чиқариш учун жавобгарликни ўзига олади. Бухгалтерия хизмати даромад ва харажатларни кузатиб боради. Иш нақадар муваффақиятли бораётганини маркетинг хизматига билдириб туради, барча кўрсаткичлар бўйича керакли ахборотни беради. Бу бўлинмалар фаолияти у ёки бу даражада маркетинг хизмати режаларида ҳам, ҳаракатларида ҳам ўз аксини топади, улар ўз навбатида олдига қўйилган масалаларни ҳал этишга ёрдам беради.

1.3. Ишлаб чиқариш корхоналарида маҳсулотларни ташқи бозорларга олиб чиқишда маркетингнинг вазифалари

Бозор иқтисодиёти шароитида корхона (фирма)лар ўз фаолиятини самарали олиб боришга ҳаракат қилиб, тобора узоқроқ муддат учун олдиндан стратегик режалаштириш

усулидан фойдаланади. Бозордаги ўзгаришлар ва фан-техника тараққиёти йўналишларини таҳлил қилиш асосида корхона (фирма)нинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун негиз бўладиган умумий мақсадлар белгиланади. Корхона (фирма)нинг стратегияси фаолиятнинг бош дастурини, маркетинг, молия, ташкилий фаолият, кадрлар сиёсати ва бошқа соҳалардаги режалар ҳамда ресурслар тақсимотини акс эттиради.

Стратегик режалаштириш корхона (фирма) фаолиятининг асосий йўналишларини белгилайди, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасидаги барча ҳаракатларнинг мақсадга мувофиқ йўналишини акс эттиради. Сўнгра ҳар бир йўналиш бўйича батафсил режалар тузилади. Улар орасида товар нусхасини яратишдан бошлаб, то пировард сотишга қадар товар ҳаракати жараёнларини қамрайдиган маркетингни режалаштириш алоҳида ўрин эгаллайди. Маҳсулот ишлаб чиқариш бўйича маркетинг режаси қўйидаги бўлимларни ўз ичига олади:

- жорий маркетингга оид вазият баёни;
- хавф-хатар ва имкониятлар тавсифи;
- маркетинг стратегияси;
- ҳаракатлар дастури;
- бюджет ва назорат.

Мазкур бўлимларнинг айримлари устида тўхтаб ўтамиз. Асосий маълумотларга товар характеристикаси, унга бўлган талабнинг ҳозирги ҳолати ва келажакда ўсиши, унинг рақобатбардошлиги киради.

Жорий маркетинг ҳолати ҳаракатдаги бозор, унинг ҳажми, истеъмолчилар таркиби, рақиблар, ўзига хос бошқа омилларнинг ҳолати, шунингдек фирманинг шу бозордаги мавқеини аниқлаб беради.

Хавф-хатар ва имкониятлар бўлимида товарларнинг бозорда сотилиши билан боғлиқ бўлган шароитлар кўриб чиқилади. Буларга фан ва техниканинг энг сўнгги ютуқлари, жамиятдаги ижтимоий, сиёсий, иқтисодий ўзгаришлар, бозордаги муҳитнинг ўзгаришлари ва, умуман, фирманинг ишлаб чиқаришига таъсир кўрсатадиган бошқа омиллар ва ҳодисалар киради.

Кейинги бўлим - маркетинг стратегияси бўлиб, унда корхона (фирма) имкониятларини бозордаги ҳолатга мувофиқлаштириш ва қўйилган мақсадларга эришишнинг комплекс воситалари белгиланади. Ушбу стратегияни ишлаб чиқиш жараёнида мақсадга мувофиқ бозорни танлаш, бозорда ўз сегментига эга бўлиш, бозорга чиқиш усуллари ва маркетинг воситаларини танлаш, бозорга чиқиш вақтини белгилаш, бошқаришнинг корхона (фирма) стратегик мақсадларига мос келадиган ташкилий таркибини танлаш каби ишлар амалга оширилади.

Ўзаро бир-бирини тўлдирадиган иккита маркетинг стратегияси мавжуд бўлиб, уларнинг биттаси маҳсулотга нисбатан стратегия ва иккинчиси бозорга нисбатан стратегиядир.

Маҳсулотга нисбатан стратегия маҳсулотни бозорда сотиш усуллари аниқлайди, бозор эҳтиёжларини тадбиқ этиш ва ҳисобга олишни буюмнинг сифат ва қиймат тавсифини режалаштириш негизига қўядиган тамойилга таянади. Ушбу стратегия бозор ривожига ва корхона (фирма) ишлаб чиқаришининг ўзига хос шароитларига қараб уч вариантга бўлинади: паст ҳаражатлар стратегияси, табақаланиш стратегияси, тор ихтисослашув стратегияси.

Рақиблар орасида етакчи мавқеини эгаллайдиган корхона (фирма)лар, одатда, табақаланган стратегиядан кенг фойдаланади. Маҳсулотни табақалаштиришнинг асосий усулларида бири юксак сифат ва рақиб маҳсулотига қараганда алоҳида истеъмол хоссаларини таъминлашдир. Саноат маҳсулоти учун унумдорлик, хомашё, ёрдамчи материаллар ва энергия сарфи, хизмат кўрсатиш соҳалари учун меҳнат сарфлари асосий омиллар ҳисобланади. Кенг истеъмол моллари учун технологиянинг стандартларга мувофиқлиги, қулайлиги, эстетик кўриниши ва бошқа сифат мезонлари муҳим аҳамият касб этади.

Табақаланиш стратегиясининг муҳим томони маҳсулотнинг барча параметрларига кўра ўзига хос тарзда ажралиб туришини, бозорда фирма маркасининг кўзга

ташланишини таъминлашдан иборатдир. Бунга мисол қилиб Мерседес, Форд, Тойота машиналари, IBM компьютерлари, Адидаас спорт товарлари, Сони аудио ва видео техникаси ва бошқаларни келтириш мумкин.

Паст харажатлар стратегияси рақобатда афзалликларга эришишни маҳсулотни арзонроқ ишлаб чиқариш ва сотишни таъминлаш билан боғлайди. Паст харажатлар стратегиясини амалга оширишнинг бир қанча усуллари бор. Биринчи усулда фирма бозорда ўз сифатига кўра рақибларининг маҳсулотларидан фарқ қилмайдиган маҳсулотни арзон нархда таклиф этади. Иккинчи усул - ишлаб чиқариш учун арзон тушадиган маҳсулот андозасини яратишдан иборат. Учинчиси - арзон хомашё манбалари ва арзон ишчи кучидан танҳо фойдаланишга асосланади⁸.

Паст харажатлар стратегиясини танлашда харажатлар бобида фирма ўз устунлигининг узоқ муддатли эканлигига ишонч ҳосил қилиши лозим. Шу сабабли мазкур стратегияни амалга оширишнинг асосий шarti фирманинг бозорда етакчи мавқеини таъминлашга қодир бўлган ишлаб чиқариш технологияси ва маҳсулот сотишни узлуксиз такомиллаштиришдир.

Фирма рақиблари олдида муваффақият қозонишнинг асосий омилларидан биронтасига ҳам эга бўлмаган тақдирда ёки бир-икки омил бўйича устун келса ҳам, аммо бошқа омиллар бўйича орқада қолган шароитда тор ихтисослашув стратегиясини танлашга мажбур бўлади.

Умуман олганда, маҳсулот бўйича маркетинг стратегиясидаги бу уч вариант турли комбинацияларда ҳам қўлланиши мумкин. Масалан, агар фирма иккала соҳада ҳам рақиблар олдида устунликка эга бўлса, табақалаштириш стратегияси паст харажатлар стратегияси билан қўшиб олиб борилиши мумкин.

Маркетинг тизими, унинг тамойиллари ва вазифалари ички бозорда ҳам, ташқи иқтисодий фаолият соҳасида ҳам деярли бир хилда амал қилади. Аммо чет мамлакатлар бозорларининг фаолияти ва бу бозорларда ишлаш шароитларида муайян ўзига хосликлар ҳам мавжуд. Халқаро маркетинг ички бозордаги маркетингга нисбатан ўзига хос хусусиятларга эга эканлигини таъкидлаган ҳолда, жаҳон иқтисодиётида ва умуман жаҳон бозорида “ноаниқлик омиллари”нинг учраб туришини ҳам айтиб ўтиш керак. Биринчидан, халқаро маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари халқаро тижорат ташкилотларининг турига қараб намоён бўлади. Бу ташкилотлар халқаро иқтисодий алоқаларни бевосита амалга ошириш билан шуғулланиши мумкин ёки товарларни сотувдан истеъмолчи (харидор)га етиб келиши билан боғлиқ бирор-бир операцияни бажариши мумкин.

Асосий тижорат операциялари қуйидаги йўналишларда амалга оширилади:

- буюм шаклидаги товарларни айирбошлаш бўйича;
- илмий-техникавий билимларни (патент ва лицензиялар, ноу-хау савдоси шаклида) айирбошлаш;
- техникавий хизмат кўрсатишни айирбошлаш;
- ижара бўйича;
- халқаро туризм бўйича ва ҳоказо.

Халқаро товар оборотини таъминловчи операцияларга қуйидагилар киради:

- юк ташиш бўйича транспорт-экспедиторлик операциялари;
- юкларни суғурталаш;
- юк сақлаш;
- халқаро ҳисоб-китоблар ва ҳоказо.

Халқаро маркетингнинг иккинчи ўзига хослиги ишбилармонлик фаолияти мақсадларини аниқ белгилаш ва тараққиёт стратегиясини танлашда ҳамда мақсадларга эришиш усулларида намоён бўлади.

Халқаро маркетинг стратегиясининг бир-биридан кескин фарқ қилувчи иккита кўриниши мавжуд. Булар табақаланмаган ва табақаланган стратегиядир.

⁸ Г.Л.Багиев и др. Маркетинг.-М.Питер, 2005.

Табақаланмаган маркетинг стратегияси дастури бўйича фирма бир хил товарни ҳам ички бозорга, ҳам ташқи бозорга чиқаради. Бунда фирма бозори чаккон бўлган ўз товарларини чет эллардаги савдо маркаси, дизайни, таркиби ёки уларни ўраш-жойлашга ўзгартишлар киритмасдан ҳам сотилишига ишонади. Бундай ёндашувда фирма ўз маҳсулотини четга чиқариш билан боғлиқ қўшимча харажатлардан холи бўлади. Масалан, АҚШнинг жаҳонга машҳур “Кока-кола” компанияси ўз маҳсулотларини оммавийлиги туфайли шундай стратегиядан фойдаланади.

Табақаланган маркетинг стратегияси турли бозорлардаги талаб ва дид, ҳукукий нормалар, тил талаблари, маданий тафовутлар ва бошқаларни ҳисобга олган ҳолда товарларга муайян ўзгартиришлар киритишга асосланади.

Фирма нарх белгилашда маҳаллий, иқтисодий, масалан, аҳоли жон бошига тўғри келадиган ялпи миллий маҳсулот (ЯММ) миқдори каби кўрсаткичларни ҳисобга олади. Худди шу сабабли кўпгина фирмалар сушт ривожланган ва ривожланаётган мамлакатда товарларнинг соддалаштирилган кўринишларини ёки арзон маҳаллий ишчи кучидан фойдаланиб, ўз маҳсулотларини паст нархларда сотади. Айни пайтда саноати ривожланган давлатларда нархлар юқорироқ белгиланади, чунки нархлар қўшимча халқаро маркетинг ва маҳсулот сифати харажатларини ўз ичига олади.

Халқаро маркетингнинг энг муҳим таркибий қисми, бу – маҳаллий талаблар ва миллий анъаналарни зийраклик билан пайқайдиган рекламодир. Масалан, шиналар рекламаси Буюк Британияда хавфсизликка, АҚШда фойдаланиш тафсилотларига, Германияда ихчамликка биринчи навбатда эътибор беради.

Табақаланган стратегия халқаро маркетингда кенг қўлланилади. Шу билан биргаликда кейинги вақтларда фирмалар халқаро маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва режалаштиришда кўпроқ аралаш ёндашувлардан фойдаланмоқда. Бу ёндашув доирасида икки стратегия мувофиқлашади, бу эса ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш, фирма маркасини барқарор ва айни пайтда маҳаллий талабларни қондиришга имкон беради.

Товарларни сотиш муаммоси кескинлашган ҳозирги шароитларда халқаро бозорларда лизинг-ишлаб чиқариш воситалари ижараси фаол маркетингнинг кенг тарқалган воситасига айланмоқда. Лизинг, бир томондан, саноат компанияларини қўшимча савдо йўли билан таъминлайди, натижада истеъмолчилар доираси кенгаяди, иккинчи томондан, ишлаб чиқариш дастурларининг пухталиги, уларни бажариш учун зарур ресурсларни сафарбар этиш имконияти анча ортади. Ҳозирги кунда халқаро молия лизинги катта истикболга эга. У халқаро илмий-техника кооперациясининг ишлаб чиқариш ва тижорат самараларини кўпайтириши, ҳамкорликдаги илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишлари якунларини жорий этишни тезлаштириши, ҳамкорликдаги ишбилармонлик уфқларини кенгайтириши мумкин.

Халқаро иқтисодий муносабатлар соҳасида аниқ бир мамлакат бозоридаги турли товарлар маркетингини ишлаб чиқиш муҳим аҳамиятга эга. Бундай маркетингни амалга оширишдан кўзланган мақсад муайян мамлакат бозорининг ҳажми, аҳолиси, аҳоли ва оилалар таркиби, даромадлари ва уларнинг тақсимооти, рақобатда кутиладиган ўзгаришлар ва бошқалар ҳақида маълумотлар олишдан иборат.

Ташқи бозорда самарали фаолият олиб бориш учун маркетинг усулларида ижодий ва ўрнини билиб фойдаланиш зарур. Бу ўринда стандарт ёндашувларга мутлақо йўл қўйиб бўлмайди.

II.Боб. Чортоқ туманида фаолият кўрсатаётган корхоналарда маҳсулотларни ташқи бозорларга олиб чиқишда маркетинг тамойилларидан фойдаланиш амалиёти

2.1. Чортоқ туманининг иқтисодий ривожланиш хусусиятлари

Чортоқ туманда 2013 йилда саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажми ўсиши билан бирга саноат корхоналарида янги ишчи ўринлари яратиш, эскирган технологияларни модернизация қилиш яъни янги технологияларни олиб кириш, янги турдаги маҳсулотларни ўзлаштириш, экспортбop маҳсулотлар турларини кўпайтириш борасидаги ишлар амалга оширилди.

2013 йил якунига кўра саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажми 21619,4 млн.сўмни, халқ истеъмоли моллари ишлаб чиқариш 20627,7 млн.сўмни ташкил этиб, ўсиш суръати 130,7 фоизни ташкил этди.

Халқ истеъмоли молларининг умумий саноат маҳсулотлари ишлаб чиқаришдаги салмоғи 74,5 фоизга тенг бўлди. Аҳоли жон бошига халқ истеъмоли моллари ишлаб чиқариш 116,3 минг сўмга тўғри келди.

Туманда саноатнинг етакчи тармоқларидан енгил саноатда тўқимачилик, пойабзал, мебел ишлаб чиқариш, озиқ-овқат ҳамда қишлоқ хўжалик маҳсулотларини қайта ишлаш тармоқлари, машинасозлик ва қурилиш материаллари ишлаб чиқариш тармоқларига қарашли корхоналар ривожланиб, саноат ва халқ истеъмоли моллари ишлаб чиқаришда салмоқли ҳиссаларини кўшиб келмоқда.

Янги иш ўринлари яратиш топшириғига мувофиқ 2013 йилда жами 4820 та янги иш ўринлари яратилиши белгиланган бўлиб, 2013 йил якуни билан 4855 та янги иш ўринлари яратилди ёки бу кўрсаткич йиллик дастурга нисбатан 100,7 фоизни ташкил этди. Иш жойларининг 3824 таси (79,0%) қишлоқ жойларда яратилди. Жумладан, кичик корхоналар ва микрофирмаларни ташкил этиш ҳисобига 1650 та, янги ишлаб чиқариш объектларини ишга тушириш, корхоналарни модернизация қилиш ва кенгайтириш ҳисобига 260 та, оилавий бизнес ва миллий хунармандчиликни ривожлантириш ҳисобига 310 та, фермер хўжаликларини ривожлантириш ҳисобига 133 та, ишлаб чиқариш инфратузилмани ривожлантириш, аҳоли пунктларини ободонлаштириш ҳисобига 290 та, бозор инфратузилмани ривожлантириш ва ишламай турган корхоналар фаолиятини тиклаш ҳисобига 40 та ҳамда уй меҳнатини ташкил қилишда 371 та янги иш ўрни яратилди.

2.1.1-жадвал

Иқтисодиёт тармоқларининг бозор иқтисодиётига ўтиш кўрсаткичлари

	2009 йил	2010 йил	2011 Йил	2012 Йил	2013 Йил
Нодавлат мулк шаклидаги корхоналар сони	2458	2549	2667	2659	2686
шу жумладан:					
-хусусий корхоналар сони	339	395	448	468	474
-ҳиссадорлик жамиятлари	8	6	6	5	5
-қўшма корхоналар	1	2	3	3	3
-фермер ва дехқон хўжаликлари	1831	1834	1895	1861	1886
-бошқа мулк шаклидаги корхоналар	279	312	315	322	318
Хусусийлаштириш: Давлат дастури бўйича хусусийлаштирилган корхоналар		2	1	-	-

Қишлоқ хўжалигини ислоҳ қилишни чуқурлаштиришнинг устувор вазифалари мамлакат ҳаёти ва иқтисодиётида аграр соҳанинг тутган ўрни, мамлакатнинг иқтисодий мустақиллигини таъминлаш, ислохотни босқичма-босқич амалга ошириб бориш ва ривожлантиришнинг муҳим аҳамиятга эга эканлигидан келиб чиқмоқда.

Қишлоқда янги хўжалик юритиш механизмининг, қишлоқ хўжалигини молиялаштириш, кредитлаш ва суғурта қилишнинг янги тизимини, қишлоқ хўжалигида ишлаб чиқарилган маҳсулот ва қишлоққа келтириладиган техника, ёқилғи ва минерал ўғитлар учун бўладиган ўзаро ҳисоб-китобнинг асослари ишлаб чиқилди ва тадбиқ этилди. Қишлоқ хўжалик корхоналарининг иқтисодий мустақиллиги кенгайди.

Амалга оширилган чора-тадбирлар натижасида 2013 йилда жамми қишлоқ хўжалигида етиштирилган маҳсулотлар ҳажмининг асосий қисми нодавлат сектори ҳиссасига тўғри келади. Иқтисодиётнинг аграр секторида мустаҳкам ва барқарор ривожланиш таъминланди.

Мустақиллик йилларида қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариш структураси тубдан ўзгарди. Қишлоқ хўжалигида экинларни жойлаштиришда илмий асосланган усуллар жорий этилди.

2013 йил якуни билан туманда қишлоқ хўжалигида 204745,0 млн.сўмлик ялпи маҳсулот ишлаб чиқарилди ёки ялпи маҳсулот ишлаб чиқариш 2012 йилга нисбатан 110,3 фоизга ўсди.

Чорвачиликдаги ялпи маҳсулот қиймати 73912,0 млн.сўм ёки умумий ялпи маҳсулотдаги улуши 36,1 фоиз, ялпи ўсимчилик маҳсулотлари 130833,0 млн.сўм ёки умумий ялпи маҳсулотдаги улуши 63,9 фоизни ташкил этди.

Фермер хўжаликларида 65087,9 млн.сўм маҳсулот ишлаб чиқарилди, деҳқон хўжаликларида эса 67,0 фоизни ташкил этди. Жами ишлаб чиқарилган ялпи маҳсулот қийматининг 31,8 фоизи фермер хўжаликлари томонидан ишлаб чиқарилди.

Туманда 29,6 минг та деҳқон хўжаликлари бўлиб, 29 нафари юридик мақомга эгадир.

Туманда барча турдаги хўжаликларда 4744 тонна пахта (94,2%) етказиб берилди, 30742 тонна галла (ўтган йилга нисбатан 105,2%), 18056 тонна картошка (114,6%), 62135 тонна сабзавот (111,1%), 3576 тонна полиз (114,8%), 23503 тонна мева (117,6%) ва 11691 тонна узум (118,3%), чорвачилик маҳсулотларидан 6904 тонна гўшт (108,0%), 37486 тонна сут (109,9%), 16559 минг дона тухум (132,4 %), 95,0 тонна жун (111,9%) ишлаб чиқарилди.

Ҳисобот даврида қорамол бош сонлари 47685 бошни (100,0%), шу жумладан сигирлар 12844 бошни (100,1%), қўй-эчкилар 40207 бошни (100,1%), парранда 150041 бошни (116,8 %) ва отлар 829 бош (100,2%), асалари 1830 та оилани (100,3 %) ташкил этди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2009 йил 26 январдаги «Озиқ овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва ички бозорни тўлдириш юзасидан қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги ПҚ-1047-сонли қарорини туманда бажарилишини таъминлаш бўйича бир қатор ишлар амалга оширилди.

Туманда асосий турдаги озиқ-овқат маҳсулотлари етиштиришни кўпайтириш, ички истеъмол бозорини тўлдириш ва нархларни барқарорлигини сақлаш бўйича ишлаб чиқилган

2013 йил якуни билан 2,2 гектар хавзада 8 та балиқчилик хўжаликлари ташкил этилиб уларда 35 тонна балиқ овланди.

Мустақилликка эришилгандан сўнг Республика Ҳукумати томонидан ижтимоий инфратузулма тизимини мустаҳкамлаш ва босқичма-босқич қайта барпо этиш устувор йўналиш қилиб белгиланди.

2013 йил якуни билан барча манбалар ҳисобига 53440,1 млн.сўмлик капитал маблағлар ўзлаштирилиб, ўтган йилнинг шу даврига нисбатан 112,7 фоизга ўсишга эришилди.

Пудратчи ташкилотлар томонидан ўз кучлари билан бажарилган ишлар ҳажми 62482,7 млн. сўмни ташкил этиб, ўтган йилнинг шу даврига нисбатан 112,0 фоиз ўсишга эришилди.

2013 йил давомида тоза ичимлик суви ва табиий газ тармоқлари тортилиши амалда 4,9 км(режа 4,6км), ичимлик суви ва 23,8 км (режа 17,3км) тортилиб ишга туширилган ва режа ортиги билан бажарилган.

Туманда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2000 йил 29 декабрдаги 517-сонли «Вазирлар Маҳкамасининг умумиктисодиёт комплекси иши самарадорлигини ошириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарорини бажариб, молиявий ҳолатни барқарорлаштириш, тўлов интизомини ҳамда пул-кредит сиёсатини мустаҳкамлаш борасида бир қатор тадбирлар амалга оширилди.

- нақд пул тушуми устидан қатъий назорат ўрнатилди.
- тижорат банклари томонидан лойиҳаларнинг самарадорлиги ва харажатларни қоплашдан келиб чиққан ҳолда кредитлар ажратилиши устидан назоратни кучайтирилди.
- маҳаллий бюджет тақчиллигини инфляциясиз қоплашга босқичма-босқич ўтиш бўйича чора-тадбирлар амалга оширилди.
- солиқ-бюджет сиёсатини такомиллаштириш ва солиқларнинг рағбатлантирувчи ролини кучайтирилди. Туманда бозор инфратузилмаларини ривожлантириш учун барча шароитлар яратилди.
- тумандаги 4 та тижорат банклари фаолиятини банк тизимини ислоҳ қилиш талаблари асосида ташкил этилди.

Туманда 4 та тижорат акционерлик банклари жумладан, «Агро банки» ва Ҳалқ банки, «Миллий» ва «Микрокредит» банкларининг туман филиаллари фаолият кўрсатмоқдалар.

Туманда кўп укладли иқтисодиётни барпо этиш ва мулкчиликни барча шакллари ривожлантириш учун етарли иқтисодий шароитлар яратилди.

2.1.2-жадвал

Туманда бозор муносабатларини таркиб топиши

Кўрсаткич номи	Ўлчов бирлиги	2009 йил	2010 йил	2011 йил	2012 йил	2013 йил
Олинган фойда	Млн. сўм	7511	1134	1935	2686	2815
Маҳаллий бюджетнинг бажарилиши						
Даромад	Млн. сўм	7923,6	8785	11603	12686	16836
Харажат	Млн. сўм	22633	29837	36075	45719	54031
Касса тушумининг бажарилиши						
Тушум	Млн. сўм	36233	36342	36507	39507	40214
Ўртача бир ишловчининг ойлик иш ҳақи	Сўм	388924	507902	567656	623904	672503

Туманда қишлоқ хўжалиги ва транспорт соҳалари тўлалигича нодавлат мулк шаклига ўтказилди.

Кичик ва хусусия бизнесни молиявий жиҳатдан қўллаб-қувватлашга эътибор кучайтирилди.

Фуқароларга мерос қилиб қолдириш шарти билан умрбод эгалик қилишлари учун яқка тартибда уй-жой қуришга ва шахсий ёрдамчи хўжаликни юритиш учун ер майдонларини «Ким ошди» савдоларида сотиш бўйича белгиланган дастурларни бажарилиши таъминланди.

Амалга оширилган чора-тадбирлар натижасида ишловчиларнинг ўртача бир ойлик иш ҳақи туман бўйича 2013 йилда 672503 сўмни ташкил этди.

Туманда иқтисодиётнинг молиявий муттаносиблиги таъминланди. Маҳаллий бюджетнинг даромад қисми бўйича барча кўрсаткичлар ошириб бажарилганлиги туфайли бюджет тўловларини ўз вақтида амалга ошириш имконияти яратилди.

Аҳолини ижтимоий ҳимоя қилишни кучайтиришга алоҳида эътибор берилди.

Умуман олганда иқтисодиётни барқарор ривожланиши учун барча шарт-шароитлар яратилди.

Мустақиллик йилларида туманда иқтисодиётнинг асосий тармоқларидан ҳисобланган аҳолига савдо ва пуллик хизмат кўрсатиш соҳасида муайян ишлар амалга оширилди.

Натижада аҳолига кўрсатилаётган хизмат ҳажмлари йил сайин ортиб бормоқда. 2013 йилда аҳолига кўрсатилган чакана савдо хизмати 106620,0 млн. сўмни ташкил этиб, 2012 йилга нисбатан аҳолига чакана савдо хизмати кўрсатиш ҳажми солиштирма нархларда 116,3 фоизга, аҳоли жон бошига эса 473.0 минг сўмдан 601.0 минг сўмга ортиди.

Туманда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш дастурига асосан 8 та савдо ва маиший хизмат кўрсатиш шаҳобчалари режалаштирилган бўлиб, режани ортиги билан бажарилди 94 та савдо ва маиший хизмат кўрсатиш шаҳобчалари ишга туширилди.

Шу жумладан, 28 та чакана савдо, 7 та кийим тикиш ва таъмирлаш, 8 та сартарошхона, 11 та пойабзал тикиш ва таъмирлаш, 7 та умумий овқатланиш корхонаси, 1 та суратхона ва 16 та бошқа турдаги хизмат кўрсатиш шаҳобчалари фойдаланишга топширилди.

2013 йилда туман бўйича аҳолига кўрсатилган пуллик хизмат ҳажми 39926,8 млн.сўмни ташкил этиб, 2012 йилга нисбатан 115,5 фоизга, 2008 йилга нисбатан 20,0 мартага ўсди.

Аҳоли жон бошига кўрсатилган пуллик хизматлар 225,2 минг сўмдан тўғри келиб, мазкур кўрсаткич 2012 йилга нисбатан 125,2 фоизга, 2008 йилга нисбатан 15,0 мартага ошди.

2013 йилда туманда маиший хизмат кўрсатиш ҳажми 7699,7 млн.сўмни ташкил этди. Маиший хизмат кўрсатиш аҳоли жон бошига 166873,3 сўмни ташкил этиб 2012 йилга нисбатан 108,2 фоизга еки 2008 йилга нисбатан 4,6 мартага ўсди.

Мамлакатимиз иқтисодиётини интеграциялашда туманда хорижий инвестицияларнинг тутган ўрни алоҳида аҳамиятга эгадир. Ҳозирги кунда туман иқтисодиётини глобаллаштириш жараёнини ҳаракатга келтирувчи кучлардан бири сифатида бевосита хорижий инвестициялар жалб қилинмоқда. Чет эл инвестицияларини имкони борича кўпроқ жалб этиш ва улардан самарали фойдаланиш, иқтисодиётнинг реал секторларини тараққий эттириш фоят долзарб бўлиб қолмоқда.

Туманга хорижий инвестициялар ва замонавий технологияларни кенг жалб этиш, уларга нисбатан очик эшиклар сиёсатини изчиллик билан амалга ошириш, янгидан-янги, тўла қувват билан фаолиятини амалга оширадиган ва рақобатбардошли маҳсулотлари билан жаҳон бозорларида ўз ўрнини эгаллай оладиган қўшма корхоналарни йилдан-йилга кўпайтиришга, маҳаллий хом ашё ва ишчи кучларидан фойдаланган ҳолда импорт ўрнини босувчи ва экспортбоп маҳсулотларга, шу жумладан халқ истеъмоли молларини ишлаб чиқаришга катта эътибор қаратилмоқда.

2.1.3-жадвал

Туманда ташқи иқтисодий аълоқалар

№	Кўрсаткичлар номи	Ўлчов бирлиги	2009 йил	2010 йил	2011 йил	2012 йил	2013 йил
	Туман ташқи савдо айланмаси	Минг АКШ долл.	4364,2	2275	2025,1	2773,1	2732,5
1.	Яқин хориж давлатларига	Минг АКШ долл.	743	1108,4	986,2	823,3	823,3
2.	Узоқ хориж давлатларига	Минг АКШ долл.	3621,2	1167,4	1038,9	1804,6	1804,6
	<i>ЭКСПОРТ</i>	Минг АКШ долл.	1975,2	1048,3	585,8	591,6	692,5
1.	Яқин хориж давлатларига	Минг АКШ долл.	370,8	706,5	392,5	395,4	491,4
2.	Узоқ хориж давлатларига	Минг АКШ долл.	1604,4	341,8	193,3	196,2	201,1

	<i>ИМПОРТ</i>	Минг АҚШ долл.	2389,8	1267,5	1439,3	2178,3	2040
1.	Якин хориж давлатларига	Минг АҚШ долл.	373	441,9	557	567	478,7
2.	Узоқ хориж давлатларига	Минг АҚШ долл.	2016,8	825,6	882,3	1611,3	1561,3
	<i>Рўйхатдан ўтган қўшма корхоналар</i>	Бирлик	1	2	3	3	3
	<i>Шу жумладан:</i>						
	Фаолият кўрсатаётган қўшма корхоналар	Сони	1	1	2	3	3

Ҳозирги кунда Корея давлати туманга йирик сармоя киритиб Чорток Дайхантекстил кушма корхонаси фаолият олиб бормокда. Чет эл мамлакатларининг инвесторларида туманга бўлган қизиқиши йилдан-йилга ортиб бормокда.

Туманда стратегик аҳамиятга эга бўлган, тўла қувват билан фаолиятини амалга оширадиган қўшма корхоналарнинг йилдан-йилга кўпайтириб борилиши, бу иқтисодийнинг тараққиёт сари одимлаб боришига олиб келмокда.

Туманда 2013 йил давомида 2732,5 минг АҚШ.долларлик ташқи савдо амаллари бажарилиб, шундан экспорт 692,3 минг.долларни (117,9%), импорт 2040,0 минг, долларни (93,5 %) ташкил этди.

Экспорт хажмининг 69,0 фоизини саноат маҳсулотлари, 0,1 фоизини хизматлар, 30,9 фоизини энергия ресурслари турдаги маҳсулотлар ташкил қилди.

Шунингдек, жами импорт хажмининг 32,3 фоизини машина ва асбоб-ускуналар, 36,2 фоизини озиқ-овқат маҳсулотлари, 12,0 фоизини кимёвий маҳсулотлар, 0,4 фоизини қора ва рангли металллар ва 19,1 фоизини бошқалар ташкил этади.

2.2. Чорток тумани корхоналарида маркетинг стратегиясини шакллантириш

Корхоналарда маркетинг стратегиясини шакллантириш рақобат устунлигини танлашдан бошланади. Корхона танлаган рақобат устунлиги ёрдамида ўз олдида қўйган стратегик мақсадларга эришишни кўзлайди. Бунда харажатлар бўйича устунлик, дифференциация, концентрация стратегияларидан фойдаланилади. Ушбу стратегиялар корхонани ривожлантиришнинг асосий стратегиялари бўлиб ҳисобланади.

Асосий маркетинг стратегияларидан ташқари корхонанинг ўсиш стратегияси ҳам кенг тарзда қўлланилади. Бозорда кенг тарқалган ўсиш стратегияси корхона томонидан амалга ошириладиган операцияларни кенгайтиришга ва бозор улушини оширишга қаратилгандир. Корхонанинг ўсиш стратегиясиа сосан уч кўринишда намоён бўлади, яъни интенсив ўсиш, интеграцион ўсиш ва дифференциацион ўсишдир. Интенсив ўсишда корхона бозорда фойдаланилмай қолган имкониятларни ишга солиб ўсишга эришади. Унда учта стратегиядан фойдаланилади, бозорга чуқурроқ кириш, бозор худудларини кенгайтириш, товарни такомиллаштириш. Интеграцион ўсишда тармоқ доирасида бирлашиш, ҳапмкорлар, мижозлар ва рақобатчилар фаолиятига таъсир кўрсатиш мақсадида улар устидан назорат ўрнатиш натижасида пайдо бўлади. Интеграцион ўсишнинг ҳам муҳим учта тури мавжуд, яъни регрессив, прогрессив ва горизонтал интеграциялар. Регрессив интеграция маҳсулот етказиб берувчилар устида, прогрессив интеграция тақсимлаш тизими устидан, горизонтал интеграция эса рақобатчилар устидан назоратни амалга оширилади. Диферсификацион ўсиш стратегияси фаолият соҳасига якин бўлган соҳани ривожлантириш ҳисобига ёки тубдан бошқа тармокни ривожлантириш ҳисобига ўсишга эришилади. Унинг ҳам учта тури мавжуд, яъни концентрик, горизонтал ва конгломерат диферсификациялардир.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш мураккаб жараён бўлишига қарамасдан, уни шакллантиришнинг бир йўли матрицалар ёрдамида моделлаштириш ҳисобланади.

Унда БКГ (Бостон консалтинг групп), И.Ансофнинг “товар-бозор” матрицаси, “Дженерал-электрик-Маккинзи” матрицасидан, Артур Д.Литтл матрицаларидан фойдаланилади. Ушбу матрицалар маълум бир бозор ҳолати, талаб ҳажми, бозор улуши, корхона имкониятлари, ресурслари, рақобатбардошлик ва бошқа омилларга боғлиқ. Улар асосида корхона бозорда тутган ўрнига қараб турли ҳил стратегиялар танланади.

Юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда, шуни таъкидлаш мумкинки, корхоналар маркетинг стратегиясини шакллантиришда ривожланишнинг асосий стратегияларидан, ўсиш стратегияларидан ва турли ҳил матрицалардан фойдаланилади ва ўзларининг келгусидаги ривожланиш стратегияларини аниқлайд.

Ҳозирги кунда истеъмолчилар товарларни танлашда уларнинг алоҳида жиҳатларига, маркетинг имижига ва нарх даражасига эътиборни қаратмоқдалар.

Корхонанинг барқарор фаолият юритиши учун маҳсулот сотишни рағбатлантириш муҳим роль ўйнайди. Бозор рақобати шароитида маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналар савдо ҳажмини оширишга ҳаракат қилади. Бунда улар маркетинг фаолиятини янада ривожлантиришга эътибор қаратадилар. Шунинг учун ҳам бу ўринда корхоналарни маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни ҳаётга тадбиқ этиш муҳим аҳамият касб этади.

Корхона ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясида қуйидаги мақсадларни кўзда тутиш зарур: бозорда етакчи ўринни эгаллаш ва уни мустаҳкамлаш, харажат ва ресурсларни самарали бошқариш, янги технологияларни ва иновацияларни жорий этиш, бозор талабларига корхонанинг мослашувчанлиги, маҳсулот сифатини доимо яхшилаб бориш ва ҳоказолар.

Ишлаб чиқарувчи корхоналар маркетинг стратегиясини шакллантиришда асосий эътиборни маҳсулот сифатини яхшилашга қаратиши лозим, бу ўз навбатида, корхонанинг маҳсулотларига бўлган талабнинг ортишига, сотиш ҳажмининг кўпайишига, корхонанинг бозордаги мақоми мустаҳкамланишига ижобий таъсир кўрсатади.

Республикада таркибий ўзгартиришларни чуқурлаштириш жараёнини давом эттириш, ишлаб чиқаришни модернизация қилиш, техник технологик янгилаш, Республика Президентини И.А.Каримов томонидан белгилаб берилган 1013 йилда мамлакатимизни ижтимоий иқтисодий ривожлантиришнинг муҳим устивор йўналишларини, 2011-2015 йилларда Ўзбекистон иқтисодиётида ислохотларни чуқурлаштириш ва уларнинг кўламини кенгайтириш дастурининг амалга оширилиши 2013 йилда иқтисодий ўсишнинг асосий кўрсаткичларини жадал ва мувозанатли ривожлантириш имконини берди.

Биз бугун 2013 йилнинг якунлари ҳақида гапирганда, аввало, ўтган йилда мамлакатимизнинг иқтисодий ва ижтимоий соҳаларда мутаносибликка эришгани, модернизация ва диверсификация ҳисобидан юқори суръатлар билан ривожланганини қайд этамиз.

Мамлакатимиз ялпи ички маҳсулоти 8 фоизга ўсди, саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажми 8,8 фоизга, қишлоқ хўжалиги – 6,8 фоизга, чакана савдо айланмаси – 14,8 фоизга ошди. Инфляция даражаси прогноз кўрсаткичидан паст бўлди ва 6,8 фоизни ташкил этди.

Ўтган йил якунларига кўра, ташқи давлат қарзи ялпи ички маҳсулотга нисбатан 17 фоизни, экспорт ҳажмига нисбатан қарийб 60 фоизни ташкил этди. Бу авваламбор хорижий инвестициялар ва умуман, четдан қарз олиш масаласига чуқур ва ҳар томонлама пухта ўйлаб ёндашиш натижасидир⁹.

⁹ 2014 йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади. Ўзбекистон Республикаси Президентини Ислам Каримовнинг мамлакатимизни 2013 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2014 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси// Халқ сўзи. 2014 й. 19 январь.

Иқтисодиёт тармоқлари ва малакатимиз экспорт салоҳиятини ривожлантириш, шу жумладан, экспорт қилинадиган маҳсулотлар турларини кўпайтириш ва уларни ишлаб чиқариш ҳажмини кенгайтириш, анъанавий сотиш бозорларидаги позицияларини мустаҳкамлаш ва ташқи бозорларни ўзлаштиришга доир фаол чора тадбирлар амалга оширилди.

Мамлакатимиз иқтисодиётида юз бераётган жиддий сифат ўзгаришлари алоҳида эътиборга сазовордир.

Юртимизда қабул қилинган 2011-2015 йилларда саноатни устувор даражада ривожлантириш дастури ва ишлаб чиқаришни модернизация қилиш, техник ва технологик янгилашга доир тармоқ дастурларининг изчил амалга оширилиши натижасида саноат таркибида юқори қўшимча қийматга эга бўлган, рақобатдош маҳсулотлар тайёрлаётган қайта ишлаш тармоқларининг ўрни тобора ортиб бормоқда. Бугунги кунда мамлакатимизда ишлаб чиқарилаётган саноат маҳсулотларининг 78 фоиздан ортиғи айнан ана шу тармоқлар ҳиссасига тўғри келмоқда.

2013 йилда юқори технологияларга асосланган машинасозлик ва металлни қайта ишлаш саноати 121 фоизга, қурилиш материаллари саноати 113,6 фоизга, енгил саноат 113 фоизга ва озиқ-овқат саноати 109 фоизга ўсгани мисолида буни яққол кўриш мумкин.

Телекоммуникация ускуналари, компьютер техникаси ва мобиль телефонлар, кенг турдаги маиший электроника маҳсулотлари ишлаб чиқарадиган янги замонавий корхоналар ташкил этилмоқда. Иқтисодиётимизнинг деярли барча тармоқлари модернизация қилиниб, амалда технологик жиҳатдан янгиланмоқда.

Ана шундай ўзгаришлар натижасида ялпи ички маҳсулот таркибида саноатнинг улуши ҳозирги вақтда 24,2 фоиздан зиёдни ташкил этмоқда. Ҳолбуки, бу кўрсаткич 2000 йилда 14,2 фоиздан иборат эди.¹⁰

Республикамызда бугунги кунда корхоналарда маркетинг фаолиятини такомиллаштиришда корхонани бозордаги брендини янада кучайтиришга, реклама фаолияти самарадорлигини оширишга, мижозларга нисбатан алоҳида ёндашувни амалга ошириш, ички ва ташқи бозорларда товарлар рақобатбардошлигига эришиш, маҳсулот ассортиментини янада кенгайтириш мақсадга мувофиқдир.

Мамлакатимизда истеъмол товарлари ишлаб чиқаришни тубдан ошириш бўйича ўз вақтида қўрилган чора-тадбирлар ҳам амалий самарасини бермоқда.

Ўтган йили ана шундай товарлар ишлаб чиқаришнинг ўсиш ҳажми 14,4 фоизни ташкил этди ва ялпи саноат ҳажмида уларнинг улуши 35,5 фоизга етди. Бундай товарларнинг рақобатдошлиги нафақат ички бозорда, балки ташқи бозорда ҳам тобора ортиб бормоқда.

Ҳеч шубҳасиз, бу борада саноат кооперацияси асосида тайёр маҳсулотлар, бутловчи буюмлар ва материаллар ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш кўламини кенгайтириш бўйича бажарган ишларимиз муҳим роль ўйнади.

Сўнгги 3 йилда мамлакатимизда маҳаллийлаштирилган маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳажми қарийб икки баробар ошди. Фақат ўтган йилнинг ўзида 455 та корхонада маҳаллийлаштириш дастури асосида 1 минг 140 та лойиҳа амалга оширилди. Бунинг натижасида ишлаб чиқариш ҳажми 1,2 баробар кўпайди ва импорт ўрнини босиш бўйича якуний самара 5 миллиард 300 миллион АҚШ долларини ташкил этди¹¹.

¹⁰ 2014 йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислон Каримовнинг мамлакатимизни 2013 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2014 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси// Халқ сўзи. 2014 й. 19 январь.

¹¹ 2014 йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислон Каримовнинг мамлакатимизни 2013 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2014 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор

Демак бугунги кунда Чортоқ туманида фаолият еўрсатаётган корхоналарни ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясини такомиллаштиришга қаратилган чора-тадбирларни қўллаш лозим. Бунда авваломбор, истеъмолчиларнинг молиявий имкониятларини доимий ўрганган ҳолда уларни эҳтиёжларини аниқлаш ва ўша эҳтиёжларни қондиришга қаратилган чора-тадбирларни ишлаб чиқиш талаб этилади.

2.3. Чортоқ тумани корхоналарида маркетинг концепциясидан самарали фойдаланиш йўллари

Ҳозирги шароитда маркетинг концепцияси қуйидаги йўналишлар бўйича ривожланиш хусусиятига эга:

- *стратегик маркетинг концепцияси асосида истеъмолчилар ва рақобатчиларга мўлжал олиш ётади;

- *ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси асосида фақатгина алоҳида шахсларнинг эҳтиёжини эмас, балки тўлиқ жамиятни эҳтиёжини қондириш ётади. Бу замонавий экологик, хомашё, энергия ва инсониятни бошқа муаммолари билан боғлиқ. Унда жамият фойдаси, инсон эҳтиёжлари, корхона фойдаси ҳисобга олинади;

- *муносабатлар маркетинги (максимаркетинг) концепцияси асосида замонавий телекоммуникация воситаларидан кенг фойдаланиш, истеъмолчилар билан яқка тартибдаги (индивидуал) муносабатларни максимал мустаҳкамлаш ётади;

- *ахборот муҳити маркетинги концепцияси асосида истеъмолчилар билан тўғридан-тўғри алоқа олишга мўлжалланган ва улар билан доимий мулоқот (диалог) ни таъминлаш ётади;

- *худудий маркетинг концепцияси асосида худудларни мавқеини яратиш, ошириш ва қўллаб-қувватлашга мўлжал олиш ётади: унда табиий, моддий-техник, молиявий, меҳнат, ташкилий, ижтимоий ва бошқа ресурсларни қайта ишлаш имкониятларига мўлжал олиш ётади;

- *глобал маркетинг концепцияси негизида бозорларни интернационаллашуви ётади.

Таъкидлаш жоизки, аҳолини тобора ўсиб бораётган эҳтиёжини сифатли ва узок муддат фойдаланадиганг истеъмол товарлари билан қондириш ва улар орқали фойда олиш маркетинг концепциясини мазмунини ифодалар экан, юртимизда бундай товарлар билан таъминлаш даражаси ортиб бормоқда. Жумладан, “юртимиздаги оилаларни узок муддат фойдаланишга мўлжалланган товарлар билан таъминлаш борасидаги аҳвол ҳам тубдан ўзгарди. Хонадонларни холодильник, кондиционер, шахсий компьютер, телевизор, мобиль телефон ва бошқа замонавий маиший техника воситалари билан таъминлаш даражаси ошмоқда.

Айниқса, сўнгги йилларда аҳолининг ўзимизда ишлаб чиқарилган енгил автомобиллар билан таъминланиш даражаси ўсгани эътиборлидир. Агар 2000 йилда ҳар 100 та оилага ўртача 20 та енгил автомобиль тўғри келган бўлса, бугунги кунда бу рақам 41,4 тага етди.

Тадқиқотлар натижаси шуни кўрсатмоқдаки, мамлакатимиздаги оилаларнинг 11 фоиздан ортиғи иккитадан енгил автомобилга эга”¹².

Мамлакатимиз корхоналарида ишлаб чиқарилаётган товарларнинг , аввало истеъмол товарларининг сифати, ички ва ташқи бозорлардаги рақобатбардошлиги масалалари жиддий бўлиб қолмоқда.

йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси// Халқ сўзи. 2014 й. 19 январ.

¹² 2014 йил юкори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримовнинг мамлакатимизни 2013 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2014 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси// Халқ сўзи. 2014 й. 19 январ.

“...мамлакатимизда том маънодаги рақобат муҳитини шакллантириш ҳақида бормокда. Маълумки, бундай муҳит ишлаб чиқаришни техник ва технологик янгилаш ва модернизация қилиш, жаҳон бозорларига чиқиш йўлида ҳал қилувчи омил бўлиб хизмат қилади.

Бугун шуни тан олишимиз керакки, бу йўналишда амалга оширилаётган дастурий чора-тадбирлар замонавий талабларга ҳали-бери тўлиқ жавоб бермайди.

Биз ҳанузгача эскича фикрлаш қолипидан чиқа олмаяпмиз, ўз умрини ўтаб бўлган, эски ва яроқсиз планли-тақсимот тизими қолдиқлари, афсуски, бутунлай барҳам топгани йўқ. Кескин рақобат шароитида солиқ имтиёзлари ва протекционистик чоралар ҳисобидан яшаш мумкин, деган нотўғри қараш миямизга чуқур ўрнашиб қолган.

Бундай чоралар, аввало, корхоналар манфаатига зарар етказиб, уларнинг даромадини камайтириш билан бирга, давлат бюджетига сезиларли равишда зиён етказиши ҳақида ўйлаб ҳам кўрмаймиз. Энг муҳими, ҳар қандай имтиёз ва преференциянинг умри узоқ эмаслигини эсимиздан чиқармаслигимиз зарур.

Фақат шундай имтиёз ва преференцияларга таяниб қолган корхоналар очик иқтисодиёт шароитида хорижий компаниялар билан нафақат ташқи, балки ички бозорда ҳам рақобатлаша олмайди”¹³.

Бугунги кунда айнан истеъмол товарлари ишлаб чиқараётган ва сотаётган савдо ва хизмат кўрсатувчи корхоналарнинг замонавий маркетинг фаолияти муаммолари қуйидагилардан иборат: ахборотнинг етарли эмаслиги ва ишончсиз маълумотлар, самарасиз режалаштириш, бозордаги ҳолатнинг тўсатдан ўзгариши, рақобатчиларнинг фавқулотда ҳаракатлари, маркетинг фаолиятининг етарли даражада молиялаштирилмаганлиги, ташқи савдо муаммолари, товарлар сифатининг пастлиги, талабнинг пасайиши, сотиш муаммолари, моддий-техника таъминоти муаммолари, бозорни сегментлашни ўзгариши, малакали кадрларни етишмаслиги, экологик муаммолар, товарларни истеъмол қилиш муаммолари ва бошқалар.

Айни пайтда мамлакатимиз маркетинглоглари учун қуйидагилар қийинчиликка сабаб бўлмокда. Булар: сифат жиҳатидан рақобатчилар товаридан фарқланишнинг қийинлиги, сотиш ҳажмини кўпайтириш учун хизмат кўрсатишнинг қимматлашаётгани ва реклама харажатларининг ортаётганлиги, нарх пасайишига рақобатчиларнинг ҳам сезгирлиги, савдо ваколатхоналари қийматининг ошиши кабилар.

Албатта, юқоридаги ҳолатлар ҳар бир компания учун истеъмолчи билан оқилона муносабатлар ўрнатишни тақозо этади. Жумладан, мижоз билан мулоқат технологияси, истеъмолчи иқтисодиётини ўзлаштириш кабилар. Айниқса, видеоанжуманлар ўтказиш, сотувни автоматизациялаш технологиялари, ички, ташқи ва интернет ахборот тармоқларидан унумли фойдаланиш муҳим ўрин тутати.

Самарали маркетинг бошқарувига эришиш корхонанинг маркетинг имкониятларини қанчалик тўғри баҳоланишига боғлиқ. Аслида маркетинг имкониятлари деганда, истеъмолчилар қизиқиши ва эҳтиёжларининг шундай соҳаси тушиниладики, ушбу соҳани қамраб олиниши компания учун фойда олиш эҳтимоллигини юқори даражага кўтарати. Яъни истемолчилар салоҳиятини ўрганиш эвазига: бозордаги етишмаётган товарни таклиф қилиш, мавжуд товар ёки хизматни яхшиланган тарзда таклиф қилиш, ёхуд мутлақо янги бўлган товар ва хизматлар таъминотини йўлга қўйишдан иборат.

Демак Чортоқ туманида фаолият кўрсатаётган ҳар бир корхонанинг ички ва ташқи бозордаги рақобатбардошлиги, замонавий ва инновацион маркетинг концепцияларини нечоғлиқ ўзлаштириш ва амалиётда тадбиқ этиш даражасига боғлиқ.

¹³ 2014 йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримовнинг мамлакатимизни 2013 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2014 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси// Халқ сўзи. 2014 й. 19 январь.

III-БОБ. ИҚТИСОДИЁТНИ МОДЕРНИЗАЦИЯЛАШ ВА РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШДА КОРХОНАЛАР ФАОЛИЯТИДА МАРКЕТИНГ ТАМОЙИЛЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ

3.1. Корхоналарда маркетингда тамойилларидан фойдаланиш ва улар рақобатдошлигини ошириш йўллари

Мамлакатимизда жаҳон молиявий-иқтисодий инқирозининг салбий таъсирига қарамасдан, юқори иқтисодий ўсиш суръатлари ва макроиқтисодий барқарорлик таъминланиб келинаётгани иқтисодиётни ислоҳ қилиш бўйича биз танлаган моделнинг нақадар тўғри ва ҳаётий асосга эга эканини яна бир бор тасдиқламоқда.

Юритимиздаги макроиқтисодий барқарорлик ва иқтисодий ўсишни ўзида акс эттирадиган кўрсаткичлар ислохотлар стратегиясининг муваффақиятини, иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш ва мамлакатни ривожлантиришнинг устувор йўналишларида эришилган ютуқларнинг амалий ифодасидир.

Иқтисодиётнинг таркибий тузилишини такомиллаштириш, ишлаб чиқаришни модернизация қилиш ва техник қайта қуrolлантириш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш борасида амалга оширилган чора-тадбирлар ЯИМ умумий ҳажмининг барқарор ўсишига олиб келди. 2007-2011 йиллар давомида ўртача йиллик иқтисодий ўсиш кўрсаткичи 8,5 фоизни ташкил этгани халқаро ҳамжамият томонидан юқори баҳоланди.

Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов таъкидлаганидек, “Макроиқтисодий барқарорлик биз учун қуруқ мақсад эмас. Бу нарса иқтисодиётни жонлантириш ва унинг таркибини янгилаш, инвестиция фаолиятини жадаллаштириш, иш жойлари сонини ошириш, рақобатдош маҳсулот ишлаб чиқаришни кўпайтириш, аҳолининг реал даромадларини ошириш учун тегишли шарт-шароит яратишнинг ҳаётий зарур босқичи сифатида муҳимдир”¹⁴.

Президентимиз томонидан мамлакатимиз иқтисодиётининг рақобатдошлигини таъминлашга тўсиқ бўлаётган, корхоналарда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар сифатининг паст бўлишига, таннархининг эса асоссиз ўсиб кетишига олиб келаётган омилларни бартараф этиш зарурлигига алоҳида эътибор қаратилди.

Жумладан,

- корхоналарда мавжуд асбоб-ускуналар ҳамда технологияларнинг салмоқли миқдори жисмонан ёки маънавий жиҳатдан эскиргани;
- ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг материал ва энергия сарфи юқори даражада экани;
- ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар сифатини бошқариш тизимини жорий этиш, маҳсулотларнинг халқаро стандартларга мослигини таъминлаш масаласи барча корхоналарда тўлиқ ҳал этилмагани;
- ишлаб чиқариш қувватларидан фойдаланиш даражаси қониқарли эмаслиги таъкидланди.

Ҳеч кимга сир эмаски, ишлаб чиқариш харажатларининг юқори экани, тайёрланаётган маҳсулотларнинг материал ва энергияни кўп талаб қилиши ва аввало иқтисодиёт реал сектори тармоқларининг технологик жиҳатдан қолоқлиги бугунги кунда рақобатдошликни оширишда жиддий тўсиқ бўлмоқда.

Юритимиздаги 500 дан ортиқ реал сектор корхонасида ишлатилаётган 160 мингдан зиёд ускуна бўйича ўтказилган техник аудит натижалари шуни кўрсатмоқдаки, ана шу ускуналарнинг 30 фоиздан ортиғи эскириб кетган. Жумладан, электр техника саноатида ускуналарнинг 44 фоизи, машинасозлик тармоғида 37 фоизи, кимё саноатида 21 фоизи,

¹⁴ Каримов И. А. Ўзбекистон иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш йўлида.-Т.: Ўзбекистон, 1995., 217- б.

қурилиш материаллари ишлаб чиқаришда 20 фоизи, озиқ-овқат саноатида 19 фоизи, енгил саноатда 8 фоизи эскирган.

2009-2013 йилларда самарасиз ишлаётган 172 та корхона тижорат банклари балансида ўтказилди. Уларнинг 112 тасида ишлаб чиқариш фаолияти тикланди ва янги мулкдорларга сотилди. Банклар балансида қолган корхоналарнинг 43 тасида эса ишлаб чиқариш фаолияти тикланди, яна 17 та корхонада бу борада иш олиб борилмоқда.

Ана шу корхоналарда модернизация ва ишлаб чиқариш фаолиятини тиклаш жараёнларини амалга ошириш учун 316 миллиард сўм ҳажмидаги инвестиция киритилди ва бунинг натижасида 9 мингдан зиёд янги иш ўрни яратилди¹⁵.

Эскирган асбоб-ускуна ва технологилардан фойдаланилган ҳолда, ишлаб чиқариш самарадорлигини юксалтиришга, меҳнат унумдорлигининг оширишга, маҳсулот бирлигига моддий ва меҳнат ресурслари сарфи миқдорини камайтиришга, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг сифат ва нарх бўйича рақобатдошлигини таъминлашга эришиш мумкин эмас.

Шунга қўра, уларни жаҳон миқёсида синовдан ўтган замонавий турлари билан алмаштириш борасидаги лойиҳаларни амалга ошириш юзасидан молиялаштиришнинг аниқ манбалари кўрсатилгани ҳолда тармоқ жадвалларини бир ой ичида тузиш вазифаси Президентимиз томонидан Вазирлар Маҳкамасига юклатилди.

Мамлакатимиз раҳбари ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг материал ва энергия сарфи юқори даражада сақланиб қолаётганига эътибор қаратди.

Айни пайтда мамлакатимизда ишлаб чиқарилган 1 долларлик ЯИМга тўғри келадиган истеъмол қилинган энергия ресурслари ва хомашё материаллари миқдори ривожланган давлатлардаги шундай кўрсаткичдан анча юқоридир.

Маълумки, маҳсулот бирлигини ишлаб чиқариш учун сарфланаётган ёқилғи-энергия ресурслари миқдорини камайтириш бу маҳсулотлар таннархининг пасайишига, уларнинг ички ва ташқи бозорлардаги рақобатдошлиги ортишига олиб келади, бу ресурсларни келажак авлодлар учун тежаш имкониятини яратади.

“Аввало биз табиат томонидан берилган ноёб, қайта тикланмайдиган захиралар бўлмиш нефть, газ конденсати, табиий газ ва бошқа ёқилғи энергетика ресурсларидан оқилона ва тежамкорлик билан фойдаланишни ҳамон ўрганганимиз йўқ. Бу ресурсларнинг катта қисми ёқилғи сифатида фойдаланилаяпти холос”¹⁶. деб таъкидлайдилар Президентимиз И.А.Каримов

Ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар сифатини бошқариш тизимини жорий этиш борасидаги камчиликларни бартараф этиш масаласи айниқса енгил саноат, фармацевтика ва қурилиш моллари каби истеъмол товарлари ишлаб чиқарадиган тармоқларга тегишли эканига Президентимиз томонидан алоҳида урғу бериб ўтилди.

Мамлакатимиз корхоналарида ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар рақобатдошлигини ошириш орқали миллий иқтисодиёт рақобатдошлигини даражасини кўтаришга салбий таъсир кўрсатаётган, юқорида санаб ўтилган камчиликларни бартараф этиш учун Вазирлар Маҳкамаси олдида бир қатор масалаларни (3.1.1-расм) ҳал этиш вазифаси қўйилди.

Авваламбор, саноатда маҳсулот таннархини 10-15 фоизга пасайтириш юзасидан ҳар бир саноат корхонаси бўйича комплекс чора-тадбирларни кўзда тутадиган дастур ишлаб чиқиш вазифаси қўйилди.

¹⁵ 2014 йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримовнинг мамлакатимизни 2013 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2014 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. // Халқ сўзи. 2014 й. 29 январь.

¹⁶ Ислам Каримов. 2012 йил Ватанимиз таракқиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади./Халқ сўзи, 2012 й., 21 январь.

Бу вазифани амалга ошириш саноат тармоқларида маҳсулот таннархини камайтириш бўйича мавжуд резервларни аниқлаш ва ишга солиш, ишлаб чиқаришни материал ва энергияни тежайдиган замонавий ускуналар билан қуроллантириш, мавжуд қувватлардан тўлиқ фойдаланиш, хомашё ва материаллар ҳамда ёрдамчи тармоқлар хизматлари нархининг асоссиз ўсишини иқтисодий йўллар билан чеклаш, саноат кооперациясини кучайтириш ва хориждан олиб келинаётган хомашё, материаллар ва бутловчи қисмларни ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш каби чора-тадбирларни амалга ошириш зарур.



3.1.1-расм. Иқтисодиёт рақобатдошлигини ошириш борасида кечиктириб бўлмайдиган чора-тадбирлар

Республикаимизда қайта ишлаш саноатининг, айниқса қишлоқ хўжалик хомашёсини қайта ишлаш тармоқларининг ривожланиши даражаси мамлакатимизда мавжуд саноат хомашёсини тўлиқ ва чуқур қайта ишлаш орқали рақобатдош, юқори ликвидли маҳсулотлар ишлаб чиқариш учун етарли эмас.

Масалан, пахта толасини қайта ишлаш даражаси 2010 йилда республикаимиз бўйича 23,6 фоизни, 2011 йилда эса 14,5 фоизни ташкил этди, холос. Эксперт баҳоларига кўра, 2011 йилда республикаимиз бўйича 10,94 миллион донадан кўпроқ тери хомашёси тайёрланди. Аммо унинг бор йўи 52,3 фоизи, яъни 5,72 миллион донаси тайёрланди, холос. Чунки терини қайта ишлаш корхоналари томонидан уларни қайта ишлаш учун етарли талаб билдирилмаган.

Тери-чарм саноатини ривожлантириш борасидаги чора-тадбирлар тери хомашёсига талабнинг ортишига олиб келиши сабабли 2012 йилда тайёрланиши мўлжалланаётган 11,66 миллиондона тери хомашёсининг 72,3 фоизини, яъни 8,43 миллион донасини қайта ишлаш кўзда тутилмоқда.

Гўшт, сут, мева ва сабзавотларни қайта ишлаш даражаси ҳам қониқарли аҳволда эмас. Шу сабабли бу маҳсулотларни қайта ишлаш саноатини жадал ривожлантириш чоралари кўрилмоқда. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 31 октябрда қабул қилинган “Республиканинг озиқ-овқат саноатини бошқаришни янада такомиллаштириш

ва 2012-2015 йилларда ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПҚ-1633-сонли қарори¹⁷ билан тасдиқланган дастурга кўра, озиқ-овқат хомашёсини қайта ишлашни кенгайтириш орқали саноат озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришни кенгайтириш кўзда тутилган.

Жумладан, 2011-2015 йиллар давомида мева-сабзавот консерваси ишлаб чиқариш 132,6 фоизга, мева шарбатлари ишлаб чиқариш 141,9 фоизга, пишлоқ ишлаб чиқариш (бринзани қўшиб ҳисоблаганда) 166,7 фоизга, томат пастаси ишлаб чиқариш эса 116,7 фоизга, маргарин маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажми 127,8 фоизга ўсиши прогноз қилинган.

Шу даврда мева-сабзавот консервалари экспорти 132,8 фоизга, мева шарбатлари экспорти 129,4 фоизга, томат пастаси экспорти эса 172,4 фоизга ўсиши мўлжалланган қилинган. Бунга эришиш учун 2012-2015 йиллар давомида озиқ-овқат саноати корхоналарини модернизация қилиш ва техник қайта қуроллантириш мақсадларида қиймати 74,18 миллион АҚШ долларига тенг лойиҳалар амалга оширилади. Бу лойиҳаларни молиялаштириш учун 36,5 миллион долларга тенг чет-эл инвестициялари жалб этилади.

Шунингдек, 2012-2015 йиллар давомида янги корхоналар қуриш ва мавжудларини реконструкция қилиш ҳамда қайта қуроллантириш ҳисобидан мева ва узумни қайта ишлаш бўйича 63100 тонна (2012 йилнинг ўзида 19750 тн.), гўшти қайта ишлаш бўйича 16500 тонна (2012 йилда 3650 тонна), сутни қайта ишлаш бўйича 45700 тонна (2012 йилда 10450 тонна) маҳсулотни қайта ишлаш имкониятига эга бўлган қувватлар барпо қилинади.

Юртимизнинг экспортга маҳсулот чиқарувчи корхоналарига, экспорт қилинаётган маҳсулотнинг тури, ишлаб чиқариш умумий ҳажмидаги улушига боғлиқ тарзда бир қатор имтиёзлар (масалан, фойда солиғининг пасайтирилган имтиёзли ставкаларини қўллаш, божхона божлари бўйича имтиёзлар) белгилаб берилан. 2009-2012 йилларга мўлжалланган Инкирозга қарши чора-тадбирлар дастурига кўра, маҳсулот экспорт қилувчи корхоналарга бериладиган имтиёзлар доираси кенгайтирилди. Жумладан, жаҳон бозорида экспорт қилаётган маҳсулотига талаб пасайган корхоналарга банк кредитларини қайтариш муддатлари пролангация қилинди, солиқ тўловлари кечиктирилгани учун пеня ҳисоблаш тўхтатиб қўйилди ва ҳ.к.

Аммо, жаҳон бозорида рақобат кураши кучайиб бораётган бир пайтда мамлакатимизнинг маҳсулот экспорт қилувчи корхоналарини қўллаб-қувватлаш тизимини такомиллаштириш, уларга қўшимча имтиёз ва преференциялар бериш бўйича чора-тадбирлар ишлаб чиқиш зарурлиги Президентимиз томонидан таъкидланди ва муҳим вазифа сифатида кун тартибига қўйилди.

Маҳсулотни ташқи бозорларга олиб чиқиш учун рақобатчилар, истеъмолчилар, маҳсулот экспорт қилинаётган мамлакатнинг қонунчилиги тўғрисида ахборот кўмагини бериш, давлатлараро келишувларга кўра мамлакат корхоналари учун хорижий давлатларда энг кўп қулайлик режимини яратиш, бозор ва ишлаб чиқариш инфратузилмаларини (банклар, транспорт тизими ва ҳ.к) ривожлантириш, маҳсулот рекламасига кўмаклашиш каби чора-тадбирлар ҳам экспорт қилувчи корхоналар рақобатдошлигини оширишга ижобий таъсир кўрсатади.

Пойтахтимиз ва вилоят марказларида ҳар йили ўтказиб келинаётган саноат ярмаркалари, мамлакатимизнинг халқаро савдо-саноат ярмаркаларидаги иштироки маҳсулот экспорт қилувчи корхоналаримизга ўз маҳсулотларини реклама қилиш, харидор ва шериклар излаб топиш имкониятини кенгайтирмоқда, реклама харажатларини тежаш имконини бермоқда.

Ушбу ижобий тажрибадан келиб чиқиб, экспорт ярмаркаларини ўтказишни кенгайтириш, йирик экспортчи корхоналаримизни нуфузли халқаро ярмаркаларда иштирок этишга жалб этиш бўйича ҳам Ҳукумат қарорини қабул қилиш Президентимиз томонидан алоҳида вазифа этиб белгиланди.

¹⁷ Халқ сўзи.// 2011 йил 31 октябр

3.2. Тайёр махсулотларни ташқи бозорларга чиқаришда маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш

Республикамызда бозор товар билан туйиниб, бозорнинг барқарор тузилмаси ва инфратузилмаси шаклланимда, хужалик субъектлари мустиқлини кенгайтиб, тадбиркорлик ривожланишига қулай шарт-шароитлар яратилмда. Бу жиҳатлар ҳаммаси бозор муносабатларининг объектив қонунийлиги ва демократик асослар қучайтиб бориши ва натижада бозорнинг Янги босқичга ўтиши учун шарт-шароитлар яратилаётганлигидан далолат беради.

Ўзбекистонда мустиқлик йилларида товарлар бозорида монополистик фаолиятни чеклаш ва рақобатни рағбатлантириш, истеъмолчилар ҳуқуқини ҳимоя қилиш, озиқ-овқат товарлари хавфсизлигини таъминлаш, тадбиркорлик ва тадбиркорлар фаолиятининг қаноатлари, хусусий қорхоналар, метрология хизмати, стандартлаштириш, товарлар (хизматлар)ни сертификатлаштириш, реклама тугрисидаги қонунлар, Президент фармонлари, Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари ўз вақтида қабул қилиниб, ижролари таъминланаётганлиги сабабли, истеъмол товарлари бозорлари ривожланимда, яъни ҳар бир шаҳар, туман ва қишлоқларда қомонавий услубда қурилган янгидан-янги бозорлар, супермаркетлар, дуконлар, ошхоналар, дорихоналар, қойхоналар ва хизмат қурсатиш шаҳобчалари фаолият қурсатмда.

Озиқ-овқат махсулотларини истеъмол қилишда физиологик, миллий ўрф-одат, ҳудудий иқлим шароити, интеллектуал хусусиятларга асосланган чегаралар мавжуд бўлиб, бозорлар махсулотлар Билане тулдирилиши натижасида аҳолии даромадлари ўсиши қузатилади ва талабнинг ортиқча эмаслиги натижаси озиқ-овқат истеъмоли учун сарфланадиган қаражатлар ўлуши қамаяди, даромадлар бўйича салбий эгулувчанлик қузатилади ва бошқа товарларга эътибор қаратилиб, товарлар ва хизматларни ишлаб чиқариш рағбатлантирилади. Бу эса, ўз навбатида, озиқ-овқат махсулотлари эластиклигини юқори бўлмаслик шарт-шароити қуздга қелтиради.

Шуни таъқидлаш лозимки, баъзи озиқ-овқат махсулотларига талаб нисбатан секин ўзгаради ва қуплаб омиллар, айрим ҳолларда умумий ёки бир махсулотга тегишли бўлган омиллар асосида белгиланади. Масалан, қушт ва қушт махсулотларига бўлган муносабат аҳолининг қишлоқ хужалигига бўлган муносабатлари асосида шаклланади. Аҳолии томонидан ҳар доим истеъмол қилинадиганг озиқ-овқат махсулотларига талабнинг ҳам тақрор содир бўлиши қузатилади. Масалан: қиёз, қартошқа, қолиз экинларига бўлган муносабат шу қараёнларни ўзида тулик акс эттиради

Озиқ-овқат махсулотларига талаб қам эгулувчанликка эгадир, яъни нарх-навонинг қескин қутарилиши талаб миқдорининг қескин қамайишига олиб қелади, шу Билан бир вақтда сотувчи даромадининг ортиб бориши қузатилади. Озиқ-овқат махсулотлари тақлифи нарх-наво ўзгаришига ҳам боғлиқ бўлиб, яъни товар ҳажмини қупайтириш ёки қамайтириш хусусиятига эга.

Аҳолии қами қаражатлари тарқибиде озиқ-овқат товарлари салмоқли қиссага эга бўлиб, мақкур махсулотларни истеъмолчиларга етқазиб бериш бўйича маркетинг мажмуасидан қойдаланиш зарурлиги ҳикида қуплаб назарий ва Амалий тақлифлар билдирилмда. Ж. Родис озиқ-овқат махсулотлари маркетинги ҳақида туҳталиб, «Маркетинг-бу, озиқ-овқат ва техника, қом ашёларни фқрмер хужалигидан бевосита истеъмолчиларга бўлган қоол иш қуритиш ёки иш Билан боғлиқ бўлган барқа қараёнларни қоплаб оладиган қаракатлар йигиндисидир» деб изохлайди.

Шуни қайд қилиш лозимки, ҳозирги қайтда иқтисодчи олимлар томонидан маркетинг фан¹⁸, Амалий иқтисодий предмет¹⁹, қараён²⁰, ёки фаолият²¹ деб изохланимда. Аммо, бозор муносабатлари эволюциясининг ривожланиш маркетинги қакат

¹⁸ Маркетинг. / Под. Ре. А.Н. Романова и др. -М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2004.с.29

¹⁹ Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии. -М.:Юрист, 2001.с.111.

²⁰ Данько Т.П. Управления маркетингом. -М.: ИНФРА. 2001.с.56.

²¹ Иватов И. Саноатда маркетинг. -Т.: ФАН. 2004.б.24.

ташкilotнинг ишлаб чиқариш натижаларини ҳисобга олиш ва таъсир йўналишини²² аниқлаш «бошқариш тизими» деб эмас, балки ташкilotнинг пухта уйланган, мақсадли ишлаб чиқилган бизнес конценцияси ва бошқариш фалсафаси деб қараш узок истикбол учун қуйилган мақсадларга етишиш имкониятини яратади.

Озик – оват саноати асосан кишлок хужалиги маҳсулотларини қайта ишлашга асосланган. Тармоқда озик-оват маҳсулотларидан гушт ва гушт маҳсулотлари, сут ва сут маҳсулотлари, тозаланган усимлик ёғи, балиқ, ун ва ун маҳсулотлари, нон ва нон маҳсулотлари, кандолатчилик маҳсулотлари, мева сабзавот, мева сабзавот консервалари, чой, узум, шампан виноси, спирт, арок, пиво, салкин ичимликлар ва бошқа маҳсулотлар ишлаб чиқарилади.

Мамлакатимиз Президенти И.А. Каримов «Кишлоқ хужалиги маҳсулотлари ишлаб чиқаришни кенгайтириш ҳисобидан кишлокда ихчам технологиялар билан жиҳозланган Янги, замонавий қайта ишлаб чиқариш қорхоналарини шакллантириш ва уларни кенг қуламда фаолият юритиши учун ҳар томонлама мустаҳкам хом ашё базасини ташкил этиш зарур. Бундай ишлаб чиқариш қувватлари ҳар бир вилоят, туман ва кишлокда барпо этилиши даркор. Бу нафакат ишлаб чиқаришнинг янги ҳажмлари ва ялпи ички маҳсулотни ошириш, балки озик-оват ишлаб чиқаришни кенгайтириш имконини беришини аниқ-равшан тушуниб олишимиз зарур. Чунки озик-оват маҳсулотларига эҳтиёж ҳамиша юқори бўлиб, бу эҳтиёж бундан бўён ҳам ортиб боришига шубҳа йук²³,-деб таъкидлаган эдилар.

Озик-оват маҳсулотлари етиштириш ҳозирги кунда ҳам муҳим аҳамиятга эга бўлиб, аҳолии сонининг усиши озик-оват маҳсулотларига бўлган эҳтиёжнинг усишига олиб келмоқда.

Озик-оват саноатини ривожлантириш, ишлаб чиқариш жаораёнини модернизация қилиш, техник ва технологик жиҳатдан қайта жиҳозлаш, ички ва ташқи бозорлар учун рақобатбардош маҳсулотлар тайёрлаш маркетинг тизими билан бевосита боғлиқ. Шу боис, озик-оват саноати саноати қорхоналарини смарадорлигини ошириш учун энг аввало, мақкур соҳани ривожлантиришнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва уни изчил ишлаб чиқариш жараёнига тадбиқ қилиш долзарб аҳамиятга эга.

Маркетинг муҳити. деганда қорхона қорхона еки унинг юқори ашқилотлар фаолиятига таъсир қурсатувчи ижтимоий иқтисодий сиесий ва ҳуқуқий омиллар мажмуи тушунилади, Маркетинг ички ва ташқи муҳитлар фаркланади.

Ички муҳитни шакллантирувчи омиллар, қорхона раҳбарияти томонидан назорат қилинадиган - технологик жараён, молия аҳволи, ташқилий тузилиши, бозорни танлаш ва бошқалар билан боғлиқдир. Назорат қилинадиган омилларни ташкilot ва унинг маркетинг хизмати бошқаради. Ана шу омиллардан маркетинг хизмати томонидан назорат қилинмайдиган айримларини олий раҳбарият бошқаради. Унча катта бўлмаган еки уртача ташкilotларда умумий сиесат масалаларини ҳам маркетинг қарорларини ҳам, бир шахс одатда мулк эгаси еки олий раҳбар қабул қилади, лекин бундай ҳолларда даставвал умумий мақсадларни белгилаш, сунгра уларга маркетинг режаларини мослаштириш керак.

Назорат қилинмайдиган омиллар ташкilot ва унинг маркетинг хизматлари томонидан бошқарила олмайдиган фаолиятига таъсир қурсатувчи тарқибий қисмлардир. Назорат қилинмайдиган омилларнинг салбий таъсири натижасида қанчалик жозибали бўлмасин ҳар қандай режа барбод бўлиши мумкин. Шунинг учун ташқи муҳитни мунтазам қузатиш, унинг таъсирини ҳисобга олиш лозим бўлади, қутилмаган вазиятлар содир бўлганда қилинадиган ишлар режада қузда тутилиши керак. Қуйидаги назорат қилинмайдиган омилларни ҳамиша ҳисобга олиш ва олдиндан қура қилиш талаб этилади: истеъмолчилар, рақобат, ҳуқумат, иқтисодиёт, технология, мустақил оммавий аҳборот воситалари.

²² Голубков Е.П. Маркетинг. -М.:Словарь-справочник.

²³ Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози.: Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишни йуллари ва қоралари Т.: Ўзбекистон, 2009.- 6.56

Демак, юкоридагилардан хулоса килсак, корхона ёки корхонанинг бутун фаолияти тула-тукис бозор муносабатларини мужассамлаштиради. Корхона ва бозор тушунчалари, бозор иктисодиёти шароитида бир-биридан ажратиб булмайдиган иктисодий категориялар ҳисобланади. Чунки корхоналар фаолиятисиз бозор булиши мумкин эмас.

Маркетингни ташкил этиш - маркетинг хизматини бошқарадиган идораларнинг ташкилиий курилиши булиб, у еки бу топширикни бажариш учун буйсуниш ва жавобгарликни белгилайди.

Маркетингни ташкил килиш - корхонада бир неча йуналишда амалга оширилиши мумкин:

1. Функционал-бунда жавобгарлик таксимот, сотиш, таъминот ва товар харакатини ташкил килиш доираларига тушади.

2. Товарлар тамойили буйича ташкил этиш. Унда функционал тамойилларга, яна бир товар маркаси учун бошқарувчилар кушилади.

3. Бозор тамойили буйича ташкил этиш. Унда функционал тамойилларига, яна бир худуд бозорлари ва истеъмолчилар тури буйича бошқарувчилар кушилади.

Функционал ташкил этишнинг ютуклари, булималарнинг бошқаришдаги соддали, бажариладиган функцияларга юкори жавобгарликдан иборатдир. Лекин бу тузилишнинг катор камчиликлари ҳам мавжуд:

товарлар буйича махсус булимларнинг йуклиги;

бозорнинг худудий сегментлари буйича махсус булимларнинг йуклиги;

бозор талабларининг узгариши ва истеъмолчилар талабига оператив реакциянинг сустлиги;

маркетинг ташкилотлари тадбирларнинг молиялаштириш масалаларини хал этишнинг кийинлашганлиги.

Товар тамойили буйича ташкил этиш товарлар ва улар гурухлари буйича булимлар ташкил этишни талаб этади. Унда товар булимлари буйича мустакил карор қабул килади. Маркетинг хизматининг ташкилий тузилиши бу каби булган шакл, аввало ишлаб чиқарадиган товарлар ассортименти катта булган корхоналарга тугри келади.

Товар тамойили буйича ташкил этиш шакли ҳам, шунингдек камчиликларга эга. Бошқаришнинг бу каби тизими маркетинг фаолиятининг узига хос тамонларини доим ҳам эътиборга олмайди. Товарлар буйича гурухлар ишчилари уз мажбуриятларини самарали бажариш учун етарлича ҳукукларга эга эмас, бошқарув аппаратида катта сонли гурух ва гурухчалар пайдо булиши билан уларни ушлаб туриш катта харажатлар талаб килади.

Бозор тамойили буйича ташкил этишда деярли барча корхоналар уз товарини характери жихатидан турлича булган бозорларда сотади. Турли бозорларнинг сотиб олиш хусусиятлар ёки турли товар афзалликларига эга булган холлардагина бозор тамойилига кура ташкил этиш мақсадга мувофикдир. Шунинг учун маркетинг хизмати булимлари асосий бозорларга караб тузилади.

Хулоса ва таклифлар

Республикамизда ҳозир деярли барча корхона ва ташкилотларда маркетинг фаолиятини тадбик қилинмоқда. Лекин бу соҳада олиб борилаётган тадқиқотлар, тажрибалар ҳали етарли бўлмаганлиги сабабли бир қатор муаммо ва камчиликлар бор. Маркетингни тула тадбик қилишга утиш-бу сарф харажатлар қилиш, сабр-тоқат қурсатишни талаб этадиган, дарров самара ҳам бера олмайдиган анча мушкул иш ҳисобланади. Зарур шарт-шароитларни, мамлакатдаги ижтимоий-иқтисодий тараққиёт даражасини ҳисобга олиш зарур. Бу иш бир томондан аҳолини етарлича юқори бўлган талабларига ва харид қобилиятларига, иккинчи томондан, товарлар ва хизматларни танлаш эркинлигига мос келадиган бўлиши керак.

Маркетинг тизимининг товарни утқиш, сотишга қаратилган сиёсати-бу товарнинг босқичма-босқич ҳаракатланиб бориш жараёнини ташкил этишдир. Бу сиёсат қабул қилинадиган қарорлар товар массасининг ҳаракатига, у ишлаб чиқарилганидан бошлаб то истеъмолга етиб боргунча утадиган бутун йўлнинг кейинги ҳар бир босқичга қандай таъсир қурсатишини аниқ таҳлил қилишни кузда тутди. Айни вақтда товарни утқиш, сотиш дейилганида ишлаб чиқариш билан савдо алоқаларининг бутун тизими, жумладан улгуржи ва чакана савдо, товарларни ташиб бериш ва сақлаш ишлари тушунилади.

Маркетингни ташкил этиш - маркетинг хизматини бошқарадиган идораларнинг ташкилий қурилиши бўлиб, у еки бу топшириқни бажариш учун буйсуниш ва жавобгарликни белгилайди.

Маркетингни ташкил қилиш - корхонада бир неча йўналишда амалга оширирилиши мумкин:

1. Функционал-бунда жавобгарлик тақсимот, сотиш, таъминот ва товар ҳаракатини ташкил қилиш доираларига тушади.

4. Товарлар тамойили бўйича ташкил этиш. Унда функционал тамойилларга, яна бир товар маркаси учун бошқарувчилар қушилади.

5. Бозор тамойили бўйича ташкил этиш. Унда функционал тамойилларига, яна бир ҳудуд бозорлари ва истеъмолчилар тури бўйича бошқарувчилар қушилади.

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

товарлар бўйича махсус булимларнинг йўқлиги;

бозорнинг ҳудудий сегментлари бўйича махсус булимларнинг йўқлиги;

бозор талабларининг ўзгариши ва истеъмолчилар талабига оператив реакциянинг сустлиги;

маркетинг ташкилотлари тадбирларнинг молиялаштириш масалаларини ҳал этишнинг қийинлашганлиги.

Товар тамойили бўйича ташкил этиш товарлар ва улар гуруҳлари бўйича булимлар ташкил этишни талаб этади. Унда товар булимлари бўйича мустақил қарор қабул қилади. Маркетинг хизматининг ташкилий тузилиши бу қаби бўлган шакл, аввало ишлаб чиқарадиган товарлар ассортименти катта бўлган корхоналарга тўғри келади.

Товар тамойили бўйича ташкил этиш шакли ҳам, шунингдек камчиликларга эга. Бошқаришнинг бу қаби тизими маркетинг фаолиятининг ўзига ҳос тамонларини доим ҳам эътиборга олмайди. Товарлар бўйича гуруҳлар ишчилари ўз мажбуриятларини самарали бажариш учун етарлича ҳуқуқларга эга эмас, бошқарув аппаратида катта сонли гуруҳ ва гуруҳчалар пайдо бўлиши билан уларни ўшлаб туриш катта харажатлар талаб қилади.

Бозор тамойили бўйича ташкил этишда деярли барча корхоналар ўз товарини характери жиҳатидан турлича бўлган бозорларда сотади. Турли бозорларнинг сотиб олиш хусусиятлар ёки турли товар афзалликларига эга бўлган ҳоллардагина бозор тамойилига қўра ташкил этиш мақсадга мувофиқдир. Шунинг учун маркетинг хизмати булимлари асосий бозорларга қараб тузилади.

Бозор иктисодиёти шароитида корхоналар уз фаолиятини самарали олиб боришга ҳаракат қилиб, тобора узоқроқ муддат учун олдиндан стратегик режалаштириш усулидан фойдаланади. Бозордаги узғаришлар ва фан-техника тараққиёти йуналишларини таҳлил қилиш асосида корхона (корхона)нинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун негиз буладиган умумий мақсадлар белгиланади. Корхона (корхона)нинг стратегияси фаолиятнинг бош дастурини, маркетинг, молия, ташкилий фаолият, кадрлар сиёсати ва бошқа соҳалардаги режалар ҳамда ресурслар тақсимотини ақс эттиради.

Маҳсулотни ташқи бозорларга олиб чиқиш учун рақобатчилар, истеъмолчилар, маҳсулот экспорт қилинаётган мамлакатнинг қонунчилиги тўғрисида ахборот қўмагини бериш, давлатлараро қелишувларга қўра мамлакат корхоналари учун хорижий давлатларда энг қўп қулайлик режимини яратиш, бозор ва ишлаб чиқариш инфратузилмаларини (банклар, транспорт тизими ва ҳ.к) ривожлантириш, маҳсулот рекламасига қўмаклашиш каби чора-тадбирлар ҳам экспорт қилувчи корхоналар рақобатдошлигини оширишга ижобий таъсир кўрсатади.

Республикамиз эркин бозор сари бораётган экан миллий иктисодиётимизнинг барча соҳаларига оид корхоналар молиявий-ҳужалик фаолиятининг асосий иктисодий курсаткичларидан бири қоида бўлиб қолади. Товарлар ва хизматлар сифатини юқори бўлиши, уларни реклама қилиш маркетингни энг муҳим томонидир, корхонанинг рақобат қилишида яшаб қолишнинг асосий шартидир. Корхоналар бозорда уз мавқеини сақлаб туришни истайдиган бўлса, у рақобат қонунларини узлаштириб олишга мажбурдир. Бундай шароитларга ҳар бир корхонанинг товарларнинг ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнларига янгича ёндашуви, ҳом ашё олишдан тортиб то қушимча хизматларни ташкил этгунча бўлган ҳамма ишларни бир бирига узвий ҳолда олиб бориши зарур бўлади.

Маркетинг хизмати раҳбари корхонада маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш, режа ва таклифларни ишлаб чиқиш, белгиланган мақсадга эришиш учун назорат ва режаларнинг бажарилиши учун масъулдир. Барча вазифа ва мажбуриятлар барча бўлим ходимлари уртасида қамраб олиниши қерак.

Маркетинг хизмати бўлими гуруҳи таркибига бозор муносабатларини урганувчи маҳсулот турларини ва сифатини шакллантирувчи, баҳо берувчи, савдо ва реклама соҳаларининг мутахассислари қиритилиши қерак. Шунинг билан бирга ташкилий таркиб бошқарувни енгиллаштирадиган, юқори натижаларга етказадиган қонун-қоидалар мавжуд. Улар қуйидагилардан иборат:

1.Бошқарувнинг ташкилий шакли охиригача оддий бўлиши қерак.

2.Бошқарув ташкилий структурасини тарихи оддий, тушунарли бўлиши қерак.

3.Ҳар бир ишчига ёзма иш инструкцияси берилган бўлиши қерак. Инструкцияларни янгилаб туриш мақсадида бир йилда икки мартадан текшириб турилиши зарур.

4.Алоқалар тизими самарали бўлиши қерак, у аниқ ахборотлар алмашинувини таъминлаши лозим.

5.Ижрочилик ва масъуллик чегараси аниқ, қузга ташланиб турадиган бўлсин. Асосий масъулият доимо корхонанинг бош раҳбарида туради. Бошқа ҳар бир ижрочи уз бошлиғи олдида жавоб беради.

Барча товар ишлаб чиқарувчилар ва хизмат қурсатувчилар, шунингдек бошқа бўғинлардаги ходимлар ҳам ҳозирги қунда маркетинг доирасида фикрлашни қуқур узлаштириб олишлари қерак. Қунки ҳозирги қунда жаҳон стандартлари талабларига жавоб берадиган сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқаришни қенгайтириш, маҳсулотларнинг рақобатбардошлигини ошириш, қорхоналарни қамонавий илғор технологиялар, янги асбоб-усқуналар билан таъминлаш долзарб вазифа бўлиб қолмоқда. Ушбу муаммоларни қакат маркетингни қуллаш йули билан ҳал этиш муқкин.

Ушбу муаммоларни қартараф этишда ривожланган мамлакатларнинг маркетинг соҳасидаги илғор тажрибаларини қуллаш, қумладан саноат қорхоналарини иктисодий ҳолатидан қелиб қикқан ҳолда марқазлашган маркетинг тадқиқоти институтларини

жорий этиш ва корхоналар ичида тула конли фаолият юритадинган маркетинг булимлари ва маркетингларни ишлатиш мақсадга мувофиқ деб биламан.

Юкоридаги тадбирларни амалга ошириш учун саноат корхоналаридаги маркетингларни уқитиш, малака ошириш ва ички имкониятлардан келиб чиққан ҳолда хориждан тажрибали маркетинг соҳасидаги мутахассисларни мамлакатимизга жалб этиш ва биздаги мутахассисларни хорижда тажриба оширишларини йулга қуйиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблайман.

Янги маҳсулот турларини ишлаб чиқаришни ўзлаштириш, замонавий технологик ускуна ва технологияларни ишлаб чиқаришга жорий қилиш, ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва бошқаришнинг илғор усулларини амалиётга киритиш, янги бозорларга кириб бориш орқалигина глобал ўзгаришлар шароитида рақобатдошликни таъминлаб туриш мумкин.

Мамлакатимиз иқтисодиётининг рақобатдошлигини ошириш борасида қилинган ишларни ижобий баҳолаган ҳолда бу борадаги чора-тадбирлар кўламини узлуксиз тарзда кенгайтириш зарур эканини қайд этишимиз зарур.

Ҳозирги замон иқтисодиётида рақобатдошлик даражасини ошириш масаласига инновацион ёндашиш талаб этилади. Инновацион технологияларни, замонавий илмий ютуқларни саноат тармоқларига жадал жорий қилиш орқали жаҳон хўжалиги тизимида миллий иқтисодиётнинг ихтисослашувини кенгайтириш ва саноат ишлаб чиқариши таркибини диверсификация қилиш имконини берадиган янги рақобат устунликларини яратиш зарур.

Маҳсулотни ташқи бозорларга олиб чиқиш учун рақобатчилар, истеъмолчилар, маҳсулот экспорт қилинаётган мамлакатнинг қонунчилиги тўғрисида ахборот кўмагини бериш, давлатлараро келишувларга кўра мамлакат корхоналари учун хорижий давлатларда энг кўп қулайлик режимини яратиш, бозор ва ишлаб чиқариш инфратузилмаларини (банклар, транспорт тизими ва ҳ.к) ривожлантириш, маҳсулот рекламасига кўмаклашиш каби чора-тадбирлар ҳам экспорт қилувчи корхоналар рақобатдошлигини оширишга ижобий таъсир кўрсатади.

Фойдаланилган адабиётлар руйхати

1. Каримов И.А. Юксак маънавият – енгилмас куч. – Т.: “Маънавият”, 2009.
2. Каримов И.А. Бизнинг йўлимиз — демократик ислохотларни чуқурлаштириш ва модернизация жараёнларини изчил давом эттириш йўлидир. Ўзбекистон Президенти Ислом Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 19 йиллигига бағишланган тантанали маросимда қилган маърузаси. – “Халқ сўзи” газетаси.
3. Каримов И.А. Ўзбекистон халқига янги йил табриги. – “Халқ сўзи” газетаси.
4. Каримов И.А. 2012 йил ватанимиз тарақиётини янги босқичга кўтариладиган йил бўлди Ўзбекистон Республикаси И.А.Каримовнинг 2011 йилнинг асосий якунлари ва 2012 йилда Ўзбекистоннинг ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси// Халқ сўзи, 2012 йил 20 январь, № 14 (5434).
5. Каримов И.А. Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси- Т.: Ўзбекистон, 2010.
6. Каримов И.А. Баркамол авлод – Ўзбекистон тарақиётининг пойдевори. – Т.: Шарқ, 1998.
7. Каримов И.А. Бизнинг йўлимиз – демократик ислохотларни чуқурлаштириш ва модернизация жараёнларини изчил давом эттириш йўлидир. Президент Ислом Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 19 йиллигига бағишланган тантанали маросимдаги маърузаси. // Халқ сўзи, 2011 йил 8 декабрь.
8. Каримов И.А. Демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини шакллантириш - мамлакатимиз тарақиётининг асосий мезонидир.–Т.: 19.Т. Ўзбекистон, 2011.
9. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. – Т.: Ўзбекистон, 2009.
10. Каримов И.А. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тарақиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. – Т.: Ўзбекистон, 2010.
11. Каримов И.А. «Юксак билимли ва интеллектуал ривожланган авлодни тарбиялаш – мамлакатни барқарор тараққий эттириш ва модернизация қилишнинг энг муҳим шарт» мавзусидаги халқаро конференциянинг очилиш маросимидаги нутқ // Халқ сўзи, 2012 йил 18 февраль.
12. 2014 йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг мамлакатимизни 2013 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2014 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. // Халқ сўзи. 2014 й. 29 январь.
12. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг – 3-изд. – М.: “Питер”, 2005-736с
13. Басковский Л.Е. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2001г.
14. Данченко Л.А. Маркетинг, - М., 2004.
15. Девид Кревенс. Стратегический маркетинг. – М.: Изд. Дом “Вильямс”, 2003г.
16. Дорошев В.П. Введение в теорию маркетинга. – М.: ИНФРА-М, 2000г.
17. Жалолов Ж.Ж. Маркетинг. – Т.: ТДИУ, 1999.
18. Косимова М.С., Ахмедов О.М., Едгоров М.Х., Маркетинг тадқиқоти. Укув кулланма. – Т. Укитувчи, 1998.
19. Косимова М.С.,Эргашхужаева Ш.Ж. Маркетинг. Укув кулланма.– Т.: ТДИУ, 2004й..
20. Косимова М.С.,Эргашхужаева Ш.Ж.,Абдухалилова Л.Т.,Мухитдинова У.С., Юлдашев М.М. Стратегик маркетинг. Укув кулланма. –Т.:Укитувчи,2004й.
21. Котлер Ф. Маркетинг менежмент. Экспресс курс./Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002г.

22. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонч В. Основы маркетинга. Перевод с англ.-/2-е европ. изд./ - М., СПб.,К.. Издательский дом “Вильямс”, 2002г.
23. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. СПб.: Питер, 2002г.
24. Носиров П., Абдуллаева Ш. Маркетинг-бозор иктисодиёти асоси. – Т.: Узбекистон, 1994.
25. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Срегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: “Дашков и К”, 2002г.
26. С.С.Гуломов. Маркетинг асослари, - Т.: ТДАУ, 2000.
27. Солиев А., Усмонов А. Маркетинг-бозоршунослик. – Т.: Укитувчи, 1997.
28. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя. / пер.с.анг. М.Веселковой. –М.: Фаир-пресс, 2003.
29. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. – СПб: Питер, 2001г.
30. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. – М.: Юристъ, 2001г.
31. Тоффлер Б.Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. – М.: ИНФРА-М, 2000г.
32. Фаттахов А.А. ва бошк. Маркетинг-бошқарувининг бозор концепцияси. – Т.: ТДИУ, 1999.
33. Фатхудинов Р.А. Организация производства. Учебник.–М.: ИНФРА-М, 2001г.
34. Хершген Ханс. Маркетинг основы профессионального успеха. Учебник для вузов. Перевод с нем. – М.: ИНФРА. – М., 2000 г.
35. Юсупов М. Маркетинг (кургазмали укув кулланма). – Т.: ТДИУ. – 2001г.
36. Ўзбекистон Республикаси иқтисодий-ижтимоий тараққиётининг мустақиллик йилларидаги (1990-2010 йиллар) асосий тенденция ва кўрсаткичлари ҳамда 2011-2015 йилларга мўлжалланган прогнозлари: статистик тўплам. – Т.: “Ўзбекистон”, 2011.

Интернет вебсайтлари

- 37.www.dis.ru.Маркетинг.Журнал в России и за рубежом.
- 38.www.4p.com.ua/books/f4.html
- 39.www.bci-marketing.aha.ru/fpm03_02.htm
- 40.www.bizbook.ru/detail.html?book_id