

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

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

**“BANK ISHI” FAKULTETI**

**“TASHQI IQTISODIY FAOLIYAT” KAFEDRASI**

Bitiruv malakaviy ishi  
himoyaga tavsiya etiladi  
“Bank ishi” fakulteti dekani  
i.f.n., dots. O.A.Ortiqov

Bitiruv malakaviy ishi  
himoyaga tavsiya etiladi  
“Tashqi iqtisodiy faoliyat” kafedrasini  
mudiri  
i.f.n., dots. I.S.Xotamov

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2013 yil

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2013 yil

**BITIRUV MALAKAVIY ISHI**

**Mavzu: Iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda  
marketing faoliyatini takomillashtirish. (OATB “Mikrokreditbank”  
misolida)**

**Bajardi:** “Bank ishi” fakultetining  
“Marketing(Tashqi iqtisodiy faoliyat”) ta'lim  
yo'nalishi, MV-51 guruhi, 4-kurs talabasi  
Mo'minov Shoxjaxon Suyun o'g'li

**Ilmiy rahbar:** “Tashqi iqtisodiy faoliyat” kafedra  
i.f.n. B.R.Vafoev

Bitiruv malakaviy ishi dastlabki himoyadan o'tganligi 2013 yil \_\_\_ maydagi \_\_\_-sonli  
bayonnoma bilan rasmiylashtirilgan.

**TOSHKENT – 2013**

## MUNDARIJA

<b>KIRISH</b> .....	3
<b>I BOB. ISTE'MOL TOVARLARI ISHLAB CHIKARUVCHI KORXONALARDA MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISHNING NAZARIY ASOSLARI</b> .....	9
1.1. Iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etishning ahamiyati .....	9
1.2. O'zbekistonda iste'mol tovarlariga bulgan talab tarkibidagi o'zgarishlar va tendentsiyalar .....	21
1.3. Iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini boshqarish usullari .....	29
Birinchi bob bo'yicha xulosalar .....	35
<b>II BOB. ISTE'MOL TOVARLARI ISHLAB CHIKARUVCHI KORXONALAR FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISHGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR TAHLILI</b> .....	37
2.1. Iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalar faoliyatini qo'llab-quvvatlashda OATB "Mikrokreditbank"ning tutgan o'rni .....	37
2.2. OATB "Mikrokreditbank"ning moliyaviy-iktisodiy faoliyati va uning rivojlanish dinamikasi .....	55
2.3. Iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish va rivojlantirishdagi muammolar tahlili .....	68
Ikkinchi bob bo'yicha xulosalar .....	75
<b>III BOB. ISTE'MOL TOVARLARI ISHLAB CHIKARUVCHI KORXONALARDA MARKETING FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI</b> .....	77
3.1. OATB "Mikrokreditbank"ning iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalar faoliyatini qo'llab-quvvatlash tizimini takomillashtirish .....	77
3.2. Iktisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarda marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish va takomillashtirish yo'llari .....	84
Uchinchi bob bo'yicha xulosalar .....	94
<b>XULOSA VA TAKLIFLAR</b> .....	95
<b>FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI</b> .....	97
<b>ILOVALAR</b> .....	102

## KIRISH

**Mavzuning dolzarbligi.** Tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish bozor iktisodiyotining asosiy harakatlantiruvchi kuchi hisoblangan kichik mulkdorlar sinfini shakllantirishga, mamlakatimiz bozorini iste'mol tovarlari va turli xizmatlar bilan boyitish imkoniyatini yaratishga, har bir oila daromadini ko'paytirishda hamda yangi ish o'rinlarini yaratish evaziga ishsizlik masalasini hal etishga zamin yaratadi.

Tijorat banklari tomonidan iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalariga, xususan, ularning modernizatsiya qilinishi va texnologik yangilanishiga moliyaviy ko'mak berish, zamonaviy bank xizmatlari kursatish ko'lamini yanada kengaytirish, yangi ish o'rinlari yaratilishi va aholining bandligi ta'minlanishida, ichki iste'mol tovarlari ishlab chikarish xajmining ko'payishi va minglab oilalar daromadlari ortishida muhim ahamiyat kasb etadi.

SHu o'rinda raqamlarga murojaat qiladigan bo'lsak, iste'mol tovarlari ishlab chikarish xajmi 2011 yilda 11,2 %ga o'sdi, 1991 yilga nisbatan esa bu kursatkich 6,7 barobardan ziyod oshdi<sup>1</sup>. Bu esa, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2010 yil 26 noyabrdagi PQ-1438 sonli "2011-2015 yillarda Respublika moliya bank tizimini yanada isloh qilish va barqarorligini oshirish hamda yuqori xalqaro reyting kursatkichlariga erishishning ustuvor yo'nalishlari to'g'risida"gi qarori asosida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish bo'yicha bank tizimi tomonidan amalga oshirilishi lozim bulgan ustuvor vazifalardan biri hisoblangan iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarni kreditlash xajmini oshirib borishning ilk natijasidir.

Bugungi kunda iste'mol bozorini sifatli iste'mol tovarlari bilan to'ldirish, aholining iste'mol tovarlariga bulgan talabining shakllanishi va unga ta'sir etuvchi

---

<sup>1</sup> O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.Karimovning 2011 yilning asosiy yakunlari va 2012 yilda O'zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi "2012 yil Vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko'taradigan yil bo'ladi" mavzusidagi ma'ruzasini o'rganish bo'yicha o'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot. - 2012.

omillarni o'rganish hamda savdoni shu asosda tashkil etib, iste'molchilarning talablarini to'laroq qondirilishini tadqiq etish muhim ahamiyatga ega bo'lmoqda.

Prezidentimiz ta'biri bilan aytganda, "Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida iktisodiyotning real sektori korxonalarini qo'llab-quvvatlash bo'yicha birinchi navbatda ishlab chikarishni modernizatsiya qilish, kooperatsiya aloqalarini kengaytirish, mustahkam hamkorlikni yo'lga qo'yish, mamlakatimizda ishlab chikarilgan mahsulotlarga ichki talabni rag'yuatlantirish masalalari alohida o'rin tutadi<sup>1</sup>. Qolaversa, "... ichki bozorda talabni rag'batlantirish orqali mahalliy ishlab chikaruvchilarni qo'llab-quvvatlash iktisodiy o'sishning yuqori sur'atlarini saqlab qolishda g'oyat muhim ahamiyatga ega"<sup>2</sup>.

Qisqa vaqt ichida iktisodiyotda chuqur tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish, aholi daromadlarining o'sishini ta'minlash, samarali tashqi savdo hamda investitsiya jarayonlarini kuchaytirish, qishloq xo'jaligini isloh qilish, iste'mol bozori, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda ijobiy yutuqlar qo'lga kiritildi. Chunki respublikamiz o'z mustaqilligiga erishish jarayonida muhim ahamiyatga ega bulgan bir qator siyosiy, ijtimoiy-iktisodiy sohalarda chuqur islohotlarni bosqichma-bosqich amalga oshirishni belgilab oldi. Iktisodiy islohotlarning birinchi bosqichida davlat tomonidan xalq iste'molidagi asosiy oziq-ovqat tovarlari - iste'mol mahsulotlari, go'sht va go'sht mahsulotlari, sut, qand-shakar, o'simlik yog'i, xo'jalik sovuni, bolalarga kerakli ayrim tovarlarga belgilangan narx-navoni boshqarib turishni zarur deb topdi. Bunda respublikaning ichki iste'mol bozorini tartibga solish va iste'moldagi oziq-ovqat mahsulotlarining ma'lum bir turlari iste'molini muayyan darajada saqlab turish orqali, aholini ijtimoiy himoyalash davlatimizning iktisodiy islohotlarini amalga oshirishdagi ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblandi.

---

<sup>1</sup> Karimov I. Asosiy vazifamiz - vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada ksaltirishdir. – T.: O'zbekiston, 2010.

<sup>2</sup> Karimov I. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. – T.: O'zbekiston, 2009.

Respublikamizda iktisodiy islohotlarni amalga oshirishda raqobatlashgan bozor munosabatlarini rivojlantirish, bozorni turli xil tovarlar va xizmatlar bilan to'ldirish, iste'molchilarning sifatli tovar xarid qilishga keng imkoniyatlar yaratish, pirovardida aholining farovon turmush sharoitini ta'minlash bugungi kunning muhim vazifalaridan biri sanaladi. SHu bois, iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish va takomillashtirish dolzarb masalalardan biri hisoblanadi.

**Mavzuning o'rganilganlik darajasi.** Xorijlik olimlar, jumladan, J.J.Lamben, F.Kotler, P.Morris, F.Zigfird, B. Berman, T.Kollinz, S.Anikeev, I.K.Belyaevskiy, E.N.Golubkova, A.Kovalyov, N.P.Malashenko, E.P.Peshkova, R.Akoff, V.Berne, L.Vodachek, T.Geobro, R.Druker, D.Klark, L.Mizes, S.Piters, A.Smit, F.Xayek, R.Xizrich, A.Xosking, Y.SHumpeter va V.N.Staxanovlarning ilmiy ishlarida marketingning eng asosiy masalalari ko'rib chiqilgan. Respublikamizda esa marketingning muhim masalalari bo'yicha S.S.G'ulomov, D.Ahmedov, A.Bekmurodov, J.Jalolov, M.S.Qosimova, M.R.Boltaboev, F.Komilova, SH.Ergashxo'jaeva, D.Muhitdinov, M.Nasriddinova, N.Yo'ldoshev, M.YUsupov, I.Ivatov, A.Solievlar shug'ullanib kelishmoqda. Jumladan F.Komilovanning monografiyasida O'zbekistonda iste'mol bozori shakllanishining ilmiy kontseptsiyasi, uni tadqiq etishning nazariy, uslubiy va amaliy jihatlarini tadqiq etishga harakat qilingan va bu risola XX-asrning 90-yillari o'rtalaridagi holatni ifodalaydi.

Olimlarning ilmiy tadqiqotlarida iste'mol bozorini muvozanatlashtirishning marketing jihatlarini, bozor sig'imi va kon'yunkturasi, aholi pul daromadlarining iste'mol bozoriga ta'siri, islohotlarni amalga oshira borish jarayonida tez o'zgarib borayotgan shart-sharoitlar, ijtimoiy-iktisodiy tizim, xususan iste'mol bozorining rivojlanishidagi zamonaviy tendentsiyalar, segmentlar holati etarli darajada tadqiq etilmagan hamda marketing tadqiqotlari amalga oshirilmagan. Bu o'z navbatida tadqiqot mavzusining tanlanishiga asos bo'ldi.

**Tadqiqot ishining asosiy maqsadi.** Ishning asosiy maqsadi – iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarda marketing tadqiqotlarini tashkil etish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

**Bitiruv malakaviy ishining vazifalari.** Bitiruv malakaviy ishining oldiga qo'yilgan maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilab olindi:

- marketing tadqiqotlarini tashkil etishning mohiyati va o'ziga xos jihatlarini bayon qilish;

- O'zbekistonda iste'mol tovarlariga bulgan talab tarkibidagi o'zgarishlar va tendentsiyalarni kursatib berish;

- iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarda marketing tadqiqotlarini tashkil etishning xorij tajribasini o'rganish;

- O'zbekistonda iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarda marketing tadqiqotlarini tashkil etishning ayrim muammolari va ularni hal qilish;

- iste'mol tovarlari bozorini tartibga solish va takomillashtirishning asosiy yo'nalishlarini aniqlash;

- iktisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitida OATB "Mikrokreditbank"ning marketing faoliyatini boshqarish va samaradorligini oshirish yo'llarini aniqlash.

**Tadqiqot ob'ekti** sifatida OATB "Mikrokreditbank" tanlangan.

**Tadqiqot predmeti** bo'lib, iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarining tashkiliy-iktisodiy va marketing faoliyati bilan bog'liq munosabatlarini o'rganishning nazariy-amaliy masalalari majmuasi hisoblanadi.

**Tadqiqot usullari.** Tadqiqot jarayonida iktisodiy-statistik tahlil, axborot to'plash, tizimli yondashuv, ekonometrik modellashtirish, ilmiy abstraktsiya va boshqa usullardan keng foydalanilgan.

**Tadqiqot ishining yangiligi.** Bitiruv malakaviy ishida iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalar faoliyatiga marketingni amaliy qo'llash hamda marketing tadqiqotlarini tashkil etish hisobiga uning samaradorligini oshirishning nazariy-uslubiy ishlanmalari yaratilib, uning asosida ijtimoiy-iktisodiy ahamiyatga

molik ilmiy muammolarni hal qilish yuzasidan xulosa va ilmiy tavsiyalar ishlab chiqildi. Xususan:

- OATB “Mikrokreditbank”ning moliyaviy-iktisodiy faoliyati atroflicha o’rganildi hamda bank amaliyotida iste’mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalariga kredit berishning nazariy-uslubiy asoslari tizimlashtirildi;

- iste’mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etishning rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar tajribasi o’rganilib mamlakatimiz uchun uning optimal yo’llari asoslangan.

**Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati** shundan iboratki, ishlab chiqilgan ilmiy-amaliy takliflar iste’mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarda marketing faoliyati samaradorligini oshirish, uni rivojlanishini rag’batlantirish va qo’llab-quvvatlash tizimini takomillashtirishga, unga ko’maklashuvchi infratuzilmalarni rivojlantirishga, sohani barqaror rivojlantirishga yordam beradi. SHuningdek, asosiy taklif va tavsiyalardan iste’mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalar faoliyatini takomillashtirishga doir amaliy tadbirlar ishlab chiqish, moliyaviy-xo’jalik faoliyatini tahlil qilish, qisqa va uzoq muddatlarga mo’ljallangan iktisodiy rivojlanish strategiyalarini ishlab chiqishda foydalanish mumkin.

**Bitiruv malakaviy ishining tarkibi va xajmi.** Bitiruv malakaviy ishi kirish, uchta bob, xulosa va takliflar, foydalanilgan adabiyotlar ro’yxatidan tashkil topgan, uning umumiy xajmi 101 betda ifoda etilgan. Bitiruv malakaviy ishida 7 ta jadval va 8 ta rasmdan foydalanilgan.

# **I BOB. ISTE'MOL TOVARLARI ISHLAB CHIKARUVCHI KORXONALARDA MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISHNING NAZARIY ASOSLARI**

## **1.1. Iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etishning ahamiyati**

Mamlakatimiz mustaqillikka erishishi milliy iktisodiyotimizda miqdor va sifat o'zgarishlariga sabab bo'ldi. Bugungi kunda, mamlakatimiz iktisodiyoti jamiyatni demokratlashtirish, iktisodiy salohiyatni mustahkamlash va mamlakatni rivojlangan davlatlar qatoriga qo'shishga yo'naltirilgan. Qolaversa, u bozor munosabatlariga o'tishning mamlakatimiz uchun maxsus ishlab chiqilgan modeli asosida rivojlanib bormoqda.

Istiqlool yillarida mamlakatimizda iktisodiyotning rivojlanishi uchun talab qilinadigan vazifalarni amalga oshirishda etakchi korxonalar katta rol ajratilib, ular iktisodiyotning asosiy bo'g'iniga aylantirildi. Ularning bugungi kundagi faoliyatini bozorsiz tasavvur qilib bo'lmaydi. SHu nuqtai-nazardan, korxonalar bozorda samarali faoliyat olib borishlari uchun marketing tizimining o'rni benihoyat kattadir. CHunki, marketing bozor bilan korxonani bog'lovchi bo'g'in bo'lib, o'zgarib turadigan bozorga doimo moslashib borish tizimini tashkil etadi.

Dunyoda ushbu tushunchaning 2000 dan ortiq ta'rifi bor<sup>1</sup>, sababi, har bir olimning o'z qarashi mavjud. Ba'zi bir olimlar marketingni inson faoliyatining bir turi deb baholashadi, masalan, marketing asoschisi sanalgan F.Kotler, P.S.Zavyalov va V.E.Demidovlar<sup>2</sup> marketingga bozor faoliyatining bir turi sifatida, S.S.G'ulomov<sup>3</sup> esa, unga savdo bozorlarini yoki talabni shakllantirish jarayoni

---

<sup>1</sup> Yazik biznesa. Termini / Sh.R.Gafurov, V.I.Gugin, S.N.Amanov; pod red. V.A.Chjena. – T.: Shark, 1995.

<sup>2</sup> Kotler F. Osnovi marketinga. Kratkiy kurs. – M.: 2007.; Zavyalov P.S., Demidov V.E. Formula uspeha: Marketing (sto voprosov – sto otvetov o tom, kak deystvovat na vneshnem rinke). – M.: Mejdunarodnie otnosheniya, 1988.; Demidov V.E. Marketing. Vvodniy kurs. Posobie dlya lektsiy. Kafedra marketinga i vneshneekonomicheskoy deyatelnosti Tsentra podgotovki menedjerov pri MINX im. G.V. Plexanova, 1990.

<sup>3</sup> G'ulomov S.S. Marketing asoslari. – T.: TDAU, 2002.

sifatida, D.M.Muxitdinov va SH.R.Abdullaevalar<sup>1</sup> xo'jalik faoliyatining bir turi sifatida, O.M.Abdullaev, M.S.Qosimova, A.N.Samadov, L.T.Abduxalilova va SH.J.Ergashxodjaevalar<sup>2</sup> unga ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turi sifatida, B.Karlof<sup>3</sup> esa, korxonalar rahbarining faoliyati sifatida ta'rif beradilar. A.SH.Bekmurodov<sup>4</sup> ta'kidlashicha, marketing barcha faoliyatlar yoki kompleks tizimlar yig'indisini o'z ichiga olgan juda murakkab tushunchadir. R.B.Nozdreva, M.I.Moldovanov va V.A.Ivoninlar<sup>5</sup> marketingga boshqaruv funktsiyasi sifatida qaraydilar, G.G.Abramishvili, E.P.Golubkov, E.Dixtel, X.Xershgen va J.J.Lambenlar<sup>6</sup> fikricha, marketing bu, biznes falsafasi, fikrlash tarzi yoki faoliyat kontsepsiyasi hisoblanadi.

Bu borada mashhur iktisodchi olim Adam Smit XVIII asrning ikkinchi yarimidayoq o'zining «Jamiyat boyligi» nomli kitobida, «...ishlab chikaruvchi-ni iste'molchining talabini qondirishdan boshqa qayg'usi yo'qdir», deya ta'kidlagan edi. SHu nuqtai-nazardan, har bir korxonalar marketing faoliyati-ni samarali boshqarishga qiziqadi. Aynan, u bozor imkoniyatlarini qanday tahlil qilish, maqsadli bozor segmentlarini qanday tanlash, qanday samarali marketing kompleksini ishlab chiqish va marketing jarayonida tatbiq qilinishini qanday muvaffaqiyatli boshqarish to'g'risida bilimlarga ega bo'lishi lozim. Bular marketing boshqaruv jarayonini tashkil etadi<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> Muxitdinov D.M., Abdullaeva Sh.R. Marketing kak noviy metod organizatsii i upravleniya promishlennostyu. – T.: Mehnat, 1991.

<sup>2</sup> Abdullaev O.M., Qosimova M.S., Samadov A.N., Ergashxodjaeva Sh.J., Abduxalilova L.T. Marketing. O'quv qo'llanma. Akademik S.S.G'ulomov tahriri ostida. – T.: TDIU, 2006.

<sup>3</sup> Karlof B. Delovaya strategiya: kontsepsiya, sodernanie, simvoli. – M.: Ekonomika, 1991.

<sup>4</sup> Bekmurodov A.Sh. Marketing: Osnovi sovremennogo biznesa (formirovanie, usloviya funktsionirovaniya i perspektivi razvitiya). – T.: Mehnat, 1992.

<sup>5</sup> Nozdreva R.B., TSigichko L.I. Marketing: kak pobejdat na rinke. – M.: Finansi i statistika, 1991.; Moldovanov M.I. Entsiklopedicheskiy slovar biznesmena. Menedjment, marketing, informatika. – Kiev: Texnika, 1993.; Metodicheskie rekomendatsii po provedeniyu marketingovix issledovaniy i razrabotke programm razvitiya, povisheniya texnicheskogo urovnya i pereprofilirovaniya proizvodstva na vipusk konkurentnosposobnoy produktsii (rabot, uslug) na predpriyatii / Ivonin V.A., Danilov G.M., Karamishev G.K., Ivonina N.V. – T.: Finansovoe zakonodatelstvo Respubliki Uzbekistan. Prilojenie - 6, 1996.

<sup>6</sup> Abramishvili G.G., Voyna V.A., Trusov Yu.F. Operatsiya «marketing». – M.: Mejdunarodnie otnosheniya, 1999.; Golubkov E.P. Marketing. Slovar. – M.: Ekonomika, Delo Ltd, 1994.; Dixtel E., Xershgen X. Prakticheskiy marketing. – M.: 1995.; Lamben J.J. Strategicheskiy marketing. – SPb.: Nauka, 1996.

<sup>7</sup> Marketing: printsipi i strategii: Uchebnik dlya vuzov. – M.: INFRA-M, 1999. – S. 14.

Mamlakatimizni iqtisodiy rivojlantirishga qaratilgan uzoq muddatli strategik maqsadni amalga oshirishning mantig'i mustaqilligimizning dastlabki kunlaridan boshlangan va O'zbekistonning jahon bozoridagi raqobatdoshligini oshirish va mavqeini mustahkamlashga yo'naltirilgan tarkibiy o'zgarishlar va yuksak texnologiyalarga asoslangan zamonaviy tarmoqlar va ishlab chiqarish sohalarini jadal rivojlantirish siyosatini 2012 yildagi asosiy ustuvor yo'nalish sifatida davom ettirishni taqozo etmoqda.

Bu o'rinda ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilish va mamlakatimizdagi xomashyo va resurslarga boy mavjud manbalardan oqilona foydalanish asosida yuqori qo'shimcha qiymatga ega bo'lgan yuksak texnologik mahsulotlarni ishlab chiqarishni ta'minlaydigan istiqbolli iqtisodiyot tarmoqlari haqida so'z bormoqda<sup>1</sup>.

Jahon moliyaviy inqirozi sharoitida iste'mol tovarlarini ishlab chikarish hamda bozorni mamlakatimizda ishlab chikarilgan sifatli mahsulotlar bilan to'ldirish iktisodiy islohotlarning ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Ma'lumki, aholi tovarni iste'mol qilish uchun xarid qiladi, ya'ni tovarlarning hayotiy tsikli ushbu bozordagi ayirboshlash natijasida tugaydi. SHuni ham alohida ta'kidlash kerakki, aholining iste'mol tovarlariga bulgan ehtiyojini qondirilish darajasi aholi turmush farovonligining asosiy kursatkichlaridan biri bo'lib xizmat qiladi. Fikrimizcha, iste'mol tovarlari bozorining holati, bir tomondan, iktisodiyot barqarorligining kursatkichi sifatida ifodalansa, ikkinchi tomondan, muayyan darajada davlat ijtimoiy siyosatining oqibatlarini kursatadi. SHunday ekan, iste'mol tovarlari bozorini tahlil qilish va uning rivojlanishini belgilash milliy iktisodiyotning rivojlanish yo'nalishlarini aniqlashga yordam beradi.

Iste'mol tovarlari bozori - bu kishilarning kundalik ehtiyoji uchun zarur bulgan tovarlar va xizmatlar bozori bo'lib, uy xo'jaliklari hamda alohida xaridorlarning o'z ehtiyojlari uchun sotib oladigan barcha tovar va xizmatlarini o'z ichiga oladi. Ushbu bozorda keng iste'mol buyumlari, madaniy, maishiy va

---

<sup>1</sup> Karimov I. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi. – T.: O'zbekiston, 2011.

kommunal xizmatlar oldi-sotdi qilinadi. Amalda iste'mol tovarlari bozori savdo shahobchalaridan iborat bo'lib, ularga magazinlar, savdo uylari, firmalar, supermarket, iste'mol maxsulotlari do'konlari, oshxona, nonvoyxona, turli xil ustaxonalar, dehqon bozorlari, kosib va hunarmandlar rastalari kiradi.

Odatda, iste'mol tovarlari bozori bir qancha belgilariga qarab turkumlanadi va o'rganiladi. Iktisodchi olimlar tovarlarni iste'mol qilish davriyligiga qarab 3 guruhga ajratadilar: uzoq muddatli iste'mol tovarlari; qisqa muddatli iste'mol tovarlari; xizmat turlari<sup>1</sup>.

Iste'mol tovarlari bilan savdo qilish xususiyatiga qarab ularni: kundalik iste'mol tovarlari; dastlabki tanlov asosida olingan tovarlar; alohida talabga ega bulgan tovarlar; passiv talabdagi tovarlarga ajratish mumkin. Biz bu guruhlar ichidan tadqiqotimizga bevosita aloqador bulgan guruhlariga e'tiborimizni qaratamiz. O'zbekistonning ijtimoiy-iktisodiy taraqqiyot darajasi, aholi daromadlari, iste'mol xususiyatlaridan kelib chiqib ko'p hollarda iste'mol tovarlari guruhiga faqat oziq-ovqat mahsulotlari kiritilgan<sup>2</sup>.

Mustaqillikka erishilgandan so'ng respublikamizdagi ko'pchilik firmalar va savdo shahobchalari xorijiy tajribalardan va aholining ehtiyojlaridan kelib chiqib, iste'mol tovarlarini bir muncha to'g'ri shakllantirishga hamda halqaro andozalarga moslashtirishga harakat qilmoqda. SHundan kelib chiqib, iste'mol tovarlariga nafaqat kundalik turmush uchun zaruriy iste'mol maxsulotlarilar, boshqa mahsulotlar, jumladan, kir yuvish, atir-upa, tish yuvish, tozalash vositalari, uy-joy xo'jaligi uchun zaruriy mayda tovarlar, kundalik ro'znomalar, oynomalar va hokazolarni kiritish mumkin.

O'zbekistonda bozor iktisodiyotiga o'tish sharoitida kundalik iste'mol tovarlari tarkibiga sakkiz xil iste'mol tovarlari kiritilgan (O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 14.12.94 yil 604-sonli qarori). Mana shu iste'mol

---

<sup>1</sup> Kotler F. Osnovi marketinga. – M.: Gostinter, 2009. 249-b.

<sup>2</sup> Qosimova M.S. va boshq. Marketing tadqiqoti. O'quv qo'llanma. - T.: O'qituvchi, 2008. 31-b.

tovarlarini aholining barcha qatlamlari iste'mol qilishi uchun bu tovarlarni savdo shahobchalarida bo'lishi davlat tomonidan nazoratga olinib kelinmoqda.

Iste'mol bozori marketing faoliyatining maqsad va vazifalari quyidagi asosiy shartlarga amal qilgandagina muvaffaqiyat bilan qo'llanilishi mumkin.

1. Marketing xizmati bo'limida axborotlar bilan ta'minlanishiga erishish, bozorni etarli, to'liq va o'z vaqtida olingan ma'lumotlar asosida o'rganish, xaridorlar va sotuvchilar bilan uzviy aloqalarni o'rnatish.

2. Iste'mol bozorining ratsional tuzilgan tashkiliy tarkibi, malakali va ongli ravishda boshqariladigan xodimlar soni, bozor xodimlarining o'zaro munosabatlari va harakatlari yo'lga qo'yilishi.

3. Iste'mol mahsulotlarini ishlab chikarishdan iste'molgacha bulgan harakatining samarali usullaridan foydalanish.

4. Iste'mol bozori rivojlanishi istiqbollarini aniqlash va uni takomillashtirib borish.

5. Iste'mol bozori rivojlanishi holatini bilgan holda boshqaruv qarorlarini qabul qilish.

6. Iste'mol bozori hududida savdo-sotiqning istiqbolli yo'llarini aniqlash.

Iste'mol bozorida marketing faoliyatini tashkil etish bozor hududiga tashrif buyuruvchi sotuvchilarga, ular mahsulotini sotish bilan bog'liq bulgan barcha shart-sharoitlarni yaratib berish, dehqon va fermer xo'jaliklari bilan o'zaro iktisodiy aloqalarni yo'lga qo'yish kabi ishlar bilan bevosita bog'liqdir. Bu faoliyatning asosiy maqsadi xaridorga sifatli mahsulotni arzonlashgan holda etkazib, bozorning moliyaviy-xo'jalik faoliyatini yaxshilashga qaratilgandir. O'zbekiston hududidagi iste'mol bozorlari faoliyatida turli-tuman omillar, imkoniyatlar borligi tufayli ularning segmentlari ham turlicha bo'lishi mumkin. Segmentatsiya belgilarini turli omillar asosida guruhlashimiz hozirgi ijtimoiy-demografik, ijtimoiy-iktisodiy rivojlanish shart-sharoitlaridan kelib chiqadi. Iste'mol bozori segmentlari savdoni tashkil qilishda, uning rivojlanish kursatkichlarini belgilab berishda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Ko'p hollarda,

masalan, narx-navo shaharning katta-kichikligi, daromadlar darajasi va boshqa belgilariga ko'ra shakllanishi amaliyotda isbotini topdi.

Iste'mol bozorida marketing faoliyati – tovarlarni sotish bilan shug'ullanuvchi sotuvchilar va shu tovarlarni xarid qilish uchun kelgan xaridorlarni yuqori darajada tashkil etilgan servis asosida kutib olishga qaratilgan tadbirlarning yig'indisi bo'lib, uning mamlakat miqyosidagi ijtimoiy-iktisodiy mohiyati, bu sohada amalga oshiriladigan ishlar ko'lamini zamonaviy marketing tamoyillari asosida yo'lga qo'yish zaruriyatini belgilaydi. Iste'mol bozorida foydalanuvchilar uchun kursatilayotgan xizmatlar va sotiladigan mahsulotlarni xarid qildirish aynan iste'mol bozorida marketing faoliyati shakllanishi va rivojlanishining istiqbollari bilan bog'liqdir.

Iste'mol bozori savdosida amal qiladigan marketing faoliyati qo'yilgan maqsadga etish uchun tashqi va ichki muhitlarning o'zaro kelishuvini taqozo etadi va unga qat'iy amal qilish chora-tadbirlarini ko'rish lozim.

O'zbekistondagi iste'mol bozorining holati, kon'yunkturasi boshqa bozorlarga ham bevosita ta'sirini o'tkazadi. Uzoq yillar davomida, ishlab chikarilgan mahsulotlarni ma'lum joylarda sotish tamoyili ob'ektiv va sub'ektiv sabablarga ko'ra aholi tomonidan qabul qilindi. Iste'mol mahsulotlariga, uning eng muhim tarkibiy qismi bulgan iste'mol maxsulotlariga har doim e'tibor bilan qaralib, uning rivojlanish kursatkichlari davlat tomonidan o'rganib borilgan. SHu bilan bir qatorda, aholi tomonidan ma'lum ob'ektlarda iste'mol mahsulotlarining sotilishi bu mahsulotlarni ishlab chikarish bilan shug'ullanmaydigan aholining iste'mol talabini qondirish uchun xizmat qiladi.

Demak, iste'mol bozori iste'mol mahsulotlarini sotuvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi o'zaro iktisodiy aloqalarni ta'min etuvchi hudud hisoblanib, tovap-pul munosabatlapini rivojlantiradi va bu jarayon uzluksiz pavishda davom etadi. SHu bilan bir vaqtda, iste'mol bozorida ayirboshlash vositasi hisoblangan iste'mol mahsulotlarining o'ziga xos xususiyatlari bo'lib, savdo-sotiq jarayonini tashkil etishda hisobga olishni taqozo etadi. Bular:

– iste'mol mahsulotlarining aksariyat qismi insonlar iste'moli uchun juda ham zarur bulgan ne'matlardandir. SHuning uchun ham narx-navoning o'sishi holatida ham bu mahsulotlarga bulgan talab kamaymaydi. Mamlakatning o'zida ishlab chikarilayotgan mahsulotlar insonlar faoliyati bilan chambarchas bog'langan bo'lib, faqat iktisodiy samaradorlik bilan o'lchanib qolmasdan, balki u yoki bu mahsulotning yo'qligi hayot-mamotni hal qilishi mumkin. Iste'mol mahsulotlarining ishlab chikarilishi va taklifi faqat yuqori darajadagi ijtimoiy-iktisodiy ahamiyati bilan o'lchanmasdan, balki samaradorlik nuqtai nazaridan ham hisobga olinadi. Bu milliy xavfsizlikni ta'minlaydigan yo'nalishlar orasida iste'mol majmuasi rivojlanishini yuqori o'rinlardan biriga qo'yadi;

– iste'mol mahsulotlarini iste'mol qilishda fiziologik, tarixiy, milliy, hududiy, iqlim, intellektual xususiyatlarga asoslangan chegarasi mavjud bo'lib, bozorlarning mahsulotlar bilan to'ldirilishi natijasida aholining daromadlari o'sishi kuzatiladi va mahsulotlarga talabning ortiqcha namoyon bo'lmasligini kursatadi. Natijada, iste'mol iste'moli uchun sarflangan xarajatlar ulushi kamayadi, daromadlar bo'yicha salbiy egiluvchanlik kuzatiladi va boshqa tovarlarga e'tibor qaratilib, tovarlar va xizmatlarni ishlab chikarish rag'batlantiriladi;

– ko'p asrlar, yillar davomida qishloq xo'jaligida er asosiy ishlab chikarish vositasi bo'lib kelgan. SHu sababli ham iste'mol mahsulotlari elastikligi yuqori bo'lmagan, ya'ni ishlab chikarishni kengaytirish uchun katta mablag', mehnat va vaqt sarflash talab qilingan, lekin hamma vaqt ham buning iloji bo'lmagan. Fan-texnika rivojining kuchayishi bilan, qishloq xo'jaligining erga bog'liqligi ham nisbatan kamayib bordi. Ayniqsa, chorvachilik mahsulotlarini etishtirishda bu jarayon erga bog'liq bo'lmay qoldi. SHunga qaramasdan, er qishloq xo'jaligida asosiy predmet va qurol bo'lib qolaveradi;

– iste'mol mahsulotlariga talab nisbatan sekin o'zgaradi va ko'plab omillar, ayrim hollarda umumiy yoki bir mahsulotga tegishli bulgan omillar asosida belgilanadi. Masalan, qishloq xo'jaligiga bulgan munosabat aholining, dehqon va fermer xo'jaliklariga bulgan munosabatlar asosida aniqlanadi;

– iste'mol mahsulotlariga talab kam egiluvchanlikka egadir, ya'ni narx-navoning keskin ko'tarilishi, talab miqdorining keskin kamayishiga olib kelmaydi, shu bilan bir vaqtda sotuvchi daromadining ortib borish holatiga ega bo'ladi;

– aholi tomonidan har doim iste'mol qilinadigan iste'mol mahsulotlariga talabning ham takror sodir bo'lishi kuzatiladi. Bu esa tovar ishlab chikaruvchilar o'z tashabbuslari bilan har doim mahsulot ishlab chikarish uchun harakat qilish bilan belgilanadi;

– iste'mol mahsulotlarining taklifi narx-navoning o'zgarishiga ham bog'liq bo'lib, u harakatchanlik, ya'ni tovar xajmining ko'payish yoki kamayish xususiyatiga ega. Ayniqsa, o'simlik mahsulotlarida bu yaqqol seziladi, chorvachilik mahsulotlarida esa uzoq muddatli takror ishlab chikarish bosqichlari mavjuddir. Ayniqsa, dehqon xo'jaliklari egalari o'zlari etishtirgan mahsulotlarining bozordagi kon'yunkturasini yaxshi bilganliklari tufayli, ulardan ayrimlarini ma'lum bir vaqtgacha, ya'ni narx-navoni ko'tarilishi davrigacha ushlab turishi mumkin va natijada yaxshi daromad olishga harakat qiladilar;

– iste'mol mahsulotlari uchun xos bulgan xususiyatlardan yana biri ishlab chikarishda tabiiy-iqlim sharoitlari va yana boshqa sabablarga ko'ra mo'ljaldagidan ko'ra kamroq hosil olish holatlarining sodir bo'lishidir. Qishloq xo'jaligi ishlab chikarishi tabiiy ob-havo sharoitlariga bog'liq. Hatto qishloq xo'jaligida eng jadal texnologiyalar qo'llovchi yuqori darajadagi agrar madaniyatga ega bulgan mamlakatlarda ham, mahsulot ishlab chikarish xajmi kutilmagan natijalarni berishi mumkin. Qurg'oqchilik, suv toshqini, zararkunandalar, mollar va o'simliklarning kasallanishi agrar sohada sarflanadigan kapitalni oqlamasligi kuzatilgan. Bunday sharoitda sotishdan kelgan daromad miqdori ham kamayishi mumkin;

– iste'mol mahsulotlariga bozor talabi chegaralangan bo'lib, bozorning to'liq ta'minlanishigacha etib borishi mumkin. Iste'mol mahsulotlarini faqat ma'lum miqdorgacha iste'mol qilish mumkin, ya'ni foydalilik chegarasi kamayishi qonuni amal qiladi.

Keyingi paytlarda iste'mol majmuasida sodir bo'ladigan bozor munosabatlarida iste'mol mahsulotlari marketingi tushunchasi ham tez-tez ishlatilmoqda. Bunga e'tibor berilishining asosiy sabablaridan biri, aholining jami xarajatlari tarkibida iste'mol xarajatlari salmoqli hissaga egadir. SHuning uchun iste'mol mahsulotlarini iste'molchilarga etkazish bilan bog'liq bulgan faoliyatda marketing majmuasidan foydalanish zarurligi haqida nazariya va amaliyotda turli fikrlar bildirilmoqda.

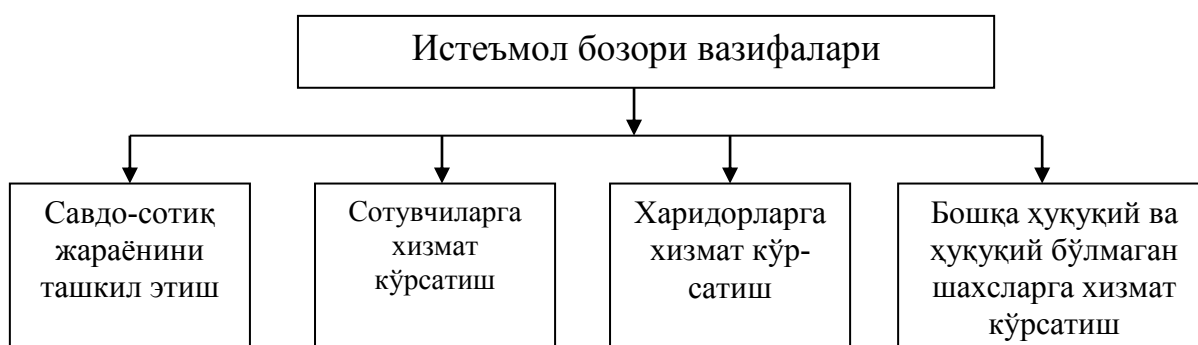
O'zbekiston sharoitida iste'mol mahsulotlarining aholiga etkazib beriladigan qismining salmoqli hissasi savdo va u, asosan, iste'mol bozorlarida tashkil qilingan ayirboshlash zimmasiga tushishini hisobga olib, bu masalaga marketing nuqtai nazaridan yondashish jihatlari hozirgi zamon talablaridan kelib chiqadi.

CHunki, shu davrga qadar mavjud ilmiy izlanishlarda iste'mol bozori marketingi haqida gapirilmagan, desak mubolag'a bo'lmaydi. SHuning uchun ham bu masalaga o'z e'tiborimizni qaratib, shuni ta'kidlaymizki, chakana savdo marketingi, u yoki bu hududda amalga oshiriladigan savdo-sotiq jarayonini yo'lga qo'yish, unga jalb qilingan va qilinadigan sub'ektlar qiziqishini o'ziga qaratgan holda, bozor hududining obro'yini oshirishdan iboratdir.

Iste'mol bozori marketingining xususiyati shundaki, bozorga keltirilgan mahsulotni faqat ma'lum bir segment emas, ko'p hollarda oila uchun xarid qilinishi munosabati ularni bilish qiyinchiliklarini keltirib chikaradi. SHuning uchun bu erdagi marketing faoliyatining asosiy mahsadi, birinchi navbatda, bozorga keluvchilar uchun qulayliklar yaratishdan iborat bo'lib, bu sohada marketing izlanishining olib borilishi, undan samarali foydalanish imkoniyatlarini yuzaga chikaradi.

Iste'mol bozoridan foydalanuvchi sub'ektlar tovarlarni etkazib beruvchilar va tovar xarid qiluvchilar hisoblanadi. Ularning har ikkalasi uchun ham xizmat kursatish bozorning asosiy funksiyasi hisoblanadi. Iste'mol mahsulotlarini ishlabchikaruvchilar iste'mol bozorida savdo-sotiq jarayonini amalga oshirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lib, ular mehnati hisobiga yana boshqa ko'plab

sotuvchilar guruhi paydo bo'lmoqda-ki, bu jarayon respublikada mavjud bulgan katta bir muammoning hal qilinishiga bevosita ta'sir kursatmoqda. Aholini ish bilan ta'minlashda, iste'mol bozorlari salohiyati juda yuqoridir. SHuning uchun ham savdo o'z faoliyatida juda ko'plab ijtimoiy va iktisodiy vazifalarni bajaradi, ularni to'pt guruhda ifodalashimiz mumkin (1.1-rasm):



**1.1-rasm. Iste'mol bozorining bajaradigan vazifalari**

Bugungi kunga kelib, mamlakatimizda turli mulkchilik munosabatlarning shakllanishi, shu bilan birga xo'jalik yurituvchi sub'ektlar o'rtasida mulkdorlarning o'rta sinfi shakllanishi, aholi ehtiyojlarini ta'minlash uchun ichki bozorni raqobatbardosh va sifatli mahsulotlar bilan to'ldirish vazifalarining mavjudligi, aholi bandligini oshirish maqsadida yangi ish o'rinlarini yaratish va shu asosda aholi daromadlarini ko'paytirish hamda farovonligini oshirishning muhim omili sifatida yurtimiz taraqqiyoti yo'lidagi faol harakatlantiruvchi kuch sifatida iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalar faoliyatini yanada rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlarni yaratish bo'yicha aniq maqsadga yo'naltirilgan chora-tadbirlar kompleksini amalga oshirish asosiy maqsadlardan biri bo'lib hisoblanadi.

SHu jihatdan, iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalar faoliyatini barqaror rivojlantirish maqsadida quyidagilarni amalga oshirish dolzarb ahamiyat kasb etadi:

– mamlakatimiz va uning mintaqalarida yanada qulay biznes-muhit yaratish, xususiy mulkchilikning ustuvorligini mustahkamlashga yo'naltirilgan

qonun hujjatlarini takomillashtirish va bu borada ishonchli kafolatlarni ta'minlash, tadbirkorlikka ko'proq erkinlik berish, davlatning boshqaruv funktsiyalari va ruxsat beruvchi normalarni qisqartirish, byurokratik to'siq va g'ovlarni olib tashlash, iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarining moliya-kredit va xom ashyo resurslaridan, ular ishlab chikaradigan mahsulotlarga davlat buyurtmalari berilishidan keng foydalanishni ta'minlaydigan bozor vositalari va mexanizmlarini tatbiq etish;

- davlat va nazorat organlarining tadbirkorlik sub'ektlari moliya-xo'jalik faoliyatiga aralashuvini keskin qisqartirish;

- kichik korxonalar tashkil qilish hamda kichik korxonalar va tadbirkorlarni ro'yxatdan o'tkazish tartib-qoidalarini yanada soddalashtirish, iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarini qurish va ularni muhandislik-kommunikatsiya tarmoqlariga ulash, noturarjoy xonalari va zarur er uchastkalarini ajratib berish borasidagi masalalarni hal etish bo'yicha aniq chora-tadbirlarni qabul qilish;

- iste'mol tovarlari ishlab chikarish sohasi uchun soliq va boshqa to'lovlar bo'yicha yanada qulay shart-sharoitlar yaratish, imtiyoz va preferentsiyalar berish, hisobotlar tizimi hamda moliya, soliq va statistika organlariga hisobotlar topshirish mexanizmini takomillashtirish va unifikatsiyalash;

- iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalariga kreditlar berish mexanizmini yanada takomillashtirish va ularning xajmini oshirish, birinchi navbatda, investitsiya maqsadlariga, boshlang'ich sarmoyani shakllantirishga kreditlar ajratish, ishlab chikarishni modernizatsiya qilish hamda texnologik yangilash uchun o'rta va uzoq muddatli kreditlar berish;

- iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarini rivojlantirishga xorijiy investitsiyalarni, avvalambor, xalqaro moliya institutlarining kreditlarini hamda to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalarni keng jalb etish va yo'naltirish;

- sanoat tarmoqlarida iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarini rivojlantirish hamda yuqori texnologiyaga asoslangan zamonaviy ishlab chikarishlarni tashkil etish uchun keng imkoniyatlar yaratish, iste'mol tovarlari

ishlab chikaruvchi korxonalar tomonidan ishlab chikarishga innovatsion texnologiyalar joriy etilishini rag'batlantirish;

– iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarining tashqi iktisodiy faoliyatdagi ishtirokini kengaytirish masalalarini tubdan hal etish, ularning eksport salohiyatini oshirishga, eksportga mo'ljallangan mahsulotini jahon va mintaqaviy bozorlarga olib chiqishga ko'maklashish;

– iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarini axborot bilan ta'minlash, shuningdek, kadrlar tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish masalalarida ularga konsultativ ko'mak berish tizimini yanada rivojlantirish.

Bizningcha, korxonada marketing faoliyatini tashkil etish jarayoni bevosita bir nechta bosqichlarga bo'linadi:

-Korxonaga tashxis qo'yish bosqichida korxonaning imkoniyatlari tahlil qilinib, ichki va tashqi muhit, mavjud muammolar haqidagi axborotlar, marketing faoliyatini tashkil etish haqidagi gipotezalar ilgari suriladi.

-Tahliliy bosqichda bozor holati, ya'ni bozor kon'yunkturasi, raqobatchilarning xatti-harakati, tovar va xizmatlar taklifi hamda talabini rivojlantirish istiqbollari tahlili amalga oshiriladi.

-Tashkiliy bosqichda korxonaning marketing bo'limining Nizomi ishlab chiqiladi, marketing xizmatini kadrlar bilan ta'minlash bo'yicha tadbirlar tuziladi, korxonaning marketing kontsepsiyasi ishlab chiqiladi.

-Uslubiy bosqichda marketing axborot tizimi (keyingi o'rinlarda MAT deb yuritiladi) yaratiladi; tovar, narx, taqsimot, reklama siyosatlarini amalga oshirishning aniq uslublari ishlab chiqiladi.

-Joriy etish bosqichida ko'zlangan maqsadni, aniq strategiyani, tashkil etilgan tadbirlar va marketing xarajatlarini asoslash, marketing nazorat tizimini shakllantirish, korxonaning marketing faoliyatini muvofiq-lashtiruvchi hujjatlarni ishlab chiqish va tasdiqlash amalga oshiriladi.

-O'rgatish bosqichida marketing mutaxassislari hamda boshqaruvchi xodimlarning marketing haqidagi tushunchalari boyitiladi va bu borada ularning

malakasi oshiriladi.

## **1.2. O'zbekistonda iste'mol tovarlariga bulgan talab tarkibidagi o'zgarishlar va tendentsiyalar**

O'zbekistonda mustaqilligimizning birinchi kunidan boshlab iste'mol tovarlari bozorini rivojlantirish masalalariga alohida e'tibor berib kelinmoqda. Keyingi yillarda bosqichma-bosqich amalga oshirilgan chora-tadbirlar natijasida iste'mol tovarlari bozorida juda katta o'zgarishlar yuz bermoqda. YA'ni:

- birinchidan, iste'mol tovarlari bozorida sotuvchilarning monopoliyasi deyarli barham topdi. Hozirgi davrda iste'mol tovarlar turli manbalardan, xilma-xil mulkchilik shaklidagi tashkilotlar tomonidan erkin raqobat sharoitida keltirilmoqda.

- ikkinchidan, iste'mol tovarlari bozorining infratuzilmasi bozor iqtisodiyoti sharoitiga yaqinlashtirildi. Hozirda chakana savdo tashkilotlari aksariyat ochiq turdagi aksionerlik jamiyatlar shaklida faoliyat kursatmoqda. Ulgurji savdo tashkilotlari va ishlab chikaruvchilar bilan munosabatlar teng huquqli iqtisodiy mustaqillik va o'zaro manfaatdorlikka asoslangan.

- uchinchidan, iste'mol tovarlari bozori davlat boshqaruvisiz mustaqil ravishda tartibga solinadigan tizimga aylanmoqda. Agar ilgari asosiy iste'mol tovarlari davlat fondlari yoki davlatlararo shartnomalar asosida keltirilgan bo'lsa, hozir iste'mol bozorida asosiy o'rinni shaxsiy tashabbus bilan faoliyat kursatuvchi savdo korxonalarini, xususiy tadbirkorlar egallagan.

Savdo va ishlab chikarish sohasida xususiy mulkchilikka asoslangan tadbirkorlik muvaffaqiyatli iqtisodiy o'zgarishlarga kalit bo'ldi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1994 yil 21 yanvar "Iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirish, xususiy mulk manfaatlarini himoya qilish va tadbirkorlikni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"<sup>1</sup> gi va 1995 yil 5 yanvar "Xususiy

---

<sup>1</sup> O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning "Iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirish, xususiy mulk manfaatlarini himoya qilish va tadbirkorlikni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi Farmoni // Xalq so'zi, 1994 yil 22 yanvar.

tadbirkorlikda tashabbus kursatish va uni rag'batlantirish to'g'risida<sup>1</sup> Farmonlari ham aynan shu faoliyatni rivojlantirishga yo'naltirilgan. Bu tadbirlarning hammasi O'zbekiston Respublikasida iste'mol bozorini shakllanishi va amal qilishi uchun zamin yaratmoqda.

SHunday qilib, iktisodiyotni tarkibiy o'zgartirish va diversifikatsiyalash sharoitida aholi ehtiyojlarini, talablarini chuqur o'rganish, ishlab chikarishda aholining iste'mol tovarlariga bulgan talablarini ta'minlash, to'lov qobiliyatiga ega talab va mahsulot taklifining o'sib boruvchi mutanosibligi, ichki bozorni shakllantirish, tadbirkorlikni rivojlantirish va marketing faoliyatini amalga oshirishning asosini tashkil qiladi.

Tahlillar kursatishicha, respublikamiz iktisodiyotining xususiyatlari yuqoridagi omillar ichida narx omillari va iste'molchilarning pul daromadlari alohida ahamiyat kasb etayotganligini belgilab bermoqda. Hozirgi kunda iste'molchilarning o'zini tutishi nafaqat shaxsiy did yoki afzalliklarga bog'liq bo'lmasdan, balki iste'molning minimal me'yorini saqlab qolish zaruriyatidan kelib chiqadi.

Hozirgi kunga kelib, O'zbekistonda iste'mol bozorini rivojlantirishga katta e'tibor qaratilmoqda. CHunki, iste'mol bozorini rivojlantirish orqali aholi o'rtasida iktisodiy munosabatlar amalga oshiriladi, ularning moddiy ehtiyojlari qondiriladi. SHuning uchun ham iste'mol bozori, uni rivojlantirish va faoliyatini takomillashtirish ustuvor vazifa hisoblanadi. CHunki, hozirgi kunda yuz berayotgan jahon moliyaviy iktisodiy inqirozining O'zbekistonga ta'sirining jiddiy bo'lmasligi uchun iste'mol bozorida narxlar indeksining asossiz tarzda o'sishining oldini olishga doir chora-tadbirlar izchillik bilan amalga oshirilmoqda<sup>2</sup>.

Iste'mol tovarlari va xizmatlari bozorini rivojlantirish uchun avvalo ular faoliyatida marketing faoliyatini maqsadli tashkil etish lozim. Ushbu marketing

---

<sup>1</sup> O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning "Xususiy tadbirkorlikda tashabbus ko'rsatish va uni rag'batlantirish to'g'risida"gi Farmoni // Xalq so'zi, 1995 yil 6 yanvar.

<sup>2</sup> O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning "Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni barataraf etishning yo'llari va choralari" nomli asarini o'rganish bo'yicha o'quv qo'llanma. –T.: TDIU, 2009.

faoliyati esa tovarlarni sotish bilan shug'ulanuvchi sotuvchilar va shu tovarlarni xarid qilish uchun kelgan xaridorlarni yuqori darajada tashkil etilgan servis asosida kutib olishga qaratilgan tadbirlarning yig'indisi bo'lib, uning mamlakat miqyosidagi ijtimoiy-iktisodiy mohiyati, bu sohada amalga oshirilgan ishlar ko'lamini zamonaviy marketing tamoyillari asosida yo'lga qo'yish zaruriyatini belgilaydi<sup>1</sup>. Bu bozorda foydalanuvchilar uchun kursatilayotgan xizmatlar va va sotiladigan mahsulotlarni xarid qildirish aynan iste'mol bozorida marketing faoliyati shakllanishi va rivojlanishining istiqbollari bilan bog'liqdir.

O'zbekiston iktisodiyotining uzluksiz rivojlanishida erishilgan bugungi kunda iste'mol tovalari bozorining rivojlanganlik darajasi, bozor sig'imi, segmentlarning to'yinganligi, talab va taklif nisbatida mamlakat aholisining moddiy iste'moli, daromad va xarajatlari, ya'ni farovonligi darajasida, iktisodiyotning tarkibiy tuzilishida namoyon bo'ladi<sup>2</sup>.

Respublikamiz aholisi talabini shakllantiruvchi omillar to'g'risidagi fikrimizni davom ettiradigan bo'lsak, shuni yana bir bor ta'kidlashimiz zarurki, biz o'rganayotgan kategoriya – talabga ta'sir etuvchi eng muhim omil bu aholi daromadlaridir. Talabning tarkibiga aholining turmush tarzi va kasb-kori ham jiddiy ta'sir kursatadi. Masalan, shahar aholisi qishloqnikiga nisbatan o'z daromadlarining katta qismini poyafzal, trikotaj mahsulotlari, musiqa asboblari va jihozlarni xarid qilishga sarflasalar, qishloq aholisi velosiped, mototsikl, alohida gazlama turlari, rezina poyafzal va hokazolarga sarflaydilar. Aholi kasb tarkibining talabga bulgan ta'siri pul daromadlari orqali ko'zga tashlanadi. Bunda turli kasb guruhlarining iktisodiy imkoniyatlarini chuqur o'rganish zarur.

Respublikamiz qishloq aholisi talabining xajmi va tarkibi ko'p jihatdan natural (notovar) iste'moli xajmi bilan, ya'ni shaxsiy foydalanishga bozor vositasisiz keltiriladigan mahsulotlar bilan belgilanadi. Iktisodiyotni diversifikatsiyalash sharoitida natural iste'molning solishtirma sig'imi o'tgan

---

<sup>1</sup> Madiyarov G'. Oziq ovqat tovarlari bozorida marketing tizimi shakllanishi // Iqtisodiyot va ta'lim. –T.: 2006. №4. – 48 b.

<sup>2</sup> Jalolov J. va b. Biznes marketingi. – T.: IQTISODIYOT, 2010. - 77 b.

yillardagiga nisbatan o'smoqda. Bunday o'sish kartoshka, tuxum, sabzavotlar, sut, go'sht mahsulotlarida ancha yuqori.

Talabga ta'sir etuvchi omillar o'rtasida demografik xususiyatlar ham muhim ahamiyatga ega. Ularning ta'siri bevosita hamda boshqa omillar orqali bo'lishi mumkin. Aholining yosh tarkibi va oila a'zolarining soni singari demografik omillar talabning xajmi va tarkibi bo'yicha shakllanishiga ta'sir kursatadi. Talab tarkibiga shahar va qishloq aholisi soni o'rtasidagi nisbat jiddiy darajada ta'sir kursatadi, chunki aholi bu toifalarining iste'mol darajasi bir-biridan farq qiladi.

Talabga ta'sir etuvchi demografik omillar qatorida oila tarkibi alohida ajralib turishi bejiz emas. SHuni ta'kidlab o'tish joizki, oila kattalashgan sari iste'mol tovarlarini xarid qilish harajatlari oshib boradi. SHu bilan birga oila a'zolari soni ortib borgani bilan umumoilaviy foydalaniladigan tovarlarni xarid qilish uchun sarflanadigan xarajatlar ulushi ko'paymay, aksincha kamayadi. Oilani talabni shakllantiruvchi omil sifatida tahlil qilganda oila tarkibiga e'tibor berish muhimdir. Ishlovchilar va ularning qaramog'ida bulganlar, bolalar, ayollar va erkaklarning ulushi, ayniqsa ayollarning oladigan daromadlari talabning xajmi va tarkibini belgilashda muhim ahamiyat kasb etadi.

YAngi ish o'rinlarini yaratish 2008-2012 yillarda aholi farovonligini yuksaltirish strategiyasini amalga oshirishda muhim hayotiy ahamiyatga egadir. Ushbu keng qamrovli strategiya iktisodiy o'sish xususiyatlarini o'zgartirish, aholi bandligini, jumladan iste'mol, mahsulotlarni qayta ishlash sanoati, engil sanoat tarmoqlarini jadal rivojlantirish, kichik korxonalarda mashinasozlik sanoati uchun ehtiyot va butlovchi qismlar ishlab chikarishni mahalliyashtirish, xizmat kursatish va kasanachilik sohasini rivojlantirish hisobidan kengaytirish, shuningdek, ayni paytda ijtimoiy hamda iktisodiy infratuzilmaga, jumladan, qishloq joylarga davlat investitsiyalarini yo'naltirishni ko'paytirish hisobidan qayta taqsimlash siyosatini mustahkamlash (faqat maqsadli ijtimoiy transferlar shaklidagina emas) imkonini beradigan qator strategik choralarni nazarda tutadi.

YUqorida qayd etilganidek, so'nggi yillarda mamlakatda yuqori iktisodiy o'sish sur'atlari ko'zga tashlanmoqda. Respublikamizda 2000-2012 yillarda YAIM 2,3 barobar ko'paygan bo'lsa, sanoat ishlab chikarish xajmi 2,7 barobar, jumladan iste'mol mollari ishlab chikarish esa 4,4 barobar oshdi. Ushbu yillarda sanoat mahsulotlari eksport xajmi 4,6 barobar oshdi. Jami eksport tarkibida sanoat mahsulotlarining ulushi 56,1 %dan 60,4 %ga ko'tarildi. Sanoatning jadal rivojlanishi hisobiga YAIM tarkibida uning ulushi 14,2 %dan 24 %gacha ko'tarildi.

Barqaror yuqori iktisodiy o'sish sur'atlarini ta'minlashda sanoatning hissasi oxirgi yillarda mavjud salohiyatdan orqada qolmoqda. Prognozlashtirish va makroiqtisodiy tadqiqotlar instituti hisob-kitoblariga ko'ra, 2005 yilda YAIM o'sishini ta'minlashda sanoatning ulushi 13,2 % bulgan bo'lsa, 2012 yilda 9,6 %ni tashkil etdi. Buning asosiy sababi 2010-2012 yillarda sanoat mahsulotlari ishlab chikarish o'sish sur'atlari YAIM o'sish sur'atlaridan orqada qola boshladi. Agar ushbu yillarda YAIM o'rtacha yiliga 8,3 %dan oshgan bo'lsa, sanoatda bu kursatkich 7,5 % bo'ldi. Respublikamizda 2011-2015 yillarda sanoatni rivojlantirish bo'yicha qabul qilingan dasturda 2015 yilda YAIM tarkibida sanoatning ulushini 28 %ga etkazish nazarda tutilgan. Bu kursatkichga erishish uchun tarmoqda o'sish sur'ati yiliga 10-12 %dan kam bo'lmasligi lozim. YUqori o'sish sur'atlarini ta'minlashda tarmoqda, ayniqsa gaz-kimyoy, kimyoy va neft-kimyoy, elektrotexnika, oziq-ovqat tarmoqlarida katta foydalanilmayotgan imkoniyatlar mavjud<sup>1</sup>.

YUqorida qayd etilgan ijobiy natijalar aholi jon boshiga o'rtacha daromadning o'sishida o'z ifodasini topgan. Mamlakatimizda aholi daromadlarining oshib borishi bilan uning tarkibi o'zgarib, tadbirkorlik faoliyatidan olinayotgan daromad barqaror o'sib borayotgani alohida e'tiborga molikdir.

---

<sup>1</sup> O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning 2012 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2013 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. Xalq so'zi, 19 yanvar 2013 y.

O'tgan 2012 yilda ushbu kursatkich 51 %ni tashkil qildi, boshqacha aytganda, odamlar daromadining yarmidan ko'pi birinchi navbatda tadbirkorlik, kichik va xususiy biznes hisobidan shakllanmoqda.

Ana shu davrda aholining banklardagi omonatlari o'sishi 34,6 %ni tashkil qildi, so'nggi o'n yilda esa 40 barobardan ziyod oshdi. 2012 yilda mamlakatimizdagi barcha investitsiyalarning 20 %dan ortig'ini aholi investitsiyalari tashkil etdi.

O'zbekistonda aholining eng ko'p ta'minlangan 10 %i va eng kam ta'minlangan 10 % qatlami daromadlari o'rtasidagi tafovut 2012 yilda atigi 8,0 barobarni tashkil etdi. Bu jahondagi eng past kursatkichlardan biri bo'lib, mamlakatimizda jamiyatning keskin tabaqalanishiga yo'l qo'ymaslik borasida olib borilayotgan ijtimoiy siyosatning samarasidir.

### 1.1-jadval

#### Oilalar real daromadining oshishi

Yillar	O'tgan yilga nisbatan (%)	2000 yilga nisbatan (%)
2000	124,7	100,0
2001	117,9	117,9
2002	111,4	131,3
2003	101,0	132,7
2004	112,9	149,8
2006	120,2	180,0
2008	144,5	260,1
2009	127,2	250,9
2010	123,0	251,3
2011	123,1	262,2
2012	151,1	274,7

*Manba: O'zR. Davlat statistika Qo'mitasi ma'lumotlari*

Biroq daromadlar miqdori o'sishining o'rtacha kursatkichi mamlakatdagi turmush darajasini to'la aks ettira olmaydi. Birinchidan, bu kursatkich daromadlar o'rtasidagi tengsizlikni va daromadlarning o'sish sur'atidagi tafovutlarni (hududlar va aholi qatlamlari o'rtasidagi) ifoda etmaydi. Ikkinchidan, ma'lumki, daromad o'tish davri iktisodiyotini boshdan kechirayotgan mamlakatlarda turmush darajasining nisbatan pastroq kursatkichi hisoblanadi va ushbu mamlakatlarda daromad ko'pincha norasmiy xo'jaliklarda shakllanadi, ya'ni deklaratsiya

qilinmaydi. 2001-2012 yillarda erishilgan natijalar tahlili kam ta'minlanish darajasining asta-sekin pasayib borayotganidan dalolat beradi (27,5 %dan 25,8 %gacha).

Kam ta'minlanish ko'lami haqida so'z yuritiladigan bo'lsa, o'tgan yillarda yuzaga kelgan muayyan darajadagi hududiy tabaqalashuv, shuningdek, Toshkent va mamlakatning boshqa joylari o'rtasida turmush darajasi hamda imkoniyatlar borasidagi farq saqlanib qolayotgani ko'rinadi.

Har yili o'tkaziladigan oilalar byujetini tekshirish natijalariga oid ma'lumotlarning 2012 yildagi tahlili shuni kursatadiki, kam ta'minlanish muayyan darajada bandlik darajasi bilan bog'liqdir. Masalan, byudjet tekshiruvlari ma'lumotlariga ko'ra, kam ta'minlangan oilalarning mehnatga layoqatli a'zolarining atigi 15 %i ish bilan band. Boy oilalarda esa bu kursatkich 61 %ni tashkil etadi. Bu oilalar turmush darajasini oshirishda bandlik muhim ahamiyatga ega ekanligidan dalolat beradi. Aynan shu bois mamlakat Prezidenti va hukumatining strategiyasiga muvofiq ish bilan bandlikni kengaytirish yaqin davrda mamlakatni rivojlantirishga doir muhim ustuvor vazifalardan hisoblanadi.

Xorij tajribasidan ma'lumki, aholi daromadlarini shakllantirishda "iste'mol savatchasi" muhim ahamiyat kasb etadi. "Iste'mol savatchasi" – bu aholi fiziologik qobiliyatini tiklash uchun zarur bulgan eng muhim iste'mol tovarlar me'yorining ma'lum davrdagi qiymatidir. Har bir mamlakatda "iste'mol savatchasi" tarkibi tub aholining demografik, milliy, tarixiy va boshqa xususiyatlaridan kelib chiqqan holda aniqlanadi. Hozirgi paytga kelib, O'zbekiston "iste'mol savatchasi"ga eng muhim 19 xil oziq-ovqat mahsulotlari kiritilgan<sup>1</sup>. Iste'mol savatchasini o'rganishning iktisodiy ahamiyati shundan iboratki, uning qiymatidagi o'zgarishlarga qarab, aholining ijtimoiy himoyaga muhtoj tabaqalarining daromad miqdorlari oshiriladi yoki ma'lum darajada (masalan, 50-70 %) indeksatsiya qilinadi. Iste'mol savatchasidan kelib chiqib, aholining ijtimoiy zaif qatlamlari asosiy daromadlari indeksatsiya qilinadi.

---

<sup>1</sup> Abdullaev Yo.A. Makroiqtisodiy statistika. –T.: O'zbekiston, 1999.

Rivojlangan mamlakatlar tajribasi shuni kursatadiki, ularda inflyatsiya darajasi 3-7 % bulganda ish haqi va boshqa to'lovlar indeksatsiya qilinadi. SHuni ta'kidlash joizki, iqtisodiyotimizda 2012 yili yuqori o'sish sur'atlari ta'minlanib, aholining real daromadlari 151,1 %ga oshdi, o'tgan yilda inflyatsiya darajasi 2011 yildagi 7,1 % o'rniga 7,0 %ni tashkil qildi. Bu avvalambor qat'iy, shu bilan birga, puxta o'ylangan pul-kredit siyosati va inqirozga qarshi ko'rilgan samarali chora-tadbirlarimizning natijasidir<sup>1</sup>.

Lekin shuni unutmaslik kerakki, ish haqini minimal miqdorini belgilashda oilalar "iste'mol savatchasi"ning quyi chegarasi, ya'ni oila a'zolarining asosiy fiziologik, ijtimoiy-iqtisodiy va madaniy-maishiy ehtiyojlarini qondirish uchun zarur bulgan minimal iste'mol byudjetidan kelib chiqib belgilanishi muhimdir. CHunki bu ijtimoiy ishlab chikarishning asosiy omili – ishchi kuchini takror ishlab chikarishni zaruriy sharti bo'lib, ijtimoiy adolat tamoyilining amalga oshishiga yordam beradi.

SHunday qilib, bozor iqtisodiyotiga o'tishning butun davri davomida (hatto undan keyin ham) daromadlar siyosati davlat iqtisodiy siyosatining eng asosiy yo'nalishlaridan biri bo'lib qolaveradi. Demak, aholi pul daromadlarining o'sishi talabning ham muntazam oshib borish shartlaridan biridir.

Jahon iqtisodiyotiga globallashuv sharoitida talabga ta'sir kursatuvchi omillar tarkibi bir xilda bo'lmay, ular vaqt sayin o'zgarib turadi. Demak, bu omillar muhim ahamiyatga ega. Pulning qadrsizlanishi, xom-ashyo va materiallarning etishmasligi, tovar zahiralarining kamayishi va boshqalar to'g'risidagi kundalik axborotlar iste'molchini ko'proq o'ylashga va faolroq harakat qilishga, ba'zi hollarda, bugungi kun uchun kerak bo'lmagan tovarlarni ham sotib olishga undaydi. Bu esa talabning xajmiga ta'sir kursatadi.

Tahlillarimiz kursatishicha, respublikamizda kundalik iste'mol tovarlarining asosiy qismini aholining iste'mollarga bulgan talabi tashkil etadi. Iste'mol tovarlari

---

<sup>2</sup> O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.Karimovning 2012 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2013-yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2013 yil 19 yanvar.

iktisodiy kategoriya sifatida qishloq xo'jaligi, iste'mol sanoati tarmoqlari, shuningdek, qishloq xo'jalik mahsulotlarini sotib olinishini va iste'molchilarga sotilishini tashkil etuvchi xo'jaliklar o'rtasidagi ayirboshlash munosabatlarining majmuasini aks ettiradi.

### **1.3. Iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini boshqarish usullari**

Marketingni boshqarish rahbarlik, tashkilotchilik va ma'muriy xarakterga ega bulgan faoliyatdir. U jamiyat (milliy iktisodiyot), tarmoqlar, korxonalar va umuman mamlakatlararo marketing faoliyatini boshqarish muammolarini ham o'z ichiga oladi<sup>1</sup>.

Boshqarish - boshqariluvchi tizimning yuqori darajada ishlashni ta'minlashga qaratilgan maqsadga muvofiq harakatlar yig'indisidir. Masalan, rahbar marketingni boshqarish jarayonida uning eng maqbul natijalariga erishish maqsadida turli usullar va vositalar yordamida boshqarilayotgan ob'ektga ta'sir kursatadi, barcha marketing faoliyatini amalga oshiruvchi kichik qismlarni harakatga keltiradi, milliy iktisodiyot va ishlab chikarishning barcha bo'g'inlarini bir-biri bilan qo'shib, uzluksiz ishlashini ta'minlaydi.

Iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalar marketing faoliyatini boshqarish iste'mol tovarlarini yaratishdan tortib, ularni taqsimlash, saqlash, sotish, xaridorlarga etkazib berish va istemol qilishgacha bulgan barcha jarayonlarni tashkil etish, amalga oshirishni tadqiq qilish, foydalanilmayotgan imkoniyatlarni ochish va ularni ishlab chikarishga, iktisodiyotga jalb qilish yo'llarini kursatib beradi va ishlab chiqadi. Iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalar marketing faoliyatini boshqarish marketingning samaradorlikka ta'sirini uni boshqarish nuqtai nazaridan o'rganadi, yani bu jarayon shunchaki stixiyali ravishda emas, balki ilmiy asoslangan bo'lishni ta'minlaydi. Marketingni boshqarish o'z mohiyatiga ko'ra iktisodiyotning barcha jabhalariga o'z ta'sirini

---

<sup>1</sup> B.J.Safarov. Marketingni boshkarish. Ma'ruzalar matni. - T.: 2005. 113 bet.

ikki yo'nalishda kursatadi. Ular to'g'ridan-to'g'ri (bevosita) va bilvosita bo'lishi mumkin. Uning ishlab chikarish samaradorligiga bevosita ta'siri korxonaning asosiy iktisodiy kursatkichlarida namoyon bo'ladi. Bilvosita ta'siri esa, uning umummilliy iktisodiyot kursatkichlarini, xaridorlarning turmush darajasini yaxshilash orqali, oqibat natijada ishlab chikarish samaradorligini ko'tarilishi orqali aniqlanadi.

SHuningdek, marketing faoliyatini o'zining ish yuritish yo'nalishi, amaliy faoliyat maqsadi va vazifasi deb tashkil etilgan maxsus firma (korxonalar)lar o'z faoliyatining natijasi sifatida foyda oladi va har qanday mustaqil xo'jalik birligi tarzida ish yuritadilar. Byudjetga daromad solig'i, qo'shimcha qiymat solig'i kabi to'lovlar orqali namoyon bo'ladi. Korxonalar, firmalarning marketing bo'limlari, hatto mustaqil xo'jalik hisobida bo'lmagan taqdirda ham, ishlab chikarish samaradorligiga o'z faoliyatlarini mukammallashtirish, kursatkichlarini yaxshilash orqali ijobiy ta'sir kursatishlari mumkin. Masalan, firma marketingini boshqarishda komp'yuter va avtomatlashtirilgan tizimlardan foydalanishi, hujjatlar sonini, hisoblash, ishlov berish vaqtini keskin qiskartiradi, ularning foydalanish darajasini oshiradi. Marketingni boshqarish va rivojlantirish jarayoni bir qancha bosqichlarni bosib o'tdi. Masalan, stixiyali bozor sharoitida marketing ham stixiyali ravishda boshqarilgan. Iirik mashinalar ishlab chikarilishi va nisbatan rivojlangan bozor sharoitida marketingni boshqarish, umuman boshqaruvchilar tomonidan nazorat o'rnatish orqali maxsus amalga oshirilgan. Marketingni boshqarish sobiq sotsialistik tizim, shu jumladan, sobiq SSSR davrida o'z xususiyatiga ega edi. Bu tizim umuman marketing tushunchasini tan olmagan va uni kapitalizm uchun xos deb qaralib, unga sinfiy urg'u berilgan. YA'ni, marketing kapitalistlar tomonidan ishchilarni, xaridorlarni ekspluatatsiya qilish quroli, mamlakat boyliklarini talon-taroj qilish vositasi sifatida qaralgan. Lekin sotsializm sharoitida marketingning shakllanmaganligi, sotsializmga marketing mutlaqo bulgan emas, u faqat kapitalizm uchun xos degan ma'noni bermaydi. Marketingning ko'pginaelementlaridan har bir ishlab chikarish korxonasi, tashkilot

va vazirliklar o'zlari bilib-bilmagan holda foydalanganlar. Masalan, xaridor va iste'molchilarning tovarlarga bulgan ehtiyoji har tomonlama chuqur o'rganilgan. Ular umumlashtirilib, umumdavlat miqyosiga olib chiqilgan, moddiy balanslar tuzilib, milliy iktisodiyotni rivojlantirish rejalariga asos bulgan va hokazo.

Mamlakatimizda iktisodiyotni modernizatsiya qilish va islohotlarni amalga oshirish sharoitida, bozor iktisodiyotga bosqichma-bosqich o'tilayotgan hozirgi kunda marketingni boshqarish alohida ahamiyat kasb etadi. Bu davrda marketing keng yoyila boshladi.

Iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalar marketing faoliyatini boshqarish:

- marketing faoliyatida amal qilayotgan barcha iktisodiy qonun va qonuniyatlarning holatini, harakat doirasini o'rganish, ulardan ongli ravishda foydalanishni yo'lga qo'yish, marketingni mukammallashtirishda ularga tayanib yo'l-yo'riqlar ishlab chiqish;

- marketing faoliyatining oldiga qo'yilgan vazifalarni muvafaqqiyatli va eng yuqori samara bilan hal qilish, buning uchun barcha sharoitlar yaratish, bu vazifalar: bozorni kompleks tadqiq qilish, tovar assortimentini yaratish, taqsimlash va uni reklama qilish va hokazolar;

- marketing faoliyati xodimlarining o'z vazifalarini to'g'ri va to'liq bajarishga manfaatdorligini oshirish, safarbar qilish singari vazifalarini hal etishga qaratilgan bo'lishi lozim<sup>1</sup>.

SHunday ekan, marketingning umumiktisodiyot rivojlanish darajasi bilan bog'liqligi, umuman kengaytirilgan takror ishlab chikarishdagi, shu jumladan, bozor iktisodiyotiga o'tish sharoitida kengaytirilgan takror ishlab chikarishda tutgan o'rni va uni rivojlantirishdagi rolini anglash marketingni boshqarishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Har bir tarmoq korxonalarini boshqarishda o'z usul va uslubiyatlari bulgani kabi, marketingni boshqarish ham o'z texnika va texnologiyasi bilan ajralib turadi.

---

<sup>1</sup> Alyoshina I.V. Marketingdlya menedjerov. Uchebnoe posobie. - M.: FAIR-PRESS, 2003.

Oxirgi bir necha yillarda juda ko'p iktisodchi olimlar marketing axborot tizimining turli xil modellarini taqdim etishgan (1.2-jadval). Bunday tizimlar foydalanish alomatiga qarab olti guruhga: ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish, marketingni rejalashtirish, marketing qarorlarini qabul qilish, marketing tadbirlarini amalga oshirish va nazoratga bo'linadi. Bunda ichki nazorat (inson va korxonada faoliyati samaradorligi hamda rejani bajarish uchun) va tashqi nazorat (marketing muhiti uchun) ajratiladi.

## 1.2-jadval

### Marketing boshqaruvida foydalaniladigan axborot tizimlari

Muallif-lar	Tizimni tashkil etuvchilar	Tizimdan foydalanish maqsadi
Koks va Gud <sup>1</sup>	Qo'llab-quvvatlovchi tizim	Ma'lumotlarni to'plash
	Operatsion (tezkor) tizim	Tahlil qilish, rejalashtirish va ichki nazorat qilish
Fomina <sup>2</sup>	Joriy hisobot tizimi	Ma'lumotlarni to'plash, nazorat qilish
	CHuqurlashtirilgan tizim	Tahlil qilish va qaror qabul qilish
	Muammoli tizim	Tahlil qilish
Graf <sup>3</sup>	Ma'lumotlarni aniqlash va saqlash tizimlari	Ma'lumotlarni to'plash
	Monitoring tizimi	Nazorat qilish
	Axborotlarning tahliliy tizimi	Tahlil qilish
Kotler <sup>4</sup>	Ichki hisobot tizimi	Ichki nazorat
	Marketing kuzatuv tizimi	Tahlil qilish va tashqi nazorat
	Marketing tadqiqotlari tizimi	Tahlil qilish
	Qaror qabul qilishni qo'llab-quvvatlovchi tizim	Tahlil qilish va qaror qabul qilish
Piersi va Evans <sup>5</sup>	Marketing samaradorligini tahlil qilish tizimi	Tahlil qilish va ichki nazorat
	Marketing kuzatuv tizimi	Tahlil qilish va tashqi nazorat
	Marketing tadqiqotlari tizimi	Tahlil qilish

Marketing jarayonini boshqarish - uni bozorni tadqiq qilish jarayonini boshqarishdan o'rganilgan. Darhaqiqat, marketingni boshqarish, avvalo, bozorni boshqarish, uning sig'imi, bo'g'implari, xaridorlarni, talab va taklifni boshqarishdir.

<sup>1</sup> Jari M. Talvinen. Information systems in marketing: Identifying opportunities for new applications // European Journal of Marketing, Vol. 29 No. 1, 1995. – R. 11.

<sup>2</sup> Fomina G.M. Marketingovaya informatsionnaya sistema – novoe ponyatie // EKO. 2005. - № 5. – S. 34-37.

<sup>3</sup> Kotler F., Armstrong G., Sonders Dj., Vong V. Osnovi marketinga. Vtoroe evropeyskoe izdanie. – M.: Vilyams, 1998. – S. 201.

<sup>4</sup> Kotler F. Osnovi marketinga. Kratkiy kurs. – M.: Izd. dom «Vilyams», 2007. – S. 156.

<sup>5</sup> Mxitaryan S.V. Marketingovaya informatsionnaya sistema. – M.: Eksmo, 2006. – S. 136-139.

Marketingda baho siyosatini boshqarish, uning faoliyatida aloxida ahamiyatga ega. Bunda baholarning o'zgarish sabablari, ularni belgilash strategiyasi, hisoblash metodi kabi masalalar hal qilinadi va u marketingni boshqarishning ahamiyatini yanada oshiradi.



**1.2-rasm. Marketingni boshqarish funktsiyalari<sup>1</sup>**

Marketingda investitsiyalar, xizmatlar va reklama siyosatini boshqarish o'z xususiyatlariga ega. Investitsiyalarni chet ellardan jalb qilish, ularni tashqariga chikarish katta marketing izlanishlarini talab etadi. Investitsiyalar ham kerakli joyda, kerakli miqdorda va zarur vaqtdagina qadrli. Buni aniqlash investitsiya qilinadigan soha (tarmoq, korxon) ning milliy iktisodiyotda tutgan o'zni, investitsiyaga muhtojlik darajasi, kelajagi imidji, obro'si, holati, bozordagi o'zni kabi bir qancha kompleks muammolarni o'rganishni talab etadi. Bular, albatta, marketingda xizmatlar, reklama siyosati bilan bog'liq bo'lib, ilmiy ravishda boshqarish, ularning samaradorligini oshiradi.

Bozor iktisodiyotiga o'tish jarayonida marketingda manfaatdorlik masalasi dolzarb bo'lib, uni to'g'ri hal qilish amaliyotda marketingning yangi, progressiv

<sup>1</sup> Yusupov M. Marketing. - Toshkent: 2001, 80-bet.

usuli va metodlarini qo'llash, yanada mukammallashtirish, samaradorligini oshirish muammolari bilan chambarchas bog'lanib ketadi.

Hozirgi kunda bozor iktisodiyotining rivojlanish qonuniyatlarini bilmay turib marketingni rivojlantirish, uni boshqarish xususiyatlarini bilish mumkin emas. Masalan, mamlakat tarixini yaxshi egallash, marketingni boshqarishni jamiyatimiz tuzilishining har xil bosqichlarida marketing tuzilishining o'zgarib borish sabablarini to'g'ri anglab olishga imkoniyat beradi.

Marketingni boshqarish usul va uslubiyatlari marketing faoliyatini samarali amalga oshirishga karatilgan bo'lib, ular o'rta qo'yilgan asosiy maqsadlarga erishish jarayonida mazkur marketing xodimlari va korxonalar jamoasi faoliyatini uyg'unlashtirishni ta'minlaydi. Marketingni boshqarish usullari marketing faoliyatini amalga oshirishga shakllanadigan mavjud munosabatlardagi ob'ektiv suratda kelib chiqadi. Bu munosabatlar turli-tumandir. Marketing faoliyatidagi turli munosabatlarni bir-biridan farq qilish marketingni boshqarish usul va uslubiyatlarini iktisodiy, tashkiliy (ma'muriy), ijtimoiy-psixologik usullarga bo'lishga imkon beradi. Ayrim iktisodchilar marketing boshqarishning huquqiy usullari borligi haqida fikr bildiradilar. Ammo, bizningcha, ular boshqarish usullarining mustaqil bir xili bo'lmay, balki turli boshqa usullarning ko'rinishidir xolos.

Iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalar marketing faoliyatini boshqarishda xodimlarni moddiy rag'batlantirishdan foydalanish hozirgi kunda asosan ish haqi va mukofot orqali amalga oshiriladi. Ish haqining manbai ish haqi fondi bo'lib, u asosan jamiyat tomonidan kafolatlanadi. Xususiy va jamoa korxonalarida ularni o'zdari belgilydilar. Ular mehnat unumdorligini oshirishga, moddiy xarajatlarni tejashga, mahsulot sifatini yaxshilashga qaratilgan. Marketingni rag'batlantirish xillariga: joriy mukofotlash, alohida muhim marketing bo'yicha topshiriqlarni bajarganlik uchun mukofotlash, korxonaning, marketing bo'limining umumiy yillik ish yakunlari uchun mukofotlar, musobaqa yakunlarini hisobga olib mukofotlash, ish (xizmat kursatish)ning yangi normalarinn

o'zlashtirganligi uchun, shuningdek, amaldagi ish normalarinn qayta ko'rib chiqish yuzasidan tashkiliy-texnik tadbirlarni ishlab chiqqanligi uchun rahbarlarga mukofatlar berish kabilar kiradi.

### **Birinchi bob bo'yicha xulosalar**

1. Iste'mol bozoridagi marketing faoliyati iktisodiyotning taqsimot funksiyasiga tegishli bo'lib, sotuvchilar va iste'molchilarga xizmat kursatishni yo'lga qo'yadi, aholining iste'mol mahsulotlariga bulgan talab-ehtiyojini qondiradi va uning bu funksiyasi uni boshqa ijtimoiy institutlardan ajratib, quyidagi ayrim xususiyatlar: insonning xatti-harakati ratsional bo'lib, aniq maqsadlar uchun yo'naltirilgan; savdo jarayonida tomonlar o'zlari uchun eng maqbul bulgan yuqori darajadagi moddiy manfaatni ko'zlaydi; ular mavjud bulgan ayirboshlash variantlari haqida to'liq ma'lumotga egadir; ayirboshlash jarayoni tashqi ta'sirlarga nisbatan bog'liq bo'lmasdan, eng muhimi, makon va zamondagi kon'yunktura darajasi va xokazolar bilan belgilanadi.

2. Marketingni boshqarish - marketingni boshqarishning iktisodiy asoslarini, uning rivojlanish yo'nalishlari, qonuniyatlari, shakl va usullarini o'rganadi. SHuning uchun ham bu marketingni boshqarish marketingning mohiyatini, uning nazariy asoslarini o'zlashtirishdan boshlanadi.

3. Iste'mol tovarlari va xizmatlari bozorini rivojlantirish uchun avvalo ular faoliyatida marketing faoliyatini maqsadli tashkil etish lozim. Ushbu marketing faoliyati esa tovarlarni sotish bilan shug'ulanuvchi sotuvchilar va shu tovarlarni xarid qilish uchun kelgan xaridorlarni yuqori darajada tashkil etilgan servis asosida kutib olishga qaratilgan tadbirlarning yig'indisi bo'lib, uning mamlakat miqiyosidagi ijtimoiy-iktisodiy mohiyati, bu sohada amalga oshirilgan ishlar ko'lamini zamonaviy marketing tamoyillari asosida yo'lga qo'yish zaruriyatini belgilaydi

4. Talab va taklifni o'rganish, ularning tahlili faqatgina narxlarni shakllanishini aniqlash emas, balki jami bozor mexanizmining qanday faoliyat

kursatishini tushunishga yordam beradi. SHuning uchun globallashtirish sharoitida har bir omilning talabni shakllantirishiga qay darajada ta'sir kursatishini aniqlab olish muhim masala sanaladi.

5. O'zbekiston sharoitida iste'mol mahsulotlarining aholiga etkazib beriladigan qismining salmoqli hissasi savdo va u, asosan, iste'mol bozorlarida tashkil qilingan ayirboshlash zimmasiga tushishini hisobga olib, bu masalaga marketing nuqtai nazaridan yondashish jihatlari hozirgi zamon talablaridan kelib chiqadi.

CHunki, shu davrga qadar mavjud ilmiy izlanishlarda iste'mol bozori marketingi haqida gapirilmagan, desak mubolag'a bo'lmaydi. SHuning uchun ham bu masalaga o'z e'tiborimizni qaratib, shuni ta'kidlaymizki, chakana savdo marketingi, u yoki bu hududda amalga oshiriladigan savdo-sotiq jarayonini yo'lga qo'yish, unga jalb qilingan va qilinadigan sub'ektlar qiziqishini o'ziga qaratgan holda, bozor hududining obro'yini oshirishdan iboratdir.

6. Iste'mol bozori marketingining xususiyati shundaki, bozorga keltirilgan mahsulotni faqat ma'lum bir segment emas, ko'p hollarda oila uchun xarid qilinishi munosabati ularni bilish qiyinchiliklarini keltirib chikaradi. SHuning uchun bu erdagi marketing faoliyatining asosiy mahsadi, birinchi navbatda, bozorga keluvchilar uchun qulayliklar yaratishdan iborat bo'lib, bu sohada marketing izlanishining olib borilishi, undan samarali foydalanish imkoniyatlarini yuzaga chikaradi.

## **II BOB. ISTE'MOL TOVARLARI ISHLAB CHIKARUVCHI KORXONALAR FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISHGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR TAHLILI**

### **2.1. Iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalar faoliyatini qo'llab- quvvatlashda OATB "Mikrokreditbank"ning tutgan o'rni**

Prezidentimiz rahbarligida iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalar rivojiga keng yo'l ochilgani aholi bandligining oshishi va daromadlari o'sishida muhim omil bo'lmoqda. Hozir mamlakatimizda ish bilan band aholining 75 %dan ortig'i aynan kichik biznes sohasida mehnat qilmoqda, tarmoqning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi esa 54,6 %ga etdi. Bu, nainki xalqimiz farovonligi oshayotganidan, balki mamlakatimiz bank-moliya tizimi barqaror ishlayotganidan ham dalolatdir.

CHunki bugun ko'plab rivojlangan davlatlar jahon moliyaviy inqirozining salbiy oqibatlari bilan kurashayotgan bir paytda O'zbekiston bank-moliya tizimi ishonchli faoliyat yuritib, mamlakatimizni taraqqiyot va demokratik o'zgarishlar sari faol harakatlantiruvchi kuch – o'ziga to'q ijtimoiy qatlamni shakllantirishga faol va salmoqli hissa qo'shmoqda.

2012 yilda O'zbekiston bank tizimining jami kapitali 24,3 %ga, so'nggi uch yilda esa ikki barobar ko'paydi. Hozir kapitalning etarlilik darajasi 24 %dan oshdi, bu qabul qilingan umumiy xalqaro standartlardan uch barobar ortiqdir. 2012 yilda bank tizimining likvidligi 65 %dan ortdi, bu talab etiladigan minimal darajadan ikki barobar ko'pdir.

Agar 2010 yilda mamlakatimizning bor-yo'g'i 13 tijorat banki "FitchReytings", "Mudis", "Standart end Purs" kabi nufuzli xalqaro reyting agentliklarining ijobiy reyting bahosini olgan bo'lsa, ayni paytda ularning soni 28 taga etdi. Tijorat banklarining joylardagi filiallari va minibanklari soni, kursatilayotgan bank xizmatlari turlari kengayib borayotgani aholiga tezkor va sifatli bank xizmatlari kursatishda muhim omil bo'lmoqda.

2013 yilning I choragi davomida O'zbekiston banklari tomonidan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlariga ajratilgan kreditlar xajmi 2012 yilning shu davriga nisbatan 1,4 barobar oshib, 1,6 trillion so'mni tashkil etdi. Ayni vaqtda jami moliyaviy xizmatlar tarkibida bevosita bank xizmatlarining ulushi 87,1 %ni tashkil etayotgani ham bu borada izchillik bilan amalga oshirilayotgan ishlar ko'lamining naqadar kengligini kursatib turibdi.

“Ijtimoiy fikr” jamoatchilik fikrini o'rganish markazi tomonidan «Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlashda bank tizimining o'rni, tadbirkorlarning bank tizimiga ishonchi haqida jamoatchilik fikri» mavzuida ijtimoiy so'rov o'tkazilgan.

Mazkur ijtimoiy so'rovda mamlakatimizning qishloq va chekka joylarida iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalar faol qatnashdi. Respondentlarni tanlashda tadbirkorlik sohasining barcha toifasi – yakka tartibdagi va oilaviy tadbirkorlar, kichik korxonalar va mikrofirmalar, dehqon va fermer xo'jaliklari qamrab olindi. Bu jarayonga kasb-hunar kollejlari bitiruvchilari, tadbirkor ayollar ham jalb etildi.

Tadqiqotlar natijalari xususiy tadbirkorlar tomonidan banklarning umumiy faoliyati yuqori baholanayotganini kursatdi. Deyarli barcha ishtirokchi buni jahon moliyaviy inqirozining salbiy ta'sirlariga qaramay, O'zbekiston bank tizimi ishonchli va barqaror rivojlanayotgani, xorijiy moliyalashtirish manbalariga qaram emasligi, davlat qarzining kamligi va tashqaridan qarz olishga ehtiyotkorlik bilan yondashish kabi xususiyatlari bilan izohlagan.

Respondentlar banklar faoliyatiga baho berar ekan, “Xalq banki”, “Agrobank”, “Mikrokreditbank”, Tashqi iktisodiy faoliyat Milliy banki, “Asaka” banki, “Qishloq qurilish bank” va “Sanoatqurilishbank” faoliyatidan, ayniqsa, ko'proq mamnun ekanliklarini bildirgan.

So'rovda qatnashgan tadbirkorlarning 97,4 %i o'zlariga xizmat kursatayotgan banklarda mijozlar uchun yaratilayotgan qulayliklar, banklar taklif

etayotgan xizmat turlari va sifati, xodimlarning xizmat kursatish madaniyati yuksalib borayotganini ta'kidlagan.

Barcha ishtirokchi banklardagi hisobvaraqlarini masofadan turib boshqarish (bank-mijoz, internet-banking, sms-banking, mobil-banking) xizmatlaridan foydalanish juda qulay ekanini aytgan. Buni, avvalo, tadbirkorlarga mablag'larni operativ boshqarish imkoniyati yaratilayotgani, bankka doimiy qatnashga hojat qolmagani bilan izohlagan. SHuningdek, bunday zamonaviy va qulay xizmat turlarini muntazam kengaytirib borish maqsadga muvofiqligini ta'kidlab o'tgan.

Banklarning mikromoliyaviy xizmatlaridan foydalanish darajasini aniqlash maqsadida berilgan savollar dehqon va fermer xo'jaliklariga "Agrobank", yakka tartibdagi va oilaviy tadbirkorlar, mikrofirma va kichik korxonalar uchun esa "Xalq banki" va "Mikrokreditbank" filiallarining bu boradagi xizmatlaridan foydalanish afzal ekanini kursatdi.

Respondentlarning 96,4 %i tijorat banklari ajratayotgan mikrokreditlar joylarda, xususan, chekka va qishloq hududlarida tadbirkorlik uchun zarur boshlang'ich sarmoyani shakllantirishda, xotin-qizlar va yoshlarni tadbirkorlikka keng jalb etishda muhim ahamiyat kasb etayotganini ta'kidlagan. Buni, avvalo, xizmat kursatish va kichik ishlab chikarishni, qishloq xo'jaligi mahsulotlari etishtirishni tashkil etishda katta madad bo'layotgani bilan izohlagan.

Tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'ladigan mablag'ni jalb qilishga doir savolga 96,1 % ishtirokchi mikrokreditlardan foydalanishni afzal ko'rishini aytgan. Ularning fikricha, bu kreditni uzoq muddatga va imtiyozli shartlarda olish imkoniyatlari yaratilganligi bilan bog'liq.

So'rov banklarning kreditlash xizmatlari kengayib borayotgani yangi ish o'rinlari yaratilishida va aholining turmush farovonligi yuksalishida muhim rol o'ynayotganligini kursatdi. Respondentlarning 98 %i buni alohida e'tirof etgan.

Mamlakatimiz banklari tomonidan kasb-hunar kollejlari bitiruvchilarining biznes-loyihalarini moliyalashtirishga ajratilayotgan imtiyozli kreditlar yoshlarga

tadbirkorlik faoliyatini yo'lga qo'yishlariga, qo'shimcha ish o'rinlari yaratilishiga katta hissa qo'shayotganini 92,4 % ishtirokchi ta'kidlagan.

Respondentlarning 97,9 %i banklar tomonidan xizmat kursatish sohasini rivojlantirishga ajratilayotgan kreditlar evaziga zamonaviy talablarga mos servis shahobchalari tashkil etilayotganini bildirgan. Buni aholiga yuqori sifatda maishiy xizmat kursatish, yangi ish o'rinlari yaratish, byudjetga soliq tushumlarini ko'paytirish kabi jihatlari bilan izohlagan.

Tadqiqotlar tijorat banklari tomonidan ayollarning biznes-loyihalari izchil moliyalashtirilayotgani mamlakatimiz xotin-qizlarining oila va jamiyatdagi o'rni mustahkamlanishiga xizmat qilayotganini kursatdi. Respondentlarning 97,9 %i bu, birinchi navbatda, qishloq hududlarida oilalar farovonligini oshirishga har tomonlama ko'mak bo'layotganini qayd qilgan.

Bugungi kunda tijorat banklari tomonidan shaxsiy yordamchi va dehqon xo'jaliklariga ajratilayotgan mikrokreditlar qishloq taraqqiyoti va farovonligida muhim omil bo'layotgani so'rovda alohida ta'kidlangan. Ishtirokchilarning aksariyati (96,5 %i) buning natijasida qishloqlarda yashayotgan minglab odamlar shaxsiy tomorqasida mevali daraxtlar va uzum ko'chatlari ekib, ixcham issiqxonalar, parrandachilik va asalarichilik xo'jaliklari tashkil etayotgani hududlarda aholini ish bilan ta'minlash va oilalar turmushini yanada obod etishda katta ahamiyatga ega ekanini qayd etgan.

So'rovda ishtirok etgan barcha tadbirkor iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarini qo'llab-quvvatlashga oid huquqiy hujjatlarda belgilangan imtiyoz va qulayliklar, kredit ajratish tartib-qoidalarini tushuntirish yuzasidan joylarda o'tkazilayotgan amaliy uchrashuv va seminarlarda muntazam qatnashib kelayotganini aytgan. Respondentlarning 97,7 %i bu tadbirlarda mutaxassislar tomonidan keng ommaga sodda, ravon tilda tushuntirishlar berilishini, odamlarni qiziqtirgan barcha savolga to'liq javob berilishini, ko'tariladigan masalalarni hal etish yuzasidan barcha qonuniy choralar ko'rilayotganini ta'kidlagan.

Ishtirokchilar banklarda tashkil etilgan “Ishonch telefon”larining faoliyatiga ham ijobiy baho bergan. Bu iste’mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarda yuzaga kelayotgan masalalarni tezkor hal etish, tegishli maslahatlar olish imkoni sifatida baholangan.

“Ijtimoiy fikr” markazi so’rovi natijalari O’zbekiston bank tizimining iste’mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarini rivojlantirish yo’lida olib borayotgan faoliyatiga jamoatchilik yuqori baho berayotganini kursatdi. Bu zamonaviy va qulay bank xizmatlarini keng joriy etish, sohadagi faoliyatni yanada samarali tashkil etish yuzasidan aniq taklif va tavsiyalar ishlab chiqishda muhim ahamiyatga ega. Zero, xalqimiz bunyodkorlik salohiyatining izchil qo’llab-quvvatlanishi mamlakatimizni yanada jadal rivojlantirishga, O’zbekistonda har bir oila, har bir fuqaro farovonligini ta’minlashga xizmat qiladi.

Ma’lumki, mamlakatimizda 2013 yilga «Obod turmush yili» deya nom berilib, bu borada qabul qilingan Umumdavlat dasturiga asosan tijorat banklari zimmasiga iste’mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarini, fermerlikni yanada rivojlantirish, ish bilan bandlikni, aholi farovonligi va real daromadlarining izchil o’sishini ta’minlash, xalq turmush darajasi va sifatini oshirish, munosib uy-joylar va ijtimoiy-maishiy sharoitlar yaratish bilan bog’liq mas’uliyatli vazifalar yuklatildi.

Bugungi kunda iste’mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalar mamlakatimiz taraqqiyotida, avvalambor, xalqimiz uchun munosib hayot barpo etish, murakkab va mas’uliyatli vazifalarni amalga oshirishda hal qiluvchi o’rin va ta’sirga ega bo’lib bormoqda. E’tiborlisi, ishbilarmonlar o’z mehnati ortidan munosib turmush sharoitini yaratib, jamiyat farovonligini ta’minlashda salmoqli ulush qo’shmoqda. Zero, iste’mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalar iktisodiyotning tez o’zgaruvchan bozor talablariga javob beradigan zamonaviy tuzilmalarini shakllantirishda, yangi ish o’rinlari tashkil qilish va aholi daromadlarini oshirishda muhim ahamiyatga ega ekani bilan e’tiborlidir.

Tijorat banklari doimiy ravishda iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarni, ayniqsa, oilaviy tadbirkorlikni moliyaviy qo'llab-quvvatlash, ta'lim muassasalari bitiruvchi yoshlarining biznes rejalarini moliyalashtirish masalalariga katta e'tibor qaratib kelmoqda.

Ushbu tamoyil joriy yilda ham davom ettirilmoqda. Iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarni moliyaviy qo'llab-quvvatlashga, avvalambor, ularning biznes loyihalarini imtiyozli shartlar asosida kreditlashga yuksak ahamiyat berilyapti.

Joriy yilda iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalariga barcha moliyalashtirish manbalari hisobidan 6 trln. so'm miqdorida mablag'lar yo'naltirish yuzasidan zarur choralar ko'rilmogda. Mazkur resurslarning 1,2 trln. so'mini mikrokreditlar tashkil etib, bunda kasb-hunar kollejlari bitiruvchilarining biznes rejalarini imtiyozli shartlar asosida moliyalashtirish uchun 53,5 mlrd. so'mdan ortiq mablag'lar yo'naltiriladi.

Oilaviy biznes, xususiy tadbirkorlik va hunarmandchilikni rivojlantirishga ajratiladigan mikromoliyaviy xizmatlar miqdori 110,1 mlrd. so'mni tashkil etadi. SHu bilan birga, qishloq xo'jaligi mahsulotlari etishtirish va qoramol sotib olish uchun shaxsiy yordamchi hamda dehqon xo'jaliklariga 106 mlrd. so'm, ayollar tadbirkorligini har tomonlama rivojlantirish va moliyaviy qo'llab-quvvatlash uchun 540 mlrd. so'm miqdorida kredit mablag'lari ajratish rejalashtirilmoqda.

CHunonchi, ayollarni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan mablag'lar ustuvor ravishda ular rahbarlik qilayotgan va ayollar mehnatidan foydalanuvchi kichik korxonalariga, chorva mollari va parrandalar, sut mahsulotlarini qayta ishlovchi uskunalari sotib olish, boshlang'ich kapitalni to'ldirish, aholini, shu jumladan, ayollar va yoshlarni kundalik sport-sog'lomlashtirish mashg'ulotlariga jalb etish uchun mahallalarda sport zallari tashkil etish, fermer ayollar, ayniqsa, ta'lim muassasalarini bitirgan qishloq qizlarining tadbirkorlik faoliyatini yo'lga qo'yishi ko'zda tutilgan loyihalarni moliyalashtirishga yo'naltiriladi.

Joriy yilda tijorat banklarining 155,3 mlrd. so'mlik kredit mablag'lari evaziga respublikamizning ishchi kuchi ko'p bulgan 8 ta tumanida xomashyoni chuqur qayta ishlagan holda, to'liq ishlab chikarish tsikli bilan to'qimachilik komplekslari barpo etiladi, 45 ta tumanida esa tikuvchilik-trikotaj mahsulotlari tayyorlaydigan ixcham zamonaviy ishlab chikarishlar tashkil qilinadi.

Tijorat banklarining investitsiyalari mintaqa korxonalarini o'rtasida sanoat kooperatsiyasini mustahkamlash, xomashyo, materiallar va butlovchi buyumlar ishlab chikarishni mahalliyashtirish ko'zda tutilgan loyihalarni moliyalashtirishga ham yo'naltiriladi. Bu yil respublikamiz bo'yicha qishloq xo'jalik mahsulotlarini qayta ishlovchi va iste'mol oziq-ovqat tovarlari ishlab chikarishni ko'paytiruvchi yangi korxonalar barpo etish, mavjudlarini rekonstruktsiya va modernizatsiya qilish bo'yicha 288 loyiha amalga oshiriladi. Ushbu maqsadlarga tijorat banklari 47 mlrd. so'm ajratmoqda.

Ma'lumki, mamlakatimizda agrar soha salohiyatini oshirish borasida ham izchil choralar ko'rib borilmoqda. Tijorat banklarining kredit siyosatida bu soha alohida e'tiborga olingan. Binobarin, banklarning 47,6 mlrd. so'mga teng kreditlari hisobiga minglab gektar maydonlardagi bog' va tokzorlar qayta tiklanadi, yangilari barpo etiladi.

Bundan tashqari, tijorat banklarining 145,9 mlrd. so'm kreditlari hisobiga respublikaning har bir qishloq tumanida kamida 10 ta parrandachilik xo'jaligi, 500 asalari oilasi, har bir mintaqada kamida 30-40 ta baliqchilik xo'jaligi tashkil etiladi. Natijada o'n minglab qishloq aholisi doimiy ish bilan ta'minlanadi.

O'z navbatida, bu kabi ishlarni keng targ'ib qilish maqsadida Markaziy bank qator tashkilotlar bilan hamkorlikda «Obod turmush yili» Davlat dasturi va kichik biznes tuzilmalarini qo'llab-quvvatlash bo'yicha amaldagi boshqa bir qator qonun hujjatlari mazmun-mohiyati, bu borada yaratilgan imtiyozlar yuzasidan amaliy uchrashuv va seminarlar, biznes-forumlar o'tkazmoqda. Oilaviy byudjetni shakllantirish, tadbirkorlik ko'nikmalarini hosil qilish, yosh oilalarning moliyaviy

savodxonligini oshirish, oilaviy biznesni yo'lga qo'yish bo'yicha treninglar tashkil etilmoqda, iqtidorli va faol xotin-qizlarni rag'batlantirish choralari ko'rilayapti.

Banklar so'nggi paytda qishloq infratuzilmasini o'zgartirish jarayonlarida ham faol ishtirok etmoqda. Bu yil qishloq mavzalarida zamonaviy savdo-maishiy va boshqa turdagi xizmat kursatish ob'ektlarini yaratish uchun 16 mlrd. so'm atrofida kredit ajratish mo'ljallanmoqda. SHu bilan birga, qishloqlarda yashovchi aholining uzoq muddat foydalaniladigan mahalliy uy-ro'zg'or buyumlarini sotib olishi uchun ajratiladigan iste'mol kreditlari miqdori 1,3 barobar oshirish rejalashtirilgan.

Bir so'z bilan aytganda, tijorat banklari keng ko'lamli iktisodiy islohotlarda faol ishtirok etish hamda iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarni moliyaviy qo'llab-quvvatlash orqali mamlakatimizda aholi turmush farovonligini oshirishga qaratilgan ustuvor vazifalar ijrosiga, aholi bandligini ta'minlash va yangi ish o'rinlari tashkil qilishga munosib hissa qo'shib kelmoqda.

Mamlakatimiz bank tizimini isloh qilish, erkinlashtirish va barqarorligini oshirish davlatimiz siyosatining eng muhim yo'nalishlaridan biriga aylandi.

Bugungi kunda bank tizimini isloh qilish bo'yicha amalga oshirilayotgan dasturlar, banklar barqarorligi va likvidligini oshirish, banklar kapitaliga qo'shimcha investitsiyalarni jalb etish, ularning faoliyatini xalqaro standartlarga muvofiq yanada takomillashtirish, tadbirkorlik tuzilmalarining bank kreditlaridan foydalanish imkoniyatini kengaytirish hamda aholining banklarga bulgan ishonchini yanada kuchaytirish orqali uni erkinlashtirishning asosiy yo'nalishlari belgilab berildi.

Mamlakatimizda iktisodiy islohotlarning bosqichma-bosqich amalga oshirilishi, xorijiy investitsiyalar va kredit liniyalari puxta o'ylangan holda jalb qilinishi hamda bank tizimini isloh etish va mustahkamlash borasida amalga oshirilgan chora-tadbirlar natijasida O'zbekistonda jahon moliyaviy inqirozining salbiy ta'sirini oldini olishga erishildi.

O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining 2010 yil 12 noyabrda o'tkazilgan qo'shma majlisida Prezident I.Karimovning «Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish kontseptsiyasi» nomli ma'ruzasida keltirilganidek, O'zbekiston iqtisodiyotining izchil yuqori o'sish sur'atlari, yurtimizda barpo etilgan bank-moliya tizimining barqaror va ishonchli faoliyat yuritishi, iqtisodiyotda amalga oshirilayotgan yangilanish va o'zgarishlar, umuman, mamlakatimizni modernizatsiya qilish yo'lidagi dadil qadamlarimiz dunyo jamoatchiligi, shuningdek, Xalqaro valyuta jamg'armasi, Jahon banki, Osiyo taraqqiyot banki singari nufuzli xalqaro moliya tashkilotlari tomonidan e'tirof etilmoqda.

Xususan, o'tgan yili O'zbekistonga tashrif buyurgan Xalqaro valyuta jamg'armasi missiyasi «O'zbekiston 2000 yilning o'rtalaridan jadal o'sishga erishdi va global moliyaviy inqirozga qarshi samarali choralar ko'rdi. So'nggi besh yilda O'zbekistonda iqtisodiy o'sish sur'atlari o'rtacha 8,5 %ni tashkil etdi va bu Markaziy Osiyodagi o'rtacha o'sish kursatkichidan yuqoridir. Qator yillar davomida kuzatilgan byudjet profitsiti, rasmiy zaxiralar darajasining yuqoriligi, davlat qarzining kamligi, barqaror bank tizimi va xalqaro moliya bozoridan qarz olishga ehtiyotkorlik bilan yondashish mamlakatni global inqirozning bevosita oqibatlaridan himoya qildi. Bundan tashqari, banklarning kapitallashuvini sezilarli ravishda ko'paytirish bank sektorini barqarorlashtirish imkonini berdi va rivojlanishga doir davlat dasturlarini hayotga tatbiq etishga ko'maklashmoqda.

Erishilayotgan natijalarda, iqtisodiyotni yanada isloh qilish va erkinlashtirish, uning barqaror rivojlanishini ta'minlash, respublika bank-moliya tizimi barqarorligini oshirish borasidagi dasturlarning sifatli va izchil bajarilishi muhim omil bo'lmoqda.

Qayd etish joizki, bank faoliyati tarixan qattiq tartibga solinadigan va nazoratga olinadigan iqtisodiy faoliyatlardan biridir. Uni nazoratga olish va

tartibga solish vositalari ham bank faoliyati bilan birga doimiy ravishda takomillashib borishi lozim.

O'zbekiston bank tizimining rivojlanishi mustaqillik yillarida bir qator bosqichlarni bosib o'tdi. CHunonchi, birinchi bosqich 1991-1993 yillarni o'z ichiga oladi hamda bu bosqich Markaziy bankni tashkil etish va ikki pog'onali bank tizimini shakllantirish bilan bog'liq islohotlardan iborat. 1991 yil fevralda «Banklar va bank faoliyati to'g'risida»gi Qonunning qabul qilinishi bilan mamlakatda birinchi marta ikki pog'onali bank tizimini yaratishning huquqiy asoslari mustahkamlandi.

Davlat mustaqilligi e'lon qilinganidan so'ng qisqa vaqt ichida xalqaro tajribalarni inobatga olgan holda Markaziy bank qayta tashkil etildi hamda bank nazoratini amalga oshiruvchi tarkibiy bo'linmalar tashkil qilindi. SHuningdek, bank tizimining ikkinchi bo'g'ini sifatida tijorat banklari tarmog'i shakllantirildi.

Ikkinchi bosqich 1994-2000 yillarni qamrab oldi. Moliya tizimining tashkil topishida sifat jihatidan yangi bosqich deb e'tirof etiladigan mazkur bosqichda milliy valyuta muomalaga kiritildi, to'lov tizimi yaratildi hamda bank nazorati tubdan o'zgartirildi.

1994 yilning iyun oyidan boshlab milliy valyuta – so'mning muomalaga kiritilishi Markaziy bankka mus-taqil pul-kredit siyosatini yuritish va inflyatsiyani jilovlash imkoniyatini berdi.

Oqilona amalga oshirilgan pul-kredit siyosati natijasida inflyatsiya darajasi 1994 yilgi 113,2 %dan 2000 yilga kelib, 28,1 %gacha pasaydi va makroiqtisodiy barqarorlikka erishildi. Pul-kredit siyosatining bozor vositalaridan keng foydalanish yo'li bilan pul-kredit siyosatini yuritishning qat'iyashtirilgani va 2002 yildan boshlab davlat byudjeti taqchilligini Markaziy bankning kreditlari hisobidan to'g'ridan-to'g'ri moliyalashtirishdan voz kechilishi inflyatsiya darajasini 2000 yildagi 28,1 %dan 2011 yilda 7,6 % darajasiga tushirish imkonini berdi. Makroiqtisodiy barqarorlikning ta'minlanishi bank tizimini jadal rivojlantirishga zamin yaratdi.

Ushbu yillarda bank qonunchiligini takomillashtirish tadbirlari ham davom ettirilib, 1995 yilda qabul qilingan «O'zbekiston Respublikasining Markaziy banki to'g'risida»gi Qonun bank tizimining huquqiy asoslarini nafaqat to'ldirdi, balki Markaziy bankning o'ziga xos maqomi, maqsadi, vazifalari va vakolatlarini aniq belgilab berdi.

O'zbekiston Respublikasining 1996 yilda qabul qilingan «Banklar va bank faoliyati to'g'risida»gi yangi tahrirdagi Qonuni bilan bank faoliyatining ikkinchi bo'g'ini hisoblangan tijorat banklari faoliyatining huquqiy jihatlari aniq belgilandi.

SHuningdek, mazkur bosqichda tezkor axborot tizimining yaratilishi ta'minlandi. Xususan, agar 1995 yilning iyuliga qadar respublikamiz hududidagi barcha hisob-kitoblar amalda bir kun davomida amalga oshirilgan bo'lsa, 1997 yilning mart oyidan boshlab yangi dasturiy ta'minot joriy etildi va ish jarayonida barcha hisob-kitoblarni o'tkazish yangi texnologiyalarni qo'llagan holda to'liq avtomatlashtirilgan tartibda amalga oshirila boshlandi.

Bu respublikamiz hududida to'lovlarni 15 daqiqa ichida, hudud (viloyat) doirasida 3 daqiqa ichida o'tkazish imkoniyatini yaratdi. Bugungi kunda O'zbekiston to'lov tizimi MDH mamlakatlari orasida eng samarali hisoblanadi.

Bank faoliyatini nazorat qilish va tartibga solishga doir me'yoriy-huquqiy hujjatlarni jahon bank amaliyoti va xalqaro talablar asosida yaratilishiga, xususan banklar faoliyatini tartibga solishga oid iktisodiy normativlarni xalqaro talablar darajasida o'rnatilishiga alohida e'tibor qaratildi.

O'zbekiston bank tizimining o'ziga xos jihati moliya institutlarining sifat ustuvorligini ta'minlashga qaratilgan, yangi tashkil etilayotgan tijorat banklariga nisbatan yuqori talablarning qo'yilishida aks etadi.

SHu munosabat bilan, bank nazorati bo'yicha xalqaro Bazel qo'mitasi tavsiyalariga muvofiq, tijorat banklari faoliyatini tartibga soluvchi me'yoriy hujjatlar majmui ishlab chiqildi.

Xususan, 1998-1999 yillarda Amerika Xalqaro taraqqiyot agentligi (USAID)ning xalqaro ekspertlari maslahati va texnik ko'magi bilan tijorat

banklarini masofadan turib nazorat qilish va inspektsiya o'tkazish samaradorligini oshirishga qaratilgan bir qator ishlar amalga oshirildi.

Xorijiy mutaxassislar bilan yaqin hamkorlik natijasida banklarni masofadan turib nazorat qilish va joyida tekshirish uslublari to'liq qaytadan ko'rib chiqildi va bank nazorati xizmatining tarkibi optimallashtirildi.

Markaziy bank tomonidan tijorat banklari faoliyatini nazorat qilish mexanizmi o'zgartirildi, boshqaruv uslubi samarali nazorat uslubiga almashtirildi va tijorat banklarini joyida tekshirishda bank faoliyatiga haqqoniy va umumiy baho beruvchi «CAMEL» xalqaro tizimi tatbiq etildi.

Tijorat banklari tomonidan Markaziy bankka taqdim etiladigan moliyaviy hisobot shakllari to'liq qaytadan ishlab chiqildi va ularning kunlik elektron ko'rinishida olinishiga erishildi. Natijada banklar faoliyatini kunlik monitoring qilish tizimi joriy etilib, ular faoliyatida biror-bir muammo yuzaga kelganda tezkorlik bilan tegishli choralar ko'rish imkoni yaratildi.

Uchinchi bosqich (2000-2010 yillar)da tijorat banklarining moliyaviy barqarorligini yanada mustahkamlashga, ichki manbalar hisobiga uzoq muddatli resurs bazasini ko'paytirish va iktisodiyotning muhim tarmoqlarini modernizatsiya qilish, texnik va texnologik jihatdan qayta jihozlashdagi investitsiya jarayonlarida banklarning rolini kuchaytirishga hamda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarini qo'llab-quvvatlashga alohida e'tibor berildi.

Mazkur bosqichda bank tizimiga bulgan ishonchni oshirish maqsadida O'zbekiston Respublikasining «Bank siri to'g'risida»gi (2003 yilda) va «Fuqarolarning banklardagi omonatlarini himoyalash kafolatlari to'g'risida»gi (2002 yilda) Qonunlari qabul qilinganini alohida qayd etish zarur.

Ta'kidlash joizki, aholi omonatlarining miqdorlaridan qat'i nazar, davlat tomonidan yuz % miqdorida to'lanishi yuzasidan berilgan kafolatlar, mamlakatimizda Fuqarolarning banklardagi omonatlarini kafolatlash fondi samarali faoliyat kursatayotgani, bank sirlarining mustahkam muhofaza qilinayotganligi, omonatlardan olingan daromadlar soliقدan ozod qilinganligi va

ularning manbalari deklaratsiya qilinmasligi kabi Hukumatimiz tomonidan yaratilgan imtiyozlar aholining bank tizimiga bulgan ishonchini yanada mustahkamlashga va banklar resurs bazasining kengayishiga muhim rag'batlantiruvchi omil sifatida xizmat qilmoqda.

Moliyaviy intizomni mustahkamlash va kredit operatsiyalari bo'yicha tavakkalchilik darajasini kamaytirish maqsadida 2004 yilda Markaziy bank qoshida foydalanuvchilarni potentsial qarzdorlar to'g'risida axborot bilan ta'minlovchi Kredit axborotlari milliy instituti (KAMI) tashkil etildi. Barcha tijorat banklari o'z mijozlarining kredit tarixi to'g'risidagi ma'lumotlarni KAMI bazasidan erkin olish imkoniyatlariga ega.

Respublika bank tizimi rivojlanishining keyingi bosqichida, uchinchi bosqichning uzviy davomi sifatida amalga oshirilishi lozim bulgan islohotlar va tadbirlar muhtaram Prezidentimiz tomonidan 2010 yil 26 noyabrda imzolangan «2011-2015 yillarda respublika moliya-bank tizimini yanada isloh qilish va barqarorligini oshirish hamda yuqori xalqaro reyting kursatkichlariga erishishning ustuvor yo'nalishlari to'g'risida»gi PQ-1438-sonli Qarori bilan belgilab berildi.

Mazkur Qarorga asosan, 2011-2015 yillar davomida moliya-bank sohalarida amalga oshirilishi lozim bulgan ustuvor chora-tadbirlar dasturlari tasdiqlandi.

Qarorga muvofiq:

- \* tijorat banklarining kapitallashuvini, ushbu sohaga xususiy kapitalni jalb qilish va resurs bazalarini oshirish;

- \* iktisodiyotni tarkibiy o'zgartirish, ishlab chikarishni modernizatsiyalash, texnik va texnologik qayta jihozlash jarayoniga tijorat banklarining mablag'larini keng jalb etish orqali ularning investitsiyaviy faolligini kuchaytirish;

- \* aktivlar sifatini yanada yaxshilash, kredit portfelining doimiy o'sishi va sifati oshirilishini ta'minlash;

- \* omonatchilar uchun kafolatlarni kuchaytirish orqali aholi va xorijiy investorlarning bank tizimiga bulgan ishonchini yanada mustahkamlash;

\* alohida banklar va butun bank tizimining faoliyatini xalqaro me'yor, mezon va andozalar asosida tahlil qilish va baholashning zamonaviy tizimini joriy qilish va ularga erishish respublika moliya-bank tizimini yanada isloh qilishning asosiy yo'nalishlari etib belgilandi.

Xususan, qaror ijrosini ta'minlash hamda Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish kontseptsiyasiga asosan O'zbekiston Respublikasining «Kredit axboroti almashinuvi to'g'risida»gi Qonuni qabul qilindi va 2012 yil 1 yanvardan kuchga kirdi.

Mazkur Qonunga muvofiq, kredit axboroti almashinuvi tizimini yanada takomillashtirish, moliyaviy intizomni mustahkamlash, kredit bitimlari bo'yicha tavakkalchiliklarni kamaytirish, tijorat banklari va bank bo'lmagan kredit tashkilotlari tomonidan kursatiladigan xizmatlar tezkorligini oshirish maqsadida «Kredit-axborot tahliliy markazi» kredit byurosi» mas'uliyati cheklangan jamiyati tashkil etildi va unga kredit byurosi faoliyatini amalga oshirish uchun litsenziya berildi.

«Xususiy bank va moliya institutlari va ular faoliyatining kafolatlari to'g'risida»gi Qonun loyihasi ishlab chiqildi. SHuningdek, «Garov reestri to'g'risida»gi Qonun loyihasi rivojlangan davlatlar tajribalari hamda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012 yil 18 iyuldagi PF-4455-sonli Farmoni talablari asosida qayta ko'rib chiqilmoqda.

Davlatimiz rahbarining 2009 yilda chop etilgan «Jahon moliyaviy-iktisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari» nomli asarida «... global moliyaviy inqiroz jahon moliya-bank tizimida jiddiy nuqsonlar mavjudligini hamda banklar faoliyati ustidan etarli darajada nazorat yo'qligini tasdiqladi...» degan fikrlari ham bank nazoratining doimo takomillashtirib borish zarurligidan dalolat beradi.

Bugungi kunda ham asoratlari kuchayayotgan jahon moliyaviy-iktisodiy inqirozning salbiy ta'siridan chiqish va kelajakda shu kabi inqirozlarga tijorat

banklarining bardoshlilikini oshirish maqsadida, bank nazorati bo'yicha Bazal qo'mitasi tomonidan «Bazel-3» nomini olgan, banklarning kapitallarini oshirish va likvidligiga qo'yilgan talablarni kuchaytirish hisobiga bank tizimining moliyaviy barqarorligini oshiruvchi talablar majmuasi ishlab chiqildi va 2010 yil noyabr oyida Seul (Janubiy Koreya)da bo'lib o'tgan katta yigirmatalik – G-20ga kiruvchi mamlakatlar rahbarlarining sammitida qabul qilindi.

Ushbu yangi standartlar bank kapitali etarililigiga va likvidligiga minimal talablarning tobora kuchaytirishni nazarda tutadi. Ushbu yangi standartlarga katta yigirmatalik davlatlarida 2013-2019 yillarda bosqichma-bosqich o'tilishi kutilmoqda.

SHu munosabat bilan Prezidentimizning 2010 yil 26 noyabrdagi PQ-1438-sonli Qaroriga asosan tijorat banklari faoliyatlarini baholash tizimini xalqaro reyting kompaniyalarining mezon va andozalari asosida amalga oshirish, bank nazorati bo'yicha xalqaro Bazal qo'mitasining yangi tavsiyalarini qo'llash, tijorat banklarining buxgalteriya va moliyaviy hisobotlarini xalqaro talablarga muvofiqlashtirish maqsadida Jahon banki va Xalqaro valyuta jamg'armasining ekspertlari bilan hamkorlik qilinmoqda.

Bundan tashqari, tijorat banklarining faoliyatini nazorat qilishni takomillashtirish maqsadida, Markaziy bankning ayrim me'yoriy hujjatlariga tegishli o'zgartirishlar kiritildi va yangi tahrirdagi me'yoriy hujjatlar ishlab chiqilmoqda.

Jumladan, bank operatsiyalarini amalga oshirishda operatsion va bozor tavakkalchiliklarini baholash bo'yicha «Tijorat banklarining bank tavakkalchiliklarini boshqarishiga nisbatan qo'yiladigan talablar to'g'risida»gi Nizom amaliyotga joriy etildi va har bir bankda bevosita bank Kengashiga bo'ysunuvchi Tavakkalchiliklarni nazorat qilish Qo'mitalari tashkil qilindi.

Tijorat banklarida korporativ boshqaruvning bank faoliyatiga bulgan ta'sirini oshirish maqsadida tegishli tijorat banklari kengashi tarkibiga minoritar aktsiyadorlar manfaatlarini ifoda etuvchi a'zolar kiritildi hamda banklarda

bankning yirik (umumiy kapitalning 15 %i va undan yuqori miqdordagi) bitimlarini tuzish va ular muddatini uzaytirish to'g'risidagi qarorlarni bank Kengashi tomonidan ma'qullanish mexanizmi amaliyotga tatbiq etildi.

Uch yildirki, «Mudis» xalqaro reyting agentligi O'zbekiston bank tizimiga «barqaror» reyting darajasini bermoqda. «Standart end Purs» xalqaro reyting agentligi ham mamlakatimiz bank tizimini ijobiy baholab, bergan reytingini bir pog'ona yuqoriga ko'tardi.

SHu bilan birga, jahonning «Fitch Reytings», «Mudis» va «Standart end Purs» kabi nufuzli xalqaro reyting agentliklarining ijobiy reyting bahosini olgan banklarimiz safi yil sayin kengayib boryapti.

Avvalgi yillarda xalqaro reyting agentliklarining «barqaror» reytingini olgan tijorat banklari soni 13-15 tani tashkil qilgan bo'lsa, bugungi kunda ular soni 27 taga etdi. Ushbu banklarning bank tizimi jami aktivlaridagi salmog'i 99 %dan oshib ketdi.

SHuningdek, joriy yilda «Banklarning moliyaviy barqarorligi va likvidligini aniqlash uchun stress test o'tkazish» mavzusida mamlakat bank tizimi xodimlari uchun tashkil etilgan xalqaro konferentsiyada ishtirok etgan Xalqaro valyuta jamg'armasi vakili Xayko Xesse Xalqaro valyuta jamg'armasining yangi hujjatlarida O'zbekiston bank tizimining barqarorligi yuzasidan ijobiy xulosalar berilganligini qayd etdi. Bunda mamlakatimiz bank aktivlari etarli darajada diversifikatsiya qilinganligi, banklar barcha majburiyatlarini o'z vaqtida bajara olishi hamda bank operatsiyalarining ajralmas qismi bulgan xatarlarni boshqarishda nazoratning kuchli ekanligi alohida ta'kidlanganligini bildirdi.

Sohada olib borilgan chora-tadbirlar natijasida bank tizimida erishilgan kursatkichlar nafaqat xalqaro umumqabul qilingan me'yorlarga javob beradi, balki ayrim yo'nalishlar bo'yicha undan ham yuksak baholarga sazovor bo'lmoqda. Xususan, bugungi kunda bank tizimi kapitalining etarlilik darajasi 24,3 %ni tashkil qilib, xalqaro bank nazorati bo'yicha Bazal qo'mitasi tomonidan qabul qilingan talabga (8 %ga) nisbatan 3 barobar yuqoridir.

Bank barqarorligini baholash omillaridan biri bulgan bank tizimining joriy likvidlik darajasi bir necha yildan buyon 65 %dan yuqori bo'lib, belgilangan minimal darajadan (30 %dan) 2 barobar ko'pdir.

Bank tizimining barqarorligini oshirish va banklarning mustahkam resurs bazasini shakllantirish maqsadida amalga oshirilgan chora-tadbirlar natijasida banklarning umumiy kapitali oxirgi bir yil davomida 24,1 %ga ortdi.

Bo'sh pul mablag'larini depozitlarga jalb qilish va omonatlarning yangi hamda jozibador turlarini joriy etish bo'yicha tijorat banklari tomonidan faol amalga oshirilayotgan tadbirlar natijasida banklardagi depozitlar xajmi yil sayin o'sish sur'atiga ega bo'lib, o'tgan yilning 1 oktyabriga nisbatan qariyb 1,3 barobarga oshdi.

Banklarning kapitallashuv darajasi hamda jalb qilingan depozitlar xajmining muttasil o'sib borayot-ganligi, o'z navbatida, banklarning kreditlash va investitsiyalash imkoniyatlarini kengaytirib, bank aktivlari xajmining oshishini ta'minlamoqda.

Xususan, iktisodiyotning real sektorini moliyaviy qo'llab-quvvatlash maqsadida ajratilgan kreditlar qoldig'i 2012 yilning 1 oktyabr holatiga o'tgan yilning shu davriga nisbatan 30,6 %ga oshdi. Joriy yilning o'tgan 9 oyi davomida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlariga ajratilgan kreditlar xajmi 4,2 trln. so'mni tashkil qilgan bo'lsa, ishlab chikarishni modernizatsiyalash, texnik va texnologik yangilash, zamonaviy texnologiya asosida raqobatbardosh mahsulot ishlab chikarilishini yo'lga qo'yish uchun ham tijorat banklari tomonidan shuncha miqdorida investitsion kreditlar ajratildi.

Banklarning kredit portfeli tarkibi sifat jihatidan tubdan o'zgarmoqda. Agar 2000 yilda kredit portfelining 54 %i tashqi qarzlar hisobidan shakllantirilgan bo'lsa, hozirgi kunda 85,8 %i ichki manbalar hisobidan shakllantirilgan.

Banklarning umumiy kredit portfelida uzoq muddatli, ya'ni 3 yildan ortiq muddatga berilgan investitsion kreditlarning ulushi 76,7 %ni tashkil qilib, ularning

xajmi o'tgan yilda 30,8 %ga oshgan. So'nggi o'n yilda banklarimiz tomonidan iktisodiyotning real sektorini kreditlash 7 barobarga oshdi.

Bank tizimi kursatkichlari Prezidentimizning «2011-2015 yillarda O'zbekiston iktisodiyotida islohotlar ko'lamini chuqurlashtirish va kengaytirish, mamlakatda ishchanlik muhitini shakllantirish bo'yicha mezonlar va baholash tizimini belgilash hamda amalga oshirish bo'yicha chora-tadbirlar Dasturi to'g'risida»gi Qarori bilan tasdiqlangan xalqaro talablar asosida ishlab chiqilgan Baholash tizimiga asosan baholanganida ham ijobiy natijani bermoqda.

Xususan, respublika bank tizimini rivojlantirish va uning barqarorligini oshirish borasida amalga oshirilgan ishlar natijalari bank tizimi bo'yicha «banklarning umumiy kapitali etarliligi», «tijorat banklari likvidligi», «depozitlar xajmining dinamikasi», «kredit qo'yilmalari xajmining o'zgarishi» indikatorlari «yuqori daraja»dagi baholarga ega.

Banklar tomonidan aholiga xizmat kursatish indikatorlari, jumladan, har mingta katta yoshli aholiga to'g'ri keladigan jismoniy shaxs-omonatchilar hisobvarag'i soni indikator 1026 birlikni tashkil qilib, «yuqori daraja» va bank xizmatlaridan foydalanish darajasi indikator har 100 ming katta yoshli aholiga to'g'ri keladigan bank muassasalari soni 49,7 tani tashkil etib, bu bo'yicha ham «yuqori daraja» baholariga mos keladi.

Ta'kidlash lozimki, yaqinda Vashingtonda Xalqaro valyuta jamg'armasi tomonidan e'lon qilingan yangi kuzatuvlarda O'zbekiston har 100 ming katta yoshli aholiga to'g'ri keladigan bank muassasalari soni jihatidan MDH mamlakatlari ichida etakchi ekanligi ma'lum qilingan (Rossiyada 37,9 ta, Qozog'istonda 3,38 ta).

Xulosa o'rnida ta'kidlash joizki, jahonda moliya oqimlari xajmining pasayishi, bir qator Evropa mamlakatlari bank tizimining resurs bazasidagi tanqislik muammosining kuchayishi va qarz majburiyatlardagi inqirozning zo'rayishi butun dunyo iktisodiyotini tahlikaga soldi. Bunday holat, respublika bank tizimida bank kapitallashuvi darajasini oshirish va ichki manbalar hisobidan

resurs bazalarini yanada mustahkamlash siyosatini davom ettirishni taqozo qilmoqda.

## **2.2. OATB “Mikrokreditbank”ning moliyaviy-iktisodiy faoliyati va uning rivojlanish dinamikasi**

“Mikrokreditbank” ochiq aktsiyadorlik-tijorat banki O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining ““Mikrokreditbank” aktsiyadorlik-tijorat bankini tashkil etish to‘g‘risida” 2006 yil 5 maydagi PF-3750-son Farmoni bajarish yuzasidan hamda uning samarali faoliyatini tashkil etishni ta‘minlash va moddiy-texnika bazasini mustahkamlash maqsadida Vazirlar Mahkamasi №78-sonli qarori bilan tashkil etgan.

Ochiq aktsiyadorlik-tijorat “Mikrokreditbank” O‘zbekistondagi etakchi universal tijorat banklaridan biri bo‘ladi.

“Mikrokreditbank”ning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

✓ kichik biznes, xususiy tadbirkorlik sub‘ektlariga, fermer va dehqon xo‘jaliklariga o‘zlarining ishlab chikarish faoliyatini mustahkamlash va kengaytirishlari uchun mikrokreditlar berish, keng ko‘lamdagi bank hamda konsalting xizmatlari kursatish;

✓ mikrokreditlar berish hamda mikrolizing yo‘li bilan mikrofirmalar, oilaviy biznes va kasanachilik rivojlanishini rag‘batlantirish va qo‘llab-quvvatlash hisobiga tadbirkorlik sohasi kengayishiga ko‘maklashish;

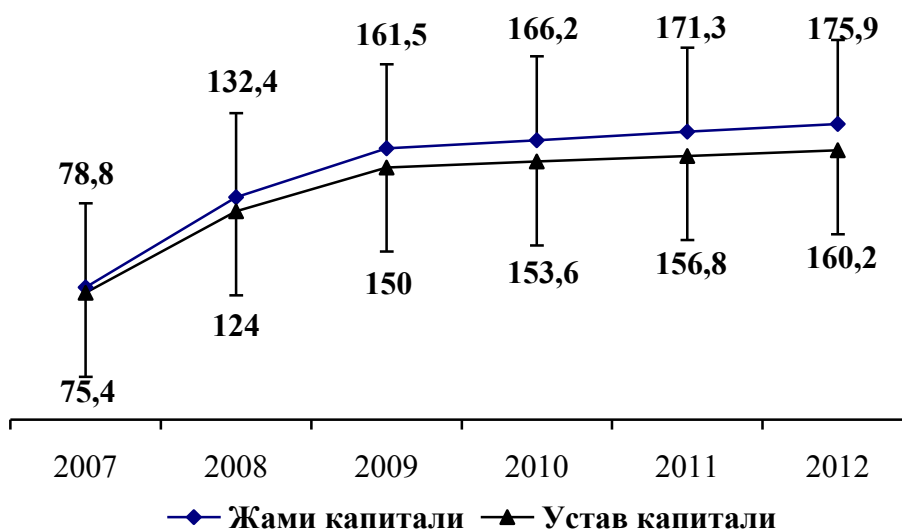
✓ qarz oluvchi tomonidan taqdim etiladigan biznes-rejani, uning moliyaviy holatini, kreditni to‘lash bo‘yicha majburiyatlari ta‘minlash manbalarini sinchiklab tahlil etish asosida mikrokreditlarning qaytarilishini ta‘minlash;

✓ mikrokredit berish va mikrolizing bo‘yicha xizmatlar kursatishni kengaytirish uchun xalqaro moliya institutlari hamda etakchi xorijiy banklarning imtiyozli kreditlari, investitsiya va grantlarini jalb etish;

✓ ayniqsa qishloq joylarda, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub‘ektlariga xizmat kursatish uchun qo‘shimcha imkoniyatlarni ta‘minlaydigan

filiallar va mini-banklar tizimi orqali moliyaviy infratuzilmani yanada rivojlantirish.

Davlatimiz rahbari 2012 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iktisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2013 yilga mo'ljallangan iktisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasida respublikamiz moliya-bank tizimida qo'lga kiritilayotgan ijobiy o'zgarish hamda yutuqlarni mamnuniyat bilan e'tirof etdi. Darhaqiqat, yurtimizda keyingi yillarda ushbu sohani takomillashtirish, moliya muassasalarining mijoz bilan ishlash jarayonini yanada yaxshilash maqsadida olib borilayotgan islohotlar o'z samarasini bermoqda. Buni OATB "Mikrokreditbank" faoliyati misolida ham yaqqol ko'rish mumkin.

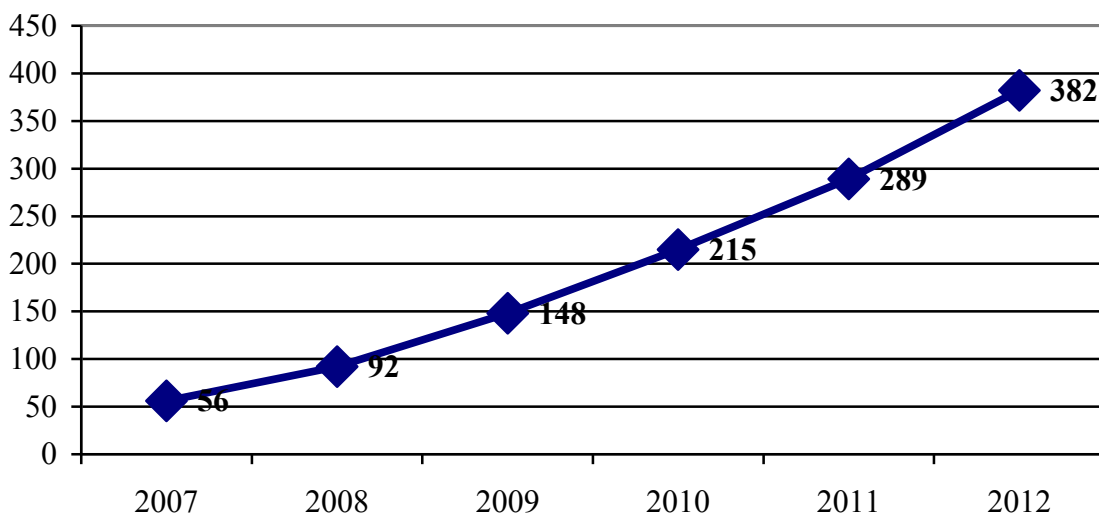


**2.1-rasm. "Mikrokreditbank" ochiq aksiyadorlik-tijorat banki kapitali (mlrd.so'm)**

Mazkur bank o'zining qariyb etti yillik faoliyati davomida barqaror va ishonchli moliya tashkiloti sifatida yurtdoshlarimizning to'la ishonchini qozondi. Zero, Prezidentimizning 2006 yil 5 maydagi "OATB "Mikrokreditbank"ni tashkil etish to'g'risida"gi Farmoni asosida ish boshlagan bu moliyaviy muassasa asosiy e'tiborni, eng avvalo, yurtimizning chekka tumanlari, olis qishloq va ovullari aholisini barcha turdagi bank xizmati bilan qo'llab-quvvatlashga qaratdi. Natijada

o'tgan davr mobaynida u respublikamizning eng olis hududlarigacha kirib bordi. Bugungi kunga kelib uning 84 ta filiali, 188 ta minibanki va ko'plab agentliklari tomonidan turli mulkchilik shaklidagi xo'jalik yurituvchi sub'ektlar va jismoniy shaxslarga keng ko'lamdagi bank xizmatlari kursatilayotgani ana shundan dalolat beradi.

Ayniqsa, Prezidentimizning 2010 yil 26 noyabrdagi "2011-2015 yillarda respublika moliya-bank tizimini yanada isloh qilish va barqarorligini oshirish hamda yuqori xalqaro reyting kursatkichlariga erishishning ustuvor yo'nalishlari to'g'risida"gi qarori ijrosini ta'minlash yuzasidan bir qator ishlar amalga oshirilganligini alohida ta'kidlash zarur. Pirovardida 2013 yil 1 yanvar holatiga ko'ra, bankning jami kapitali 176 milliard so'mni, jumladan, bankning shakllangan ustav kapitali miqdori 160,2 milliard so'mni tashkil etdi. YA'ni bu kursatkich moliya muassasasi tuzilgandan buyon 2,2 barobarga oshdi.

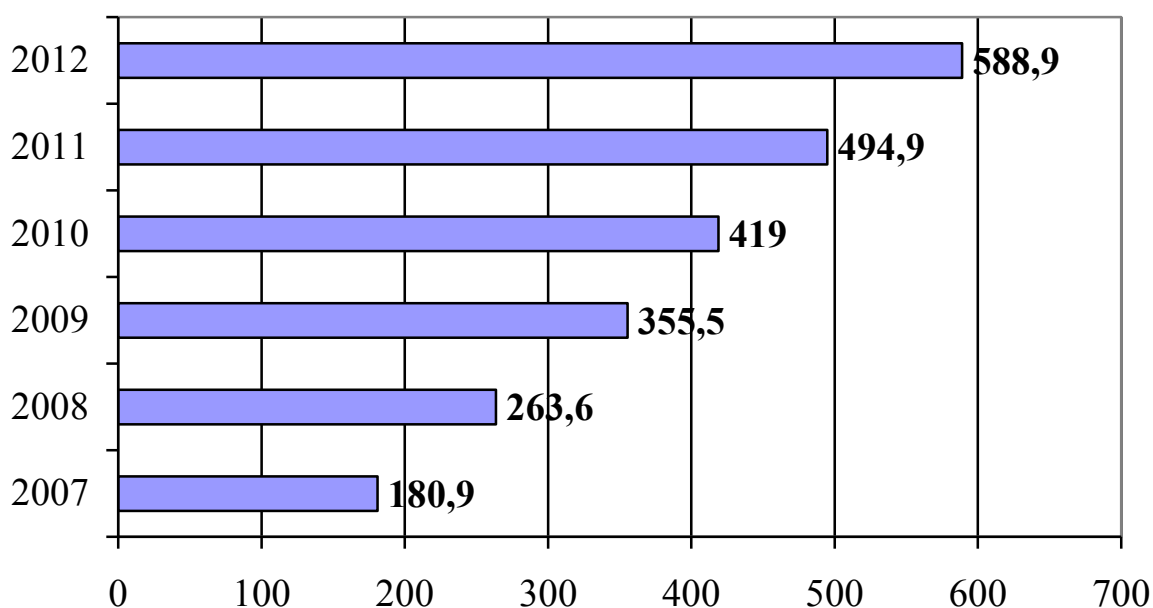


**2.2-rasm. Kichik biznes sub'ektlariga ajratilgan kreditlar (mlrd.so'm)**

SHuningdek, bank aktivlari 2013 yilning 1 yanvar holatiga ko'ra, 589 milliard so'mga etib, uning tarkibidagi daromad keltiruvchi aktivlar miqdori o'tgan yilning shu davridagiga nisbatan 1,2 barobarga ortdi. Bank kapitalining oshishi, o'z navbatida, mijozlar soni ko'payishiga ham zamin yaratdi.

Ayni chog'da o'tgan yili bank aktivlarining 442,3 milliard so'mi yoki 75,1 %i kredit qo'yilmalari hissasiga to'g'ri keldi. SHundan qisqa muddatli kreditlar 112 milliard so'm yoki umumiy qo'yilmalardagi ulushi 25 %ni, uzoq muddatli kreditlar esa 330,2 milliard so'm yoki umumiy qo'yilmalardagi ulushi 75 %ni tashkil qildi. Buni tarmoqlap bo'yicha tahlil etadigan bo'lsak, sanoatga 74,1 milliard, qishloq xo'jaligiga 153,8 milliard, savdo va xizmat kursatish sohasiga 116,2 milliard hamda boshqa sohalarga 98,2 milliard so'm mablag' yo'naltirildi.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni moliyaviy qo'llab-quvvatlash OATB "Mikrokreditbank" faoliyatining asosiy yo'nalishlaridan hisoblanadi. Bu borada, xususan, Prezidentimizning 2008 yil 10 noyabrdagi "OATB "Mikrokreditbank"ning tadbirkorlik sub'ektlarini qo'llab-quvvatlash borasidagi faoliyatini yanada kengaytirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni muhim dasturilamal bo'lmoqda. Gap shundaki, ushbu hujjatga binoan, yurtimizda tadbirkorlarga eng past foizlarda mikrokreditlar ajratish, mikrolizing xizmatlari kursatish joriy etildi. SHu bilan birga, bank ustav kapitali ko'paytirildi. Buning samarasi o'laroq, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlariga 1,2 trillion so'm miqdorida kreditlar berilgan holda, 707 milliard so'mlik mikromoliyaviy xizmatlar kursatildi.



**2.3-rasm. Bank aktivlari miqdori (mlrd.so'm)**

Bank tomonidan, shuningdek, iktisodiyotning real sektoriga ajratilgan kreditlar miqdori 381,9 milliard so'm hamda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlariga kursatilgan imtiyozli mikromoliyaviy xizmatlar esa 204,7 milliard so'mga etkazilib, belgilangan prognoz-kursatkich ijrosi 101 %ga bajarildi. Mazkur kreditlar hisobiga 105 mingdan ziyod ish o'rinlari yaratildi.

Bundan tashqari, 2012 yilda mikromoliyaviy xizmatlarni kengaytirish, joylarda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari hamda aholining bank xizmatlaridan xabardor va bahramand bo'lishini ta'minlash maqsadida mavjud filiallarda "Tadbirkorlar xonasi" tashkil etildi. Ayni chog'da ularda yuqori malaka va tajribaga ega bulgan mas'ul xodimlar tomonidan mijozlarga maslahat va zaruriy ma'lumotlar berib borilmoqda. Fuqarolarning fikr-mulohaza va e'tirozlari esa "Bank va mijoz: jonli muloqot" kunlarida muntazam ravishda muhokama qilinmoqda.

Yana bir e'tiborli jihat, tadbirkorlik sub'ektlariga yaratilgan imtiyozlar xususida vazirliklar, jumladan, O'zbekiston Xotin-qizlar qo'mitasi bilan hamkorlikda seminarlar uyushtirilib, ularda shu soha bilan shug'ullanish niyatida bulgan yoshlarga, xotin-qizlarga mikrocreditlar olish huquqini beruvchi bank sertifikatlarini topshirilmoqda. Qolaversa, Tadbirkorlar va ishbilarmonlar harakati - O'zbekiston Liberal-demokratik partiyasi bilan hamkorlikda imzolangan Qo'shma qaror asosida "Mulkdor oila", "Kamolot" YOIH Markaziy kengashi bilan hamkorlikda "YOsh tadbirkor - yurtga madadkor", "Mening biznes g'oyam" hamda Markaziy bank, Savdo-sanoat palatasi bilan birgalikda "Diplom bilan biznesga", "Bir tadbirkor - uchta hamkor" loyihalari hayotga tatbiq qilinmoqda.

"Mustahkam oila yili" Davlat dasturi ijrosi yuzasidan "Eng yaxshi oilaviy biznes loyihasi" tanlovi o'tkazildi. SHuningdek, "Oila farovonligi uchun" xizmatlar majmuasi taqdim etildi. Bu, asosan, kollej bitiruvchilariga boshlang'ich mablag', tomorqa obodonchiligi uchun mikrocredit, oilaviy hunarmandchilik uchun sarmoyalardan iborat edi. SHu maqsadda shaxsiy yordamchi va dehqon xo'jaliklariga qoramol sotib olish uchun 7,1 milliard so'm, qishloq xo'jaligi

mahsulotlari etishtirish, parrandachilik, asalarichilik va bog'dorchilikni yo'lga qo'yishlari uchun 2,6 milliard so'm miqdorida mikrocredit hamda oilaviy tadbirkorlik sub'ektlariga 24,4 milliard so'm miqdorida imtiyozli kreditlar ajratildi.

YOsh oilalarni moddiy va ma'naviy qo'llab-quvvatlash uchun 18,8 milliard so'm miqdorida kreditlar berilishi tufayli 7 mingdan ziyod ish o'rinlari yaratildi.



#### **2.4-rasm. YOsh tadbirkor va kollej bitiruvchilarini qo'llab-quvvatlashga ajratilgan kreditlar miqdori (mlrd.so'm)**

Bundan tashqari, viloyatlarning o'rta maxsus va kasb-hunar kolleji ta'lim boshqarmalari bilan hamkorlikda "Bank va kollej hamkorligi" loyihasi hayotga tatbiq qilindi. Ushbu loyihaga muvofiq, Samarqand viloyatining Narpay tumanida "Mikrocreditbank" - tadbirkorlik, bunyodkorlik va taraqqiyot xizmatida" mavzuida ko'rgazmali tadbir o'tkazilib, unda faol qatnashgan kollej bitiruvchilariga sertifikat hamda qimmatbaho sovg'alar topshirildi.

Muhimi, bu tadbir doirasida 3 mingdan ko'proq kollej bitiruvchilariga 9,8 milliard so'm miqdorida imtiyozli mikrocreditlar ajratilib, yillik prognoz 158 %ga bajarildi. Mazkur kreditlar hisobiga 4 ming 142 ta ish o'rni tashkil etildi. Bankning ushbu yo'nalishdagi muvaffaqiyatli faoliyati "Bank ekspozitsiya – 2012" ko'rgazmasida namoyish qilinib, "Ta'lim muassasalari bitiruvchilarini qo'llab-quvvatlovchi eng yaxshi bank" nominatsiyasi bo'yicha g'olib bulgani, ayniqsa, diqqatga sazovordir.

“Mikrokreditbank” ochiq aktsiyadorlik-tijorat banki tomonidan 2012 yil davomida ajratilgan kreditlar hisobidan 105 ming 127 ta yangi ish o’rini tashkil etiladi. Kursatiladigan mikromoliyaviy xizmatlar servis va xizmat kursatish sohaslarini rivojlantirish, qishloq xo’jaligi mahsulotlarini qayta ishlash, iste’mol tovarlari ishlab chikarish kabi maqsadlarga yo’naltiriladi. Aholiga xizmat kursatish va servis sohasiga 37,9 milliard so’m kredit ajratiladi.

SHu o’rinda Davlat dasturi ijrosi yuzasidan yosh oilalarga 13,9 milliard so’mlik iste’mol kreditlari yo’naltirilganini qayd etish lozim. CHunonchi, Vazirlar Mahkamasining 2012 yil 17 apreldagi “Oilalarning ijtimoiy-maishiy sharoitlarini yaxshilashga doir qo’shimcha chora-tadbirlar to’g’risida”gi qarori ijrosi doirasida mahalliy ishlab chikaruvchilar tomonidan tayyorlangan Elektr maishiy texnika tovarlari xaridiga ajratilgan iste’mol krediti miqdori 4,1 milliard so’mni tashkil etdi. Ayollar tadbirkorligini moliyaviy qo’llab-quvvatlash maqsadida 43 milliard so’m miqdorida kreditlar berilgani tufayli 18 ming 600 ta ish o’rni barpo etildi.

O’zbekiston Xotin-qizlar Qo’mitasi va BMTning Ayollar rivojlanish jamg’armasi (YUNIFEM) bilan hamkorlikdagi “Ayollarning iktisodiy huquqlarini oshirish” loyihasining 1-bosqichi muvaffaqiyatli yakunlanganligini ham mamnuniyat bilan aytish mumkin. Zotan, unga ko’ra, uchta viloyatning manzilli tumanlarida ayol tadbirkorlar uchun seminarlar tashkil etilib, guruh kafilligi asosida mikrokreditlar ajratish ishlari olib borildi. Loyihaning 2-bosqichini yo’lga qo’yish, hududiy qamrovini 6 viloyatgacha etkazish bo’yicha qo’shimcha bitim imzolanib, guruh kafilligi asosida kreditlar ajratish amaliyoti kengaytirildi.

SHu bilan birga, Germaniya Jamg’arma kassalari fondi bilan hamkorlikda ayol tadbirkorlarni moliyaviy qo’llab-quvvatlash loyihasini amalga oshirish maqsadida Navoiy, Surxondaryo va Toshkent viloyatlarida ularga xizmat kursatish, ishlab chikarish, parrandachilik, chorvachilik va qishloq xo’jaligi mahsulotlari etishtirish maqsadlari uchun 746 million so’m miqdorida imtiyozli kreditlar yo’naltirildi.

Servis xizmati kursatishga doyr loyihalarni moliyalashtirishga ham alohida e'tibor qaratildi. Mazkur yo'nalishda 48 milliard so'mlik kreditlar ajratilgan bo'lib, shundan imtiyozli mikrokredit miqdori 21 milliard so'mdan ortdi. Bank kreditlari hisobiga servis sohasida yaratilgan ish o'rinlari soni esa 17 mingga etkazildi.

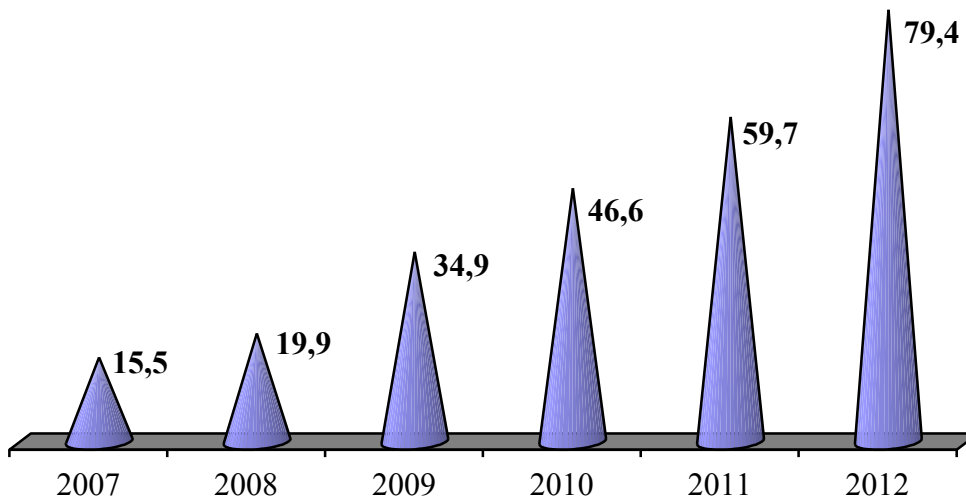
Fermer xo'jaliklari faoliyatini qo'llab-quvvatlash borasida ham bank tomonidan muayyan ishlar amalga oshirilmoqda. Misol uchun, o'tgan yili 7434 ta fermer xo'jaligiga 218 ming gektar ekin maydonida galla etishtirish xarajatlarini moliyalashtirish uchun 82,8 milliard so'mlik, 7444 ta fermer xo'jaligiga 267 ming gektar erda paxta etishtirish xarajatlarini moliyalashtirish uchun 286,4 milliard so'mlik imtiyozli kredit mablag'lari ajratildi. Mazkur kreditlar hisobiga davlat ehtiyojlari uchun fermer xo'jaliklari tomonidan 550 ming tonnadan ziyod don va 700 ming tonnadan ziyod paxta xomashyosi etkazib berildi. Boshqacha aytganda, mamlakatimizda yig'ib-terib olingan paxtaning 20 foizdan ziyodroq qismi bank mijozlari hisoblanmish fermer xo'jaliklari hissasiga to'g'ri keldi.

2012 yilda pul muomalasini barqarorlashtirish, bankdan tashqari pul aylanmasini yanada qisqartirish, naqd pul mablag'larining kassalarga kelib tushishini ta'minlash maqsadida ham bir qator ishlar ro'yobga chikarildi. Jumladan, mijozlarga naqd pul, pensiya, byudjet tashkilotlari va boshqa xo'jalik sub'ektlariga ish haqi, unga tenglashtirilgan to'lovlar to'lanishi doimiy e'tiborda bo'ldi. Natijada kassalarga 675,2 milliard so'm naqd pul kirim qilindi.

Aholi qo'lidagi bo'sh pul mablag'larini jamg'armalar va muddatli omonatlarga jalb etish uchun esa bank filiallarida 19 turdagi omonat joriy etildi. Yil yakuniga kelib, aholi omonatlari qoldigi 79,4 milliard so'mni tashkil etdiki, bu kursatkich 2012 yil boshidagiga nisbatan 19,7 milliard so'm yoki 33 foizga ko'pdir.

Mijozlar bilan o'rnatilgan bunday ishonchli hamkorlik o'z vaqtida e'tirof etilayotgani e'tiborga loyiq. Masalan, 2012 yilda respublika tijorat banklari o'rtasida o'tkazilgan tanlovda "Mikrokreditbank" ochiq aktsiyadorlik tijorat banki "Aholi uchun eng yaxshi innovatsion mahsulot" nominatsiyasida g'olib deb

topilgan bo'lsa, bankning Navoiy viloyati Karmana filialiga qarashli "Hazora" minibanki "Qishloq joylarda aholi omonatlarini jalb qilish bo'yicha 2012 yilning eng yaxshi minibanki" nominatsiyasida birinchi darajali diplom bilan taqdirlandi.



**2.5-rasm. Aholi omonatlari (mlrd.so'm)**

Bank tomonidan naqd pulsiz hisob-kitoblar tizimini kengaytirish borasida olib borilayotgan ishlar ham diqqatga sazovor. Aytaylik, o'tgan yili 60 mingga yaqin plastik kartochkalar muomalaga chikarilib, ularning umumiy soni 439 ming donadan oshirildi. Savdo va xizmat kursatish sohasidagi tashkilotlarga o'rnatilgan terminallar soni 7 ming 123 tani, mavjud terminallar orqali o'tkazilgan savdo aylanmasi miqdori esa qariyb 2 barobar ko'payib, 658 milliard so'mni tashkil etdi. Ayni chog'da 11 ming 967 ta korxonalar va bir ming 448 ta byudjet tashkilotiga ish haqi loyihalari bo'yicha sifatli xizmatlar kursatildi.

Jismoniy shaxslar uchun esa ikkita zamonaviy interaktiv xizmat turi joriy qilingan holda, yuridik shaxslarga "Bank-mijoz", "SMS-banking", "Internet-banking" va jismoniy shaxslarga "Omonat-SMS", "SMS-To'lov", "Mobil-banking", "Internet-banking" masofaviy interaktiv xizmatlari kursatilayapti.

Bank faoliyatiga bir kator xorijiy moliyaviy tashkilotlar, jumladan, "Fitch Ratings" kompaniyasi xalqaro qabul qilingan mezonlarga binoan, muntazam ravishda ijobiy baho berib kelmoqda. Mazkur reyting kompaniyasi bankning 2012

yildagi faoliyati bo'yicha "V" – "Barqaror" reytingini taqdim etgan bo'lsa, joriy yil fevral oyida bankning "V" – "Barkaror" reytingini qayta tasdiqlagani, moliyaviy hisobotlari xalqaro standartlarga muvofiq tashkil etilishi esa "Deloitte and Touche" xalqaro auditorlik kompaniyasi tekshiruvida ijobiy baho olgani buning tasdig'idir.

Bundan tashqari, Butunjahon mikromoliyaviy tashkilotlarining axborot almashinuvi bo'yicha "Mix-Market" agentligining 2012 yildagi reytingiga ko'ra, "Mikrokreditbank" mikromoliyaviy xizmatlar kursatishda yuqori kursatkichlarni ta'minlab kelayotgan 5 olmosli mikromoliyaviy xizmatlar kursatuvchi bank sifatida e'tirof etilgan bo'lsa, 2012 yil 28 noyabrda London shahrida "The Banker" jurnali tomonidan o'tkazilgan "Bank of The Year Awards - 2012", ya'ni "Yilning eng yaxshi banki"ni taqdirlash marosimida "Mikrokreditbank" OATB "O'zbekistonning eng yaxshi banki" nominatsiyasi bo'yicha g'olib bo'ldi.

2012 yilning aprel oyida, Gollandiyaning Amsterdam shahrida bo'lib o'tgan YOshlar moliyalashni rivojlantirish tashkilotining birinchi xalqaro sammitida "Mikrokreditbank" ochiq aktsiyadorlik tijorat banki yoshlarga moliyaviy xizmatlar kursatish va ta'lim dasturlari uchun shart-sharoit yaratish bo'yicha etakchi o'rinda ekani, bolalar va yoshlar loyihalarini moliyalash kabi yo'nalishlarni tashkil etayotgan birinchi bank sifatida baholandi.

Umumjahon mikromoliyalash markazining 2012 yil may oyida Gruziyada o'tkazilgan yillik sammiti va konferentsiyasida esa bank o'zining ixtisoslashtirilgan mikromoliyaviy modeli bilan munosib qatnashdi.

Demak, "Mikrokreditbank" ochiq aktsiyadorlik tijorat banki yurtimizda amalga oshirilayotgan iktisodiy islohotlarni muvaffaqiyatli davom ettirish yo'lida izchil faoliyat yuritmoqda. Bu esa mijozlarning unga bulgan ishonchini oshirish barobarida, mamlakatimizning iktisodiy salohiyatini yanada yuksaltirishda muhim omil bo'lib xizmat qiladi.

Iste'mol bozorida talab bilan taklif o'rtasidagi muvozanatni ta'minlanishi hamda tovar resurslari shakllanishining asosiy manbalari bo'lib, sanoat va qishloq xo'jaligi mahsulotlarini etarli darajada ishlab chikarilishi va mahsulot importidir.

Quyidagi jadval ma'lumotlarining tahlilidan ko'rinadiki, O'zbekistonda pivo mahsulotlari, sut mahsulotlari, shakar ishlab chikarish bo'yicha sezilarli darajada o'sishga erishilgan. Jumladan, respublikamizda pivo mahsulotlari ishlab chikarish 2011 yilda 2006 yilga nisbatan 68,2 %ga, sut mahsulotlari 45,6 %ga oshgan bo'lsa, 2011 yilga kelib, 2009 yilga nisbatan pivo mahsulotlari ishlab chikarish 69 %, sut va sut mahsulotlari ishlab chikarish 76 % ortgan holda shakar ishlab chikarish 39 %ga ortgan. Aytib o'tish joizki, bunday ijobiy o'zgarishlar O'zbekiston iktisodiyotida ayniqsa qishloq xo'jaligi sohasida hamda qishloq joylarida amalga oshirilgan chuqur iktisodiy islohotlarning natijasidir.

SHu bilan birga respublikamizda amalga oshirilayotgan iktisodiy islohotlar davomida iste'mol tovarlarini o'zimizda ishlab chikarishga, ya'ni mahalliy ishlab chikarishni rivojlantirishga e'tibor kuchayib, alohida ahamiyat berilmoqda. SHuning uchun iste'mol tovarlarini aholi jon boshiga ishlab chikarish keyingi yillarda notekis rivojlandi.

Respublikada "Barcha iktisodiy o'zgarishlarning borishi ko'p jihatdan tub o'zgartishlarning teran jarayonlari agrar sohaga qanchalik chuqur ta'sir kursatishiga qishloqdagi islohot qay darajada amalga oshishiga, qishloq aholisining keng tabaqalari islohot g'oyalarini nechog'lik ma'qullashiga bog'liq"<sup>2</sup>, degan fikrdan kelib chiqib, mamlakatdagi o'zgarishlar agrar sektorni isloh qilishdan boshlandi. Ma'lumki, mazkur sektordagi tarkibiy o'zgarishlar samaradorligi milliy iktisodiyot bilan, jumladan iste'mol bozori bilan bevosita aloqadordir. Qishloq xo'jalik sohasi faqatgina sanoat tarmoqlarini xom ashyo bilan ta'minlab, qishloq xo'jalik mahsulotlari etishtiribgina qolmay, iste'mol tovarlari ishlab chikarishning ham muhim manbai bo'lib hisoblanadi. Iste'mol tovarlarining 70 %ga yaqini qishloq xo'jalik mahsulotlaridan ishlab chikariladi, faqatgina paxtaning o'zidan 225 xil sanoat mahsulotlari tayyorlanadi. Fikrimizcha, qishloq xo'jalik ishlab chikarishi tarkibini takomillashtirish iste'mol bozori rivojlanishi va barqarorligining zamini bo'lib hisoblanadi.

---

<sup>2</sup> Karimov I.A. Buyuk kelajak sari. - T.: O'zbekiston, 1998. 153-b.

2.1-jadval

O'zbekiston Respublikasida 2002-2011 yillarda asosiy iste'mol tovarlarini ishlab chikarish sur'atlari<sup>1</sup> (ming tonna)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011 yilda 2006 yilga nisbati,%
Go'sht va go'sht mahsulotlari	481,0	501,8	507,6	513,1	561,3	598,2	632,6	679,4	710,4	732,6	130,5
Sut va sut mahsulotlari	200,0	182,4	180,9	216,6	255,9	4280,5	4554,9	4855,6	5334	5625	139,5
Pivo	1421	1392	1473	1152	609	617	610	753	825	893	146,6
O'simlik yog'i	227,6	245,9	236,6	222,2	218,5	221,3	256,4	263,4	277,5	298,6	136,6
Konditer mahsulotlari	50,6	57,5	61,0	61,1	49,6	44,2	56,3	65,2	74,2	79,8	160,9
Makaron mahsulotlari	77,3	83,3	91,6	74,6	54,4	44,2	30,4	25,6	17,5	16,4	30,1
Baliq mahsulotlari	9,0	9,2	7,8	5,9	4,7	4,9	4,5	5,3	4,8	6,2	131,9
SHakar	20,9	10,2	28,7	217,2	248,2	150,3	118,4	90,0	153,2	170,9	61,7

<sup>1</sup> Jadval quyidagilar asosida hisoblandi va tuzildi: Osnovnie pokazateli sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya Respubliki Uzbekistan za 2011 god. 2012, 37-38 b.; Promishlennost Respubliki Uzbekistan, 2011. Stat.sbornik. - T.: 2011, 104 -106 betlar,; O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika Qo'mitasining 2002-2011 yillardagi yilnomalar. – T.: 2012.

SHu narsa e'tiborliki, O'zbekistonda qishloq xo'jaligi sohasidagi o'zgarishlar paxta "yakkaxokimligi"ga barham berishdan boshlandi. Ekin maydonlarining tarkibi qayta ko'rib chiqilib, unda paxta va boshqa texnik ekinlari maydoni qisqartirila boshlandi. O'zbekistonda don ekinlari maydonlari kengaytirilishi natijasida don mustaqilligi ta'minlandi. 1990-2011 yillar davomida umumiy ekin maydonlarida don ekiladigan maydonlar salmog'i deyarli 2 barobar oshdi. Ayni paytda paxta ekinlari maydoni ulushi 1990 yilga nisbatan 6,3 %ga qisqarib, 2011 yilda 37,9 %ni tashkil etdi. SHu bilan birga ta'kidlash joizki, poliz va ozuqabop ekinlar maydonlarining qisqarishini iste'mol bozorini, tovarlar taklifini rivojlanishi nuqtai-nazaridan qaraganda ijobiy baholab bo'lmaydi. Ozuqabop ekinlar maydonini qisqarishi chorvachilik, jumladan go'sht va go'sht mahsulotlari, sut va sut mahsulotlari etishtirish kursatkichlariga salbiy ta'sir kursatadi. Bu esa o'z navbatida aholining mana shu mahsulotlarini iste'mol qilish kursatkichlarini pasaytiradi.

**2.2-jadval**

**O'zbekistonda 1998-2011 yillarda qishloq xo'jalik mahsulotlarini etishtirish**  
(*ming tonna*)

Yillar	Paxta	Don			Go'sht	Sut	Tuxum mln.dona
		jami	bug'doy	sholi			
1998	3934	3215	2347	328	458	3677	1232
1999	3350	3562	2742	450	461	3404	1057
2000	3641	3776	3073	386	467	3406	1075
2001	3236	4135	3547	344	475	3495	1165
2002	3600	4331	3602	421	481	3543	1243
2003	3002	3916	3761	155	501	3632	1253
2004	3265	4072	3690	83	508	3665	1288
2005	3122	5551	4967	175	513	3721	1369
2006	2823	6103	5437	334	561	4031	1632
2007	3537	5869	5377	181	598	4280	1860
2008	3728	6401	5927	165	632	4554	1967
2009	3600	6547	5996	220	679	4856	2128
2010	4300	6655	6099	194	698	5097	2156
2011	4100	6771	6197	205	721	5325	2215

*Manba: O'zbekiston Respublikasi davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari*

YUqoridagi jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, O'zbekistonda keyingi o'n to'rt yil mobaynida don mahsulotlari etishtirish 2,1 marta, jumladan bug'doy etishtirish deyarli 2,6 barobarga ko'paygan. Lekin shu bilan birga sholi etishtirish kursatkichlari 2011 yilda 2002 yildagiga nisbatan 2,0 barobarga, 2010 yilga nisbatan esa deyarli 3,0 barobarga qisqarib ketdi. Bunday holat respublikaning ko'pchilik viloyatlarida yuz bergan qurg'oqchilik sababli yuzaga keldi. Lekin 2011 yilda sholi etishtirish kursatkichlari 1998 yilga nisbatan 36,6 %ga kamaygan.

Keltirilgan statistik raqamlar qishloq xo'jaligi mahsulotlari etishtirishda, respublika aholisini iste'mol mahsulotlari bilan ta'minlashda hamda iste'mol bozorini to'ldirishda dehqon va fermer xo'jaliklarining hissasi ortib borayotganligini kursatadi. SHuni ham ta'kidlash kerakki, ular to'qimachilik va engil sanoat, iste'mol tarmoqlari talablarini ham ma'lum darajada qondirishga hissa qo'shmoqda.

O'zbekistonda islohotlar davomida nodavlat sektorining ulushi ortib bordi, 2012 yil 1 yanvar holatiga ko'ra mavjud korxonalarining 90 %i deyarli nodavlat korxonalarini maqomini oldi. Mazkur sektorga jami ish bilan band bulgan aholining 79 %i to'g'ri keldi. Qishloq xo'jaligi yalpi mahsulotining 99,1 %i nodavlat sektori korxonalarida ishlab chikarildi, chakana savdoning 97,6 %i, pullik xizmatlarning 60,7 %i amalga oshirildi.

### **2.3. Iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish va rivojlantirishdagi muammolar tahlili**

Iste'mol tovarlari bozorining muvozanati milliy iktisodiyotdagi eng muhim kursatkichlardan biri bo'lib hisoblanadi. U talab va taklif o'rtasidagi nisbat orqali tavsiflanadi. Iste'mol bozorining muvozanati aholi farovonligini oshirish va ishchi kuchini faollashtirishning muhim shartlaridan biridir.

Aholi turmush darajasining yuksalishi faqat aholining pul daromadlari ortishi bilan emas, ko'p jihatdan ularni oqilona sarflash imkoniyatlari hamda

mazkur jarayonning uzluksizligi bilan belgilanadi. Iste'mol bozoridagi taklifning miqdor va sifat jihatidan to'laqonliligi esa aholining ijtimoiy qanoatlanish (talabini qondirish) darajasini ma'lum ma'noda ifodalaydi. Demak, iste'mol tovarlariga bulgan talabning yuksalish omillaridan biri - bu aholi turmush farovonligining oshib borishidir. O'zbekistonda bozor iktisodiyotiga o'tishning o'ziga xos modelini yaratilishi, chuqur iktisodiy islohotlarni amalga oshirilishi va boshqa chora-tadbirlar iste'mol tovarlari bozorining shakllanishiga o'zining ijobiy ta'sirini kursatmoqda.

O'zbekiston Respublikasining bozor iktisodiyotiga o'tish modelining o'ziga xos xususiyatlaridan biri, bu mamlakatdagi demografik holatni hisobga olgan holda kuchli ijtimoiy siyosatni amalga oshirishdan iboratdir. Bu tamoyilga iktisodiy islohotlarning barcha tamoyillari bo'ysunadi. Chunki uning asosida respublika aholisining farovonligi yotadi.

SHu o'rinda respublika mustaqilligi e'lon qilinganining dastlabki yillarida aholini ijtimoiy himoyalash qay yo'sinda amalga oshirilganligi to'g'risida to'xtalib o'tish joiz, deb hisoblaymiz. Bu davrda "ijtimoiy himoyalash choralari asosan tovon to'lash vazifasini bajardi. Asosiy e'tibor hayotiy zarur iste'mol mahsulotlarini iste'mol qilish darajasining pasayishiga yo'l qo'ymaslikka, kerakli ashyoviy mollarning kamaytirmasligiga, ularni bemaolol xarid qilish kafolatini vujudga keltirishga, xorij valyutasining ko'p kirib kelishi natijasida ichki bozorning barbod bo'lishiga yo'l qo'ymaslikka, aholining daromadlari va narxnavo darajasining boshqa mustaqil respublikalardagi darajaga bosqichma-bosqich tenglashtirib borishga qaratildi"<sup>1</sup>. Bularning barchasi iktisodiyotni bozorga moslab o'zgartirish jarayonida vujudga keladigan salbiy oqibatlarini yumshatishga katta yordam berdi. SHu bilan birga narxlarni erkinlashtirilishi va ularni muntazam oshib borishi hamda bu jarayonlarning salbiy oqibatlari ta'sirini kamaytirish maqsadida mamlakat aholisini himoya qilish chora-tadbirlarini amalga oshirilishi respublika iste'mol bozorini ham birmuncha tartibga solish imkonini berdi.

---

<sup>1</sup> Karimov I.A. Buyuk kelajak sari. - T.: O'zbekiston, 1998. 131-132 betlar.

Narxlar to'g'risida so'z yuritganda shuni ham alohida ta'kidlash kerakki, agar mamlakatdagi mavjud pul miqdori tovar massasi bilan ta'minlanmagan bo'lsa, unda narx-navoni ko'tarish orqali bu pulga barham beriladi. Ayni paytda aholining kam ta'minlangan qismining daromadlarini indeksatsiya qilish iste'mol bozoriga yana pul oqib borishiga olib keladi. Bu esa o'z navbatida yana narxlarni oshishi uchun zamin yaratadi. Iktisodiy islohotlarning dastlabki bosqichida mana shunday holat yaqqol ko'zga tashlandi. Bu davrda iste'mol bozoridagi yana bir holat 1990 - yillar boshlaridagi tovar taqchilligi to'g'risida to'xtalib o'tish zarur. Bu davrdagi tovar taqchilligining qator sabablari bo'lib, ulardan biri sobiq ittifoq iktisodiyotidagi chuqur krizisdir. Bu krizis iste'mol bozoridagi talab va taklif o'rtasida nomutanosiblikni vujudga keltirdi. XX asrning 70-yillari oxiri va 80-yillar boshlaridagi tovar taqchilligi aholi orasida sifati talab darajasidan ancha past bulgan tovarlarni sotib olish va hatto ularni g'amlab qo'yish psixologiyasini kuchaytirib yubordi. 1985-1990 yillarda O'zbeksavdo tizimida tovar zahiralari 1,3 mlrd so'mga yoki 1,4 martaga kamaydi va 1990 yilning oxirlariga kelib respublikada tovar zahiralari keskin qisqardi va omborlarda turib qolgan barcha tovarlar sotilib ketdi. Bunday holat respublika aholisining eng zaruriy iste'mol tovarlariga bulgan talabini qondirish, iste'mol bozorini tovarlar bilan to'ldirish masalasini kun tartibiga qo'ydi. Ularni hal etish mamlakatning ichki imkoniyatlarini, iktisodiy salohiyatini va ayniqsa uning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda amalga oshirildi. Aholi turmush darajasini pasayib ketishini oldini olishda, ularning iste'mol tovarlariga talabining shakllanishida aytib o'tganimizdek, islohotlarning dastlabki kunlaridan boshlab o'tkazilgan ijtimoiy himoya chora-tadbirlari muhim ahamiyat kasb etdi.

Bizningcha, iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish jarayoni bevosita bir nechta bosqichlarga bo'linadi:

- Korxonaga tashxis qo'yish bosqichida korxonalar imkoniyatlari tahlil qilinib, ichki va tashqi muhit, mavjud muammolar haqidagi axborotlar, marketing faoliyatini tashkil etish haqidagi gipotezalar ilgari suriladi.

-Tahliliy bosqichda bozor holati, ya'ni bozor kon'yunkturasi, raqobatchilarning xatti-harakati, tovar va xizmatlar taklifi hamda talabini rivojlantirish istiqbollari tahlili amalga oshiriladi.

-Tashkiliy bosqichda korxonaning marketing bo'limining Nizomi ishlab chiqiladi, marketing xizmatini kadrlar bilan ta'minlash bo'yicha tadbirlar tuziladi, korxonaning marketing kontseptsiyasi ishlab chiqiladi.

-Uslubiy bosqichda marketing axborot tizimi yaratiladi; tovar, narx, taqsimot, reklama siyosatlarini amalga oshirishning aniq uslublari ishlab chiqiladi.

-Joriy etish bosqichida ko'zlangan maqsadni, aniq strategiyani, tashkil etilgan tadbirlar va marketing xarajatlarini asoslash, marketing nazorat tizimini shakllantirish, korxonaning marketing faoliyatini muvofiq-lashtiruvchi hujjatlarni ishlab chiqish va tasdiqlash amalga oshiriladi.

-O'rgatish bosqichida marketing mutaxassislari hamda boshqaruvchi xodimlarning marketing haqidagi tushunchalari boyitiladi va bu borada ularning malakasi oshiriladi.

Har bir mamlakat o'zining milliy mentalitetidan kelib chiqqan holda, marketing faoliyatini takomillashtiradi va uning asosiy maqsadi mahsulot ishlab chikarishdan iste'molchigacha bulgan strategiyani aniq ishlab chiqishdan iborat bo'ladi. Hozirgi kunda, korxonalarning bozordagi barcha faoliyati marketing kontseptsiyasi bilan chambarchas bog'liqdir.

Respublika aholisining yosh tarkibini tahlili yana shundan dalolat beradiki, unda mehnatga layoqatli yoshdan yuqorida bulgan, ya'ni keksa yoshdagilarning salmog'i ham ancha katta bo'lib, bu kursatkichning darajasi o'zgarishsiz qolmoqda. Bunday holat iste'mol bozorini shakllantirishda mana shu omilni ham nazardan qochirmaslikni taqozo etadi. Chunki bozorning bu segmenti uning o'ziga xos bulgan tovarlar guruhining bo'lishligini talab etadi. Yana shunga ham e'tiborni qaratish kerakki, respublika aholisi tarkibida yoshlar alohida o'rin tutadi. Tahlillar shundan dalolat beradiki, keyingi yillarda aholining umumiy sonida 16-19 yoshdagi yigit-qizlarning salmog'i ko'payganligi ko'zga tashlanadi. Bu yosh

guruhidagilar turli mahsulot va xizmatlar iste'molchilarining o'ziga xos guruhidir. YUqorida aytib o'tganimizdek, iste'mol bozori holatiga faqatgina aholining soni emas, balki oilalarning soni va tarkibi ham ta'sir kursatadi. CHunki oila mahsulot va xizmatlarning asosiy iste'molchisi hisoblanadi.

Aholi va uning alohida guruhlarini o'rganish esa ancha murakkab bo'lib, bu keng qamrovli sotsiologik tadqiqotlar natijasida amalga oshiriladi. Bunday tadqiqotlarni o'tkazish esa katta mablag' talab qiladi. SHuning uchun ham respublikamizda bunday tadqiqotlarni tez-tez o'tkazib turish imkoniyati cheklangandir. SHu sababli ham iste'mol bozorini tahlil qilishda, aholi talablarini o'rganishda mavjud rasmiy statistika ma'lumotlaridan foydalanish bilangina chegaralanishga majbur bo'lamiz.

Statistik ma'lumotlar kursatishicha, respublikamizda 1998-2011 yillar davomida yuqori kaloriyali mahsulotlar hisoblanadigan pivo mahsulotlari, sut va sut mahsulotlari, tuxum, qandolat mahsulotlari, kartoshka sotish xajmlari sezilarli darajada ko'paydi. Meva va sabzavotlar sotish kursatkichi esa hatto 1990 yilgi darajadan ancha yuqori bo'ldi. SHu bilan birga hayvon va o'simlik yog'larini sotish xajmlarining kamayganligini ham aytib o'tish kerak. Ta'kidlash joizki, bunday holat aholining iste'mol me'yorida ham sezilarli o'zgarishlar bo'layotganligidan dalolat beradi. Lekin ayni paytda tahlillar shuni ham kursatadiki, O'zbekiston aholisining jon boshiga iste'mol mahsulotlari iste'mol qilish darajasi talab etiladigan oqilona me'yorlar darajasiga etganicha yo'q. Jadvalda keltirilgan statistik raqamlardan ko'rinadiki, 1990-2011 yillar davomida aholi jon boshiga iste'mol mahsulotlari iste'mol qilish kursatkichlarida sezilarli o'zgarishlar amalga oshmagan. Lekin shunday holat e'tiborliki, sabzavot va poliz mahsulotlari, meva va go'sht iste'mol qilish kursatkichlari 2010 yilda 1990 yil darajasidan yuqori bulgan. Bu esa o'z navbatida mazkur mahsulotlar iste'moli kursatkichlarini oqilona me'yorlar darajasiga bir muncha yaqinlashtirgan. Mevalar iste'moli bo'yicha bu kursatkich 2011 yilga kelib esa 1990 yilga nisbatan 34,7 %ga oshgan bo'lib, bu 1990 yildagi darajadan deyarli 1,5 barobar ko'pdir.

Jadval ma'lumotlaridan yana shu narsa ko'zga tashlanadiki, respublikada 2002 yilda iste'mol mahsulotlari iste'mol qilish 1990 yilga nisbatan deyarli 7,7 %ga, 2011 yilda esa 0,1 %ga kamaygan.

Hisobot davrida 11262,8 mlrd. so'mlik iste'mol tovarlari ishlab chikarilib, 2011 yilning yanvar-dekabriga nisbatan o'sish sur'ati 112,0 %ni tashkil etdi. Jumladan, 4710,9 mlrd. so'mlik iste'mol mahsulotlari va 6551,9 mlrd. so'mlik noiste'mol mollari (o'tgan yilning shu davriga nisbatan mos ravishda 108,2 % va 114,9 %) ishlab chikarildi<sup>1</sup>.

Iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalar orasidagi asosiy farq tizimga muntazam ravishda ma'lumotlarni qabul qilishda, ularni tahlil qilish usullarida va axborot manbalarini umumlashtirishda vujudga keladi.

Ko'pgina xorijiy yirik korxonalar hozirgi vaqtda bozor haqidagi marketing bilimlari tizimini yaratish bilan faol shug'ullanadilar. Masalan, Henkel kompaniyasi IDIS nomli tizim yaratdi, u barcha axborotlarni tahlil qiladi va qarorlarni tanlaydi, u «to'plangan usullardan ko'proq muvaffaqiyatli echimlar» alomatiga asoslangan. Coca Cola kompaniyasi 1997 yildan boshlab Inform Cascade tizimidan foydalangan. U kompaniyaning so'zlar bo'yicha qo'llanmasi bo'lib, kompaniya infratuzilmasining ajralmas qismini tashkil etadi. Bu tizim rejalashtirish, savdo markalari harakati hamda global marketing sohalarida axborotlar oqimini tashkil etishga yo'naltirilgan. Inform Cascade tizimi nafaqat ichki savdo-sotiq ma'lumotlaridan, balki sonli va sifatli xususiyatlarga ega bulgan juda ko'p tadqiqot va statistik ma'lumotlardan foydalanadi.

Ayni paytda, marketingda axborot tizimlaridan foydalanish asosan, ma'lumotlar bazalarini boshqarish, savdoni kuzatish, buyurtma qabul qilish va shu kabi qator vazifalarga qaratilgan. Ba'zi hollarda marketing funktsiyalarini bajarish uchun axborot tizimlaridan foydalanish hali ham etarli darajada emasligi kuzatiladi.

---

<sup>1</sup> [www.stat.uz](http://www.stat.uz) cayti ma'lumotlari.

## 2.3-jadval

O'zbekiston Respublikasida 1990-2011 yillarda iste'mol tovarlari sotish tarkibi (ming tonna)<sup>1</sup>

Tovar guruhlari	Yillar													
	1990	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Go'sht va go'sht mahsulotlari	470	150	128	229	243	255,7	256,2	268,5	307,2	293,3	292,6	278,7	267,6	261,8
Hayvon yog'i	53	14	15	11	10	11,5	12,8	14,5	13,4	15,2	14,6	14,2	13,5	13,8
O'simlik yog'i	193	135	99	107	108	124,4	105,8	98,5	106,3	97,9	91,6	99,2	93,8	94,5
Sut va sut mahsulotlari	762	227	136	198	221	220,2	213,9	216,0	248,8	209,3	207,6	145,8	168,7	193,2
Tuxum	1441	256	153	351	462	404,0	380,8	490,6	548,7	573,2	555,6	713,8	693,2	625,7
SHakar	444	123	106	165	168	248,1	314,0	199,8	163,1	150,7	118,6	90,8	108,6	112,4
Kandolat mahsulotlari	258	36	29	29	48	48,9	51,5	47,4	45,1	44,3	56,4	65,2	71,6	73,4
CHoy	36	10	9	14	12	14,7	11,9	10,6	12,6	8,3	9,6	11,2	10,8	12,6
Pivo mahsulotlari, un hisobida	3313	1458	1602	1384	1421	1392,6	1473,1	1152,4	609,2	617,4	610,5	753,2	789,1	698,2
Kartoshka	480	299	347	536	498	612,2	478,3	497,8	615,0	518,2	368,4	404,3	456,1	489,2
Sabzavot	882	1011	844	1080	1100	1358,1	1024,5	1144,7	1208,0	976,4	1004,2	1036,8	1143,2	1189,6
Meva va tsitruslar	164	507	424	467	630	703	594	546	541	532	358	498	532	568

<sup>1</sup> Jadval quyidagilar asosida tuzildi. O'zbekiston Respublikasining asosiy ijtimoiy va iqtisodiy rivojlanish ko'rsatkichlari. 2011 yil.; O'zbekiston Respublikasining yillik statistik to'plami, 2011. 173 b.

Xarid ma'lumotlarini olish turli axborot manbalaridan nomuntazam ravishda amalga oshiriladi va ustunlik bozorning doimiy monitoringidan bir martalik tadqiqotga o'tgan. Bozorlarda muntazam tadqiqot o'tkazish xarajatlari juda past darajada – 17 %, rivojlangan mamlakatlarda esa, bu kursatkich 46 %ni tashkil qiladi. Bundan tashqari, aksariyat korxonalarda qo'llaniladigan marketing ko'p jihatdan keng tarqalgan tadqiqotlardan farq qiladi.

## 2.4-jadval

### 2011 yilning yanvar-dekabrida sanoat tarmoqlari bo'yicha mahsulot hamda iste'mol tovarlari ishlab chikarilishi

	mlrd. so'm	2012 yil yanvar-dekabrga nisbatan % hisobida
<b>Iste'mol tovarlari</b>	<b>11262,8</b>	<b>112,0</b>
shu jumladan:		
iste'mol mahsulotlari	4710,9	108,2
noiste'mol mahsulotlari	6551,9	114,9

*Manba: O'zbekiston Respublikasi davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari.*

Iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalar marketing faoliyatida axborot tizimlarini joriy etish va ulardan foydalanish qator afzalliklar bilan birga ba'zi muammo va ziddiyatlarga olib keladi. Muallif fikricha axborot tizimi foydalanuvchisida paydo bo'ladigan barcha muammolar mehnat unumdorligining pasayishiga va axborotlarni tahlil qilish hamda uzatishdagi xatoliklarga olib keladi. SHuni alohida ta'kidlash kerakki, marketing axborotlaridan foydalanish korxonada marketing samaradorligini oshirishning zaruriy sharti bo'lib qoladi.

### Ikkinchi bob bo'yicha xulosalar

1. 2012 yilda O'zbekiston bank tizimining jami kapitali 24,3 %ga, so'nggi uch yilda esa ikki barobar ko'paydi. Hozir kapitalning etarlilik darajasi 24 %dan oshdi, bu qabul qilingan umumiy xalqaro standartlardan uch barobar ortiqdir. 2012 yilda bank tizimining likvidligi 65 %dan ortdi, bu talab etiladigan minimal darajadan ikki barobar ko'pdir.

Agar 2010 yilda mamlakatimizning bor-yo'g'i 13 tijorat banki "FitchReytings", "Mudis", "Standart end Purs" kabi nufuzli xalqaro reyting agentliklarining ijobiy reyting bahosini olgan bo'lsa, ayni paytda ularning soni 28 taga etdi.

2. Bugungi kunda iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalar mamlakatimiz taraqqiyotida, avvalambor, xalqimiz uchun munosib hayot barpo etish, murakkab va mas'uliyatli vazifalarni amalga oshirishda hal qiluvchi o'rin va ta'sirga ega bo'lib bormoqda. E'tiborlisi, ishbilarmonlar o'z mehnati ortidan munosib turmush sharoitini yaratib, jamiyat farovonligini ta'minlashda salmoqli ulush qo'shmoqda. Zero, iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalar iktisodiyotning tez o'zgaruvchan bozor talablariga javob beradigan zamonaviy tuzilmalarini shakllantirishda, yangi ish o'rinlari tashkil qilish va aholi daromadlarini oshirishda muhim ahamiyatga ega ekani bilan e'tiborlidir.

3. Aholi turmush darajasining yuksalishi faqat aholining pul daromadlari ortishi bilan emas, ko'p jihatdan ularni oqilona sarflash imkoniyatlari hamda mazkur jarayonning uzluksizligi bilan belgilanadi. Iste'mol bozorida taklifning miqdor va sifat jihatidan to'laqonliligi esa aholining ijtimoiy qanoatlanish (talabini qondirish) darajasini ma'lum ma'noda ifodalaydi. Demak, iste'mol tovarlariga bulgan talabning yuksalish omillaridan biri - bu aholi turmush farovonligining oshib borishidir. O'zbekistonda bozor iktisodiyotiga o'tishning o'ziga xos modelini yaratilishi, chuqur iktisodiy islohotlarni amalga oshirilishi va boshqa chora-tadbirlar iste'mol tovarlari bozorining shakllanishiga o'zining ijobiy ta'sirini kursatmoqda.

### **III BOB. ISTE'MOL TOVARLARI ISHLAB CHIKARUVCHI KORXONALARDA MARKETING FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI**

#### **3.1. OATB “Mikrokreditbank”ning iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalar faoliyatini qo'llab-quvvatlash tizimini takomillashtirish**

Iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalar o'zlarining raqobatbardoshligini oshirishi va uni qo'llab-quvvatlashi hamda biznes faoliyatini to'g'ri tashkil etishlari uchun korxonalararo hamkorlikning zamonaviy shaklidan va axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining so'nggi yutuqlaridan keng ko'lamda foydalanishlari lozim, qolaversa, faol innovatsion siyosatni olib borishi, faoliyatni bozorning maqsadli segmentlariga yo'naltirishi, xizmatlar sifatini yaxshilashi hamda bozorga yangi tovar va xizmatlarni reja asosida chikarishi zarur.

Har qanday vaziyatda korxonada qisman marketing funksiyalaridan voz kechib tarkibni o'zgartirish, xarajatlarni qisqartirish mumkin, ammo marketingdan to'liqligicha voz kechish mumkin emas. Chunki, inqirozning mazmun va mohiyatidan kelib chiqadigan bo'lsak, u nafaqat yo'qotish, xavf-xatar davri, balki yangi imkoniyatlar paydo bo'lish davridir, bunday imko-niyatlardan foydalanish va buning uddasidan chiqish muhim hisoblanadi. Hali davom etayotgan jahon moliyaviy-iktisodiy inqirozi korxonalar raqobatbardoshligini oshirishni hamda ularning raqobatbardoshligini ta'minlashda marketingni boshqarishni taqozo qiladi.

Bugungi kunda OATB “Mikrokreditbank” quyidagi ikki yo'nalishda mikrokreditlar ajratiladi:

- boshlang'ich (start) sarmoyani shakllantirish uchun;
- biznesni rivojlantirishga (kengaytirishga) va aylanma mablag'larni to'ldirish uchun.

Boshlang'ich (start) sarmoyani shakllantirishga ajratiladigan mikrokreditlar yiliga 3 foizlik stavka bo'yicha 18 oygacha bulgan muddatga tashkil topganiga 6 oydan oshmagan kichik tadbirkorlik sub'ektlariga quyidagi miqdorlarda ajratiladi:

- eng kam oylik ish haqining 50 baravarigacha yuridik shaxs maqomini olmasdan faoliyat kursatayotgan tadbirkorlik sub'ektlariga;

- eng kam oylik ish haqining 100 baravarigacha mikrofirmalar va yuridik shaxs maqomini olib faoliyat kursatayotgan dehqon xo'jaliklariga;

- eng kam oylik ish haqining 200 baravarigacha fermer xo'jaliklariga.

Biznesni rivojlantirishga (kengaytirishga) va aylanma mablag'larni to'ldirish uchun mikrokreditlar mikrofirmalar, kichik korxonalar, dehqon va fermer xo'jaliklari uchun:

- miqdori - eng kam oylik ish haqining 500 baravarigacha;

- muddati - 24 oygacha;

- foizi - Markaziy bankning qayta moliyalash stavkasining 50 foizidan oshmagan foiz stavkasida.

Mikrokreditlar quyidagi kichik biznes sub'ektlariga ajratiladi:

- yakka tartibdagi tadbirkorlar;

- yuridik shaxs maqomiga ega bulgan dehqon xo'jaliklari;

- fermer xo'jaliklari;

- mikrofirmalar;

- kichik korxonalar.

Fuqaro tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanib, bank xizmatlaridan foydalanishi uchun tadbirkorlik sub'ekti sifatida davlat ro'yxatidan o'tishi hamda o'ziga qulay bulgan Mikrokreditbank filialida hisob raqam ochishi kerak.

Tadbirkorlik sub'ektlari taqdim etiladigan biznes-rejani tuzishda qo'yidagi asosiy talablarga rioya etishlari lozim:

- taqdim etiladigan biznes-reja mikrokredit olish uchun buyurtmanoma berilgan sanadan ko'ri bilan 60 kun oldin tuzilgan bo'lishi kerak;

- "Mikrokreditbank"ka murojaat qilgan tadbirkorlar kredit olgungacha bank tomonidan bepul tashkil etiladigan ajratiladigan mikrokreditlar va kursatiladigan lizing xizmatlari turlari va mexanizmlari, shuningdek biznes-reja tuzish bo'yicha ikkita bazaviy seminarda qatnashishi majburiy hisoblanadi.

Mikrokreditlar ta'minot va ishonch asosida beriladi. MULK garovi mikrokreditni ta'minlashning asosiy shakli bo'lib xizmat qiladi. Har qanday mulk, shu jumladan buyumlar va «Garov to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Qonuniga muvofiq mulkiy huquqlar (talablar) garov predmeti bo'lishi mumkin. Mikrokredit ta'minot qiymatining 80 %dan ko'p bo'lmagan miqdorda ajratiladi.

Ta'minot sifatida quydagilardan biri qabul qilinishi mumkin:

- mol-mulk garovi yuqori likvidlikka ega bulgan qimmatli qog'ozlar
- likvidli tovarlar, xorijiy valyuta va garov shaklida rasmiylashtiriladigan valyuta boyliklarining boshqa turlari;
- benuqson to'lov qobiliyatli sub'ekt obro'siga ega bulgan yuridik shaxslar kafilligi.

Mikrokreditlar ajratish va mikrolizing xizmatlari kursatish quyidagi yo'nalishlarda taqiqlanadi:

- ilgari olingan kreditlarni yoki boshqa har qanday qarzlarni to'lashga;
- tamakichilikni va alkogolli ichimliklarni ishlab chikarishni tashkil etishga;
- lotereyalar, totalizatorlar va tavakkalchilikka asoslangan boshqa o'yinlarni tashkil etishga berilmaydi.

Mikrokreditni ajratish va qaytarish quyidagi tartibda amalga oshiriladi:

1. Mikrokredit olish istagidagi tadbirkorlik sub'ekti Mikrokreditbankning o'ziga qulay bulgan filiali yoki minibankiga murojaat etadi.

2. Tadbirkorlik sub'ekti bank tomonidan mikrokreditlar ajratish va mikrolizing xizmatlari kursatish uni qaytarish tartibi, biznes-reja tuzish qoidalari bo'yicha bepul tashkil etiladigan ikkita bazaviy seminarda ishtirok etishi majburiy hisoblanadi. Ushbu seminarlarda tadbirkorlar o'zlarini qiziqtirgan barcha savollariga javob oladilar, bank va mikrokredit oluvchining huquq va majburiyatlari bilan tanishadilar.

3. Mikrokredit ajratish qoidalari tadbirkorga ma'qul kelgan taqdirda u mikrokredit olish uchun bankka yozma murojaatnoma taqdim etadi. Murojaatnomaga biznes reja va ta'minot to'g'risidagi ma'lumotlarni ilova qiladi.

4. Kredit qo'mitasi mijoz tomonidan taqdim etilgan xujjatlarni 3 ish kunidan ko'p bo'lmagan vaqtda ko'rib chiqadi va mikrocredit ajratish bo'yicha qaror mijozga taqdim etadi.

5. Ijobiy qaror olgan tadbirkor ta'minot (kredit qo'mitasi qarorida qayd etilgan mol-mulkni garovi shartnomasini notarial tasdiqlash) bilan bog'liq xujjatlarni rasmiylashtiradi va bankka taqdim etadi.

6. Kredit summasidan va foiz stavkasidan kelib chiqib, asosiy qarz va foizlarning bo'lajak to'lovlari kreditning butun muddatiga teng to'lovlarda hisoblab chiqiladi.

7. Biznes-rejaga muvofiq tadbirkor dastlab 6 oygacha bulgan muddatga imtiyozli davr olishi mumkin. Bu davrda mijoz faqat foiz to'lovlarini, so'ng asosiy qarz miqdorini oyma-oy to'lab boradi.

8. Bank oldidagi o'z majburiyatlarini bajarmayotgan qarz oluvchiga nisbatan bank kredit shartnomasi shartlaridan kelib chiqqan holda quyidagi huquqlarga ega bo'ladi:

- agar qarz oluvchi bankning tavsiyalarini kelishilgan muddatlarda bajarmasa, unga sanksiya qo'llash to'g'risidagi ogohlantirish bilan birga da'vo xati yuborish;

- asosiy summa va kreditdan foydalanganlik uchun foizlar o'z vaqtida to'lanmagan, shuningdek kreditni kredit shartnomasida belgilangan muddatda qaytarish itsiqboli mavjud bo'lmagan taqdirda kredit bo'yicha qarzdorlik qoldig'ini muddatidan oldin, shu jumladan garovga qo'yilgan mol-mulk va boshqa mol-mulk hisobiga undirib olish.

Prezidentimiz tomonidan belgilab berilgan ustuvor vazifaga alohida e'tibor qaratishning asosiy sabablaridan biri - ishlab chikarish infratuzilmasini, avvalambor, avtomobil va temir yo'llarning rivojlangan tizimi, ularning samarali faoliyati ishlab chikarishdagi umumiy xarajatlarni kamaytirishning muhim sharti va omilidir. Bu esa, o'z navbatida, ishlab chikarilayotgan mahsulot va butun iktisodiyotimizni raqobatbardoshligini oshiradi.

**Canoat tarmog'i bo'yicha asosiy mahsulot turlarini ishlab chikarish<sup>1</sup>**  
(yirik korxonalar bo'yicha)

	2012 yil yanvar- dekabr	2011 yil yanvar- dekabrga nisbatan % hisobida
<b>Iste'mol sanoati</b>		
Meva-sabzavot konservalari, mln. shartli bankalar	124,6	124,7
SHakar, ming tn	286,1	104,0
O'simlik yog'i, ming tn	235,6	104,8
Makaron mahsulotlari, ming tn	23,6	102,1
Margarin mahsulotlari, tn	11406,0	144,7
Aroq va aroq-likier mahsulotlari, ming dal	9593,0	101,6
Vino, ming dal	2128,0	101,3
Pivo, mln. dal	25,0	121,1
Spirtsiz ichimliklar, mln.dal	21,7	118,1
Papiros va sigaretlar, mln. dona	13949,0	109,4

*Manba: O'zbekiston Respublikasi davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari*

Bugungi globallashuv sharoiti korxonalarda marketing faoliyatini boshqarish va marketingni boshqarishda yuzaga keladigan muammolarni bartaraf etishni taqazo qiladi.

SHu o'rinda marketingni boshqarishning ayrim muammolari va ularni hal qilish yo'llarini keltirib o'tamiz.

Marketing kishilarning nisbatan yangi faoliyati bulganligi tufayli uning oldida hal qilinishi lozim bulgan juda ko'p vazifalar turibdi. Marketing xodimlarining ishida takrorlanuvchanlik va maxalliychilik kabi illatlar tez-tez uchrab turadi. Marketing tuzilishidagi ko'p bo'g'inlilik, har bir tashkilotda o'z marketing bo'limlarining paydo bo'lishi yoki ularning umuman tashkil etilmayotganligi sabablari asoslanmagan, tahlil qilinmagan va o'rganilmagan. Marketingni rejalashtirish ishlari ham ko'pincha ko'l mehnati bilan bajarilmokda. Bunda ba'zan hisob-kitoblarni ilmiy asoslanganligi sezilmaydi. Darhaqiqat, aksariyat qismi xavoiy, xavodan olib, statistika metodida belgilanganligi aniq. Masalan, tovarlarga bulgan ehtiyojni aniqlash, kishilarning iste'mol me'yorini

<sup>1</sup> www.stat.uz – sayti ma'lumotlari.

kishilar soniga ko'paytirish yo'li bilan aniqlanadi. Bunda me'yorlar ayrim tovarlarga o'tgan yillarda qo'llanilgan iste'mol qilish me'yorlaridan foydalanish orqali hisoblanadi. Ehtiyojni statistika usulida hisoblash esa hech qanday ilmiy asoslarsiz o'tgan yillardagi iste'mol miqdorini bo'lishi mumkin bulgan ayrim o'zgarishlar koeffitsientiga ko'paytirish orqali aniqlanadi.

Marketingni boshqarish infratuzilmasi etarli darajada rivojlanmagan. Bu infratuzilma, ishlab chikarish, ijtimoiy infratuzilmalardan farq qilib, marketing jarayonini amalga oshirishni yaxshi yo'lga qo'yish, buning uchun shart-sharoitlar yaratish bilan bog'liq. U inshootlar, yo'llar, madaniy-maishiy xo'jalik sohalari, aloqa kabi marketingni boshqarishga sharoit yaratish bilan band sohalarni o'z ichiga oladi. Ular jumlasiga har xil dasturlar paketi, axborotlarni uzatish, qayta ishlash, saqlash asbob-uskunalari, ilmiy-texnika vositalari va boshqalar kiradi.

Marketingni boshqarishda axborotlar tizimi hamon mukammal darajada emas. Ularni yig'ish asosan sub'ektiv holatlarga bog'liq. Haqiqatdan ham, masalan, bozorda tovarga bulgan talab yoki raqobatchi haqida ma'lumot kerak bo'lsa, albatta anketa so'rovlari o'tkazilishi lozim. Bu esa anketa so'rovlariga javob beruvchilarning va uni o'tkazuvchilarning holati, ular fe'l-atvori, kayfiyati bilan belgilanadi. Ularning madaniy, ilmiy, ijtimoiy, siyosiy, iktisodiy darajasi ham katta rol o'ynaydi.

Respublikamizda umummamlakat bo'yicha bozor, kon'yuktura malumotlari banki tashkil qilinmagan, vaholanki ko'pgina davlatlar bu ishni kompyuterlarga yuklagan va barcha kerakli malumotlar mashina xotirasida saqlanadi, ishlov beriladi va kerakli joyga uzatiladi. Marketingni tezkorlik bilan boshqarish turi etarli darajada rivojlanmagan. Bozor sig'imi, baholar darajasi, raqobatchilar, talab va taklif kabi ma'lumotlarni tezkorlik bilan marketing guruhlariga tezda etkazib bermaslik, ularning tegishli tezkor va chaqqon harakat qila olmasliklariga sabab bo'ladi. Bu esa tovarni tegishli miqdorda, sifatda to'liq va o'z vaqtida tegishli joyda bo'lishini ta'minlay olmaydi.

Marketingni boshqarishning muhim muammolaridan biri baholar siyosatini mukammallashtirishga erishishdir. Ularni belgilashni to'liq ilmiy asoslanganligiga

erishish, marketing strategiyasini nazarda tutish, ularning ob'ektivligi va haqqoniyligi har bir xo'jalik va davlat manfaatlariga mosligiga erishishdir. Bunda baholarning tovarlarga bulgan talab va takliflardan kelib chiqishigina emas, balki iste'mol xususiyatlari qiymati asosiy o'rin tutmog'i lozim. Tovarlarini sotishni boshqarish muammosi ayniqsa muhimdir. Tovarlarining iste'molchilarga, savdo, vositachi va boshqa kanallar orkali sotilishining eng samarali yo'lini aniqlash, ularning xaridorlarning o'ziga to'g'ridan-to'g'ri etkazib berishni ta'minlash xarajatlarni, aylanma mablag'lar miqdorini kamaytiradi, ularning aylanishini tezlashtiradi. Bunda xaridorlarning barcha talab va istaklari to'liq hisobga olinishiga erishiladi. Ishlab chikaruvchilar va iste'molchilar orasida to'g'ridan-to'g'ri aloqalarning mavjudligi, ular o'rtasida do'stona munosabatlar o'rnatilishiga, kerak bulganda bir-birlariga texnik, texnologik va moliyaviy yordam berishga imkon yaratadi. Bunday xo'jalik aloqalarining o'rnatilishi har ikkala tomon manfaatlariga ijobiy ta'sir kursatadi.

Marketingni boshqarish - kommunikatsiya muammolarini hal qilishga yordam bermog'i lozim. Biz bu o'rinda tovarlar reklamasi, targ'ib qilinishi, servis xizmat kursatish, yarmarka va ko'rgazmalarda qatnashishni kengaytirish, korxonalarining o'z belgisi, imidjiga ega bo'lishi kabi muammolarnitushunamiz. Bu guruh muammolar haqiqatan ham respublikamiz uchun keyingi yillarda marketingning hayotimizga kirib kelishining tezlashuvi va bu elementlari qo'llanila boshlashi tufayli, mazkur sohada tajribamizning yukligi natijasida paydo bulgan muammolardir.

Marketingni boshqarishda malakali kadrlar etishmasligi muammosi eng muhim muammodir. Marketing nafaqat o'z xarajatlarini to'liq qoplashi va foyda olib o'z xodimlarining farovonligini oshirishga erishishi, balki u xizmat kursatayotgan, mahsulot ishlab chikaruvchilar, xaridorlar, iste'molchilarning ham yuksak did, ehtiyojlarini qondiribgina qolmay, ularning ham samarali ish faoliyati yuritishlariga imkon yaratmog'i lozim. Bu esa marketing rahbari va uning boshqaruvchisidan alohida ziyraklik, zukkolik, faxm-farosat, madaniyat va yuksak bilimlarni talab qiladi.

YUqorida keltirilgan marketingni boshqarish muammolarini to'g'ri hal qilish uchun quyidagi ishlar amalga oshirilmog'i lozim:

- korxonalar va yuqori boshqaruv organlarida maxsus marketing bilan shug'ullanuvchi boshqaruv, bo'lim va guruhlarini tashkil qilish;

- maxsus konsalting markazlari, ilmiy-tekshirish laboratoriyalari, institutlari tomonidan yaratilgan yangiliklar va ixtirolarni marketing, marketingni boshqarish amaliyotiga tezkorlik bilan qo'llash;

- maxsus malakali kadrlar tayyorlash, ularni ilmiy-malakaviy darajasini doimiy oshirib turishni ta'minlash;

- kadrlarni moddiy rag'batlantirish, ularni o'z ishlari natijasidan manfaatdorlik darajasini oshirish;

- yuksak moddiy-texnika bazasini tashkil etish, fan-texnika taraqqiyoti natijalarini marketingni boshqarishda tezkorlik bilan joriy qilish va boshqalar.

Bu ishlarining natijasi esa marketingni faoliyatini mukammallashtirish, uning yangi usul va turlarini izlab topish hamda amalga oshirishni yuqoriroq darajaga ko'tarishdir.

### **3.2. Iktisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarda marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish va takomillashtirish yo'llari**

Iste'mol tovarlari bozori yuqorida ta'kidlanganidek aholi uchun zarur bulgan tovarlar va xizmatlar bozori bo'lib, u erda kishilarning, iste'molchilarning talab va ehtiyojlari qondiriladi. SHuning uchun ham iste'mol tovarlari bozorini, aholiga bevosita xizmat kursatuvchi tarmoqlarni tartibga solish ijtimoiy yo'nalishga ega bo'lishi zarur.

Bizning fikrimizcha, iktisodiy tarkibiy o'zgartirish va diversifikatsiyalash sharoitida paytda iste'mol bozorini tartibga solishning ob'ektiv zaruriyati quyidagilardan kelib kelib chiqadi:

- iste'mol tovarlari bozorining asosiy bo'g'ini bulgan savdo korxonalari faoliyati, maqsadlari bilan ularning vazifasi o'rtasidagi muvofiqsizlik;

- savdo korxonalarini muvozanatidan chikaruvchi nomaqbul tashqi va ichki omillarning ular faoliyatiga ta'sir kursatishi;
- aholiga savdo xizmati kursatish sifatining aholi talablariga mos kelmasligi;
- iste'mol bozorida xaridor va sotuvchilar mavqeining teng emasligi;
- iste'mol tovarlari bozorining muvozanatga ega bo'lmagan ijtimoiy-iktisodiy tizim sifatidagi nomutanosibli.

Tadqiqotlar kursatishicha, iste'mol bozorini tartibga solish dunyoning deyarli barcha mamlakatlarida amalga oshiriladi, faqatgina tartibga solish shakllari, usullari va funksiyalari turlicha bo'lishi mumkin. O'zbekiston Respublikasi ham o'z taraqqiyot va iktisodiyotni davlat tomonidan tartibga solish strategiyasiga ega. Iste'mol bozorini takomillashtirish va uni tartibga solish strategiyasi ham mana shu umumiy strategiyaning ajralmas bir qismi sifatida amalga oshirilishi kerak bo'ladi.

Iste'mol tovarlari bozorini tartibga solishdan maqsad uning yuqori iktisodiy samaradorligini ta'minlash hisoblanadi. YUqoridagi boblarda ta'kidlab o'tganimizdek, O'zbekistonga sobiq ittifoqdan o'ta muvozanatlashmagan, har tomonlama taqchilik hukm surgan iste'mol bozori meros bo'lib qoldi. Bu davrda O'zbekiston iste'mol bozorini tartibga solish xo'jalik mexanizmining o'ziga xos xususiyati shundan iborat bo'ldiki, bir necha yillar davomida amal qilib kelgan ma'muriy boshqarish tizimi tanazzulga yuz tutdi. Lekin, bozorni tartibga soluvchi bozor mexanizmlari shakllanib ulgurmad. SHuning uchun ham iktisodiy islohotlarning dastlabki bosqichlarida davlat iste'mol bozorini bevosita tartibga solish usullaridan foydalanish orqali unga ta'sir kursatib, unda kechayotgan jarayonlarni nazoratiga olib turdi. Bunda davlat tovar aylanish tarmoqlarini tashkil etish va ular iktisodiyotiga ta'sir kursatishning dunyo tajribasidan o'tgan tamoyil va usullari yig'indisidan samarali foydalanishga harakat qildi.

Tahlillari kursatishicha, respublikamizda iste'mol bozorini tartibga solish quyidagi yo'nalishlarda amalga oshirildi:

- sog'lom raqobatni ta'minlashga yo'naltirilgan chora-tadbirlarni ishlab chiqish;

- raqobat bo'lmagan tarmoqlarda davlat tomonidan tartibga solishni amalga oshirish;

- daromadlarni qayta taqsimlash davlat siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish.

SHu o'rinda ta'kidlash kerakki, iste'mol bozorini tartibga solish chora-tadbirlari mustahkam huquqiy asoslarga tayanishi zarurligini hisobga olgan holda respublikada quyidagi qonunlar, Prezident farmonlari, hukumat qarorlari qabul qilindi:

✓ “Standartlashtirish to'g'risida”gi O'zbekiston Respublikasining Qonuni, 1993 yil 28 dekabr;

✓ O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Jismoniy shaxslar tomonidan O'zbekiston Respublikasi hududiga tovarlar olib kelinishini tartibga solish to'g'risida” 2002 yil 6 maydagi 154 -sonli Qarori // Xalq so'zi, 2002 yil 8 may;

✓ O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Maxkamasining “Tijorat faoliyati uchun mo'ljallangan tovarlarni olib keluvchi jismoniy shaxslarni ro'yxatdan o'tkazishni tartibga solish chora-tadbirlari to'g'risida”gi 2004 yil 12 avgustdagi 387-sonli Qarori // Xalq so'zi, 2004 yil 13 avgust;

✓ O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Mahsulotlarni sertifikatlashtirishini amalga oshirish tartibi to'g'risida” gi 2004 yil 6 iyuldagi 318-sonli Qarori // Xalq so'zi, 2004 yil 7 iyul.

Iktisodiyotning barcha sub'ektlari uchun teng huquqlar berilishini kafolatlash raqobat muhitini shakllantirish, iste'mol tovarlari bozorini rivojlantirish uchun mustahkam zamin yaratadi. O'zbekistonda bu borada qator qonunlar ishlab chiqildi va qabul qilindiki, ular xo'jalik yuritish shakllarining xilma-xilligi, bozorning barcha sub'ektlarini mustaqilligi va erkinligi, tovarlarni mustaqil ayirboshlash kabi bozor munosabatlarining muhim jihatlarini mustahkamlashga xizmat qilmoqda.

Ushbu Qonunda “xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning, davlat boshqaruvi organlari va mahalliy davlat hokimiyati organlarining monopoliyaga qarshi kurash

haqidagi qonun xujjatlariga xilof bulgan, raqobatga yo'l qo'ymaslikka, uni cheklash yoki bartaraf etishga qaratilgan harakatlari yoki harakatsizligi" monopolisik faoliyat deb e'tirof etilgan. Bundan tashqari, ushbu Qonunga muvofiq baho va tariflarni ma'muriy usulda tartibga solish tabiiy monopoliyalar sub'ektlarining mahsulotlari(tovar, xizmatlar)ga nisbatan qo'llaniladi.

Respublika iste'mol bozorini takomillashtirish, iste'molchilarning manfaatlarini himoya qilish maqsadida 1996 yilning 26 aprelida yana bir qonun qabul qilindi. Bu "Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi qonunidir. Uning 4-moddasida iste'molchilarning asosiy huquqlari belgilab qo'yilgan bo'lib, qolgan moddalarida mana shu huquqlarning buzilganligi sharoitida ularni tiklash va himoya qilish qoidalari belgilab berilgan. Qonunning e'tiborga molik bir tomoni shundan iboratki, unda "iste'molchilarning ijtimoiy himoyaga muhtojlar toifasiga kiritilgan ayrim guruhlar uchun qonun hujjatlari bilan savdo, maishiy xizmat va xizmat kursatishning boshqa turlari bo'yicha imtiyozlar va xizmat kursatishning boshqa turlari bo'yicha imtiyozlar va afzalliklar belgilanishi mumkin"ligi ko'zda tutilgan. Bu bozor iktisodiyotiga o'tishning besh tamoyilidan biri bulgan, aholini ijtimoiy himoya qilish tamoyilining amal qilishini ifodasi bo'lib hisoblanadi.

Bulardan tashqari yana bir qonun, ya'ni vazifalaridan biri "mahsulotning xarakteri va joyi, iste'mol xususiyatlari, sifati va tavsiflari, uni realizatsiya qilish shartlariga ko'ra iste'molchilarni chalg'itadigan yolg'on va yoki noaniq ma'lumotlar reklama vositasida tarqatilishining oldini olish", deb belgilangan, "Reklama to'g'risida"gi qonun qabul qilindi.

Mazkur qonunning qoidalari orasida "iste'molchining idrokiga uning o'zi anglamagan holda ta'sir o'tkazadigan, shu jumladan maxsus video-ilovalardan (qo'sh ovozli yozuvdan) foydalanish yo'li bilan hamda boshqa usullar bilan ta'sir o'tkazadigan reklama", ya'ni yashirin reklamadan foydalanishni taqiqlovchi modda alohida ahamiyatga ega.

YUqorida keltirilgan qonunlar iste'mol bozorini rivojlantirish, unda halol va sog'lom raqobat muhitini shakllantirish, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish kabi vazifalarni amalga oshirishda salmoqli o'rin tutadi.

Tovarlarni sertifikatlashning joriy etilishi iste'mol bozorini sifatsiz tovarlar kelishidan himoya qilsa, distribyuterlarsiz, nazorat- kassa mashinalarisiz ulgurji sotishni ta'qiqlash savdo zanjirida vositalarni kamayishiga hamda pul mablag'larini bankdan tashqarida aylanishiga ma'lum darajada chek qo'yadi. Bir so'z bilan aytganda ushbu qaror respublika iste'mol bozorini tartibga solish, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish, raqobat muhitini takomillashtirish borasida muhim ahamiyatga ega bo'ladi.

Ushbu qarorning qabul qilinishi va unda ko'zda tutilgan chora-tadbirlarni amalga oshirilishi respublika savdo korxonalarida va iste'mol bozorida tovarlar sifatini nazorat qilishning doimo amal qiluvchi tizimini yaratish yo'lida qo'yilgan birinchi qadam desak xato qilmagan bo'lamiz. Fikrimizcha, belgilangan chora-tadbirlarni amalga oshirish davomida xorijiy mamlakatlar tajribasini o'rganish ham muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Bu sohada Amerika Qo'shma SHTatlari tajribasini ko'riladigan bo'lsa, u erda bunday nazorat federal, hududiy va munitsipal darajada amalga oshiriladi. Eng yuqori, ya'ni federal darajada iste'mol mahsulotlari va dori-darmonlar sifatiga alohida ahamiyat beriladi. Bu erda federal qishloq xo'jaligidagi inspeksiya asosiy organ bo'lib, u shtat va munitsipalitetlarda o'z bo'linmalariga ega. Savdo va mahsulot ishlab chikarish ustidan yalpi nazorat regional darajada amalga oshiriladi. Masalan, shaharlarda sog'liqni saqlash departamenti, qishloq xo'jaligi va bozor departamenti, maxsus sud, laboratoriyalar, o'quv markazi faoliyat olib boradi va ular doimiy nazoratni amalga oshiradilar.

Mazkur tuzilmalar o'z funktsiyalaridan kelib chiqqan holda restoran, bar, kafelarning sanitar holatlarini, iste'mol magazinlari, ombor va go'sht kombinatlari va boshqa ishlab chikaruvchilarning mahsulotlari sifatini nazorat qiladilar. Qabul qilingan me'yorlar buzilgan taqdirda hujjatlar maxsus sudga yuboriladi.

Iste'mol bozorini tartibga solish va takomillashtirishning muhim yo'nalishlaridan biri respublika hududlarida savdoni rivojlantirish dasturlarini

ishlab chiqishdan iborat. Bunday dasturlarni ishlab chiqishdan asosiy maqsad iste'mol bozoridagi nomutanosibliklarni aniqlash va shu asosda tovar aylanish tarmoqlari rivojiga samarali ta'sir kursatishdan iborat. Fikrimizcha, u yoki bu hududning iste'mol bozorini nazorat qilishning doimiy amal qiladigan tizimini yaratish maqsadga muvofiq bo'ladi. Bu iste'mol bozorida kechayotgan noxush jarayonlarni oldini olish, yuzaga kelgan noxush vaziyatlarni tezlik bilan yo'lga tushirib olish uchun zamin yaratadi.

Bozorni, shu jumladan iste'mol bozorini tartibga solishning rivojlangan mamlakatlar tajribasi shundan dalolat beradiki, ularda davlatning raqobatga, baholar va ichki savdoga ta'sir etishning bevosita va bilvosita usullaridan foydalaniladi. Tovar aylanish tarmog'ini tartibga soluvchi davlat organlarining axborot faoliyatini takomillashtirish tajribasi alohida e'tiborga loyiqdir. Bunday tajriba innovatsion faoliyatni rivojlantirish, savdo kompaniyalarining samaradorligini oshirish, mayda tadbirkorlikni taraqqiy ettirishga yo'naltirilgan. Ularda tovarlar, ularning sifati va narxi, iste'mol xususiyatlari to'g'risidagi to'liq axborotlarning mavjudligi tartibga solinuvchi bozorni tashkil etish darajasini muhim mezon bo'lib hisoblanadi. Chunki bunday axborotlar tadbirkorlarga savdo va ishlab chikarish korxonalarini strategiyasini ishlab chiqish uchun zarur bo'lsa, xaridorlarga tovarlarni erkin tanlash va xavfsiz iste'mol qilish uchun asos bo'ladi.

Respublikamizda tadbirkorlikni rivojlantirish va iste'mol bozorida raqobat muhitini shakllantirish hamda kuchaytirish yo'lidagi muhim muammolardan biri iste'mol bozori to'g'risida, alohida tovarlar bozori, tovar aylanish tarmoqlarining faoliyati natijalari to'g'risidagi aniq statistik ma'lumotlarni etishmasligidir. Mana shu muhim masalani hal etish yo'llaridan biri respublika va uning hududlarida iste'mol bozori va savdo tadbirkorligi sohasida tahliliy va axborot ishlarini, prognozlashni tashkil etish alohida ahamiyatga ega.

Fikrimizcha, tashkil etiladigan axborot tizimlari o'z faoliyatini bu axborotlarning iste'molchilari bulgan uchta asosiy guruhlariga, ya'ni

a) iste'mol bozorini tashkil etish va tartibga solish bilan shug'ullanuvchi respublika va hududiy organlari;

- b) yirik korporativ tuzilmalar;
- v) kichik biznes sub'ektlariga, xizmat kursatish sohalariga yo'naltirilishi zarur.

Demak, iste'mol bozorini tartibga solishda qo'llaniladigan barcha usullar oxir-oqibatda mahsulot ishlab chikaruvchilar va bu mahsulotlarni iste'molchilarga etkazib berishda eng asosiy o'rin egallaydigan savdo korxonalariga erkin xo'jalik faoliyati yuritishlari uchun, iste'molchi-xaridorlarga esa tovar va xizmatlarni erkin tanlash, ularni iste'mol qilishdagi xavfsizligini ta'minlash uchun sharoitlar yaratishga xizmat qilishi lozim. SHu bilan birga, u yoki bu usulni qo'llash hamda ularni qo'llash nisbati va miqyoslari, konkret iktisodiy va ijtimoiy shart-sharoitlarni hisobga olgan holda amalga oshirilishi maqsadga muvofiqdir .

Marketing tizimining samaradorligi tashkil etish va amal qilish hamda pirovard natijalar kursatkichlarini tavsiflaydi. Marketing tizimi iste'molchilar talabiga sezgirlik xususiyatiga egadir. Iste'mol sifatlari, kafolatligi, servis va boshqa jihatlari bilan belgilanadigan tovarga bulgan talabdagi uncha katta bo'lmagan o'zgarishlarga tizim sezgir bo'ladi hamda moslashadi. Bunga faqat raqobatchilar faoliyatining marketing tahlili ular bilan hamkorlik shakllarini kidirishgina emas, balki yuqori madaniyatli, uyg'unlashgan, yukori aloqali iste'molchini tarbiyalash ham yordam beradi.

Marketing faoliyati samaradorligi quyidagi vazifalarni hal etishi lozim:

1. Korxonada taklif etayotgan tovar va xizmatlarning bozorga keng miqyosda kirib borishini ta'minlash lozim;
2. Mumkin bulgan maksimal foydani yoki me'yor darajasidagi foydani ta'minlab berishi kerak;
3. Bozordagi o'zgarishlarga tezda javob berishi, ya'ni vaziyat taqazo etganidek qayta shaklanishi, tovarlar va xizmatlarning o'z vaqqida va talab darajasida etkazib berilishini ta'minlashi shart.

Marketing tadqiqotlari jarayonida korxonada oldida turgan marketing vaziyati bilan bog'liq ma'lumotlarni tizimli aniqlash, ularni to'plash, tahlil qilish, natijalar haqida hisobot tuzish va shu kabi vazifalar amalga oshiriladi.

Ushbu tizim tashqi muhit kuzatuv tizimidan muayyan korxonaga uchun maxsus ishlangan zaruriy kursatkichlari va natijalari bilan farqlanadi. Xori-jiy mamlakatlarning ko'pgina yirik korxonalarida marketing tadqiqotlari uchun savdo aylanmasining ma'lum bir ulushi sarflanadi.

Marketing tadqiqotlari va tahlillarini o'tkazish turli iqtisodiy-matematik usullarni qo'llashga asoslanadi. Ular orasidan quyidagilarni alohida qayd etish lozim: ko'p o'zgaruvchili usullar; regression va korrelyatsion usullar; marketing vaziyatiga ta'sir qiluvchi ko'rsatkichlar; tahliliy qarorlarga bo'ysunmaydigan tahlil qilish usullari; iste'molchilarning bozordagi o'zgarishlarga kursatadigan ta'sirlarini stoxastik bayon qiluvchi statistik usullar va h.k.

Marketing tadqiqotiga murojaat etuvchilar ularning o'ziga xosliklari bilan tanish bo'lishi hamda tadqiqot texnologiyalarini bilishi lozim, chunki ular noto'g'ri axborot asosida qaror qabul qilib, xatolikka yo'l qo'yishga haqli emas. Marketing faoliyatini tashkil etish va marketing axborotiga bo'lgan ommaviy zarurat quyidagi o'zgarishlarga bevosita bog'liq.

Birinchi, zamonaviy tadbirkorlikning dastlabki rivojlanishida asosiy e'tibor xaridor ehtiyojini qondirishga qaratilgan bo'lsa, hozirgi paytda asosiy e'tibor iste'molchilar talablarini qondirishga qaratilgan.

Demak, zamonaviy tadbirkorlik va marketing faoliyati birinchi o'rinda xaridorlarning umumlashgan tarzdagi ehtiyojini emas, balki individual xaridor istagi, didi, xohishi va o'zlashtirish xususiyati bilan farqlanuvchi – xaridor ishtiyoqini (talab) qondirishni taqozo etadi.

Ikkinchi, mahalliy miqyosdagi marketingdan, umumdavlat va undan xalqaro marketing faoliyati sari o'tilishi natijasida, korxonalar o'z imkoniyatining samarali jihatlarini milliylashtirish jarayonida qurmoq-dalar. Mahalliy bozor talablarini qondirish uchun kurashda geografik cheklanishlarning yo'qolishi, yangi tovar va xizmatlar bilan yangi bozorlarni o'zlashtirish samarali ekanligi buning asosiy mohiyatini belgilaydi.

Marketing jarayonini samarali tashkil etishda marketing tadqiqoti muhim ahamiyat kasb etadi. Amalga oshirilishi lozim bo'lgan marketing tadqiqot jarayoni uchun to'rt muhim manfaatdorlikni ta'minlash lozim:

- Tovar va xizmatlarni xaridorlarga etkazishning korxonada hamda xaridor o'rtasidagi o'zaro manfaatli va samarali shaklini izlash. Xaridor uchun o'ta manfaatli savdo va xizmat ko'rsatish shakllari asosida xaridorning barcha istaklarini qondirish. Bu jihatdan, «xaridor doim haqdir» tamoyili asosida korxonada o'z faoliyatini tashkil etishi lozim.

- Xaridor uchun qulay va manfaatli manzilda tovar va xizmatlarni taklif etishga intilish. Xaridor geografik jihatdan cheklovni va xizmatlardan foydalana olmasligini sezmasligi lozim.

- Xarid qilish vaqti xaridor uchun qulay va ko'p jihatdan manfaatli bo'lishini ta'minlash yohud kerakli va zarur vaqtda sotuvchining xaridorga tegishli tovar va xizmatlarni taklif eta olish qobiliyatini oshirish.

Xarid qilish va foydalanishdan xaridorning mamnunligi va manfaatdorligini ta'minlash. Ko'p hollarda, xaridor o'zi uchun zarur tovarlarni sezmay qoladi va e'tibor bermaydi. Ana shu vaziyatda sotuvchi xaridor ehtiyojini sezib bilishi va uni ushbu bozorda kerakli tovar va xizmatlar bilan ishtiroki muhim ekanligini anglatishi zarur bo'ladi.

### **Uchinchi bob bo'yicha xulosalar**

1. Iste'mol tovarlari ishlab chikaruvchi korxonalarda marketingni boshqarish muammolarini hal qilinishi va uning marketing faoliyatini boshqarish samaradorligini oshirishda grafik va texnik vositalardan foydalanish korxonada faoliyati rivojini ta'minlashga yordam beradi.

2. Marketing samaradorligini oshirishning yo'llari turli xildir. U yoki bu o'zgarishlar yo'nalishlari tanlashda bajarishga ta'sirini tejamkorligini, tezkorligini, marketing tizimini ishonchliligini, uning raqobatbardoshligini oshirishni, korxonaning va uning tovarlarini (xizmatlarini) bozorda barqaror

pozitsiyalashtirishi, korxonaning aniq muhitdagi holati va hokazolarni aniqlash lozim.

3. Marketing tadqiqotlari tizimini tartibga solingan va to'plangan kursatkichlarni amaliyotga tatbiq etish hamda korxonaga uchun zarur bulgan aniq marketing holatiga oid axborotlar va ishlanmalar yig'indisi tashkil etadi. Marketing tadqiqotlari faoliyatning har xil jihatlari bo'yicha qarorlar qabul qilish uchun MATga kerakli ma'lumotlarni shakllantiradi.

## XULOSA VA TAKLIFLAR

1. Mamlakat aholisining iste'mol tovarlariga bulgan ehtiyojlarini qondirilish darajasi xalq turmush farovonligining eng asosiy kursatkichlaridan biri bo'lib hisoblanadi.

2. Mamlakatda amalga oshirilgan tub islohotlar natijasida ma'lum ma'noda sotuvchilar monopoliyasi barham topdi, "xaridor bozori" vujudga keldi, xalq iste'moli tovarlari bozori infratuzilmasi bozor iktisodiyoti sharoitlariga moslashtirila boshlandi va bu bozor davlat aralashuvisiz faorliyat yurgizadigan tizimga aylanib bormoqda. Boshqa sohalardagi kabi savdo sohasida ham gorizontal aloqalar rivojlanishi ko'zga tashlanmoqda.

3. Ma'lumki, iste'mol bozorining tahlili amalga oshirilayotganda, odatda o'rtacha statistik kursatkichlardan foydalaniladi. Bu kursatkich aholi guruhlarining real iste'molini belgilab bermaydi. Sir emaski, bozor munosabatlariga o'tish respublika aholisining sezilarli darajada tabaqalanishiga olib keladi. Bu o'z navbatida juda yuqori daromadli aholi guruhlari bilan bir qatorda daromadlari past darajada bulgan aholi guruhlari vujudga keltiradi. Demak, iste'mol bozorini, aholi iste'moli kursatkichlarini tahlil etishda aholining mana shu guruhlari iste'molini alohida o'rganish talab etiladi.

4. Iste'mol bozorini rivojlantirish maqsadida iste'molchilarning xulq-atvorlarini o'rganish zarurligini va bunda marketing tadqiqotlarining ahamiyatini asoslab berish, iste'molchilarni u yoki bu tovarni xarid qilishga undovchi mezonlarni belgilash, xaridor tomonidan tovarlar majmuasini ularning xar bir individ uchun muhimligiga ko'ra guruhlarga ajratish, xaridorlarning xar bir guruhi tomonidan guruhlarga ajratilgan tovarlarni qaysinisini xarid qilishni afzal ko'rishligini aniqlash va shular asosida iste'molchilar xulq-atvorini boshqarishning imitatsion modelini yaratish marketing tadqiqotlari kontseptsiyasining asosiy bosqichlari sifatida belgilanishi maqsadga muvofiqdir

5. Tovarlar taklifini rivojlanishining yana bir muhim manbai tashqi savdo hisoblanadi. Mustaqillik yillarida respublikada xorijiy davlatlar bilan hamkorlikning huquqiy asoslari, tashqi iktisodiy aloqalar infratuzilmasi yaratildi va

rivojlanib bormoqda. Bu O'zbekistonning dunyoning eng rivojlangan davlatlari bilan teng huquqli aloqalarni yo'lga qo'yish va halqaro mehnat taqsimotida o'z o'rnini egallash uchun zamin bo'lib xizmat qilmoqda.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

### **I. O'zbekiston Respublikasi Qonunlari.**

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. – T.: O'zbekiston, 2009.
2. “O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki to'g'risida”gi O'zbekiston Respublikasining qonuni. 1995 yil 21 dekabr.
3. “Banklar va bank faoliyati to'g'risida”gi O'zbekiston Respublikasi O'zbekiston Respublikasining qonuni. 1996 yil 25 aprel.

### **II. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmonlari va qarorlari.**

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2007 yil 12 iyuldagi «Banklarning kapitallashuvini yanada oshirish va iktisodiyotni modernizatsiyalashdagi investitsiya jarayonlarida ularning ishtirokini faollashtirish chora-tadbirlari to'g'risida» gi PQ-670 sonli qarori.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2010 yil 6 apreldagi “Bank tizimining moliyaviy barqarorligini yanada oshirish va investitsiyaviy faolligini kuchaytirish chora- tadbirlari to'g'risida”gi PQ-1317- sonli qarori.
6. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Tijorat banklarining kichik tadbirkorlikni rivojlantirishda qatnashishini rag'batlantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida” 2000 yil 19 maydagi 195-son qaroriga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish haqida” Vazirlar Mahkamasining 2011 yil 19 martdagi 79-sonli Qarori.
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Mahalliy nooziq-ovqat iste'mol tovarlari ishlab chikarish kengaytirilishini rag'batlantirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi 2009 yil 25 oktyabrdagi PQ-1050-sonli Qarori.

### **III. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari.**

8. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqamiz qarovonligini oshirishga xizmat qiladi. – T.: O'zbekiston, 2011. - 80 b.

9. Karimov I. Jaxon moliyaviy-iktisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. - T.: O'zbekiston, 2009. - 56 b.

10. Karimov I.A. Inson manfaatlari ustuvorligini ta'minlash – barcha islohot va o'zgarishlarimizning bosh maqsadidir. // Xalq so'zi, 2008 yil 9 fevral, 28-soni.

11. Karimov I.A. Erishilgan yutuklarni mustaxkamlab, yangi marralar sari izchil harakat qilishimiz lozim. - T.: "Xalk so'zi" gazetasi. (3828)-son. –T.: 2006.

#### **IV. Darsliklar va o'quv qo'llanmalar.**

12. Levshin F.M. Mirovie tovarnie rinki. Metodologiya izucheniya kon'yunkturi. - M.: MO, 2005.

13. Danko T.P. Upravlenie marketingom: Uchebnoe posobie. Izd. 2-e, pererab. I dop. – M.: INFRA-M, 2006. 334 s.

14. Pankruxin A.P. Marketing: ucheb. dlya studentov / A.P.Pankruxin; Gildiya marketologov. – 4-e izd., ster. – M.: Omega –L, 2006. 380 s.

15. Lukina A.V. Marketing: Uchebnoe posobie. – M.: FORUM: INFRA-M, 2006. – 224 s. 2 ekz.

16. Marketing v otraslyax i sferax deyatelnosti: Uchebnoe posobie. / Pod red. d-ra ekon. Nauk, prof. N.A Nagapetyantsa. – M.: Vuzovskiy Uchebnyk, 2006. – 272 s.

17. Gerasimov B.I., Mozgov N.N. Marketingovie issledovaniya rinka: uchebnoe posobie / B.I. Gerasimov, N.N. Mozgov. – M.: FORUM, 2009. – 336 s.

18. Golubkova E.N. Delovie situatsii v marketinge: 33 keysa / E.N. Golubkova, I.P. Shirochenskaya. – M.: Delo i Servis, 2009. – 352 s.

19. Danko T.P. Upravlenie marketingom: Uchebnyk. 3-e izd., pererab. I dop. – M.: INFRA-M, 2009. – 363 s.

20. Djon Igan. Marketing vzaimootnosheniy. Analiz marketingovix strategiy na osnove vzaimootnosheniy: uchebnyk dlya studentov vuzov, obuchayushchixsya po spetsialnostyam ekonomiki i upravleniya 080100, «Kommertsiya (torgovoe delo)» 080301 / Dj. Igan; per. s angl. (E.E. Lalayan). – 2-e izd. – M.: YuNITI-DANA, 2008. – 375 s.

21. Dubkovskiy V. Kak dostich uspeha v setevom marketinge: Besedi priznannogo mastera. – 3-e izd., ispr. i dop. / Vladimir Dubkovskiy. – M.: «Izdatelstvo FAIR», 2010. – 256 s.
22. Yenner T. Marketingovoe planirovanie / Per. s nem. – X.: Izd-vo Gumanitarniy Tsentr, 2010. – 276 s.
23. Kalka, Regine. Marketing / Regine Kalka, Andrea Messen; (per. s nem. M.V. Lapshinova). – 3-e izd., ster. – M.: SmartBuk, 2010. – 126 s.: il.
24. Karpova S.V. Mejdunarodniy marketing dlya studentov vuzov / S.V. Karpova. – Rostov n/D: Feniks, 2010. – 184 s.
25. Karpova S.V. Praktikum po mejdunarodnomu marketingu: uchebnoe posobie / S.V. Karpova. – M.: KNORUS, 2010. – 200 s.
26. Kitova O.V. Upravlenie effektivnostyu marketinga: metodologiya i proektnoe modelirovanie. – M.: INFRA-M, 2009. – 328 s.
27. Kitova O.V. Upravlenie effektivnostyu marketinga: metodologiya i proektnoe modelirovanie: uchebnoe posobie. – M.: INFRA-M, 2010. 328 s.
28. Kevorkov V.V. Praktikum po marketingu: uchebnoe posobie / E.V. Kevorkov, D.V. Kevorkov. – 3-e izd. – M.: KNORUS, 2010. – 542 s.
29. Kotler F. Osnovi marketinga. Kratkiy kurs.: Per. s angl. – M.: Izdatelskiy dom «Vilyams», 2010. – 656 s.
30. Klyukach V.A., Loginov D.A. Marketing v agropromishlennom komplekse: Uchebnik. – M.: Kolos, 2010. – 483 s.
31. Marketing: Kratkiy tolkoviy slovar osnovnix marketingovix ponyatij i sovremennix terminov / avt.-sost. prof. N.I. Pertsovskiy. – 2-e izd. – M.: Izdatelsko – trgovaya korporatsiya «Dashkov i K<sup>0</sup>», 2010. – 140 s.
32. Marketing: voprosi i otveti / pod. Red. N.P. Ketovoy. – Rostov n/D: Feniks, 2009. – 478 s.
33. Marketing: keysi iz kolleksii VShM SPbGU / Pod red. I.V. Gladkix; Visshaya shkola menedjmenta SPbGU. – 2-e izd. – SPb.: Izd-vo «Visshaya shkola menedjmenta», 2010. – 340 s.

34. Mixaleva E.P. Marketing: Konspekt lektsiy. – M.: Izdatelstvo YuRAYT; Visshee obrazovanie, 2010. – 222 s.
35. Moiseeva N.K. Marketing i turbiznes: uchebnik / N.K. Moiseeva – M.: Finansi i statistika, 2009. – 496 s.: il.
36. Nikulina N.N. Straxovoy marketing: ucheb. posobie. – M.: YuNITI-DANA, 2009. – 503 s.
37. Nosova N.S. Konkurentnaya strategiya kompanii, ili Marketingovie metodi konkurentnoy borbi / N.S. Nosova.- 2-e izd. - M.: Dashkov i K<sup>0</sup>, 2010.- 256 s.
38. Sinyaeva I.M., Zemlyak S.V., Sinyaev V.V. Praktikum po marketingu / Pod red. prof. L.P. Dashkova. – 2-e izd. - M.: Dashkov i K<sup>0</sup>, 2009. – 240 s.
39. Solovev B.A., Meshkov A.A., Musatov B.V. Marketing: Uchebnik. – M.: INFRA-M, 2010. – 336 s.
40. Panichkina G.G. Kratkiy kurs po marketingovim issledovaniyam: ucheb. posobie / G.G. Panichkina. – M.: Izdatelstvo «Okey - kniga», 2009. – 108 s. – (Skoraya pomoshch studentu. Kratkiy kurs.)
41. Paramonova T.N. Marketing: aktivnie metodi obucheniya: uchebnoe posobie / T.N. Paramonova, A.O. Blinov, E.N. Sheremeteva, G.V. Pogodina. – M.: KNORUS, 2009. – 416 s.
42. Paramonova T.N. Marketing: uchebnoe posobie / T.N. Paramonova, I.N. Krasnyuk; pod red. T.N. Paramonovoy. – M.: KNORUS, 2010. – 190 s.

## **V. Ilmiy monografiyalar, maqolalar.**

43. Toshmatov X. va boshqalar. Marketing xizmati // O'zbekiston qishloq xo'jaligi. - 2006. - №1. – 23 b.
44. Maraimova U.I. Kichik biznes sub'ektlari eksport faoliyatini rivojlantirish muammolari // Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik-sotsial-iktisodiy yuksalish omili mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy konfirentsiya materiallari. – Farg'ona: FarDU, 2010. – B. 131-136.

## **VI. Statistik to'plamlari ma'lumotlari.**

45. "O'zbekiston Iqtisodiyoti" axborot va tahliliy sharh. – T.: 2012.
46. Uzbekistan i strani SNG. Statisticheskiy ejegodnik. – T.: 2011.
47. OATB "Mikrokreditbank"ning 2000-2012 yillardagi hisobot materiallari.

## **VII. Internet saytlari.**

48. [www.mfer.uz](http://www.mfer.uz) – O'zbekiston Respublikasi Tashqi iqtisodiy aloqalar, investitsiya va savdo Vazirligining rasmiy sayti
49. [www.omad.uz](http://www.omad.uz) – Biznes rivoji uchun axborot portali
50. [www.UzA.Uz](http://www.UzA.Uz) – O'zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti
51. [www.review.uz](http://www.review.uz) – "Ekonomicheskoe obozrenie" jurnalining rasmiy sayti
52. [www.cer.uz](http://www.cer.uz) – Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti
53. [www.cbu.uz](http://www.cbu.uz) – O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining rasmiy sayti
54. [www.mikrokreditbank.uz](http://www.mikrokreditbank.uz) – OATB "Mikrokreditbank"ning rasmiy sayti