

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

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

**Қўлёзма ҳуқукида
УҚД _____**

Шукуров Шерзод

Лизинг хизматлари бозорида маркетингни ташкил этиш имкониятлари

**5А340311 «Лизинг ва баҳолаш хизматлари маркетинги»
мутахассислиги бўйича**

**МАГИСТР
АКАДЕМИК ДАРАЖАСИНИ ОЛИШ УЧУН
ЁЗИЛАДИГАН ДИССЕРТАЦИЯ**

**Илмий раҳбар:
и.ф.д. Ш.Маматқулова
Илмий маслаҳатчи:**

**«Консаудитинформ»
раҳбари У.Т.Мақсудов**

САМАРҚАНД – 2009

Кириш.....

I. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида лизинг хизматлари бозорини шакллантиришда маркетингнинг ўрни ва аҳамияти.....

1.1. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида лизинг хизматлари бозорини шакллантиришнинг ўзига хос хусусиятлари.....

1.2. Маркетинг ва унинг ривожланишининг ўзига хос хусусиятлари.....

1.3. Лизинг хизматлари бозорининг шаклланишида маркетинг фаолиятининг ўрни.....

II. “Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” АЛК Самарқанд вилояти филиали фаолиятининг маркетинг тадқиқоти ва таҳлили.....

2.1. Ўзбекистон Республикаси лизинг хизматлари бозорининг ҳолати ва ривожланиш истикболлари.....

2.2. “Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” АЛК Самарқанд вилояти филиалининг маркетинг фаолияти таҳлили.....

2.3. “Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” АЛК Самарқанд вилоят филиалининг маркетинг тадқиқотлари натижалари.....

Кириш

Иқтисодий эркинлаштириш шароитида турли соҳалардаги корхоналар фаолиятини таҳлил қилиш ва унда маркетингни қўллашни ва режалаштиришни такомиллаштириш жуда долзарбдир. Ўзбекистон Республикасида бозор ўзгаришлари рўй бериши билан корхона ва фирмаларни бошқариш бўйича амалий фаолиятда маркетинг қуролларидан фойдаланиш учун тобора қулай шароитлар яратилмоқда. Рақобатчилар билан кескин курашда фирмани бошқариш тизимининг фаолиятида асосий масала унинг фаолияти, стратегия ва тактикасини бозорнинг ва истеъмол соҳасининг узлуксиз ўзгариб турувчи вазиятига иложи борица максимал мослаштиришдан иборат.

Республикада иқтисодий ислохотларни янада эркинлаштириш ва чуқурлаштириш жараёнида самарали хизмат турлари шаклланиб ривожланиб бормоқда.

Тадбиркорларга хизмат кўрсатувчи инфратузилмаларидан бири лизинг тизимидир. У молиявий тежаш асосида машина ва ускуналарни қисқа муддат ичида янгилашга ёрдам беради. Айниқса, молиявий ресурсларга эга бўлмаган ишбилармон тадбиркорларга лизинг жуда ҳам қўл келади.

Лизинг халқ хўжалигига чет эл сармояси ва энг замонавий технологиялар ҳамда асбоб-ускуналар келишига ҳам имконият яратади.

Ушбу истиқболли соҳани ривожлантириш мақсадида, давлатимиз томонидан муҳим тадбирлар амалга оширилмоқда ва турли имтиёзлар яратилмоқда. Бу борада Президентимиз: «Биз янги иш бошлаётган тадбиркорларнинг ўз фаолияти учун зарур ускуна ва технологиялар сотиб олишга имкон берадиган лизинг тизимини ривожлантиришга ҳам алоҳида аҳамият бермоқдамиз» дея таъкидлаганди.

Дарҳақиқат, Ўзбекистонда иқтисодийнинг реал сектори ривожланишига ҳамда кичик ва хусусий бизнесни қўллаб-қувватлашга йўналтирилган иқтисодий ислохотлар лизинг амалиётларини янада ривожланиши учун ҳам кенг имкониятлар яратмоқда.

Ҳозирги кунга келиб, кўплаб республикамизда нуфузли лизинг компаниялари ташкил этилди. Буларга: «Ўзбеклизингинтернешнл», «Ўзавиализинг», «Ўзагролизинг», «Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг» каби компаниялар фаолият юритмоқда.

Республикада сўнгги йилларда лизинг хизматлари бозорини ривожлантириш ишлари анча фаоллашди.

Лизинг компаниялари тармоғи пайдо бўлди ва фаолият кўрсатмоқда, уларни ривожлантириш учун зарурий ҳуқуқий база яратилди. Аммо, шу билан бирга, Ўзбекистонда бу бозор фаолияти бошланғич босқичда эканлигини, унинг ўзига хос томонларини ҳисобга олганда, лизинг ҳам илмий нуқтаи назардан, ҳам амалий фаолият жиҳатидан ҳам етарли даражада ўрганилмаган.

Илмий тадқиқот ишининг долзарблиги. Ҳозирги кунда маркетинг корхоналар ҳаётига яқинда кириб келганлигига қарамасдан, кундан-кунга маркетинг фаолиятига бўлган талаб ортиб бормоқда. Кичик ва хусусий бизнес корхоналарида, фермер хўжаликларида маркетинг фаолиятини йўлга қўйиш ва унинг ривожланишини таъминлаш учун кўплаб амалий ҳаракатлар қилиш талаб этилади. Ушбу масаланинг долзарблиги яна шундаки, маркетинг тизимини қўлламай туриб лизинг хизматлари бозорида самарали фаолият кўрсатиб бўлмайди.

Шу сабабли лизинг компанияларини ривожлантириш, лизинг олувчилар учун рақобат муҳитини яратиш, лизинг компаниялари фаолиятида маркетингни ташкил этиш ва унинг стратегиясини белгилаш бўйича назарий тадқиқотлар ўтказишни объектив заруриятга айлантиради.

Илмий тадқиқотнинг асосий мақсади. Илмий изланишнинг асосий мақсади жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида «Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг» акциядорлик лизинг компанияси Самарқанд вилоят филиали фаолиятида маркетингни ташкил этиш имкониятларидан фойдаланиш йўллари асослаб бериш масалалари чуқур ўрганилган. Бу мақсадларни амалга ошириш қўйидаги вазифаларни олға суради:

- жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида Ўзбекистонда лизинг хизматлари бозорини шакллантиришнинг ижтимоий-иқтисодий аҳамиятини асослаш;
- тадқиқот объектини танлаш ва унинг хўжалик фаолиятини ўрганиш;
- лизингни иқтисодий ривожланишда тутган ўрнини ўрганиш;
- компанияда маркетинг фаолиятининг таҳлилини ўтказиш ва тегишли тавсиялар бериш.

Тадқиқот объекти. Самарқанд шаҳрида фаолият кўрсатаётган «Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг» акциядорлик лизинг компанияси Самарқанд вилоят филиали.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги. Бозор иқтисодиёти шароитидан келиб чиққан ҳолда «Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг» акциядорлик компанияси Самарқанд вилоят филиалида маркетингни ташкил этиш ва уни такомиллаштириш йўллари кўрсатилган.

Тадқиқот предметига фермерларга лизинг хизматлари кўрсатиш фаолиятида вужудга келадиган иқтисодий муносабатлар киритилади.

Юқорида кўрсатилган вазифаларни бажариш учун ҳукуматнинг қарорлари, Ўзбекистон Республикаси қонунлари, ўзбек олимларининг изланишлари ва етакчи хорижий олимларнинг асарларидан фойдаланилади. Амалий маълумотлар Самарқанд вилоятидаги «Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг» акциядорлик компанияси Самарқанд вилоят филиали мисолида таҳлил қилинди.

Илмий ишнинг таркибий тузилиши. Илмий тадқиқот иши кириш, учта боб, хулоса ва тақлифлар қисмидан иборат.

Диссертациянинг кириш қисмида муаммони долзарблиги тасдиқланди ва тегишли мақсад ва вазифалар қўйилди.

Биринчи боб назарий изланишларга бағишланган, лизинг хизмати оид илмий асарлар ва изланишлар таҳлил қилинади.

Иккинчи бобда тадқиқот объектининг фаолияти ҳар томонлама ўрганилди. Лизинг компаниясининг маркетинг фаолияти таҳлил қилиб чиқилди.

Ушбу бобдаги амалий изланишлар натижалари тегишли илмий хулосаларни тасдиқлашда асосий манба бўлиб хизмат қилади.

Учинчи бобда Самарқанд вилоятидаги «Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг» акциядорлик компанияси Самарқанд вилоят филиалида маркетингни ташкил этиш йўналишлари услубий тавсиялар шаклида келтирилган бўлиб, уларда муаммонинг ечимлари бўйича таклифлар ишлаб чиқилган.

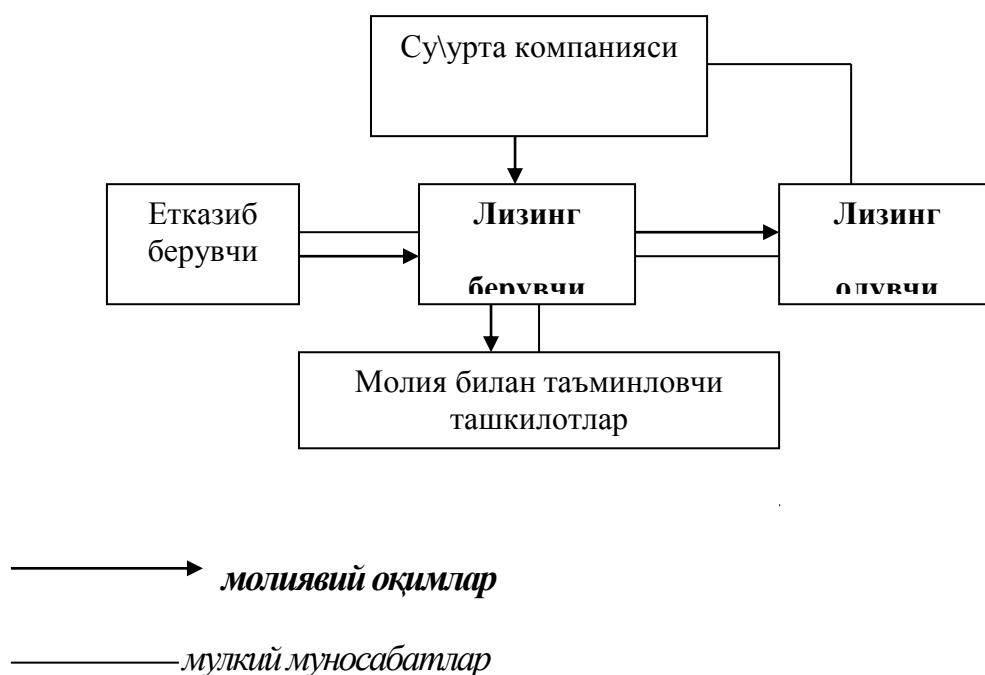
I. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида лизинг хизматлари бозорини шакллантиришда маркетингнинг ўрни ва аҳамияти

1.1. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида лизинг хизматлари бозорини шакллантиришнинг ўзига хос хусусиятлари

Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирозини Ўзбекистон шароитида бартараф этишнинг чора-тадбирларидан бири бу лизинг хизматлар бозорини шакллантириш ҳисобланади. Айнан барча корхоналарнинг молиявий аҳволи кийинлашиб, техника-технологиялар, асбоб-ускуналар, жиҳозлар, эҳтиёт қисмлар, машина кабиларни сотиб олишга маблағлари етмай турган бир пайтда лизинг хизматлари корхоналари таянчи бўлиши мумкин. Лизинг асосида корхоналар яна ўз мулкларини тиклаб олишлари мумкин. Чунки, жаҳон тажрибасидан маълумки, лизинг ҳар қандай корхона учун барча молиявий аҳволларини тиклаб олишга имкон берувчи манба ҳисобланади.

Лизингнинг бугунги маъноси Арастунинг (унинг «Риторика» асаридан) «бойлик - эғалик ҳуқуқи асосида мулкка эғалик қилиш эмас, балки ундан (мулкдан) рентабелли фойдаланишдадир», деган классик фикрларига бориб тақалади. Бу фикр лизингнинг моҳиятини жуда тегна тавсифлайди: фойда олиш учун ишлаб чиқариш воситаларига ёки бошқа бирор мулкка эга бўлиш шарт эмас, бунинг учун мулкдан фойдаланиш ва даромад олиш ҳуқуқига эга бўлиш етарлидир. «Лизинг» тушунчаси «мулк»нинг эғалик ҳуқуқи ва фойдаланиш ҳуқуқига ажралишига асосланади. Кўпгина ҳолларда лизингга турли техника воситаларини, ишлаб чиқариш бинолари ва иншоотларини узок муддатга ижарага бериш деб таъриф берилади. Лизингда уч томонлама битим асосида мулк ижарага берилади, бунда молиялайдиган лизинг компанияси ишлаб чиқарувчидан миждоз танлаган мулкни сотиб олиб, уни миждознинг тасарруфига (ижарага) топширади, мулкка нисбатан эғалик ҳуқуқи лизинг компаниясида қолади. Лизинг иштирокчилари ўртасида вужудга келадиган муносабатлар бир нечта шартномалар бўлишини тақозо қилади, бу эса операциянинг айрим элементлари мутлақо янги сифат беради, уларни бир-бири билан чамбарчас боғлайди. Хусусан, асосий лизинг шартномасидан ташқари, олди-сотди ва кредит, кафолат, хизмат кўрсатиш ва бошқа шартномалар амал қилади. Бу шартномалар лизингда ўзаро мураккаб тарзда бирлашиб кетади. Уларнинг орасида энг асосийси

мулкни вақтинча фойдаланишга бериш муносабатларидир. Лизинг битими ва молиявий оқимларнинг кўриниши 1.1.1.-чизмада келтирилган.



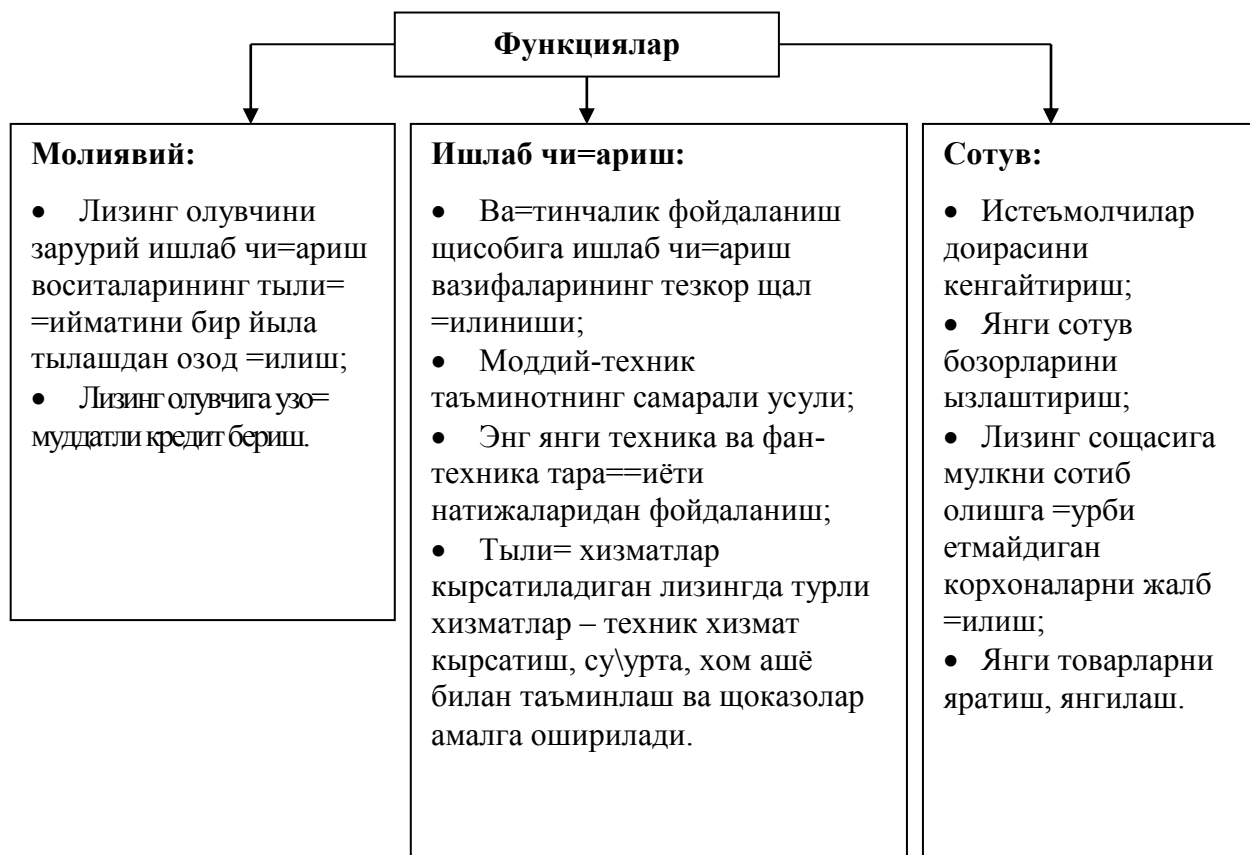
1.1.1-чизма. Лизинг битими ва молиявий оқимларнинг умумий кўриниши.

Лизингга хос жиҳатларни кўриб чиқиб, унинг мураккаб уч асосга эга эканлигини айтиш мумкин. Иқтисодий моҳиятига кўра, лизинг кредит битими каби қайтариб бериш шарти билан маблағларни асосий капиталга кўйишнинг бир кўриниши ҳисобланади. Иккинчидан, битим ишпирокчилари капитали пул шаклида эмас, балки ишлаб чиқариш капитали шаклида амал қилади, бу жиҳатдан, лизингни инвестициялашга ўхшатиш мумкин. Учинчидан, лизинг ижара механизми билан чамбарчас боғлиқ. Аммо, санаб ўтилган муносабатлар лизингга тўлиқ хос деб бўлмайди, чунки уларнинг бирортаси якка ҳолда лизингдаги мулкний муносабатлар мажмуини тўлиқ бошқара олмайди. Бу муносабатларнинг айнан биргаликда ва ўзаро боғлиқликда амал қилишни иқтисодий фаолиятнинг лизинг каби янги шаклини вужудга келтиради.

Шундай қилиб, лизинг алоҳида турдаги мулкний ва ҳуқуқий муносабатлар мажмуасини вужудга келтирадиган алоҳида кредит ва ижара муносабатлари воситасида капиталнинг пул ва буюм шаклида тақсимланиши соҳасидаги иқтисодий муносабатлар йиғиндисидан иборат.

Иқтисодий нуқтаи назардан қараганда, лизинг бир қатор муҳим - молиявий, ишлаб чиқариш ва сотув функцияларни бажаради (1.1.2.-чизма). Бу функциялари жаҳон

молиявий - иқтисодий инқирозининг салбий оқибатларини Ўзбекистонда бартараф этишда муҳим ҳисобланади.



1.1.2-чизма. Лизингнинг асосий функциялари.

Мамлакатларининг амалиётида лизингнинг яна бир функцияси учрайди, бу амортизация ва солиқ имтиёзларидан фойдаланиш бўлиб, уларни қўллаш бир қатор хусусиятларга эга:

- лизинг бўйича мулк томонларнинг ўзаро келишуви асосида лизинг берувчининг ёки лизинг олувчининг балансида ҳисобга олинади;
- лизинг тўловлари лизинг олувчи ишлаб чиқарган маҳсулотнинг таннаригига киритилади, бу эса солиққа тортиладиган фойдани камайтиради;
- тезкор амортизация ҳам солиққа тортиладиган фойдани камайтириб, моддий-техник базанинг янгиланишини тезлаштиради.

Мураккаб иқтисодий ҳодиса бўлган лизинг ишлаб чиқариш ва жамиятнинг жуда кўп қирраларига таъсир кўрсатади. Иқтисодий жиҳатдан, у корхоналарнинг техник

қайта жиҳозланишини таъминлайди ва илмий-техника тараққиёти учун замин яратади, янги корхоналарни барпо этишга ёрдам беради. Ижтимоий жиҳатдан эса, лизинг меҳнат фаоллигини рағбатлантиради ва кишиларнинг ижодий имкониятларини сафарбар қилишга имконият яратади. Сиёсий жиҳатдан қараганда эса, лизинг кичик синфни шакллантиришнинг воситасидир.

Ҳар бир битим иштирокчиларининг лизинг тадбиркорлигини ривожлантиришдан манфаатдорлиги ва бир қатор афзалликларга эга эканлиги билан боғлиқ. Ўзбекистон Республикасида лизинг операцияларида ҳар бир иштирокчининг афзалликлари 1.1.3-қизмада келтирилган. Келтирилган афзалликларнинг жами биргаликда янги технологияларнинг пайдо бўлиши, ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш ҳажмларининг ўсишига хизмат қилувчи умумий хўжалик самарадорлигини юзага келтиради.

Фикрларимизнинг ҳолис ва объектив бўлиши учун лизингга хос бўлган бир қатор камчиликларни ҳам кўрсатиб ўтамыз:

- инфляция оқибатида лизинг кредитга нисбатан қимматлашиб кетиши мумкин;
- фан-техника тараққиёти натижасида фойдаланилаётган мулк эскиради, аммо лизинг тўловлари контракт муддати тугагунча давом этади;
- лизинг олувчи банкротга бўлган ҳолларда, лизинг берувчи келгуси тўловларни талаб қилиш ҳуқуқига эга эмас;
- лизинг муддати тугагач, лизинг олувчига эскирган ва ишлатилган ускуна-жиҳозлар қолади.

Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шаротида лизингнинг камчиликларидан кўра афзаллик томонлари муҳим ҳисобланади. Айниқса, корхонанинг молиявий аҳволини яхшилаш ҳамда қисқа муддат ичида корхона мулкларининг қўпайишига олиб келиши муҳим масалалардан бири ҳисобланади. Шундай экан лизингнинг афзаллик томонларини кўриб чиксак, мақсадга мувофиқ бўлади.



1.1.3-расм. Ўзбекистон Республикасида лизинг субъектлари учун назарда тутилган асосий имтиёзлар.

Лекин лизингнинг хос ижобий томонлари анча кўпдир, кўпчилик мамлакатларда лизингнинг ривожланиш тарихи эса унинг жамиятнинг хўжалик ҳаётида катта аҳамиятга эга эканлигини кўрсатади. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида

Ўзбекистонда лизинг хизматлари бозорини шакллантиришнинг ва лизинг фаолияти самарадорлигининг асосий йўналишлари 1.2.4-жадвалда кўрсатилган.

1.1.4-жадвал

Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида лизинг самарадорлигининг асосий йўналишлари

Самара	Самарадорлик кўринишлари
1. Ташкилий-иқтисодий самара	Ишлаб чиқариш кўламининг кенгайиши, хўжалик мустақиллигининг ортиши, моддий манфаатдорлик ва масъулиятнинг ортиши, солиқ имтиёзлари
2. Ишлаб чиқариш-техник самара	Фан-техника тараққиёти ютуқларидан фойдаланиш, ишлаб чиқаришни қайта жиҳозлаш, меҳнат унумдорлигини ошириш, ишлаб чиқариш структурасини такомиллаштиришга имкон беради
3.Инвестицион самара	Мулк сотиб олиш учун йирик маблағларни сарфлашга зарурат йўқ, техника қисқа муддатга жалб қилинади ва ундан максимал даражада фойдаланилади
4. Ижтимоий самара	Иш фаолиятини, шахсий даромадларни ошириш, ижодий салоҳиятдан яхшироқ фойдаланиш, тадбиркорларнинг моддий ва маънавий эҳтиёжларини қондириш, бозорни керакли товарлар билан бойитиш, ишлаб чиқариш ҳажмининг ошиши натижасида бюджетга тушумларнинг кўпайиши
5. Маркетинг самараси	Фаол маркетинг олиб бориш, уни амалга оширишнинг янги шакллари излаш.

Лизинг битимларини тузишда лизинг объектларига тўғри таъриф бериш жуда муҳимдир. Ўзбекистон Республикасининг «Лизинг тўғрисида»ги қонунига кўра (3-модда), «тадбиркорлик фаолияти учун фойдаланиладиган истеъмол қилинмайдиган ҳар қандай ашёлар, шу жумладан корхоналар, мулкый комплекслар, бинолар, иншоотлар, ускуналар, транспорт воситалари ҳамда бошқа кўчар ва кўчмас мулк лизинг объекти бўлиши мумкин». Лизингнинг асосий шарти шуки, лизинг объектларидан фақат тадбиркорлик мақсадларида фойдаланиш талаб қилинади.

Классик лизинг субъектлари лизинг берувчи (лизинг предметининг қонуний эгаси), лизинг олувчи (лизинг предметидан фойдаланувчи) ва етказиб берувчи (лизинг предмети сотувчи) ҳисобланади. Баъзи ҳолларда йирик битимларда иштирокчилар

сони 6-7 тага етиши мумкин, чунки битимга турли воситачилар қўшиладилар. Лизинг битимларида воситачилар сифатида брокерлик фирмалари, траст компаниялари, молия, суғурта компаниялари ва хизмат кўрсатувчи бошқа шахслар иштирок этадилар.

Амалда лизингдан мақсадли фойдаланишни ташкил қилишда уларни амалга оширишнинг турлари, шакллари ва усуллари тўғри аниқлаб олиш муҳим аҳамиятга эга, чунки ҳозирги лизинг хизматлари бозорида бу хизматларнинг ғоятда ранг-баранг турлари мавжуд. Лизинг турлари битим иштирокчиларининг таркиби, лизинг объектининг хусусиятлари ва уларни амортизациялаш шартлари, томонларнинг ҳуқуқ ва мажбуриятлари, мулкдан фойдаланиш муддати, бозор сектори, солиқ имтиёзлари, лизинг тўловларининг турларига қараб фарқланади.

Битимларнинг муддатлари, лизинг берувчининг мажбуриятлари, объектларнинг ўз-ўзини оқлай олиш даражасига қараб, лизингнинг икки молиявий ва оператив турларини кўрсатиш мумкин.

Лизинг бизнесини ривожлантиришнинг илк босқичида турган Ўзбекистон учун кўпроқ молиявий лизинг характерлидир. Молиявий лизинг мулкни тўлиқ амортизацияланиш муддатига тенг келадиган узоқ муддатга ижарага беришни кўзда тутади, яъни лизинг муддати давомида мулкнинг тўлиқ қиймати тўлаб бўлади.

Молиявий лизингда сервис хизмат кўрсатиш ва мулкнинг лизинг олувчи томонидан суғурталаниши кўзда тутилади, шартномани муддатидан аввал тўхтатишга йўл қўйилмайди, шартнома муддати тугагач, фойдаланувчи мулкни сотиб олиши, шартномани имтиёзли шартлар асосида янгилаши ёки муносабатларни тўхтатиши мумкин. Молиявий лизингнинг кўчмас мулк лизинги, қайтарма лизинг, бўлинма лизинг ва оммавий лизинг турлари бор.

Бўлинма лизинг (ёки қўшимча маблағлар жалб қилинадиган лизинг) чет элларда кенг тарқалган. Унинг асосий мақсади йирик лизинг лойиҳаларини молиялаш учун бир неча кредит ташкилотларини бирлаштиришдан иборат. Бунда лизинг берувчи бир (оддий бўлинма лизинг) ёки бир неча (мураккаб лизинг) кредиторлардан лизинг мулк қийматининг 80 фоизигача бўлган маблағни узоқ муддатга қарз олади. Ҳар олган лизинг берувчи ссуданинг тўлиқ ёки қисман қайтарилиши учун жавобгар бўлмайди, чунки ссуда лизинг тўловлари ҳисобига бевосита қарз берувчи томонидан қопланади.

Оммавий (акциядорли) лизингда ишлаб чиқарувчи фирмалар кооперацияси лизинг компанияси ёки банк билан биргаликда лизинг компанияси сифатида фаолият кўрсатади. Бу модель, асосан, ғоят қимматбаҳо асбоб-ускуналарни бозорга киритишда фойдаланилади. Ишлаб чиқарувчилар шерик топишни ва лизинг объектига техник хизмат кўрсатишни, лизинг компанияси эса лойиҳаларни ташкилий ишлаб чиқишни, маъмурий масалаларни ҳал қилишни ва маслаҳат хизматлари кўрсатишни ўз зиммасига оладилар.

Оператив лизингда шартнома муддати мулкнинг хизмат давридан қисқарок бўлади. Лизинг берувчи шартнома амал қиладиган муддат мобайнида мулк қийматининг маълум бир қисминигина қоплайди. Бу ҳолда мулкнинг қолдиқ қиймати юқорилигича қолиб, натижада лизинг берувчи бу қийматни қоплай олмай қолиши мумкин, чунки у мулкни бир неча марта ижарага беришга тўғри келади.

Иштирокчилар таркиби ва операцияларни ўтқизишни ташкил қилишга қараб бевосита лизинг, билвосита лизинг, қайтарма лизинг ва етказиб берувчига бериладиган лизинг турларини ажратиб кўрсатиш мумкин.

Бевосита лизинг икки ёқлама характерга эга, яъни унда лизинг берувчи - ўз мулкни лизингта мустақил равишда берадиган ишлаб чиқарувчи корхонанинг ўзи бўлади. Билвосита лизингда эса мулк лизингта воситачи орқали берилади, яъни анъанавий уч ёқлама ёки кўп томонлама (иштирокчилар сони 4 тадан 7 тагача) битим амалга оширилади.

Қайтарма лизингни бевосита лизингнинг бир тури деб ҳисоблаш мумкин. Унинг маъноси шуки, ишлаб чиқарувчи ўз мулкни лизинг компаниясига сотади, компания эса ўз навбатида бу мулкни шу корхонанинг ўзига лизингта беради, яъни ишлаб чиқарувчи ҳам ва лизинг олувчи ҳам битта юридик шахс бўлади. Лизингнинг бу тури молиявий ҳолати қийин бўлган корхоналарга жуда қўл келади.

Билвосита лизингнинг кўринишларидан бири етказиб берувчига бериладиган лизингдир. Унинг ўзига хос жиҳати шуки, мулкни етказиб берувчи иккита функцияни - сотувчи ва мулкдан фойдаланмайдиган асосий лизинг олувчи функцияларини бажаради, яъни лизинг олувчи мулкни учинчи шахсга лизингта бериш мажбуриятини ўз зиммасига олади.

Мулк турига қараб лизингни *кўчар ва қўчмас мулк лизингига* ажратиш кенг тарқалган. *Кўчар мулк* объектларига ишлаб чиқариш ва қурилиш асбоб-ускуналари, транспорт воситалари, компьютерлар, дастгоҳлар, теле ва масофали алоқа воситалари ва бошқалар киради. Лизингнинг яна бир тури - *махсус лизинг* бўлиб, унда лизинг объекти фойдаланувчининг талабларига мослаб махсус ишлаб чиқарилади, бунда битим муддати тугагач ушбу объектдан фақат буюртмачининг ўзига фойдаланиши ҳисобга олинади.

Қўчмас мулк объектларининг таснифига кўра лизингнинг қуйидаги турларини кўрсатиш мумкин: корхоналар, ишлаб чиқариш бинолари ва иншоотларининг саноат лизинги, савдо, офис, омбор ва бошқа бинолар лизинги. Ўзбекистонда асосан кўчар мулк, масалан комбайнлар, трактор ва шу каби бошқа техникалар лизинги қўлланилади.

Мулкнинг амортизациялаш шартларига кўра, тўлиқ қопланадиган ва тўлиқ қопланмайдиган лизинг турлари мавжуд. Биринчи ҳолда лизингга берилган мулкнинг қиймати бир шартнома муддати мобайнида тўлиқ қопланади, иккинчи ҳолда эса унинг қиймати қисман қопланади. Шунингдек, тезкор амортизацияли лизинг ҳам мавжуд.

Лизингни мулкка хизмат кўрсатиш ҳажмига қараб турларга бўлиш ҳам эътиборга лойиқ. Бунда «соф» (хизмат кўрсатилмайдиган) лизинг, тўлиқ ва тўлиқ бўлмаган хизматлар кўрсатиладиган ҳамда умумий лизинг турларини кўрсатиш мумкин.

«Соф» лизингда берилаётган мулкка хизмат кўрсатишни лизинг олувчи ўз зиммасига олади, хизмат кўрсатиш харажатлари лизинг тўловларига киритилмайди. *Тўлиқ хизмат кўрсатиладиган лизингда* эса лизинг берувчи томонидан қўшимча хизматлар – мулкни сақлаш, таъмирлаш, суғурталаш, баъзида эса ҳатто керакли хом ашёни етказиб бериш, малакали ходимлар билан таъминлаш, маркетинг ва тайёр маҳсулот рекламаси ва бошқа хизматлар кўрсатилади. Бу лизинг энг қиммат турадиган турларидан биридир. Республикамизда лизинг инфратузилмаси энди шаклланиб келмоқда, шу сабабли ҳозирча зарур даражада техник хизмат кўрсатишни таъминлай оладиган лизинг компаниялари йўқ. *Тўлиқ бўлмаган хизматлар лизингда* объектта техник хизмат кўрсатиш функциялари шартнома иштиракчилари ўртасида, аввалдан ўзаро келишиб, бўлиб олинади.

Умумий лизинг - лизинг олувчи ва лизинг берувчи ўртасидаги умумий лизинг шартномаси бўлиб, унда лизинг олувчига янги шартномалар тузмаган ҳолда лизингга оланадиган мулк рўйхатини қўшимчалар билан тўлдириш имкониятини беради.

Битим иштирокчиларининг қайси мамлакатда эканлигига қараб, лизинг ички (бир мамлакат доирасида) ва ташқи (халқаро) лизингга бўлинади.

Ўз навбатида, *халқаро лизинг* ўз вазифаларига кўра қуйидагича таснифланади:

- импорт лизинг - лизинг берувчи хорижий мамлакат бўлганда;
- экспорт лизинг - лизинг олувчи чет элда бўлганда;
- транзит лизинг – битимнинг уччала иштирокчи турли мамлакатларда бўлганда.

Чет амалиётида лизингни солиқ ва амортизация имтиёзлари бўйича *сохта ва ҳақиқий лизингга* ажратиш кенг тарқалган.

Сохта лизинг мамлакатда амал қилаётган солиқ ва бошқа имтиёзлар ҳисобига даромад олишга қаратилган бўлади. Жаҳон амалиётида лизингнинг «ҳақиқий»лигини аниқлаш учун лизингнинг асосий мезонлари тартибга солинадиган бир қатор меъёрий ҳужжатлар бор.

Ўзбекистон Республикасининг «Лизинг тўғрисида»ги Қонуннинг I қисми 2-модда ва Солиқ Кодексига кўра, қуйидаги шартлар мавжуд бўлганда, шартнома ҳақиқатдан ҳам лизинг шартномаси ҳисобланади:

- битим амал қилиб турган муддат давомида лизинг берувчи лизинг объектининг ҳуқуқий эгаси, фойдаланувчи эса иқтисодий эгаси ҳисобланади;
- мулк эгаси барча хатарларни ўзини зиммасига олади, белгиланган имтиёзларга эга бўлади, объект қийматини тўлиқ ёки қисман молиялаштиради. Фойдаланувчига кўрсатиладиган қўшимча хизматлар лизинг тўловларига киритилади;
- ижара муддати асосий воситалар хизмат муддатининг 80%идан ортиқ бўлади;
- лизинг шартномасининг муддати тугагач, лизинг объекти лизинг олувчининг мулки бўлиб ўтади;
- ижарачи асосий воситаларни қатъий белгиланган нархда ёки ижара тугаганидан сўнг белгиланадиган нархда сотиб олиш ҳуқуқига эга бўлади;

- ижарага олинган асосий воситаларнинг ижара тугаганидан кейинги қолдиқ қиймати уларнинг ижара бошланишидаги қийматининг 20% дан кам бўлади;
- ижарага олинган бутун давр учун тўловларнинг жорий суммаси ижарага олинган воситалар қийматининг 90%дан ортиқ бўлади.

Агар битим ушбу шартларнинг ҳеч бўлмаганда биттасига жавоб берса, бу ҳақиқий лизинг ҳисобланади. Ҳақиқий лизинг ҳуқуқий жиҳатдан амалдаги қонунчиликка ва лизинг шаклининг иқтисодий мазмунига мос келиши керак.

Лизингни лизинг тўловлари характериға кўра ажратиш ҳам эътиборға лойиқдир:

*Пуллик лизинг*да тўловлар пул шаклида тўлананди. *Компенсацион лизинг*да эса тўловлар фойдаланилаётган асбоб-ускуналар ёрдамида ишлаб чиқарилган товарлар етказиб бериш ёки жавоб хизматлари кўрсатиш шаклида амалға оширилади. *Аралаш лизинг*да эса пуллик ва компенсацион тўловлар биргаликда амалға оширилади.

Шуни ҳам қайд қилиб ўтиш лозимки, Ўзбекистонда лизингни ривожлантиришнинг бугунги шароитида айтиб ўтилган шаклларнинг ҳаммаси ҳам кенг қўлланилмаётдир. Мамлакатимиздаги амалиёт ва Ўзбекистон Республикасининг «Лизинг тўғрисида»ги қонунига кўра, бизда асосан молиявий лизинг, сублизинг, қайтарма ва бўлинма лизинг кўп қўлланилмоқда. Лизинг битимларининг қийматига келсак, ҳозирги кунда республикаимизнинг лизинг хизматлари бозорида кичик ва ўрта лизинг кўпроқ учрайди. Одатда кичик лизинг предмети ноишлаб чиқариш характердаги мулк, масалан, компьютерлар, идора техникаси, хавфсизлик тизимлари ва шу кабилардан иборат. Ўрта лизинг эса мулкнинг оммабоп турларига - турли мақсадлардаги мини-заводлар, технологик асбоб-ускуналар ва шу кабиларға мўлжалланган. Республикаимизда лизинг инфратузилмаси ривожланган мамлакатлардан фарқли равишда, йирик лизинг битимлари кам учрайди, чунки бундай битимлар қиммат турадиган асбоб-ускуналар харажатларини қоплаши учун анчагина узоқ муддатға мўлжалланган бўлади. Бу секторда олиб борилаётган ишлар катта молиявий ресурсларни ва айрим буюртмачилар учун махсус молиявий схемаларни ишлаб чиқа оладиган лизинг берувчи мутахассисларни тайёрлашни талаб қилади, бу

эса мамлакатимизда энди шаклланиб келаётган мутахассислар учун ҳозирча бир қадар қийинчилик туғдиради.

Республикамиз бозорида қуйидаги лизинг берувчилар фаолият кўрсатади:

- тармоқ ёки ишлаб чиқариш йўналиши бўйича ташкил қилинган ихтисослашган лизинг компаниялари, масалан, «Ўзавиализинг», «Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг»;
- банклар томонидан таъсис қилинган универсал лизинг компаниялари: «Барака» универсал лизинг компанияси (Ўзбекистон банклар уюшмаси), «Ўзбеклизингинтернейшнл» акциядорлик жамияти (Ташқи Иқтисодий фаолият Миллий банки);
- давлат ва муниципал органлар иштирокида ташкил қилинган ярим тижорат лизинг компаниялари: «ЎзКейсагролизинг»;
- техникани етказиб бериш ва унга хизмат кўрсатишга ихтисослашган йирик фирма томонидан ташкил қилинган лизинг компанияси: «Осиё-Европа Траст компанияси».

Одатда, банк тузилмалари таркибидаги лизинг компаниялари ҳамда банклар томонидан ташкил қилинган универсал лизинг компаниялари лизинг хизматлари бозорида асосий ўринда туради. Бу гуруҳнинг лизинг хизматлари бозорида устуңлигининг сабаб шуки, лизинг банклар учун бир қатор афзалликларга эга:

- минтақада ўз операциялари доирасини ва таъсир доирасини кенгайтириш имконияти;
- моддий ишлаб чиқариш соҳасини инвестициялаш ҳисобига ишончлилиқнинг ортиши;
- лизинг операцияларини инвестициялаш учун кредит беришда рискларини камлиги;
- лизинг берувчига бериладиган солиқ имтиёзлари банкларга бошқа фаолият турларидан келадиган даромадларини яширишга имкониятини беради.

Банкларнинг лизинг бизнесида қатнашувида икки асосий усул қўлланилади: бевосита усул - бунда банк ўз таркибида махсус бўлим ёки мутахассислар гуруҳини ташкил қилиб, лизинг берувчи сифатида иштирок этади; билвосита усул - бунда банк мустақил лизинг

компаниясини таъсис этади ёки лизинг берувчининг кредитори сифатида қатнашади.¹ Банклар билан лизинг берувчилар ўртасидаги кредит муносабатлари турлича ташкил қилиниши мумкин. Банклар кафолатланган (ҳар бир операция учун алоҳида бериладиган ва муддати бўйича лизинг шартномаси муддатига мос келадиган) ва кафолатланмаган (қарз олувчига бериладиган оддий банк ссудаси) кредитлар берадилар. Лизинг компанияларининг кредитга бўлган катта эҳтиёжларини қондирган банклар аниқ бир лизинг турлари ривожланиши кўламига ва йўналишига таъсир қилиш имкониятига эга бўлади.

Ўзбекистон Республикасининг амалдаги қонунчилиги ҳам ҳозирги кунда банклар томонидан лизинг операцияларини амалга оширишни ман этмайди. Тўпланган тажрибанинг кўрсатишича, республикада муваффақиятли фаолият кўрсатаётган лизинг компанияларининг кўпчилиги йирик банклар иштирокида ташкил қилинган ва кейинчалик уларнинг кредиторлари бўлиб қолдилар. Масалан, Ўзбекистон банклар уюшмаси томонидан таъсис қилинган «Барака» универсал лизинг компанияси бир йўла икки вазифани: лизинг операцияларини молиявий таъминлашнинг ишончли манбаини шакллантириш ва айти пайтда уларни суғурталаш ишларини ҳал қилади.

Лизинг компанияларини ташкил қилишда ва уларнинг фаолиятида хорижий банклардан Малайзиянинг «Малаян бэнкинг Берхад» банки, Европа тикланиш ва тараққиёт банки (ЕБРР) ҳам муваффақиятли иштирок этмоқда. Улар иштирокида Ўзбекистон Республикаси Ташқи Иқтисодий фаолият (ТИФ) Миллий банки билан биргаликда «Ўзбеклизингинтернейшнл АЖ» лизинг компанияси ташкил қилинган. Бундан ташқари, Ўзбекистон Республикаси ТИФ Миллий банки ўз ҳамкорлари (хорижий банклар ва экспорт-суғурта агентликлари) билан биргаликда 350 млн.А+Ш долларида ортиқ миқдордаги лизинг операцияларини молиялаштиришга эришди. Миллий банкдан ташқари, Ўзбекистондаги яна 13 та тижорат банки лизинг операцияларини амалга ошириш билан шуғулланмоқда.

Умуман, 2008 йилда Ўзбекистон банклари томонидан жами 6,491 млн. сўмлик лизинг лойиҳалари амалга оширилган бўлиб, бу 2007 йилдаги операциялар ҳажмидан 5

баравар кўпроқдир. Айни пайтда, Ўзбекистон тижорат банклари лизинг лойиҳаларини бевосита молиялаштиришдан ташқари, муассислар ва кредиторлар сифатида лизинг компанияларини ҳам молиявий таъминламоқдалар. Улар асосан миллий валютада молиялайдилар ҳамда лизинг объектлари Ўзбекистоннинг ички бозоридан сотиб олинади.

Лизингнинг ривожланишидаги ижобий ҳолатлардан яна бири лизинг компанияларини таъсис қилишда йирик саноат мажмуаларининг иштирок этишидир. Ҳозирги пайтда улар лизинг операциялари индустриясида ҳал қилувчи ўрин тутадилар. Бунинг учун улар асосий фаолияти ўзлари ишлаб чиқарадиган маҳсулотни лизингга бериш билан боғлиқ бўлган ихтисослашган лизинг компанияларини ташкил қиладилар. Бугунги шароитларда бундай компанияларнинг фаолияти серкирра бўлиб, улар тор ихтисослашувдан кенг ишлаб чиқариш дастурларига ўтмоқдалар. Ўзбекистонда бундай тоифага Осиё-Европа траст компанияси, «Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг», «Ўзавиализинг» каби лизинг компанияларини киритиш мумкин.

Лизинг компанияларида фаолият йўналиш ва иш схемасига қараб лизинг фаолиятини бошқаришнинг ишлаб чиқариш, маркетинг ва ихтисослашувдан иборат учта асосий шакли қўлланилади.

Биринчи шаклда лизинг операцияларини тайёрлаш ва амалга ошириш билан боғлиқ барча фаолият энг илғор техникани сотиш, уни таъмирлаш, бевосита истеъмолчи хузурида хизмат кўрсатишни ташкил этиш мақсадларида корхонанинг ишлаб чиқариш бўлинмалари ёки хизматларига юклатилади. Бироқ, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотда лизинг улушининг ортиб боришига қараб бошқарувнинг мазкур шакли истеъмолчининг эҳтиёжларини тўлиқ қондира олмайди ва бошқарувнинг бизнес соҳасида маркетингнинг ўрни ўсиб боришига асосланган янада такомиллашган шаклига зарурат туғилади.

Бошқарувнинг иккинчи шаклида лизинг фаолиятини амалга ошириш маркетинг ва сотув хизматлари зиммасига юклатилади. Маркетинг воситасида лизингни бошқариш сотувнинг ушбу шаклини такомиллаштиришга ва уни маҳсулотни бозорда сотишнинг ўзлаштирилган усул ва воситалари орқали амалга оширишга имконият яратади. Лизинг миқёсининг янада кенгайиши янги капитал оқимларини ва уни ташкил қилишда янги ёндашувларни ишлаб чиқишни тақозо этади.

Бошқарувнинг учинчи шакли эса лизинг фаолияти ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг доирасидан чиқиб, лизинг компаниялари томонидан ихтисослаштирилган тармоқларда жамланганда намоён бўлади. Уларнинг фаолияти самарадорлигидан иборат ягона реклама, бозорни ўрганиш, таъмирлаш, техник хизмат кўрсатиш ва қўшимча пул ресурсларини ташкил этиш, лизинг фаолиятини таъминлаш вазифани бажаришга бўйсундирилганлиги билан таъминланади.

Лизингни бошқариш шакллари янада ривожлантириш холдинг типдаги компанияларини тузиш, яъни фирмаларнинг йириклашуви ва кооперацияси, уларнинг ихтисослашиши тенденциясини келтириб чиқаради. Бу эса лизинг операцияларини ўтказиш бўйича харажатларни анча қисқартиришга имкон яратади.

Ҳар бир лизинг операциясини амалга оширишдан олдин муайян шарт-шароитлар ва эҳтиёжлар атрофлича таҳлил қилиниши, лизингнинг барча ижобий томонлари аниқланиши, лизинг асосида потенциал лизинг олувчини кредитлашнинг молиявий баҳоси берилиши лозим. Ўтказиладиган ишлар характериға лизинг лойиҳасини тайёрлаш ва амалга оширишнинг у ёки бу босқичи хусусиятлари жиддий таъсир кўрсатади. /оядан бошлаб лойиҳани амалга оширишгача бўлган лизинг жараёнини беш босқичдан иборат цикл тарзида тасаввур қилиш мумкин. Бу дастлабки, лойиҳа экспертизаси, шартнома тузилиши, мониторинг ва якуний босқичлари бўлиб, уларнинг ҳар бирида муайян турдаги ишлар амалга оширилади .

Лизинг компанияларининг фаолияти амалиётидан келиб чиққан ҳолда лизинг жараёнини тўлиқ кузатиб бориш мумкин. Ҳамкорлар ўртасидаги ўзаро муносабатлар бўлғуси лизинг олувчининг лизинг берувчига талабнома топширишидан бошланади, ушбу аризада лизинг олувчининг ташкилий-ҳуқуқий мақоми, лизинг объектининг қиймати, асбоб-ускуналарни етказиб берувчи ҳақидаги маълумотлар, потенциал қарз олувчида лизинг операцияларини амалга ошириш учун керакли ресурсларнинг мавжудлиги ҳақидаги батафсил маълумотлар берилади. Лизинг олувчи мазкур талабномани топшириш билан бир вақтда керакли ҳужжатлар мажмуасини (Устав, бизнес-режа, бухгалтерия баланси, техник-иқтисодий асослов, лизинг олувчининг иқтисодий ҳолати ва унинг ривожланиш истиқболлари ҳақидаги маълумотлар ва ҳоказо) топширади.

Лизинг олувчининг молиявий ҳолати таҳлили, лойиҳанинг иқтисодий экспертизаси, шунингдек лизинг олувчининг ҳужжатларини ҳуқуқий экспертиза қилиш маълумотлари асосида лизинг компанияси раҳбарияти лизинг лойиҳасини молиялаштиришнинг мақсадга мувофиқлиги ҳақида қарор қабул қилади. Агар ушбу масалалар ижобий ҳал қилинса, лизинг берувчи бу ҳақда лизинг олувчини хабардор қилади ва танишиш учун лизинг шартномасининг лойиҳасини унга юборади. Лойиҳанинг барча томонлари келишиб олинган, лизинг олувчи ва лизинг берувчи ўртасида лизинг шартномаси тузилади ва бу ҳўжалик юритувчи субъектлар ўртасидаги муносабатлар келгусида шу шартнома асосида олиб борилади. Айти пайтда лизинг берувчи мулкни лизинг олувчи танлаган етказиб берувчи билан олди-сотди шартномасини тузади. Шундан кейин мулкнинг сифати, бутлиги ва етказиб бериш муддатлари бўйича барча даъволар лизинг олувчи томонидан бевосита мулкни етказиб берувчига тақдим қилинади.

Кўрсатилган мулкнинг қиймати тўланган, лизинг объекти етказиб берувчи томонидан бевосита лизинг олувчига берилади. Лизинг объектини топширишнинг қабул қилишда уч томон: лизинг берувчи, лизинг олувчи ва лизинг объектини етказиб берувчи иштирок этади. Лизинг олувчи объектини олгандан кейин лизинг муддати бошланади. Лизинг берувчи лизинг лойиҳаси мониторингини юритиш чора-тадбирларини кўради, ушбу чора-тадбирлар лизинг объектидан тўғри фойдаланилиши ва лизинг тўловларининг ўз вақтида тўланишини назорат қилишдан иборат. Лизинг операциялари қалтис бўлганлиги туфайли, ҳар қандай лизинг жараёнида энг асосий нарсалар билан иқтисодий ишларни олиб боришдир. Лизинг компанияси бу ишга - мулкка талабномалар йиғишдан бошлаб уни етказиб бериш, тўловларнинг ўз вақтида амалга оширилишини назорат қилишгача, лизинг объектидан тўғри фойдаланишдан лизинг шартномасини якунлашгача - катта эътибор бериши керак. Умуман олганда, лизинг жараёни аниқлик ва тезкорликни талаб қилади.

1.2. Маркетинг ва унинг ривожланишининг асосий босқичлари

Маркетингни асосий элементларини ташкил топиши – бозорни тадқиқ қилиш ва таҳлил этиш, нархни тузилиши тамойили; сервис сиёсати – (1809-1884) Сайрус Маккормек номи билан боғланади. 1902 йилдан бошлаб АКШнинг (Мичиган, Калифорния, Иллинойс) университетларида маркетинг муаммолари бўйича (“Товарлар маркетинги”, “Маркетинг услублари” фанлари ва бошқалар) фанлар киритилиб, маърузалар уқитила бошлади.

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

60-йиллар уртасида энг йирик Америка корпорацияларининг 80% га яқини уз хужалик фаолиятида маркетингнинг асосий талабларини қўллай бошлади. ГАРБий Европа ва Японияда маркетинг гоёлари АКШга қараганда сустроқ жорий қилинди. Аммо 60-йилларнинг охирига келиб улар маркетинг амалиётини тезкорлик билан узлаштиришга қиришдилар ва бунда муҳим ютуқларга эришдилар. Маркетинг анъанавий савдо усулларида фарқли уларок аниқ мақсадларни қўзлайди, хужалик вазифаларини эса яққол ифодалайди: қорхона шундай сифатли маҳсулот тайёрлаши лозимки, уни сотиш қўлай бўлсин. Дарҳақиқат, маҳсулот ишлаб қикарилгани билан у албатта фойда қелтиради деган маънони хали асло билдирмайди. Илгари хўжалик раҳбарларининг вазифаси асосан жами ресурсларни ишлаб қикариш талаблари билан мувофиқлаштиришдан иборат эди, яъни қорхона узи хоҳлаган маҳсулотни ишлаб қикарар ва ҳамма эътиборини уни сотишга қаратар эди. Маркетингнинг мақсади эса бозорнинг мавжуд ва қелгусида эҳтимол қутилган имқониятларини аниқлаш ҳамда сифат жиҳатидан қутри

баҳолашдан, сунгра унга таяниб, бутун кучини уз махсулотига кизиқиш ва эҳтиёжни кучайтиришга, харидорга махсулотни, шунингдек курсатиландиган тегишли химат турини танлаш имконини яратган ҳолда, махсулотни сотишга қаратишдан иборат.

1.2.1-жадвал

Маркетинг ривожланиш тарихидан асосий лавҳалар

Сана, йиллар	Маркетингда руи берган узгаришлар
1902 йилларда	АҚШда мустақил равишда маркетинг курсини уқитиш бошланди
1908 йилларда	Илк бор тижорат маркетинг ташкилоти тузилди. АҚШнинг йирик саноат компанияларида биринчи маркетинг булимлари ташкил этилди
1920 йилларда	Халқаро савдо палатаси тузилди
1926 йилларда	АҚШда Миллий маркетинг ва реклама ассоциацияси ташкил топди, унинг асосида кейинчалик Америка маркетинг ассоциацияси деб қайта номланди
1930-1940 йилларда	Дунёнинг купгина иқтисодий ривожланган давлатларида миллий маркетинг ассоциациялари ташкил топди
1950-1960 йилларда	Халқаро маркетинг федерацияси, Жамоатчилик фикрлари масалалари ва маркетинг бўйича Европа жамияти ва Европа маркетинг Академияси каби халқаро маркетинг ташкилотлари тузилди
1980 йилларнинг II ярми	Мамлакатимизнинг иқтисодий олий уқув муассасаларида маркетинг курси уқитила бошлади
1990 йилларнинг охирларида	Мамлакатимизда маркетинг бўйича хорижий адабиётлар таржима қилинган ҳолда ва Ўзбекистонлик муаллифлар томонидан куплаб чоп этилмоқда

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

1972 йилда Ф.Котлер микромаркетинг ва макромаркетинг тушунчаларини асослаб берди. 1976 йилда Шелби Хант маркетинг айирбошлаш жараёни хакида илм хисобланишини курсатди.

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

Хозирги даврда жаҳон иқтисодиётида саноат даври ахборот даврига урин бушатиб бермоқда. Бу даврда АКШ, Япония, Германия ва бошқа Европа мамлакатларига етиб келди. Сингапур, Тайван, Жанубий Корея унга жуда яқин. Тез узгарувчан бозор шароитлари, нархсиз рақобат усулларининг ривожланиши, ишлаб чиқариш юксак даражада чаккон мослашувчан, яқка истеъмолчига мулжалланган, ҳажми кичик бозор соҳалари, бозор сегментлари ва айрим “сукмок”ларнинг куплиги унга хос хужусиятлардир. Айни пайтда ишлаб чиқаришнинг ихтисослашуви шундай даражага етдики, бир бозорнинг оралик сегментларида буш макон жуда кам қолади. Натижада бозор рақобати янада шиддатли тус олади. Аммо бу жараён нарх омили негизида эмас, балки рақобатнинг анада такомиллашган усул ва шакллари пайдо булиши натижасида юз беради.

Товарнинг “хаётий цикли” мисли қурилмаган даражада қисқаради. Хозирги даврда етакчи япон электрон фирмалари бозорга уртача ҳар уч ойда бир марта микросхемаларнинг янги турини чиқаради. Маҳсулотлар ассортиментнинг хилма-хиллиги ортди, бир хил буюмларни куплаб ишлаб чиқариш қамайди, яъни туп-туп қилиб уюб ташлаш тажрибасидан воз кечилмоқда. Товар сифатига эга бўлган товарлар мазмуни узгарди. Энди яхши маҳсулот чиқариш билангина иш битмайди, рақобатга дош бериш учун сотувдан кейинги даражасини, фирма курсатадиган қушимча хизматлар сифатини тубдан яхшилаш зарур.

Қорхоналар ҳаражатларини оддий қамайтириш йулларини уйлабгина қолмай, айни пайтда товарларни сотиш ва утқизиш, даромадларни

муттасил купайтириш сохаларига купрок эътибор беришга мажбур. Махсулот сотишга янги бозорлар, муайян афзаллиги туфайли махсулот узига жалб этадиган янги харидорларни кондириш лозим. Бу ишларни хозирги замон маркетингига таянибгина амалга ошириш мумкин. Корхонанинг омон қолиши иктисодий, илмий-техникавий, конъюнктура-тижорат, ижтимоий ва бошқа ахборотларни уз вақтида олиши каби омиллардан усталик билан фойдаланиш натижасида таъминланади.

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

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

Маркетинг концепцияси ишлаб чиқариш ва таклиф этилаётган товарларга бўлган талабни ривожланиш даражасига боғлиқлиги жиҳатидан эволюцион таракқиёт босқичини кечди.

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

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

Булар ҳақида қуйида жадвалда маълумотлар берилган.

Маркетинг концепцияси эволюцияси

Йиллар	Концепция	Асосий гоя	Асосий восита	Асосий мақсади
1860-1920	Ишлаб чиқариш	Имконияти бориша ишлаб чиқариш	Таннарх, меҳнат унумдорлиги	Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш, сотиш ҳажмини устириш
1920-1930	Товар	Сифатли товарларни ишлаб чиқариш	Товар сиёсати	Истеъмол товарлари ҳоссаларини такомиллаштириш
1930-1950	Сотиш	Сотиш тармоқлари ва каналлари ривожлантириш	Сотиш сиёсати	Товарлар сотиш интенсификацияси
1960-1980	Анъанавий маркетинг	Истеъмолчига нима керак бўлса ушани ишлаб чиқариш	Маркетинг микс комплекси, истеъмолчини тадқиқ қилиш	Мақсадли бозорни хохиш-эҳтиёжларини тадқиқ этиш
1980-1995	Ижтимоий-ахлоқий маркетинг	Жамият талабларини ҳисобга олган ҳолда истеъмолчига керак бўлган таврларни ишлаб чиқариш	Маркетинг микс комплекси, ишлаб чиқариладиган товар ва хизмат ишлаб чиқариш, истеъмолчи билан боғлиқ бўлган ижтимоий ва экологик оқибатларни тадқиқ этиш	Мақсадли бозорни хохиш-эҳтиёжларини қондириш
1995 йилдан шу давргача	Маркетинг ва ахлоқий концепцияси	Бизнес буйича шериклар ва истеъмолчиларни қондирадиган товарлар ишлаб чиқариш	маркетинг микс комплекси, интеграция ва тармоқли таҳлил, координация услуби	

Кўрсатиб утилган маркетинг концепциялари ҳар бир мамлакат учун стандарт ёки норма ёки қоида сифатида қўрилмаслиги керак. Маркетинг эволюцияси ҳар қайси мамлакатда ўзини хусусиятлари ва бозор муносабатлари ривожланиш даражасига боғлиқ бўлади. Бироқ маркетингни пайдо бўлиши билан боғлиқ жаҳон тажрибаси ҳамда бозор муносабатларини

ривожланиши аник мамлакатларда тадбиркорлик фаолиятини татбик этиш ва бозор муносабатларини шакллантиришга ишлатилиши мумкин эканлиги фойдали хисобланади. Бундан ташкари маркетингни ривожланишида машхур умумий тенденция – эътиборни товар ишлаб чиқаришдан истеъмолчига, унинг хоши ва эhtiёжларига қаратиш талаб этилади.

Биринчи давр - маркетинг концепцияси “ишлаб чиқариш концепцияси” - “махсулот устунлиги” тарзида белгиланади, бунда энг муҳим масала яхши товар ишлаб чиқариш ва уни харидорга арзон нархларда сотиш деб хисобланади. Концепция шиори - “имкони борича қурак товар ишлаб чиқар, қунки бозор талаби қексиз”. Шуниси диққатга сазоворки, бизнинг иктисодиётимиз ҳозирги даврда ҳаммадан қура ибтидоий маркетинг коцепциясига яқин туради.

Товар концепцияси истеъмолчи эътиборини товарга, унинг сифатига ва нархига қаратишни талаб этади. Истеъмолчилар ухшаш товарларни сифатларини бошқа фирмани шундай товарлари билан солиштириб қурадилар. Бу концепцияни қупинча компания, фирма, ташкилотлар, шунингдек, нотижорат ташкилотлар ҳам ушлаб турадилар. Бирок товар концепцияси муваффақият қелтиравермайди.

Қейинги давр “сотиш концепцияси” номини олди. Бунда фирманинг махсулотини “мана товар тайёр, қелаверинг ва савдолашинг” шиори билан сотишни мулжаллаш биринчи уринга қикади. Товар ва савдо маркетингги концепциялари махсулот ишлаб чиқариш ҳали серияли, яъни ялпи тус олмаган даврда майдонга қелган эди. Товарларнинг янги турлари ва ҳиллари ҳисобига юқори даражада фойда қулга қиритилар эди, сабаби мохият эътибори билан қексиз талабга эга булган бозорда бу товарларга нисбатан талаб бениҳоя қатта эди.

50-йилларда бошқариш концепциясининг илк асосини сотиш ҳажми, ишлаб чиқариш ва муомала ҳаражатлари даражаси, даромад, фойда ва бошқа қурсатқичларни узок муддатли узғаришларини аниқлаш таҳлил қилинди.

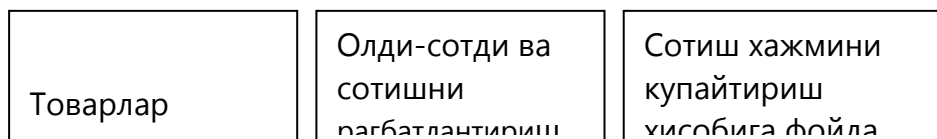
Шунга кура бозордаги иш фаолиятини бир йилдан беш йилгача мослаштириш кузда тутилган.

Маркетинг ривож тарихида 50-йиллар муҳим босқич бўлди. Ортиқча маҳсулот ишлаб чиқариш танглиги қуриниб қолди. Маркетинг - ишлаб чиқаришни бозор талабига мослаштириш концепцияси, унинг асосини истеъмолчига - “бозор устунлиги”га мулжал олиш ташкил этди. Маркетинг бошқарувининг бозор концепцияси янада ривожланди.

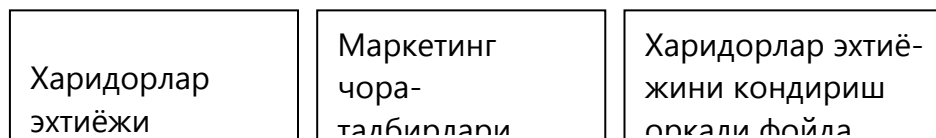
Анъанавий маркетинг концепцияси 50-йилларнинг урталаридан бошлаб маркетинг бозор концепцияси тарзида бошқаришда фирманинг факат бозор стратегиясини эмас, балки ишлаб чиқариш стратегиясини ҳам белгилайдиган етакчи вазифага айланди. Маркетинг хизмати фирманинг асосий бошқариш маркази, бозор, ишлаб чиқариш, илмий-техника ва молиявий фаолияти масалалари бўйича ахборотлар ва тавсиялар манбаи бўлиб қолди. Маркетинг хизмати ижтимоий талаб ва бозор конъюнктураси ҳолати ҳамда узгаришларини батафсил таҳлил қилиш асосида у ёки бу товарни ишлаб чиқариш зарурати, истикболи ва фойдадорлиги, ишлаб чиқариш дастурларини моддий-техника жиҳатларидан таъминлаш имкониятлари тугрисидаги масалаларни ҳал этади.

Қуйида сотиш ва маркетинг концепцияси берилган.

Сотиш (тижорат) концепцияси



Маркетинг концепцияси



1.2.1-чизма. Сотиш ва маркетинг концепцияси.

60-йилларга келиб бозордаги узгаришларга караб стратегик режалаштиришни амалга ошириш масаласи илгари сурилди ва хал килинди.

70-йилларга келиб, маркетингнинг шундай концепцияси ишлаб чиқилдики, у иктисодий жихатдан ривожланган мамлакатлар ҳаётига мустақил кириб борди.

Мамлакат хужалик субъектлари ички фаолиятида яхлит организм тарзида ва фирма ичидаги режалаштиришда ҳам марказий уринни эгаллади. Бу бозор иктисодиётига қаратилган стратегик бошқаришнинг янги шакли бўлиб, у энг қўл фойда олиш мақсадида товарларни узлуксиз равишда ишлаб чиқарувчилар истеъмолчига харажат қилдирадиган, қорхонани ишлаб чиқариш ва сотишни таҳлил қилиш қўл қамровли тушунчадир.

Маҳсулотлар қурилиши ва технологияси қисман узгартирилган ҳолда қўлаб ишлаб чиқаришлар бошланди. Рақобат қурашининг асосий шакли нарх рақобатига айланди. Шунинг учун кейинги йилларда харажатларни қамайтириш, самарадор технологияларни жорий этиш йўлида доимий қураш олиб бориш муваффақият қарови бўлиб қолди.

Ижтимоий ахлокий маркетинг концепцияси- бу концепция қорхонанинг вазифаси яққа шахсларнинг талабини урганиш, таҳлил қилиш ва бу талабларни самарали қондиришдан, айти пайтда умуман жамият бутунлигини сақлаш ва мустақамлашдан иборат деб қарайди. Ижтимоий-ахлокий маркетинг концепцияси бошқаришнинг бозор концепциясига нисбатан қўлайиб бораётган экологик муаммолар, табиий ресурсларнинг етишмаслиги, умумжаҳон инфляцияси, ижтимоий хизмат соҳаларининг қариб ҳолати туфайли бу дастур бизнинг замонамизга тўғри қилишига қилдирилган шўбҳалар авж олиб турган паллада майдонга қелди. Қўлаб фирмаларнинг бозор муносабатларидаги фаолияти асосан қўлда олишгагина қаратилди. Кейинчалик улар қаридор эҳтиёжларини қондиришнинг стратегик аҳамиятини англаб етдилар ва натижада бозор маркетингги концепцияси пайдо бўлди. Бўғунги қўнга қелиб, улар бирор муҳим ишга қўл уришдан олдин, жамият манфаатлари ҳақида ҳам уйлай бошлайдилар. Ижтимоий-

ахлокий маркетинг бозор иштирокчиларидан маркетинг сиёсати доирасида уч омилни узаро боғлиқликда қарашни талаб этади, бу омиллар - фирма фойдаси, харидор эҳтиёжлари ва жамият манфаатлари.

Маркетингни узаро алоқавий концепцияси. Маркетингни узаро алоқавий концепциясининг асосий ғояси харидорлар билан бошқа олди-сотди жараёни катнашчилари уртасидаги муносабатлар (коммуникация)дан ташкил топади. Маркетингни узаро алоқаси самарали коммуникация, шахсий мулоқотлар аҳамиятини оширади. Маркетингни узаро алоқаси коммуникацияни кенгрок жихатда – компания билан унинг шериклари уртасидаги даромад олиб келувчи хоҳлаган узаро алоқаси сифатида қуради.

Молия (банк), савдо, кейинчалик саноатда маркетингни фаол қулланиш жараёни утиш даври иктисодиётининг хусусиятлари бўлиб ҳисобланади.

Маркетинг эволюцияси маркетинг концепциясини, шаклини ва элементларини узгариши билан қўзғатилади. Қуйида маркетинг эволюциясини назарий асослари, услублари, қўллаш соҳалари билан танишиб чиқамиз (1.2.3-жадвал).

Маркетинг тизимида қўйилган мақсадга эришиш учун харидорлар ва бошқа субъектларга таъсир этиш учун маркетинг воситалари, яъни маркетинг усуллари йиғиндиси, услублари зарурдир. Шундай воситалардан маркетинг-микс, маркетинг комплекси бўлиб ҳисобланади. Буларни маркетинг назариясига 1964 йилда биринчи бўлиб Гарвард бизнес мактаби профессори Борден киритган. Маркетологлар тайёрлаш тизимида маркетинг комплекси 4 “Р” деб номланиб, Маккарти томонидан 1960 йилда бу модел таклиф этилган. Ушбу моделда маркетингнинг тўртта асосий элементлари ажратиб қўрилган: товар (product), нарх (price), сотиш (place), реклама-рағбатлантириш (promotion).

Маркетинг фаолиятида эҳтиёж ва муҳтожликни айирбошлаш орқали қондириш жараёнида албатта инсон иштирок этади. Шунинг учун юқорида қўрсатиб қўрилган маркетинг элементлари таркибига 5 “Р” ҳам киритилиб, у

кишилар (people) эканлиги алоҳида таъкидлаб утилгандир. Маркетинг-микс элементлари қуйидаги чизмада курсатилган.

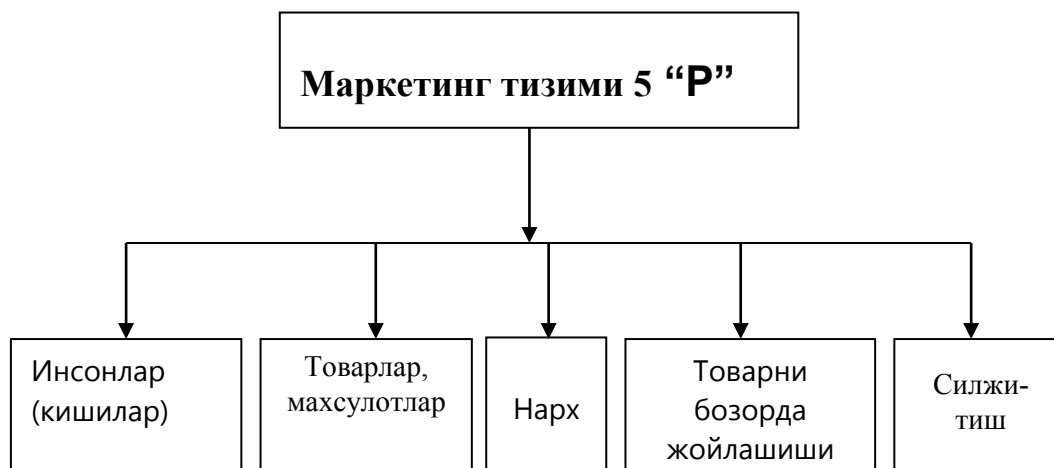
1.2.3-жадвал

Маркетинг эволюцияси илм сифатида

Йиллар	Назарий асослари	Услублари	Қўллаш соҳаси
1900-1950	Товар ҳақида урганиш, тақсимлашга мулжал олиш, сотиш ва экспорт назарияси	Қўзатиш, харидни ва сотишни таҳлил қилиш, эҳтимолларни ҳисоблаш, истеъмол панели	Оммавий товар ишлаб чиқариш, қишлоқ ҳужалиғи тармоғи
1960	Сотиш ҳақида урганиш, товарга, сотиш ҳажмига мулжал олиш, дистрибуторлик назарияси	Мотивлар таҳлили, фаолиятни тадқиқ қилиш, моделлаштириш	Истеъмол воситалари истеъмолчилари
1970	Қарор қабул қилиш ва ҳулқ-атвори илмий асослари	Факторинг, дискриминант таҳлил, математик услублар, маркетинг моделлари	Ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол воситалари истеъмолчилари
1980-1990	Ҳолатли таҳлил, менеджмент функцияси сифатида маркетинг ҳақида урганиш, рақобатни таҳлил назарияси, экология асослари, стратегик маркетинг	Позициялаштириш, кластер таҳлил, истеъмолчилар типологияси, экспертиза, сабаб-оқибат таҳлили	Истеъмол воситалари, ишлаб чиқариш воситалари, хизмат соҳаси, фойда қўрмайдиган ташкилотлар истеъмолчилари
1990 йилдан шу давргача	Тадбиркорлик қуроли ва функцияси сифати маркетинг ҳақида урганиш, бозор тармоқлари назари-яси, коммуникация ва узаро таъсир назарияси, ижтимоий ва экологик самарага мулжал олиш	Позициялаштириш, кластер таҳлил, истеъмолчилар типологияси, рақобатчилар ва истеъмолчиларни ҳулқ-атвори моделлари, бенчмаркетинг, уйин назарияси	Ишлаб чиқариш воситалари, истеъмол воситалари, хизмат соҳаси, фойда қўрмайдиган ташкилотлар, давлат тадбиркорлиғи соҳасидаги истеъмолчилар

1968 йилда Ф.Котлер маркетинг-микс элементлари таркибига публик-рейшенз (public relations) ва сиёсатни (politics) қўшиб, олдинги 4 “Р” ни 6“Р” га кенгайтириб курсатди.

4“Р” моделини кулланишини чекланганлигига қарамасдан, маркетинг назариясини шаклланиши ва амалиётини ривожланишида илгор роль уйнайди.



1.2.2-чизма. Маркетинг тизимидаги беш асосий нарсa

Маркетинг-микс кенг қулланадиган шаклда 4 та маркетинг субмиксини уз ичига олади. Булар қуйидагилар: товар микси, шартнома микси, коммуникатив микс, таксимот микси. Товар микси товар сиёсатини шакллантиради, товар билан боғлиқ бўлган чора-тадбирларни уз ичига олади. Бу чора-тадбирлар: дизайн, уни безатилиши, махсулот сифати, уриви, харидорларга хизмат курсатиш, кафолат хизмати сиёсати, товар диверсификацияси, ассортимент сиёсати ва хоказо.

Шартнома сиёсати товарни олди-сотди акти шартлари келишувини ва битим қуринишида уларни расмйлаштиришни амалга оширади. Бундай чора-тадбирларига: нарх сиёсати, устама ва чегиртма тизими, товар етказиб бериш ва уни тулов шартлари, шунингдек кредит сиёсати қиради.

Таксимот сиёсати товарни тайёрланиш жойидан олувчига етказиб беришни амалга оширади. Бу сиёсат сотиш каналини асослаш ва таҳлил қилиш, маркетинг-логистика, савдо сиёсати, сотиш воситалари сиёсати, ишлаб чиқариш қучларини жойлаштириш сиёсати. Истеъмолчилар ва бозорларни жойлашуви сиёсати, етказиб бериш сиёсати, тайёр махсулотларни омборларга жойлаштириш сиёсати ва бошқаларни уз ичига олади.

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

1.3. Лизинг хизматлари бозорида маркетинг фаолиятининг аҳамияти.

Иқтисодиётнинг бошқа тармоқларидаги каби, лизинг компанияларини бошқаришда ҳам маркетинг энг муҳим восита ҳисобланади. Лизинг операцияларини янада кенг қўллашга, бозорда лизинг фаолияти ҳиссасини оширишга эришиш учун лизинг компанияларининг мижозлар билан ўзаро муносабатларида самарали тизим бўлган лизинг маркетинги ҳолат зарур.

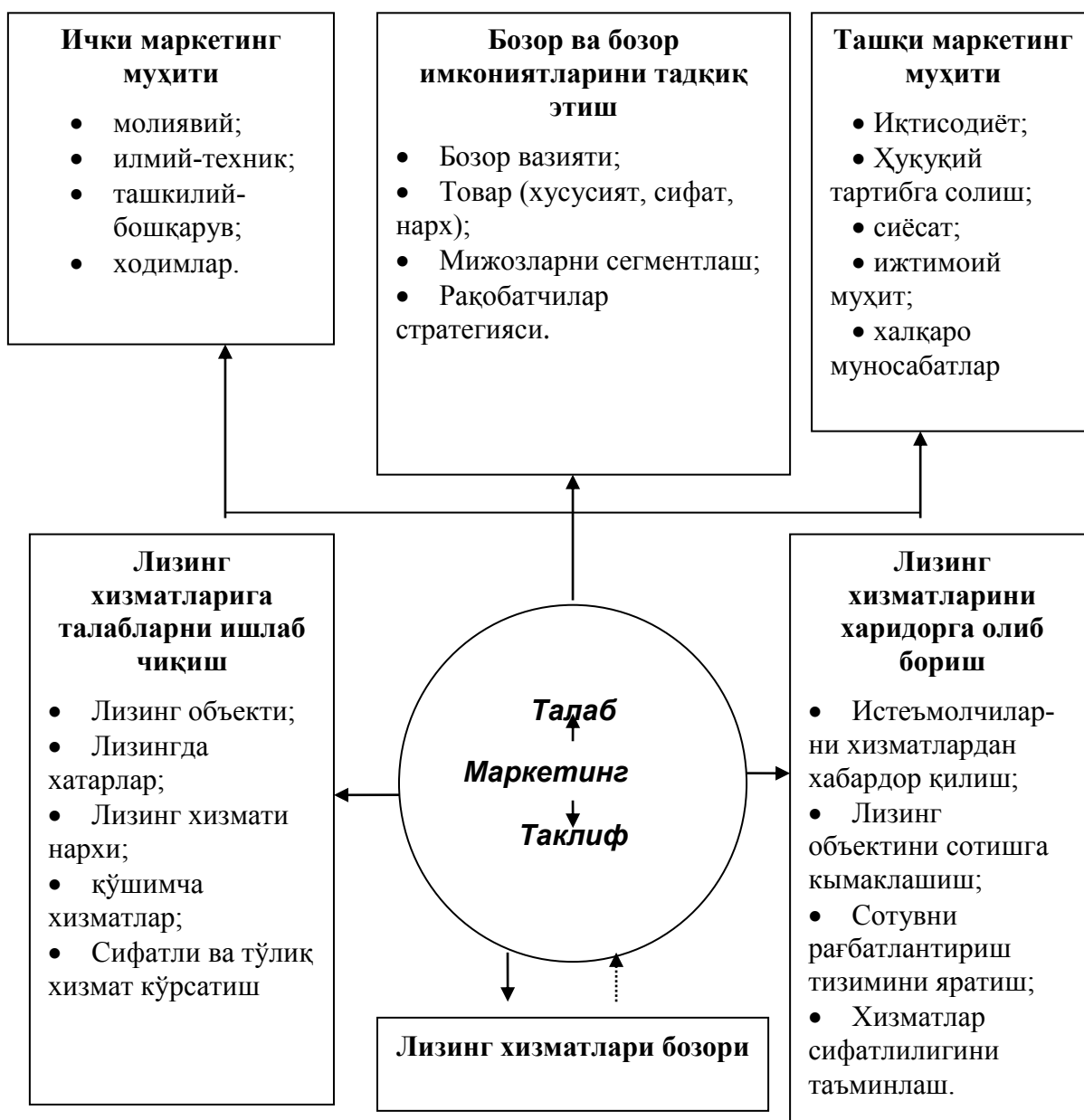
Лизинг маркетингида тадқиқот предмети лизинг бозоридаги талаб ва таклиф ҳисобланади. Лизинг бозори - ўзига хос лизинг хизматларининг олди-сотдиси жараёни билан боғлиқ муносабатларнинг алоҳида соҳасидир. Шунинг билан, бизнинг фикримизча, маркетингни ташкил этишнинг муҳим шартларидан бири лизинг бизнесининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олиш ҳисобланади. Лизинг хизматининг ўзига хослиги шундаки, у бир пайтнинг ўзида ҳам мулкӣ, ҳам молиявий хизмат ҳисобланади. Лизингни мулкӣ хизмат тури тоифасига киритишга сабаб шуки, харидорлар мулкни лизинг берувчидан ўз ишлаб чиқариш истеъмоли учун сотиб оладилар.

Лизингни молиявий хизмат тури қаторига киритиш ҳам мумкин, чунки уни амалга ошириш жараёнида молиявий ресурслар қайта тақсимланади. Лизинг берувчининг пули лизинг объекти кўринишида вақтинча истеъмолчи тасарруфида бўлади, объект ёрдамида маҳсулот ишлаб чиқарилиб, фойда олиш учун бозорда сотилади. Лизинг олувчи фойдасидан эса лизинг берувчига бадали тўлаб турилади. Молиявий хизмат сифатидаги лизинг маркетингининг мақсади - лизинг берувчи ва олувчининг молиявий ресурсларидан самарали фойдаланишдир.

Лизинг жараёнининг ўзига хос хусусияти шуки, мулкӣ ва молиявий хизматлар бир-биридан ажралмас бўлиб, фақат биргаликдагина лизинг хизматини ташкил қилади. Бизнинг фикримизча, лизинг соҳасида лизинг маркетингини ажратиб турувчи бир қатор хусусиятлар мавжуд. Хусусан, лизинг маркетинги бир пайтнинг ўзида ҳам товарлар маркетинги, ҳам хизматлар маркетингини ўзида мужассам этади. Бунда товарлар маркетингининг мақсади мижознинг лизинг объектига бўлган эҳтиёжини қондиришдан иборат. Хизматлар маркетингининг мақсади эса - лизинг берувчининг молиявий ресурсларидан лизинг олувчининг самарали фойдаланишидир.

Демак, лизинг маркетинги лизинг жараёнининг ўзига хос хусусиятлари туфайли иқтисодий фаолиятнинг бошқа соҳаларидан фарқ қилади. Бизнингча, лизинг маркетинги - бу лизинг берувчи ва лизинг олувчи ўртасидаги манфаат ва эҳтиёжларни иккиёқлама ҳисобга олишга қаратилган муносабатлар тизимидир.

Лизингнинг ўзига хос хусусиятлари маркетингнинг муайян функцияларини белгилаб беради. Лизинг хизматлари маркетинги мажмуини функциялари умумий кўринишда 1.3.1 - чизмада акс эттирилган.



1.3.1 - чизма. Лизинг хизматлари маркетинги мажмуи.

1) Лизинг компаниясининг маркетинг муҳитини ўрганиш. Маркетинг муҳити компаниянинг муайян бозорни эгаллаш бўйича имкониятларини шакллантирадиган ва

белгилаб берадиган омиллар мажмуи тарзида қаралади ва, ўз навбатида, ички ва ташқи муҳитга бўлинади. Ички муҳит кўпроқ компаниянинг ташкилий тузилмаси ҳамда унинг ходимларини тайёрлаш тизимига боғлиқдир. Ташқи муҳит микро ва макромуҳитга бўлинади. Микромуҳит қуйидаги элементлардан ташкил топади: хизматларнинг истеъмолчилари; етказиб берувчилар; рақобатчилар; моливий тузилмалар (банклар, инвестиция компаниялари); лизинг компанияга реал ёки потенциал қизиқаётган ҳамда унинг қўйилган мақсадга эриша олиш қобилиятига таъсир кўрсатадиган мулоқот аудиториялари.

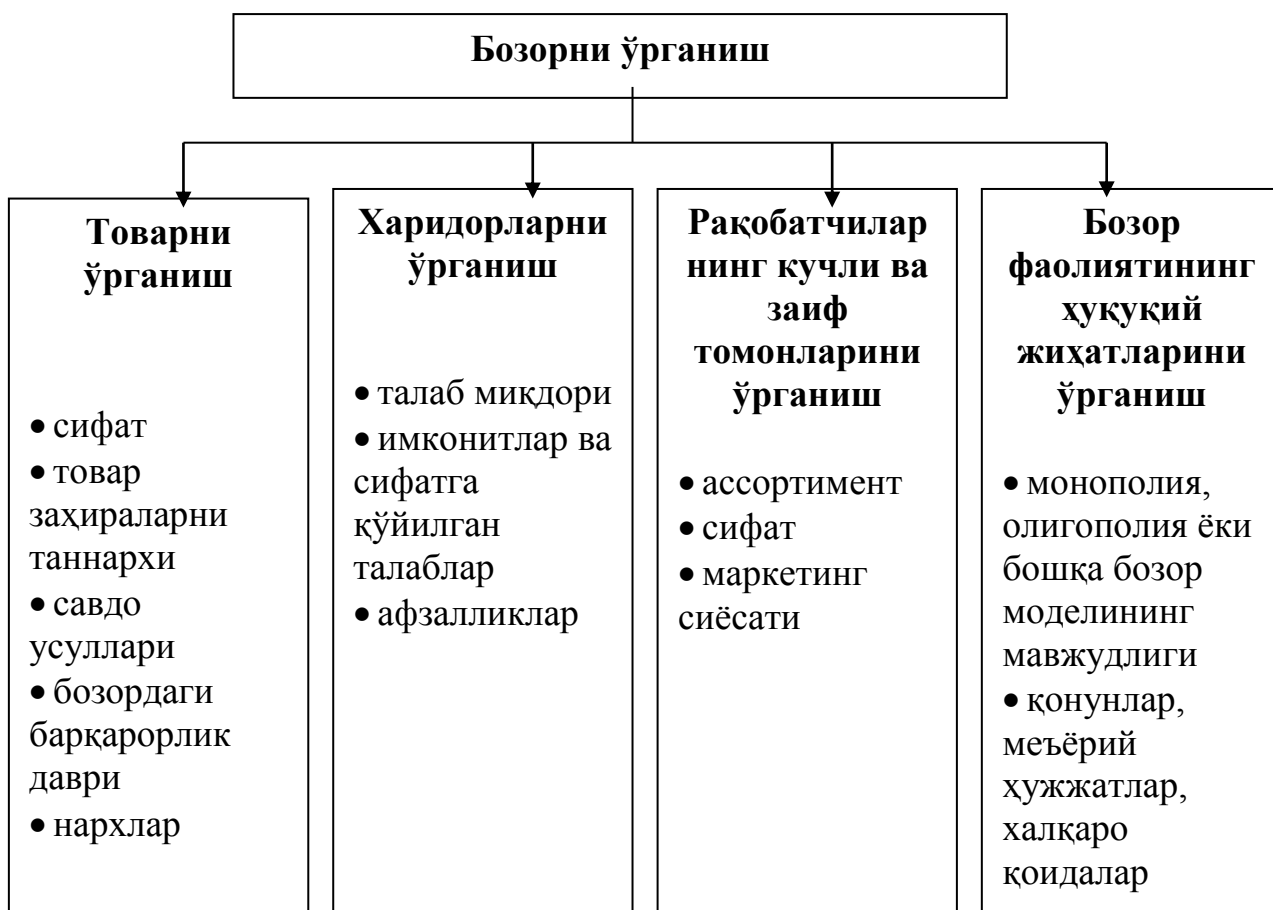
Компания микромуҳит элементларига бевосита бошқарув таъсирини кўрсата олмайди, лекин билвосита таъсир кўрсатишига қодир. Масалан, лизинг компания истеъмолчиларга нисбатан маълум бир маркетинг стратегиясини амалга оширади, талабни ўрганади, шакллантиради ва қондиради. Етказиб берувчиларга нисбатан эса етказиб берувчиларни танлайди, уларга буюртмалар беради, молиявий муносабатларга киришади. Лизинг компания ўзининг нарх сиёсати, сифати, нуфузи ва бозорда иштироки билан рақобатчиларга таъсир кўрсатиши мумкин. Мулоқотдаги аудиторияга хизматларнинг сифати ва тур-хили, уларнинг талабга мослиги, ҳудудий яқинлиги ва шу кабилар билан таъсир кўрсатади. Макромуҳитга келсак, у амалда компания томонидан ҳеч қандай таъсирга дучар бўлмайди. Компания макромуҳитдаги ўзгаришларга мослашишга ва ўз маркетинг фаолиятини шу ўзгаришларга мувофиқ ҳолда олиб боришга мажбур. Макромуҳит элементларига, одатда, ижтимоий-сиёсий вазият, бозор конъюнктураси, қонунчилик барқарорлиги, илмий-техника тараққиёти, молиялаштириш манбалари ва ҳоказолар киради.

Ўтказилган тадқиқотлар лизинг компаниялари ташқи муҳит томонидан уч тарафлама таъсирда бўлишлигини кўрсатди:

- давлат ва тармоқларнинг бошқарув органлари томонидан (сертификатлаш, стандартлаштириш, қонунчилик, солиққа тортиш);
- лизингнинг таъминоти тизимлари томонидан (инвестициялар, таълим, илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишлари, асбоб-ускуналарни танлаш имкониятлари ва ҳоказо);
- истеъмолчилар томонидан (талаб, эҳтиёж, сифат).

Хорижий мамлакатлар тажрибасидан келиб чиқиб, айтиш мумкинки, ташқи муҳит таъсирига ташкилий ўзгаришлар билан жавоб бериш лозим бўлади. Ўзгаришларнинг чуқурлигига қараб қуйидаги турларини кўрсатиш мумкин: компаниянинг таркибий қайта ташкил этиш, йўналишини ўзгартириш ёки кадриятларни қайта баҳолаш ва диверсификациялаш.

2) Бозорни ва лизинг компаниясининг бозор имкониятларини ўрганиш. Бозорни комплекс ўрганиш натижасида бозор ҳолати ривожланишини илмий асосланишига ҳамда компания фаолияти самарадорлигини таъминлаш мақсадида маркетинг чоратadbирларни ишлаб чиқиш мумкин бўлади. Лизинг хизматлари бозорини лизинг берувчиларнинг хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда ўрганишнинг асосий йўналишлари 1.3.2-чизмада келтирилган.



1.3.2 - чизма. Лизинг хизматлари бозорини ўрганишнинг асосий йўналишлари.

Бозорни ўрганиш жараёнида истеъмолчига таклиф қилинаётган товарни ўрганишга катта эътибор берилади. Товарни ўрганиш қуйидаги масалаларни тадқиқ этишни кўзда тутади:

- товарнинг янгилиги, сифати ва рақобатбардошлиги;
- потенциал харидорларнинг эҳтиёжларини қондира олиш қобилияти;
- маҳаллий қонунчилик талабларига, бозорда қарор топган қоида ва одатларга мос келиши.

Бизнинг фикримизча, лизинг компанияларида товарни ўрганиш жараёни бирмунча бошқачароқ кечади. Бу иш катта ахборот ресурсларини талаб қилади, яъни бевосита ҳар бир лизинг компаниясида у ёки бу товарни ишлаб чиқарувчилар тўғрисида маълумотлар базаси мавжуд бўлиши керак, чунки потенциал лизинг олувчилар учун техник ва нарх тавсифлари бўйича энг мақбул товарни аниқлашда шу база зарур бўлади. Одатда, лизинг олувчи товарни лизинг шартларида асосида сотиб олишда ишлаб чиқарувчини ўзи танлаши ҳам мумкин.

Бозорни комплекс ўрганишнинг кейинги йўналиши потенциал мижозларни ўрганиб, улар орасидан лизинг берувчига энг кўп фойда келтирадиган истеъмолчилар гуруҳларини аниқлашдан иборат. Лизинг бозорини ўрганиш эса уни сегментлашни ва энг афзал сегментларни аниқлашни назар тутади. Бунда потенциал мижозларнинг хусусиятлари ҳам эътиборга олинади, жумладан:

- уларнинг лизинг хизматларига бўлган эҳтиёжлари;
- географик ва ижтимоий-иқтисодий тоифалари;
- истеъмолчиларнинг тўлов қобилияти;
- мижозларни лизинг хизматидан фойдаланиш мақсадида уларга реклама ва бошқа воситалар ёрдамида таъсир кўрсатиш имконияти;
- мижозларни компанияга жалб қилиш қиймати;
- лизинг компанияларининг рақобатбардошлиги ва рақобатчиларнинг кутилаётган ҳатти-ҳаракатлари;

Бозорни сегментлашда унинг демографик, географик ва иқтисодий кўрсаткичлари ҳал қилувчи омиллар ҳисобланади. Ўзбекистондаги минтақаларининг майдони, аҳолиси

сони бўйича ҳам ва лизингнинг ривожланиш даражаси бўйича ҳам бир-биридан фарк қилади. Шунинг учун лизинг хизматларига қўйиладиган айрим талабларни, шунингдек, уларни муайян минтақанинг ва шу ерда яшовчи аҳолининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда бозорга олиб кириш усуллари ишлаб чиқиш ва ўрганиш зарур. Бозорларни сегментлаш амалиётида харидорлар сегментини танлашнинг уч мезони қабул қилинган:

- сегментнинг асосий тавсифлари шундай бўлиши керакки, харажатлар (ишлаб чиқариш ва маркетинг харажатлари) ўз-ўзини қоплаши ва компания фойда олиши керак;

- сегментнинг асосий тавсифлари ўлчанадиган ва уларни ҳар бири етарлича аниқ ифодаланган бўлиши керак.

- танланган сегмент очиқ ва эркин бўлиши лозим.

Маркетинг сегментини танлаш бошқа бир қатор ҳолатлар билан ҳам аниқланиши мумкин, улардан фирманинг молиявий имкониятлари, кўрсатиладиган хизматлар характери, маҳсулотнинг янгилик даражаси, рақобатчиларнинг бозор стратегияси, бозорнинг катта-кичиклиги ва, ниҳоят, компаниянинг ўз мақсадлари муҳим аҳамиятга эга.

Истеъмолчини ўрганиш жараёнида муайян бозордаги ва унинг айрим сегментларидаги талаб ва таклифни ўрганиш муҳим аҳамият касб этади. Талаб ва таклиф ўртасидаги мувофиқлик ва мутаносиблик бозор мувозанатини белгилайди. Унга маркетинг ёрдамида эришиш мумкин, чунки стратегия ва тактика бозорни комплекс ўрганиш тадбирларини ишлаб чиқиш ва маҳсулотга бўлган талабни мақсадли равишда таъминлашга асосланади.

Лизинг бозоридаги талабни ўрганиш лизинг компаниясининг таркибида ихтисослашган маркетинг хизматининг бўлишини талаб қилади, бундай хизмат потенциал лизинг олувчилар таркибини ва уларнинг лизинг хизматларига бўлган эҳтиёжларини баҳолайди. Лизингта бўлган истеъмолчи талабини ўрганиш потенциал лизинг олувчиларнинг даромадларини статистик ўрганиш, олинган ахборотларни тўплаш ва таҳлил қилиш каби усуллардан фойдаланишни назарда тутаяди. Лизинг хизматлари талабига таъсир кўрсатувчи бир қатор омиллар 1.3.1-жадвалда аниқланди.

Талабни ҳисоблашда, лизинг компаниялари биринчи навбатда лизинг хизматлари бозорида таклиф этилган хизматларнинг ҳажми ва турларига бевосита таъсир қиладиган

ва юқорида санаб ўтилган барча омилларни таҳлил қилиши ва асосийларини иноватга олиши керак бўлади.

Талабни лизинг хизматлар бозорида харид қобилияти ҳамда потенциал харидорлар сони билан белгиланадиган ҳозирги мавжуд ва потенциал талабга ажратиш мумкин. Бунда лизинг компанияси имкониятлари билан бозордаги эҳтиёжлар ўртасидаги мувозанат таъминланиши, шунингдек лизинг компаниясининг ишлаб чиқариш режасини ресурслар билан оптимал таъминланиши ва унинг зарурий рентабелли бўлишини таъминлаш керак.

1.3.1-жадвал

Лизинг хизматлари талабига таъсир кўрсатувчи омиллар

Омиллар	Таъсир
Потенциал лизинг олувчилар ва лизинг объектлари сони	талабнинг бевосита боғлиқлиги
Потенциал лизинг олувчиларнинг даромадлари	бевосита боғлиқлик
Банклар ва лизинг компаниялари рақобатчиларининг хизматларига бўлган нархлари	тескар боғлиқлик
Лизингни солиққа тортиш	имтиёзли солиқлар талабни рағбатлантиради
Лизинг соҳасида қонун ва бошқа меъёрий ҳужжатларнинг мавжудлиги	бевосита боғлиқлик
Лизинг фоиз ставкалари	бевосита боғлиқлик - фоиз ставкаси қанча кичик бўлса, лизингнинг жалб қилувчанлиги шунчалик юқори бўлади

Лизинг бозоридаги таклифни ёки рақобатли муҳитни ўрганишнинг икки асосий усули мавжуд: 1) бозор ҳолати ҳақида эълон қилинган статистик ва таҳлилий материалларни таҳлил қилиш; 2) ўз ахборот манбаларидан фойдаланиш. Тадқиқотнинг энг оптимал варианты икки усулдан биргаликда фойдаланиш ҳисобланади.

Лизинг хизматлари таклифини лизинг берувчилар белгилайдилар. Таклифнинг ҳажми ва таркибига кўп жиҳатдан лизинг берувчилар ўртасидаги рақобат омиллари, лизинг фаолиятини олиб бориш харажатлари даражаси ва муайян мамлакатда муайян даврда лизинг бозоридаги вазиятни тавсифловчи бошқа омиллар таъсир кўрсатади.

Лизинг берувчилар ўртасидаги рақобат нарх билан боғлиқ ва нархга боғлиқ бўлмаган бўлиши мумкин. Нархга боғлиқ рақобат (лизинг хизматларини арзонлаштириш) лизинг ставкаси, яъни лизинг берувчининг лизинг битимини амалга ошириш харажатлари ҳисобига амалга оширилади. Лизинг компанияси жуда йирик бўлиб қулай бозор ҳолатида турган ва кўриладиган зарарни кўп сонли лизинг берувчилар ўртасида вақтинча тақсимланишини таъминлай оладиган ҳолларда лизинг ставкаси (лизинг бадалларининг бир қисми) фоизларни камайтириш манбаи бўлиб хизмат қилиши мумкин.

Бизнингча, лизинг бозоридаги таклифнинг нархга боғлиқ бўлмаган омиллари қуйидагилардан иборат:

- лизинг берувчилар сони;
- лизинг битимини амалга ошириш харажатларининг ўртача бозор меъёрлари ва комиссия мукофотлари ставкалари;
- бозор тузилмаси ва унинг молиявий ҳолати (лизинг бозорининг ҳажми, компаниялар лизинг портфеллари ҳолати, лизинг берувчиларнинг ўз маблағлари ҳажми, капиталнинг концентрацияси даражаси);
- риск даражаси, лизинг операцияларининг рентабеллиги;
- лизинг компанияларининг солиққа тортилиши;
- лизинг компаниялари инвестицияларининг ички рентабеллиги.

Маркетинг хизмати томонидан рақобат даражасини баҳолаш ва мақсадли бозорга чиқиш ҳақида қарор қабул қилиш учун лизинг хизматлари бозори таҳлили муайян кўрсаткичлар ёрдамида таҳлил қилинди. Ушбу кўрсаткичларни бозордаги лизинг компаниялар сонигина билан эмас, балки уларнинг ҳажм бўйича ҳам мувозанатлашганлигини ҳисобга олган ҳолда ўрганиш керак. Тадқиқотнинг кўрсатишича, бозорда лизинг компаниялари жуда кўп бўлиши мумкин, аммо унда фақат битта-иккита компаниягина пешқадамлик қилади. Ўзбекистонда ана шундай компания «Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг» акциядорлик жамияти ва «Барақа» универсал лизинг компанияси. Бозордаги хизматлар тури бирхил бўлган ҳолларда бозор ҳиссасини натурал кўрсаткичларда баҳолаш мақбулроқ. Бунда натурал кўрсаткичлар асосида ҳисобланган

бозор ҳиссаси катталигини қиймат кўрсаткичлари асосида ҳисобланган бозор ҳиссаси кўрсаткичи билан таққослаш мақсадга мувофиқ. Агар улар бир-бирида катта фарқ қилса, демак бозорлар нотўғри аниқланган ёки лизинг хизматлари нархларида фарқлар катта. Баъзи компаниялар истеъмолчига лизинг хизматларининг қимматроқ ва мураккаброқ вариантларини сота олса, айти пайтда бошқалари арзонроқ ва сифати пастроқ хизматлар кўрсатади. Бозордаги хизматлар турлича бўлганлиги туфайли, кўрсатиладиган хизматларнинг ҳажми ва миқдорини қиймат ифодасида баҳолаш лозим.

3) Ўтказилган маркетинг тадқиқотлари асосида лизинг хизматларига қўйиладиган талабларни ишлаб чиқиш зарур - бу хизматларнинг лизинг олувчиларнинг эҳтиёжларини максимал даражада қондирадиган, истеъмолчиларнинг истак-ҳоҳишларига мос келадиган хусусиятларини аниқлаш жараёнидир. Бизнинг фикримизча, уларга қуйидагиларни киритиш мумкин: қабул қилинаётган лизинг объекти; лизингдаги хатарлар; лизинг хизматлари нархи; лизинг берувчи томонидан кўрсатиладиган қўшимча хизматлар (техник хизмат кўрсатиш, мулкни таъмирлаш ва ҳоказо); лизинг шартномаси амал қиладиган муддат давомида миқдорга кўрсатиладиган хизматнинг сифати ва тўлаллиги.

4) Лизинг хизматларини бозорга олиб киришда бир неча тадбирлар ўтказилиши керак, жумладан:

- потенциал миқдорларни мавжуд лизинг хизматлари ва унинг ижобий хусусиятлари ҳақида хабардор қилиш; потенциал лизинг олувчини объектни лизинг шартларида олиш зарурлигига ишонтириш (лизинг хизматларининг мақсадли рекламаси);

- лизинг компанияси обрўсини ошириш ҳисобига лизинг объекти савдосини рағбатлантириш (лизинг берувчининг нуфузи рекламаси);

- лизинг шартларидаги савдо самарадорлигини таъминлайдиган лизинг объектини сотиш тизимини ташкил қилиш;

- савдони лизинг берувчининг чегирмалари тизими ва реклама орқали рағбатлантириш.

Лизинг хизматларини бозорга олиб киришда шуни эътиборга олиш керакки, истеъмолчининг мақсади лизинг хизмати ёрдамида юзага келган муаммоларни ҳал қилишдан иборат. Шу сабабли лизинг маркетинги доирасида лизинг хизмати

истеъмолчининг муаммоларини ҳал қилиш жараёнига айлантирилиши лозим, бу эса стандартлаштирилган хизматлар эмас, балки ҳар бир миқозга индивидуал ёндашишни талаб қилади. Бу айниқса, лизинг хизматларига талаб суст бўлган ҳолларда муҳим аҳамият касб этади, чунки кўп ҳолларда миқозлар лизинг ёрдамида ўз муаммоларини ҳал қилиш мумкинлигидан беҳабар бўлади.

Бизнинг назаримизда, лизинг хизмати комплекс сотилиши нуқтаи назаридан уч поғонали тузилишга эга: хизматнинг ўзи - лизинг объектининг ўзини фойдаланишга берилиши;истеъмолчиларнинг талабларини ҳисобга олган ҳолда, лизингнинг умумий ва хусусий шартларини ўз ичига оладиган, маълум бир сифат тавсифларига, фирма белгисига ва шу қабиларга эга бўлган хизматларни таъминлаш;миқозга қўшимча хизматлар кўрсатиш.

Лизинг маркетинги доирасида бундай уч поғонали тузилма истеъмолчининг муаммоларини ҳал қилиш жараёнига айланиши лозим. Лизинг берувчилар ҳар бир миқознинг аниқ бир муаммоларини ҳал қилишга эътибор берганларидагина қўшимча рақобатли устунликларга эга бўлишлари мумкин.

Лизинг берувчиларнинг мақсадли бозорида кўнгилдаги натижага эришиш учун асосий маркетинг воситаларни кўрсатиб ўтиш мумкин. Ушбу воситалар қуйидагилардан иборат (1.3.3.-чизма).

Лизинг хизматлар бозорида зарур бўлган маркетинг воситалари				
Махсус лизинг хизмати	Ички фирма маданияти	Лизинг хизмати кўрсатиш шароитлари тизими	Лизинг компанияси нуфузи	Фаол лизинг оловчи
Истеъмолчи муаммоларини ҳал қилиш жараёни	Ички алоқа тизими, ходимлар мотивацияси	Лизинг хизмати нархи, аванс, хизмат кўрсатиш, кафолат, сифат	Лизинг берувчининг лизинг оловчи учун ишончлилиги	Миқознинг манфаатдорлиги унга фаол ҳамкор бўлишга имкон беради

1.3.3-чизма. Лизинг хизматлар бозорида зарур бўлган маркетинг воситалари.

- *Махсус лизинг хизматлари.* Лизинг хизмати холос объектни ижарага беришдан иборат деб қараш билан чекланиб қолмаслик керак. Лизинг хизматларига истеъмолчининг муайян вақтдаги маълум бир муаммоларини ҳал қилиш жараёни деб қараш лозим.

- *Лизинг компанияни ички маданияти.* Ички коммуникациялар тизими, ходимларнинг мақсад ва мотивациялари лизинг хизмати учун истеъмолчилар назарида қўшимча аҳамият касб этиши (ёки аксинча унинг қийматини пасайтириб юбориши) мумкин.

- *Лизинг хизматларини кўрсатиш шартлари тизими* уни ишлаб чиқаришга фаол таъсир кўрсатади ва ҳар бир муайян миқдор учун катта аҳамият касб этади. Лизинг хизматларини таклиф қилиш шартлари тизими мулкни лизинг шартларида сотиб олишни тасодифий бир марталик хариддан узоқ муддатли муносабатларга айлантиради.

- *Лизинг компанияларининг нуфузи.* Агар лизинг берувчи миқдорлар орасида ижобий обрў-эътиборга эга бўлмаса, ишончли ҳамкор сифатида танилмаган бўлса, у ҳолда лизинг хизматларини сотишни ташкил қилиш мумкин эмас.

- *Фаол лизинг олувчи.* Лизинг фаолияти лизинг олувчи билан бевосита мулоқот тарзида амалга оширилади ва у бу ишда фаол роль ўйнайди. Лизинг берувчи миқдорнинг ўзи билан ишлашдан манфаатдорлигини таъминлаш учун унга фаол ҳамкорликда ишпирик этишда ёрдам беради, истеъмолчисини ўз маркетинг мажмуи таркибига киритишга муваффақ бўлади.

Юқорида баён этилган фикрларга асосланган ҳолда айтиш мумкинки, лизинг бизнесининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда ва келтирилган маркетинг мажмуини, унинг асосий воситалари ёрдамида амалга оширилгандагина лизинг компанияси фаолияти самарадорли бўлиб, лизинг хизматлари бозорида муваффақиятга эришиши мумкин, яъни:

- кўрсатилаётган хизматлар сифатини оширади. Сифатни оширишга қаратилан маркетинг тадбирлари лизинг хизматлари кўрсатиш соҳасида айниқса муҳимдир, чунки хизматни товарга сингари алмаштириб бўлмайди. Истеъмолчи лизинг компаниясининг айби билан зарар кўрса, бу зарар хизматдан фойдаланиш харажатларидан бир неча барабар юқори бўлиши мумкин;

- мижозларга намунали хизмат кўрсатишни таъминлайди;
- потенциал истеъмолчиларнинг талабларини ва эҳтиёжларни кондиринида ресурслардан унумли фойдаланилади;
- муайян истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ҳисобга олинган йўналишли шароитларни шакллантиради;
- фаолият кўламини кенгайтириш ва ўз нуфузини ошириш ҳисобига бозорда устунликка эришади;
- лизинг берувчи ва лизинг олувчи ўртасидаги ўзаро муносабатларни такомиллаштиради;
- лизинг компаниясининг бозорда самарали фаолият кўрсатишини таъминлайди.

**II. “Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” акциядорлик лизинг
компанияси Самарқанд вилоят филиалининг маркетинг фаолияти
таҳлили**

**2.1. Иқтисодий эркинлаштириш шароитида Ўзбекистонда лизинг
хизматлари бозорининг ривожланиши**

Мамлакатимиз лизинг бозоридаги операцияларининг ривожланиши 1993 йилдан бошланган бўлиб, бу пайтда собиқ Иттифок парчаланиб кетгандан кейин юз берган иқтисодий инқироз шароитларида республикадаги молиявий имкониятлар заифлашиб, иқтисодий шароитларнинг ўзи эса ишлаб чиқаришни ривожлантиришни таъминлай олмас эди. Шу оғир даврда республикамиз учун янги бўлган хўжалик юритиш шакллари, хусусан лизинг хизматлари пайдо бўлди. Бу тасодифий ҳол эмас, чунки лизинг - ғоятда зарур капитал қўйилмаларни жалб қилишнинг потенциал самарали усули ҳисобланади. Лизингнинг қарор топишида тижорат банклар тармоғининг ривожлантирилиши ҳам сезиларли таъсир кўрсатди. Шу даврдан бошлаб, Ўзбекистон Республикасида лизинг фаолиятига бўлган қизиқиш ортиб бормокда. Лизинг компанияларининг сони кўпайиб, уларнинг фаолият соҳаси ҳам кенгайиб бормокда. Тадбиркорлик фаолиятини инвестициялашнинг ўзига хос шакли бўлган ушбу механизмнинг аҳамиятидан келиб чиққан ҳолда, Ўзбекистон Ҳукумати лизинг фаолиятини ривожлантиришга қаратилган бир қатор қонун ҳужжатлари ва қарорлар қабул қилди.

Бугунги кунда Ўзбекистонда лизинг хизматлари бозорида 23 та лизинг берувчи, жумладан, яқинда пайдо бўлган “ZOMIN-INVEST”, “Қурилиш-лизинг”, “Пойтахт-лизинг” ва “Бизнес-лизинг” ни ҳисобга олган ҳолда 11 та лизинг компанияси фаолият кўрсатмокда. Аммо, ушбу компанияларнинг ҳаммаси ҳам ўз фаолиятида керакли даражага эриша олмади. Бунинг сабаби шуки, лизинг битимлари катта қизиқиш уйғотса ҳам, ҳукукий жиҳатдан жуда мураккаб бўлиб, лизинг бизнесининг ўзи эса, масалан, банк соҳасига қараганда ғоятда серқиррадир, чунки компаниялар молиявий масалалардан ташқари товар ва хизматларни етказиб беришлари, божхона билан боғлиқ муаммоларни ҳал қилишлари ва шу каби бошқа қийинчиликларга дуч келишларига тўғри келади. Бундан ташқари, лизинг бизнеси жуда катта капитал қўйилмаларни талаб қилади. Мамлакатимизда ҳозирги кунда қуйидаги олпита компания муваффақиятли фаолият олиб бормокда: «Ўзавиализинг»

акциядорлик лизинг компанияси, «Ўзбеклизингинтернейшнл» акциядорлик лизинг компанияси, «Барака» универсал лизинг компанияси, «ЎзКейсагролизинг» қўшма корхонаси, «Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг» акциядорлик лизинг компанияси ва Осиё-Европа траст компанияси.

Лизинг компанияларининг асосий вазифаси лизинг доирасида товарларнинг экспорт салоҳиятини ошириш мақсадида Ўзбекистон иқтисодиётининг устувор тармоқларига илғор технологияларни жалб қилиш, импорт ўрнини босувчи ишлаб чиқаришни ривожлантириш, шунингдек, кичик бизнесни ривожлантириш учун лизинг хизматларининг кенг ассортименти таклифдан иборат.

Инвестиция асосий капитали 2008 йил якунига кўра 8,48 трлн. сўмни ташкил этди. Ушбу кўрсаткичнинг ўсиши ўтган йилга нисбатан 28,3 фоизни ташкил этди. Йил якунлари бўйича 2007 йилга нисбатан лизингнинг асосий капиталига маҳаллий манбалардаги ҳисобнинг ўсиши 3,91 фоиздан 4,15 фоизга кўпайди. Шу билан бирга лизингнинг ЯИМ улуши 0,19 га ошиши кўзатилмоқда ва бу ўсиш 0,95 фоизга етди.

2.1.1-жадвал

Лизинг ёрдамида асосий капиталга инвестициянинг киритилиши

Йиллар	Лизингга берилган мулкнинг қиймати, млн АҚШ доллар	Асосий катилатдаги инвестицияларда лизингни улуши, фоиз	Лизингнинг ЯИМдаги улуши, фоиз
2003	37,9	2,67	0,37
2004	43,4	2,37	0,36
2005	81,5	3,72	0,60
2006	107,6	4,22	0,63
2007	169,7	3,91	0,76
2008	266,2	4,15	0,95

2008 йилда лизингга берилган мулкнинг миқдори 2007 йилга нисбатан 96,5 млн. АҚШ доллари кўпайган ва 266,2 млн. АҚШ долларини ташкил этган, бу амалда лизинг операциялари ўсиб бориши тенденцияларини тасдиқламайди.

Лизингга берилган мулк миқдори ўсишининг ушбу тенденцияси бозорида етарли даражада янги иштирокчиларни пайдо бўлиши билан изоҳланади, улар ҳам лизинг

компаниялари ва кредит уюшмаларидир. Агар 2007 йилда бозорда 49 лизинг берувчилар фаолият кўрсатган бўлса, 2008 йилнинг охирига келиб уларнинг миқдори 64 га етди. Шунда 61 лизинг берувчи фаол бўлиб, улар ичида 29 лизинг компанияси 20 та банк ва 12 та лизинг фаолияти асосий бўлмаган компаниялардан иборат.

2.1.2-жадвал

Лизинг хизматлари бозорида иштирокчиларнинг улуши

	2003 йил	2004 йил	2005 йил	2006 йил	2007 йил	2008 йил
Лизинг компаниялари						
Мулк қиймати, АҚШ доллар	30,5	33,1	59,3	57,3	85,1	168,3
Улуши, %	80,5	76,3	72,7	53,3	50,1	63,2
Банклар						
Мулк қиймати, АҚШ доллар	6,7	10,2	19,2	46,4	80,2	93,6
Улуши, %	17,7	23,5	23,6	43,1	47,3	35,2
Бошқалар						
Мулк қиймати, АҚШ доллар	0,7	0,1	3,0	3,9	4,4	4,3
Улуши, %	1,8	0,2	3,7	3,6	2,6	1,6
ЖАМИ: АҚШ доллар	37,9	43,4	81,5	107,6	169,7	266,2

2008 йилнинг якунига кўра лизинг бозорининг ярмидан кўпи, яъни 63,2 фоиз лизинг компанияларига тегишли бўлган аммо ўтган йилнинг якунида ушбу кўрсаткич 50,1 фоизни ташкил этган. Бундай ўсиш бозорда янги 12 лизинг компаниясининг пайдо бўлиши билан изоҳланади. Йил давомида компаниялар томонидан 4395 та битим имзоланган ва улар томонидан лизинга берилган мулк 97,8 фоизни ташкил этиб ёки 168,3 млн АҚШ долларини ташкил этади. Лизинг компаниялари портфеллари 2008 йил охирига ўтган йилга нисбатан 75,3 фоиз кўпайди ва 321,6 млн АҚШ долларига етди. 2008 йил якунига кўра муддати ўтган тўловлар улуши 1,1 фоизни ташкил етди.

Банк секторининг лизингга берилган мулкнинг умумий ҳажмидаги улуши ўтган йилга нисбатан 12,1 га қисқарди ва 35,2 фоизни ташкил этди. 2008 йил давомида банклар 1344 та битим тузди ва қиймати 93,6 млн АҚШ доллари бўлган мулк лизингга берилди. Ушбу кўрсаткичнинг ўсиши 6,7 фоизни ташкил этди. Банкларнинг лизинг портфели 2008 йилнинг якунига кўра 293,2 млн АҚШ долларини ташкил этади, бу эса барча бозор

иштирокчиларининг умумий портфели миқдорининг 47,3 фоизни ташкил этади. Муддати ўтган тўловларнинг улуши 0,03 фоизга тенг.

2008 йил якунлари бўйича лизингга берилган мулкнинг таркибини таҳлил етганда таъкидлаш лозимки, унинг таркибида қишлоқ хўжалик техникаси ҳал қилувчи ўринга эга. Бозор улуши 38 фоизни ташкил этди. ҚХТ лизингга берувчи компаниялар ичида “Тахтализинг”, “Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг» ажралиб туради, банкларнинг ичида “Микрокредитбанк” ва “Халқ банк” алоҳида ўринга эга.

2.1.3 – жадвал

Ўзбекистон Республикасида 2005-2008 йилларда лизингга берилган мулклар

Лизингга берилган ускуналар	2005		2006		2007		2008	
	миқдори	Сумма (АҚШ доллари)	миқдори	Сумма (АҚШ доллари)	миқдори	Сумма (АҚШ доллари)	миқдори	Сумма (АҚШ доллари)
Енгил саноатга	4	2,2	38	5,6	91	6,4	50	6,8
Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришга	34	4,0	27	2,6	51	3,8	98	6,7
Нашриёт ва босмага	9	3,3	30	3,6	22	1,0	41	3,8
Қурилиш ва қурилиш материаллари ишлаб чиқаришга	62	10,6	49	5,9	117	17,8	171	22,2
Бошқа ишлаб чиқариш ускуналари	53	2,8	5	0,2	6	0,3	3	0,7
Савдога	125	0,2	10	0,6	3	0,05	9	0,8
Тиббиётга	10	0,9	27	0,9	39	1,8	35	2,0
Компьютерлар	36	1,3	28	1,0	50	0,5	31	1,2
Қишлоқ хўжалик техникаси	3422	46,1	5022	61,3	3815	61,1	3921	101,1
Юк автотранспорт воситалари	10	0,9	24	1,7	57	6,4	237	17,7
Йўловчиларни ташувчи автотранспорт воситалари	242	5,5	274	7,1	701	29,4	1027	46,6
Кучмас мулк комплекси	38	2,4	49	8,9	67	16,0	98	36,2
Бошқалар	33	1,3	47	8,2	88	25,1	249	20,4
Жами	4078	81,5	5630	107,6	5107	169,7	5970	266,2

Лизинг берилаётган асосий воситалар таҳлил қилинганда кўриш мумкинки, лизинг олувчилар томонидан йўловчи авто-транспорти юқори талабга эга. Йил якунлари бўйича ушбу мулк тури бўйича операциялар ҳажми 46,6 млн. АҚШ долларини ташкил этган, бу эса бозорнинг 18 фоизини ташкил этади. Шу билан бирга лизингга олувчилар томонидан кўчмас мулк комплекси катта қизиқиш уйғотади. Асосий воситаларнинг ушбу тури улуши умумий миқдордаги улуш ўтган йилга нисбатан 5 фоиз ўсиш натижасида 14 фоизга етди. Аксинча йил якунларига кўра ишлаб чиқариш жиҳозларнинг улуши 2 фоизга камайган. Ишлаб чиқариш жиҳозлари таркибида қурилиш материаллари ишлаб чиқаришга мулжалланган жиҳозлар улуши 10 фоиздан 8 фоизга камайди, енгил саноат ускуналари улуши 4 фоиздан 3 фоизга камайди.

Банклар лизинг операцияларнинг таркиби лизингга берилаётган мулкнинг турлари бўйича ўтган йилда кескин ўзгарган. Шундай қилиб йил якунларига кўра кўчмас мулк асосидаги битимлар энг катта улушга эга, яъни 35 фоиз улушни ташкил этмоқда. Шу билан бирга ишлаб чиқариш жиҳозларнинг улуши 19 фоиздан 22 фоизгача ўсди. Қишлоқ хўжалик техникаси 66 фоиз, йўловчи ташиш авто-транспорти 17 фоизга тўғри келади.

Лизинг компаниялари операциялари таркибида қишлоқ хўжалик техникасининг 2007 йилда нисбатан ўсиши кузатилмоқда 45 фоиздан 48 фоизгача, шу билан бирга юк автотранспортнинг улуши 4-7 фоизгача ўсди. Лизинг компаниялари томонидан лизингга берилган мулкнинг таркибида йўловчи автотранспорт воситалари ҳажми улушининг 28-21 фоизгача ва ишлаб чиқариш ускуналарнинг 16-12 фоизгача пасайиши кўзатилмоқда.

Лизинг операциялари бўйича тузилган шартномаларни таҳлил қилганимизда лизинг компаниялари таклиф қилаётган объектларга бўлган талаб даражаси асосида республикадаги лизинг хизматлари бозорининг асосий сегментларини аниқлашга муваффақ бўлдик. Бу асосан 2.1.4-жадвалда келтирилган тармоқлардир.

Лизинг компаниялари ушбу бозор сегментларининг ҳар бири компания учун қандай аҳамиятга эга эканлигини баҳолайдилар ва уларнинг қайси бирига асосий эътиборни ва ресурсларни қаратиш лозимлигини аниқлайдилар. Лизинг компаниялари мутахассисларининг фикрига кўра, республикада қишлоқ хўжалиги, енгил ва озиқ-овқат саноати, автомобил саноати, тиббиёт ва фармацевтика лизинг учун энг эътибор талаб сегментлардир. Айнан, шу соҳаларда лизинг фаолиятининг фаоллашуви кутилади.

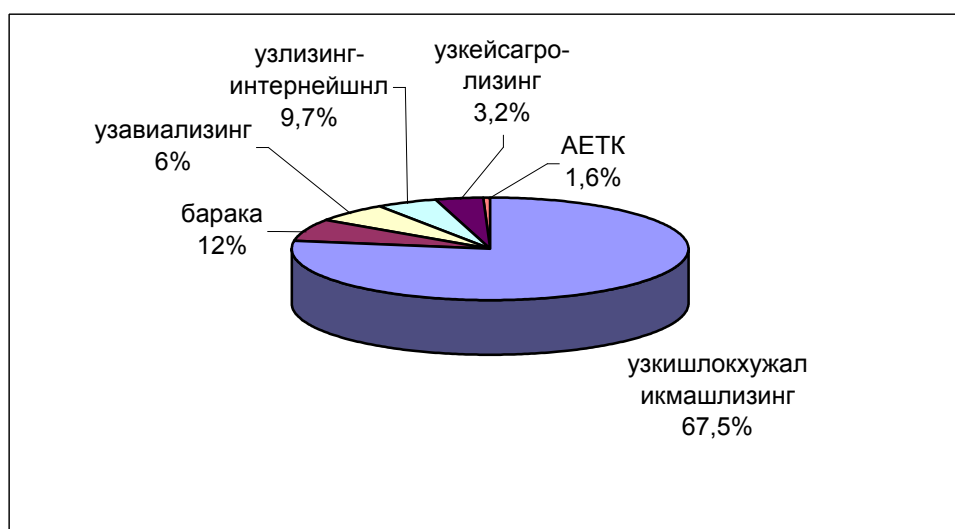
**Ўзбекистон Республикасида 2008 йилда лизинг операцияларининг соҳалар
бўйича таркиби**

Тармоқ номи	Лизинг операциялари улуши, %		
	Жами ҳажмдаги	Лизинг компанияларида («Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг» дан ташқари)	Тижорат банкларида
ишлаб чиқариш ускуналари	9,6	45	18,0
автотранспорт	3,9	7	16,7
савдо ускуналари	0,1		0,3
қишлоқхўжалиги	75,2	4	34,7
кўчмас мулк	0,2		1,2
тиббиёт	0,9		5,2
ахборот технологиялари	4,5	22	8,4
бошқалар.	5,6	22	15,5
Жами	100	100	100

Бу маълумотлар таҳлилидан кўриниб турибдики, лизинг операциялари асосан қишлоқ хўжалик соҳасида амалга оширилмоқда. Компаниялар бизнеснинг хилма-хил йўналишлари бўйича турли лизинг хизматларини кўрсатадилар. Уларнинг фаолиятида энг кўп учрайдиган лизинг тури - молиявий ва тақсимланма лизингдир. Компаниялар фаолиятида экспортга йўналтирилган ва импорт ўрнини босувчи маҳсулот ишлаб чиқариш билан боғлиқ лойиҳаларга алоҳида имкониятлар яратиб берилмоқда. Ушбу компаниялар лизинг объектини танлаш масъулиятини ўз зиммаларига олмайдилар (Осиё-Европа траст компанияси бундан мустасно). Бу масалада мижозларга «Техноинвест» қўшма корхонаси, товар ишлаб чиқарувчилар ва тадбиркорлар палатаси, инжиниринг ва консалтинг фирмалари каби бозор тузилмалари ёрдам кўрсатиши мумкин. Лизинг муддати бир йилдан етти йилгача бўлиши мумкин. Жадвалга кўра, энг паст фоиз ставкаси Осиё-Европа траст компаниясига (ОЕТК) тўғри келади. Бунинг сабаби шуки, ОЕТК Канаданинг «Раанани холдинг» хусусий компаниясининг шуъба корхонаси, унинг Устав фондини мазкур компания ташкил қилган, яъни ОЕТК бошқа молия-кредит тузилмаларидан кредит ресурслари жалб қилмайди. Бундан ташқари, ОЕТК лизинг

олувчиларга техникани ўзи топиб беради. ОЕТК келгусида ўзи таклиф қиладиган техниканинг нархидаги фарқ ҳисобига лизинг фоиз ставкасини жуда паст белгилайди. Бошқа лизинг компанияларига келсак, уларда дастлабки ўз капитали етарлича катта бўлмаганлиги туфайли, лизинг операцияларини амалга ошириш учун қарз маблағларидан фойдаланишлари тўғри келади. Шу сабабли уларнинг лизинг фоиз ставкалари юқори. Ҳар бир лизинг компаниясининг лизинг бериш шартлари ҳам турлича. Бу эса жалб қилинган ресурслар миқдори ва бошқа шу каби кўпгина омилларга боғлиқ.

Лизинг компаниялари фаолиятининг асосий натижаларидан бири охир-оқибатда компаниянинг бозордаги улушидир. Республикадаги олти та етакчи лизинг компаниялари 2009 йилдаги улушларининг диаграмма кўринишидаги тасвири 2.1.1-расмда кўрсатилган.



2.1.1-расм. Ўзбекистон Республикасида етакчи лизинг компанияларининг 2009 йилдаги улушлари.

2.1.1-расмга кўра, лизинг хизматлари бозорида энг катта улушга эга бўлган корхона - “Ўзқишлоқхўжаликماشлизинг” акциядорлик лизинг компаниясидир. Бу тасодифий эмас, чунки қишлоқ хўжалиги республикадаги энг устувор ва муҳим тармоқлардан бири ҳисобланади. Шунини ҳисобга олган ҳолда, ушбу компания қишлоқ хўжалиги техникасини лизингга бериш бўйича энг мақбул ва қулай имкониятларга эга. Бу эса тузиладиган лизинг шартномалари сонига ва, умуман, ушбу компанияда лизинг операцияларининг ўсиш суръатига таъсир кўрсатади.

2.2. «Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг» акциядорлик лизинг компанияси Самарқанд вилоят филиалининг бозор фаолияти таҳлили

Мамлакатимиздаги лизинг амалиётчиларнинг кўпчилиги ҳалигача лизингнинг барча муаммоларини фақат банк ва молиявий тузилмаларнинг узоқ муддатли кредитлар беришни истамаслиги, пул ресурслари қимматлиги, қонуний асосдаги зарур имтиёзларнинг етарли эмаслиги билан боғлайдилар. Ҳозир Ўзбекистон Республикасида бу ёш бизнеснинг изчил ривожланиши учун мақбул шароитлар яратилган.

Ҳозирги босқичда Ўзбекистон минтақаларидаги лизинг бозорлари янада ривожланиш тенденциялари кузатишмоқда. Лекин, лизинг компанияларининг фаолият кўлами кенгайиб бориши билан, уларнинг олдида қуйидаги мураккаб вазифаларни ҳал қилиш масъулияти пайдо бўлади: лизинг маҳсулотлари бозорини ўрганиш; рақобатчиларни тадқиқ қилиш; етказиб берувчиларни ўрганиш; реклама фаолияти билан шуғулланиш; маҳсулот сотишни ташкил қилиш; шартномалар тизимини ишлаб чиқиш; мониторинг тизимини ишлаб чиқиш ва уни юритиш.

Масалаларни ҳал қилишда лизинг компаниялари фаолиятида маркетингдан фойдаланиш зарур. Лизинг компанияларида маркетинг фаолиятини ташкил қилиш муаммоси устида батафсил тўхтаб ўтамиз.

Ўзбекистон Республикасида фаолият кўрсатаётган лизинг компанияларининг маркетинг фаолиятини ўрганиш натижалари шуни кўрсатмоқдаки, кўпгина компанияларда маркетинг бўлимлари йўқлиги маълум бўлди. Қўлланилаётганларида ҳам маркетинг етарли даражада эмас, одатда маркетинг тадқиқотлари билан фақат 1-2 киши шуғулланади, холос. Мисол тариқасида маркетингни жорий этиш асосий фаолият соҳасига кирадиган лизинг компанияларини кўриб чиқамиз.

Шундай лизинг компаниялардан бири «Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг»дир «Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг» акциядорлик лизинг компанияси Самарқанд вилоят филиали 2008 йилда белгиланган режа асосида қуйидаги ишлар амалга оширилди. Филиал томонидан 2008 йил давомида жами 232 дона турли қишлоқ хўжалик техникалари вилоятдаги лизинг олувчиларга лизинг шартлари асосида етказиб берилди. Шундан:

- Вилоятдаги Мч ММТП ва фермер хўжаликлари томонидан 2009 йилда қишлоқ хўжалиги техникалари олиш учун берган буюртмалари асосида, аванс маблағлари ва меъёрий хужжатлар тўпламини тўлиқ тақдим этган лизинг олувчиларга 2009 йил давомида Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2000 йил 2-ноябрдаги 424-сонли «Қишлоқни лизинг шартларида қишлоқ хўжалик техникалари билан таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарорига асосан жами 105 дона тракторлар етказиб берилди ва шундан: ТТЗ-80.10 русумли трактор 17 дона, ТТЗ-80.11 русумли трактор 75 дона, ТЛ-50.60 русумли трактор 13 донани ташкил этади.
- Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1999 йил 30-октябрдаги 486-қарор асосида жами 196 дона қишлоқ хўжалик техникалари яъни, 24 дона КУ-4ВМ русумли культиватор, 10 дона КЧУ-3,6 русумли корчовател-чезил, 22 дона КИР-1,5 русумли роторли ем-хашак ўриш агрегати, 10 дона РМУ-0,5 русумли менирал ўғит сочиш агрегати, 8 дона тиркама, 8 дона ОШН – 1-300 русумли, 14 дона ОВХ-600 русумли, 49 дона ОРПД-12 М русумли пуркагичлари ва 35 дона ОГ АИДА 101 русумли пуркагичлари вилоятдаги лизинг олувчиларга молиявий лизинг шартлари асосида етказиб берилди.

Юқоридаги кўрсаткичларни 2007-2008 йилнинг шу даврига таққосланганда 2007 йилда 424-сонли қарор асосида жами 137 дона тракторлар яъни, 27 дона ТТЗ-80.10 русумли, 106 дона ТТЗ-80.11 русумли ва 4 дона МХМ-140 русумли тракторлар лизинг шартлари асосида етказиб берилган. Бундан кўриниб тўрибдики 2008 йилда ТТЗ-80.10 русумли тракторлар ўзгармаган, ТТЗ-80.11 русумли трактор ва ТЛ-50.60 русумли тракторлар 3 донага кўпайган ҳамда МХМ-140 русумли трактор 1 донага камайган, 424-сонли қарор бўйича берилган тракторлар жорий йилда 5 донага ошган. Шу билан бир қаторда 486-сонли қарор асосида 2007 йилда жами 230 дона қишлоқ хўжалиги техникалари яъни, 12 дона тиркама, 49 дона культиватор, 48 дона КИР-1,5 русумли ўт уриш агрегати, 8 дона РМУ-0,5 менирал ўғит сепиш агрегати, 5 дона мототележка, 11 дона ОВХ-600, 96 дона

ОГ АИДА, 2008 йил давомида 424-сонли қарор асосида жами 142 дона тракторлар, яъни, 27 дона ТТЗ-80.10 русумли, 109 дона ТТЗ-80.11 русумли, 3 дона МХМ-140 ва 3 дона ТЛ-5060 русумли тракторлар лизинг шартлари асосида етказиб берилган. Бундан кўриниб тўрибдики жорий йилда ТТЗ-80.10 русумли тракторлар 10 донага ва ТТЗ-80.11 русумли трактор 34 донага камайган ҳамда «ЎзКейсТрактор» ҚҚда ишлаб чиқарилган тракторлар 7 дога ошган. Шу билан бир қаторда 486-сонли қарор асосида 2008 йилда жами 90 дона қишлоқ хўжалиги техникалари яъни, 30 дона культиватор, 8 дона тиркама, 1 дона КОС-2,1 ва 13 дона КИР-1,5 русумли ротоли ем-хашак ўриш агрегати, 3 дона РМУ-0,5 русумли минерал ўғит сочиш агрегати, 9 дона КЧУ-3,6 русумли карчовка, 2 дона ОШН-1-300 ва 21 дона ОРПД-12 М русумли пуркагичлари етказиб берилган. 2009 йил давомида 486-сонли қарор асосида берилган техникаларни 2008 йил давомида 486-сонли қарор асосида берилган техникаларга таққослаганда 2009 йил давомида КИР-1,5 ўт уриш агрегати 9 донага, тиркама 7 донага, РМУ-0,5 7 донага, пуркагичлар 34 донага, пулг 6 донага ва КЧУ-3,6 1 донага ошган ҳамда култиваторлар 6 донага камайган.

Ушбу турдаги қишлоқ хўжалик техникаларини камайишини эса вилоятдаги лизинг олувчилардан аванс маблағлари тўлиқ келиб тушмаганлиги билан изоҳлаш мумкин.

2008 йилда жами 4217584,7 минг сўмлик лизинг операциялари амалга оширилган бўлиб, яъни 2007 йилнинг шу даврга нисбатан 604359,8 минг сўмга кўп қийматида лизинг операциялари амалга оширилган.

2008 йил давомида жами 330 дона молиявий лизинг шартномаси тузилган. Бугунги кунда техникалар етказиб бериш компания томонидан белгиланган график асосида давом эттирилмоқда.

2009 йил давомида жами 4225,2 млн. сўмлик лизинг операциялари амалга оширилган бўлиб, жами 349 дона молиявий лизинг шартномаси тузилган. Бугунги кунда техникалар етказиб бериш компания томонидан белгиланган график асосида давом эттирилмоқда.

2.2.1-жадвал

“Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” АЛК Самарқанд вилоят филиали
томонидан 2002-2009 йиллар давомида вилоятдаги лизинг олувчиларга
лизинг шартлари асосида етказиб берилган техникалар

т/р	Қишлоқ хўжалик техникаси русуми	Берилган техникалар								Жами
		2002 йил	2003 йил	2004 йил	2005 йил	2006 йил	2007 йил	2008 йил	2009 йил	
Қишлоқ хўжалик тракторлари										
1.	ТТЗ	191	255	202	247	134	133	136	92	1390
2.	МХ-135, МХМ-140	6	2	3	1	1	4	3	-	20
3.	ТЛ-50.60	-	-	-	1	2	-	3	13	19
Жами		197	257	205	249	137	137	142	105	1429
Қишлоқ хўжалик техникалари										
1.	Култиватор	-	-	5	55	30	49	30	24	193
2.	Тиркама	37	34	26	43	17	12	8	15	192
3.	КИР-1,5	-	5	4	4	16	48	13	22	112
4.	РМУ-0,5	-	-	-	-	5	8	3	10	26
5.	ОВХ-600	-	-	23	41	3	11	3	14	95
6.	Мототележка	-	-	-	-	6	5	-	-	11
7.	ОГ-101 АИДА	-	-	252	-	104	96	-	35	487
8.	ОРПД-12М	-	-	1	50	-	-	21	49	121
9.	КЧУ-3,6	-	-	-	-	-	-	9	10	19
10.	ВР-1 пургагич	-	-	-	-	-	1	-	-	1
11	ОШН-1-300	-	-	-	-	-	-	2	11	13
12.	КОС-2,1	-	-	-	-	-	-	1	-	1
13	Бошқа қ/х техникалари	1	3	-	-	-	-	-	-	4
14	Пулг	-	-	-	-	-	-	-	6	6
Жами		38	42	311	193	181	230	90	196	1111
Ҳаммаси		235	299	516	442	318	367	232	301	2582

ВР-1 русумли пуркагичлар етказиб берилган. 2008 йил давомида 486-қарор асосида берилган техникаларни 2007 йил давомида 486-сонли қарор асосида берилган техникаларга таққасланган 2008 йил давомида КИР-1,5 ўт уриш агрегати 35 донага, култиваторлар 19 донага, тиркамалар 4 донага, РМУ-0,5 менирал ўғит сепиш агрегати 5 донага, пуркагичлар 82 донага

камайган. КЧУ-2,1 русумли корчовател-чезил 9 донага ва КОС-2,1 русумли ўт ўриш агрегати 1 донага кўпайган. Ушбу турдаги қишлоқ хўжалик техникаларини камайишини эса вилоятдаги лизинг олувчилардан аванс маблағлари тўлиқ келиб тушумаганлиги билан изоҳлаш мумкин.

2009 йилнинг 1-январ ҳолатига вилоятдаги МТП, Мч ММТП ва фермер хўжаликларининг лизинг тўловларидан ҳосил бўлган қарзлари 3 млрд. 069,2 млн. сўмни ташкил қилмоқда.

Лизинг тўловларидан ҳосил бўлган қарздорликни камайитириш мақсадида 2009 йил 1-январ ҳолатига сурункали равишда лизинг тўловларини тўламасдан келаётган қарздор хўжаликларига 571 та талабномалар юборилди. Хўжалик судига 191 дона жами 1946,1 млн. сўмлик даъво аризалари киритилган бўлиб, суднинг қарори асосида ундириладиган 1133,8 млн. сўмни ва ҳақиқатда ундирилгани 320,7 млн. сўмни ташкил қилади.

Умуман олганда, компаниянинг маркетинг фаолияти, фақат қишлоқ хўжалик техникасига бўлган талаб ва уларнинг рақобатдаги устунликларини аниқлаш мақсадида қишлоқ хўжалик техника бозорини ўрганишига йўналтирилган бўлиб, компания ўз хизматларини ташкил этиш ва бозорга чиқариш, ўзи таклиф этаётган маҳсулотларга талабни шакллантириш ва рағбатлантириш ишлари билан шуғулланмайди.

«Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг» АЛК Самарқанд вилоят филиали лизинг операцияларини амалга ошириш учун лизинг бозорини ўрганади - маълум турдаги асбоб-ускуналарга бўлган талаб, қўшимча хизматларнинг (таъмирлашнинг) нарх ва тарифлари, лизинг объектлари бўйича маълумот банкини ташкил қилиш, фойдаланувчи-мижозларни қидириш билан шуғулланади. Маркетинг тадқиқотлари асосида мижозларнинг реал эҳтиёжлари ҳақида тўпланган ва доимий янги

2.2.2-жадвал

“Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” АЛК Самарқанд вилояти филиали томонидан 2004-2008 йиллар давомида вилоят туманларига лизинг асосида етказиб берилган техникалар

№	Туманлар	2004 йил			2005 йил			2006 йил			2007 йил			2008 йил			Жами		Ҳаммаси
		тракторлар	Бошқа қ/х техн.	жами	тракторлар	Бошқа қ/х техн.	жами	тракторлар	Бошқа қ/х техн.	жами	тракторлар	Бошқа қ/х техн.	жами	тракторлар	Бошқа қ/х техн.	жами	тракторлар	Бошқа қ/х техн.	
1.	Булунгур	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
2.	Жомбой	7	20	27	1	-	1	5	7	12	1	3	4	1	1	2	15	31	46
3.	Иштихон	22	49	71	14	3	17	7	21	28	18	17	35	19	14	33	80	104	184
4.	Каттакурғон	23	10	33	52	8	60	38	68	106	44	48	92	12	10	22	169	144	313
5.	Нарпай	22	16	38	47	28	75	32	26	58	22	30	52	25	21	46	148	121	269
6.	Нуробод	6	1	7	4	-	4	3	1	4	2	-	2	2	2	4	17	4	21
7.	Оқдарё	19	4	23	23	6	29	9	16	25	9	10	19	6	8	14	66	44	110
8.	Пайариқ	42	44	86	31	9	40	11	1	12	7	17	24	7	4	11	98	75	173
9.	Пастдарғом	27	84	111	34	21	56	19	24	43	15	16	31	16	9	25	111	155	266
10.	Пахтачи	25	73	98	33	31	64	6	16	22	16	19	35	39	11	50	119	150	269
11.	Самарқанд	-	-	-	-	-	-	5	-	5	2	-	2	5	-	5	12	-	12
12.	Тайлоқ	2	-	2	-	-	-	3	-	3	-	-	-	-	-	-	5	-	5
13.	Самарқанд	10	10	20	8	87	95	-	-	-	-	70	70	10	10	20	28	177	205

	шахар																		
14.	Ургут	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	1	-	-	-	1	-	1
	Жами	205	311	516	249	193	442	138	180	318	137	230	367	142	90	232	870	1005	1873

туриладиган кенг маълумотлар базаси энг рақобатбардош замонавий технология ва асбоб-ускуналарни сотиб олишга ёрдам беради. Маркетинг тадқиқотлари туфайли, компания мутахассислари томонидан мамлакатимиздаги лизинг олувчилар асосан маҳаллий хом ашё асосида ишлайдиган мини-технологиялар ва асбоб-ускуналарни (гўшт, сут, сабзавотларни, тери ва ҳоказоларни қайта ишлаш) ҳамда «Тошкенттрактор» заводида ишлаб чиқарилган қишлоқ хўжалик машиналарини лизинг шартларида олишга кўпроқ истаклари аниқланган. Шунингдек, «Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг» лизинг компанияни мутахассислари лизинг лойиҳасини комплекс экспертизадан ўтказишда маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш ва ахборот таъминоти масалаларига, яъни лойиҳа бўйича ишлаб чиқариладиган маҳсулотларга бўлган талаб ва таклифни ўрганиш, рақобатчиларни ва маҳсулотни сотиш бўйича маркетинг стратегиясини таҳлил қилишга катта эътибор қаратадилар. Жумладан, улар қуйидаги ишларни амалга оширадилар:

- ишлаб чиқарилиши мўлжалланган маҳсулот технологияси билан бирга бозор ҳолатини тармоқ мавқеига (инновацион, анъанавий) ва лойиҳада кўзда тутилган технология бўйича ишлаб чиқаришни ташкил қилиш турига кўра таҳлил қилиш;
- талаб ва таклифни прогнозлашни ҳисобга олган ҳолда маҳсулот бозорини баҳолаш;
- лойиҳа асосида ишлаб чиқариладиган маҳсулотни тақсимлаш тизимининг тавсифларини таҳлил қилиш, хусусан, товарни сотувлар билан битим тузиш, келгуси ишлаб чиқариш ҳажмининг барча тақсимот тизимидаги товар айланмасига таъсири, ушбу тақсимот тармоғининг ишлаб чиқаришга мўлжалланаётган товар (ички ва ташқи) бозоридаги ҳиссаси, ушбу тақсимот тармоғининг лойиҳадаги маҳсулот бўйича ва сотиш бозори бўйича ихтисослашиш даражаси;
- ишлаб чиқаришнинг жойлаштирилишини таҳлил қилиш (ҳудуд, ихтисослашув, маҳсулотни тайёрлаш технологияси, ташкилий масалалар ва ҳоказо), шунингдек, ишлаб чиқариш жойида транспорт инфратузилмасининг, коммуникациялар ва консалтинг ташкилотларининг мавжудлиги;

Ўз навбатида, маҳсулотни сотиш бўйича маркетинг стратегияси қуйидагиларни ўз ичига олади:

- маҳсулот нархини рақобатчиларнинг нархига нисбатан таҳлил қилиш;

- умумий сотув таннарининг асосий маҳсулотнинг сотув нархидаги улуши ва унинг асосий рақобатчилар билан мутаносиблиги;
- тақсимот тизимини назорат қилиш;
- бозор стратегиясининг рақобат концепцияси (нархи, сифати маҳсулотнинг афзалликлари, товарнинг келиб чиқиши);
- маҳсулотни бозорга чиқариш бўйича ҳаракатлар (реклама, махсус илгари суриш, нуфузни яратиш, бевосита маркетинг).

2.2.3-жадвал

Самарқанд вилоятида туманлар бўйича лизинг тўловидан ҳосил бўлган қарздорлик ҳолати, 01.01.2010 й.

№	Туманлар номи	Қарздорлик 01.01.2010 й	Шу жумладан		
			Мч ММТП	Ф/х	бошқалар
1.	Нарпай	274181,7	72499,3	201682,4	
2.	Оқдарё	220677,6	21097,4	199580,2	
3.	Ургут	46033,3	3143,7	42889,7	
4.	Каттақўрғон	587218,9	13536,8	451882,2	
5.	Нуробод	92401,3	26604,3	65797,0	
6.	Пастдарғом	463476,1	27231,4	436244,7	
7.	Булунғур	31919,6	19669,9	12249,7	
8.	Тайлоқ	25182,5	3307,8	21874,7	
9.	Жомбой	95762,7	18721,2	77041,5	
10	Пахтачи	350646,7	87502,9	263143,8	
11	Пайариқ	267873,9	34807,1	233066,8	
12	Самарқанд	39038,9	0,0	23838,6	152200,3
13	Иштихон	350546,2	7611,3	342934,9	
	Жами	2844959,4	457533,1	2372226,0	152200,3

Жадвалдан кўриниб турибдики, “Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” Самарқанд вилоят филиали бўйича жами, қарздорлик сўммаси 2844959,4 минг сўмни ташкил этмоқда. Қарздорлик Каттақўрғон, Пастдарғом, Пайариқ, Нарпай туманларида бошқа туманларга нисбатан юқори бўлмоқда.

Қишлоқ хўжалик техникасини етказиб бериш режасининг бажарилиши, 2009 йил

Т.Р	Қишлоқ хўжалик техникаси русуми	2009 йил режа бўйича (дона)	2010 йил 01-январ берилган техникалар сони (дона)	Режага нисбатан фарқи -, + (дона)	2010 йил 01 январгача тузилган шартномалар сони (дона)	Тулик аванс микдори 01.02.2010 й. ҳолатига сони (дона)
Вазирлар Маҳкамасининг 424-сонли қарори бўйича						
1	ТТЗ-80.10	22	17	-5	22	2
2	ТТЗ-80.11	128	75	-53	112	15
3	ТЛ-100 А. ТЛ-5060	10	13	3	21	2
	Жами:	160	105	-55	155	19
Вазирлар Маҳкамасининг 486-сонли қарори бўйича						
1	КУ-4 ВМ	35	24	-11	29	1
2	Тиркама	35	15	-20	18	-
3	КИР-1,5	36	22	-14	25	-
4	КОС-2,1	4	-	-4	1	-
5	РМУ-0,5	-	10	10	18	-
6	ОВХ-600	4	14	10	16	1
7	ОРПД-12 М	20	49	29	30	-
8	КЧУ-3,6	-	10	10	17	-
9	ОГ-101 АИДА	-	35	35	35	-
10	Плуг	-	6	6	11	1
11	ОШН-1-300	-	11	11	13	-
	Жами:	134	196	+62	213	3
	Хаммаси:	294	301	+7	368	22
Махсус сақловга олинган техникалар						
	2010 йилда махсус сақловдаги техникалар	сони	Январ ойида олинган	01.02.2010 йил ҳолатига қолдиқ тех		
1	Культиватор	19	1	18		
2	КЧУ-3,6	1	0	1		
3	КИР-1,5	17	1	16		
4	КОС	2	1	1		
5	ОШН-1-300	2	0	2		
6	Плуг	2	1	1		
7	Плуг	2	0	2		
8	Тиркама	13	4	9		
9	РМУ-0,5	5	1	4		
10	ОВХ-600	10	0	10		
11	ОГ АИДА 101	0	0	0		
12	ОРПД-12 М	0	0	0		
	Жами	73	9	64		

Жадвалдан кўриниб турибдики, Вазирлар Маҳкамасининг 424-сонли қарори бўйича белгиланган режасига кўра қишлоқ хўжалик техникасини етказиб бериш 55 тага кам бўлган. Вазирлар Маҳкамасининг 486-сонли қарори бўйича 134 та ўрнига, 196 та қишлоқ хўжалиги техникаси етказиб берилган.

Шундай қилиб, “Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” акциядорлик лизинг компанияси Самарқанд вилоят филиалида маркетинг фаолияти ҳолатини таҳлил қилиш шуни кўрсатадики, компанияда замонавий маркетинг функцияларининг кўпчилиги амалга оширилмаяпти. Маркетинг функцияларини амалга оширишда компания ходимлари томонидан уларнинг функционал ўзаро боғлиқлиги, мантиқий изчиллиги ҳисобга олинмайди. Бундан ташқари, лизинг компаниялари ходимлари истемолчилар талабини шакллантириш ва рағбатлантириш ишига кам эътибор берадилар. Натижада, ҳозирги даврда тадбиркорлар томонидан лизинг хизматларига талаб пасайиб бормоқда.

2.3. “Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” акциядорлик лизинг компанияси Самарқанд вилоят филиалининг маркетинг муҳити таҳлили

«Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг» акциядорлик лизинг компаниясининг Самарқанд вилоят филиалида олиб борилган маркетинг тадқиқотлари биринчи навбатда потенциал лизинг олувчиларнинг техникага бўлган реал эҳтиёжларини аниқлашга қаратилган. Хусусан, 2008 йилги буюртмаларга кўра, лизинг шартларида бериладиган техникага бўлган умумий эҳтиёж лизинг компаниясининг имкониятларидан 3 барабар юқоридир. Буларнинг барчаси лизинг фаолиятининг кўламини кенгайтириш, лизинг хизматлари ҳажмини ошириш ва натижада компаниянинг даромадларини кўпайтириш учун қулай шарт-шароитлар яратади. Лизинг фаолиятининг кенгайиши натижасида талаб ва таклиф ўртасидаги номутаносибликни йўқотиш мақсадида маркетингни фаолроқ амалга ошириш зарурати юзага келади.

Маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш давомида «Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг» компанияси мутахассислари асосий эътиборни хорижий бозорларни тадқиқ этиш, қишлоқ хўжалиги технология ва асбоб-ускуналарининг янги, жаҳон стандартларига жавоб берувчи турларини танлаш ва республикамизга келтириш, техникалар нархи даражасини рақобатчилар нархлари билан солиштирган ҳолда таҳлил қилиш, бозор стратегиясининг рақобатли концепцияси (нарх, сифат, техниканинг ўзига хос хусусиятлари) каби масалаларга қаратадилар.

Маркетингни бошқариш жараёни компаниянинг қишлоқ хўжалиги техникаларига талабни ўрганиш ва буюртмаларни жойлаштириш бўлимида олиб борилади ва маркетинг фаолиятини ташкил этиш масалаларини қамраб олади. Маркетинг бўлимининг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат:

- * бозор ҳолатини таҳлил қилиш;
- * маълум бир даврда қишлоқ хўжалиги техникаларига бўлган талабни тадқиқ этиш;
- * «Ўзқишлоқхўжаликмашхолдинг» холдинг компанияси корхоналарида ишлаб

чиқариладиган қишлоқ хўжалиги техникаларини «Ўзағромушсервис» ассоциацияси ҳудудий машина-трактор парклари бирлашмалари, муқобил машина-трактор парклари, қишлоқ хўжалик кооперативлари ва фермер хўжаликларининг етказиб бериш бўйича буюртмаларини тўплаш ва умумлаштириш;

* қишлоқ хўжалигининг лизинг бўйича етказиб бериладиган техникаларга бўлган эҳтиёжи прогнозини шакллантириш;

* «Ўзқишлоқхўжаликмашҳолдинг» холдинг компанияси корхоналарида қишлоқ хўжалиги техникасини ишлаб чиқаришга буюртмаларни жойлаштириш.

Ўзбекистоннинг турли ҳудудларида лизинг операцияларини ташкил этиш ва ўтказиш бўйича семинар-кенгашларни ўтказиш, кўргазма ишида фаол иштирок этиш, лизинг хизматлари ташвиқоти ва тарғиботи учун маслаҳат пунктларини ташкил этиш ҳамда бунинг учун оммавий ахборот воситаларидан фойдаланиш «Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг» компанияни маркетинг фаолиятининг узвий ва ажралмас қисмидир.

“Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” акциядорлик лизинг компанияси томонидан амалга оширадиган лизинг хизматлари асосан қишлоқ хўжалик техникасига қаратилган. Табиийки, лизинг олувчилар бўлиб ширкат, фермер хўжаликлари ва машина-трактор парклари ҳисобланади.

Акционерлик лизинг компанияси «Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг» Самарқанд вилоят филиали томонидан фермер хўжаликлари бир қанча турдаги қишлоқ хўжалик машинаси ва техникасини лизингга олган. Лизинг тадбиркор деҳқон фермер хўжаликлари, кичик ва хусусий бизнесни янада ривожлантиришга имкон яратади, чунки қандайдир сабабларга кўра бошқа молиялаш манбаига тўғри келмайдиган деҳқон фермер хўжаликларига ишлаб чиқаришни тиклаш ва модернизация қилиш имконини яратади.

“Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” компаниясининг Самарқанд вилоят филиалида олиб борилган маркетинг тадқиқотлари лизинг хизматлари ҳажмининг йилдан-йилга ўсиб бораётганлигини кўрсатмоқда. Сўнги йилларда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлаб чиқарининг ривожланиши ушбу компания томонидан қайта ишлаб чиқариш воситалари, асбоб-ускуналари, жиҳозларини лизингга олиш ўсиб бормоқда.

Компаниянинг асосий истеъмолчилари фермер хўжаликлар (73,5 %), кичик бизнес ва хусуий тадбиркорлар (23,3 %) ва бошқа хўжалик юритувчи субъектлар (3,2 %) ҳисобланади.

Лизинг капитал қўйилмалари ҳажмини кенгайтиради, яъни қисқа муддатда молиялашни қўшимча шаклидир:

- лизинг хизматлар бозорида қўшимча рақобатни яратади;
- лизинг қишлоқ хўжалиги техникали, ускуналарига эга бўлишни таъминлайди.

Лизинг пайдо бўлиши билан ҳудудий қишлоқ хўжалиги техникалари ишлаб чиқарадиган компаниялар учун маҳсулотни тадбиқ қилишнинг янги имкониятлари очилди.

Лизингдан фойдаланиш тадбиркор фермер хўжаликлари учун янги ташкил этилган ва асбоб-ускуналари мавжуд, лекин маблағлари бўлмаган фермерлар учун фойдалидир. Лизинг битимини уч томон амалга оширади: қишлоқ хўжалик техникасини сотувчи, лизинг олувчи ва лизинг берувчи. Ҳозирги кунда фермер хўжаликлар “Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” Самарқанд вилоят филиали оладиган техникасини ҳар томонлама иқтисодий асосланганлигини тушуниб етмоқда.

Умуман олганда, лизинг фаолиятини ривожланиши бир томондан, тадбиркор фермер хўжаликларини буюртмалар билан таъминласа, бошқа томондан, таъминланган сотув каналларини яратиш имконини беради.

Лизинг тўловларини маҳсулот ишлаб чиқариш тўловларига қўшилиши солиқ тўланадиган базани яратади. Шуни ҳам айтиб ўтиш жоизки, лизингни ривожланиши техникалар савдосини жадаллаштиради, билвосита ушбу техникалар учун устамалар, бутловчи қисмларни ишлаб чиқарувчи корхоналарни молиявий барқарорлигини оширади.

Лизингни бошқа молиявий инструментларга нисбатан афзаллиги қуйидаги жиҳатларда намоён бўлади:

1. Молиявий жиҳатдан: бир вақтнинг ўзида ҳам техника харид қилинади, ҳам молиявий қийинчиликлар юзага келмайди. Иқтисодиётни

эркинлаштириш шароитида юзага келган талабдан чиққан ҳолда, қўшимча ёки янги техника харид қилиш муаммосини оператив тарзда ҳал қилиш имконини беради. Бу ишлаб чиқариш қувватлари самарадорлигини оширади, маблағлар даромад келтирувчи соҳага йўналтирилади.

Лизинг тўловлари баҳолар индексига боғлиқ бўлмайди. Шунинг учун ижарадан фарқли ўлароқ, шартнома амал қилиш муддати ўзгартирилмайди. Лизинг берувчи ўз фаолияти давомида бир қатор имтиёзларга эга бўлади ва шунинг учун лизинг тўловларини амалга оширишда лизинг олувчига бир қатор қулайликлар яратиб бериш мумкин.

2. Инвестицион жиҳатдан: Тадбиркор фермер хўжаликлар мол-мулкни лизинга олишда уни кредит ҳисобига харид қилишда бир қатор қулайликларга эга. Жумладан, лизинг объекти гаров сифатида иштирок этгани учун унга қўшимча таъминот тури талаб этилмайди.

Талаб этилган тақдирда ҳам бу кредитга қараганда бир мунча кам сумма ташкил этади.

Лизинг – лизинг берувчи маблағини тўлиқ қайтарилишини кафолатлайди. Чунки, лизинг объекти лизинг берувчининг балансида акс этади ва шартнома муддати тугагунга қадар лизинг компаниясининг мулки ҳисобланади. Лизинг бошқа инвестицион инструментларга қараганда камхарждир. Бунинг натижасида иқтисод қилинган маблағлар қўшимча инвестицияларга йўналтирилиши мумкин.

3. Ташкилий ва эксплуатация қилиш жиҳатидан: лизинг техника, асбоб-ускуна, машина ва механизмлар нархининг тўлиқ суммасини тўламасдан туриб, ундан фойдаланиш имконини беради. Лизинга олинган техникаларни ишлатиб, фойда кўриш ва бу фойда ҳисобидан техникаларни нархини тўлашни амалга ошириш мумкин.

4. Сервис хизматлар: лизинг олувчи лизинг объекти билан ,bhuufkbrlf бир қатор сервис хизмати турларини ҳам олиши мумкин.

Бу суғурта, лизинг тамғаси, кафолатли хизмат, профилактика ва бошқа хизмат турларидан.

5. Бухгалтерия ҳисоби: лизинг бўйича харажатлар таркибига ва маҳсулот таннахига киритилади, бу солиққа тортиладиган фойда миқдорининг камайишига олиб келади. Лизинг объекти лизинг компаниясининг балансида акс эттирилади.

Юқоридаги афзалликларидан ташқари, лизинг:

1. Ижрачи тадбиркор фермер хўжаликларга ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва бир вақтнинг ўзида техникаларга хизмат кўрсатишини катта харажатларсиз ва қарз олмасдан амалга ошириш имкониятини беради.

2. Лизинг маблағлар етишмаслиги муаммоларини бир мунча юмшатади, техникаларни сотиб олиш харажатлари шартномани амал қилиш муддатининг бутун даври бўйича текис тақсимланади.

Бошқа активларга қўйилмалар қўйиш учун бўш маблағлар пайдо бўлади.

3. Қарз маблағлари олиш талаб қилинмайди ва натижада тадбиркор фермер хўжаликлар балансида ўз маблағлари ва жалб қилинган маблағлар ижобий кўринишда бўлади.

4. Қишлоқ хўжалик техникалари ишга туширилиб, техникани ишлатиш натижасида дастлабки даромад келтира бошлагач ижара даромад келтира бошлагач ижара ҳақи тўлаб борилади, яъни ижарачи тадбиркор фермер хўжаликлар ижарага олган техникани ишлатишда келтирилган даромадни бир қисмини тўлаб бориш имконини беради.

5. Лизинг шартномасида ижарачи олинган техникаларни таъмирлаш ва техник хизмат кўрсатиш бўйича ижарага берувчининг мажбуриятлари кўриниши мумкин.

Бу техникаларни ишга тушириш, таъмирлаш ва техник хизмат кўрсатишда юқори малакали мутахассисларни талаб қиладиган мураккаб қишлоқ хўжалик техникаларини ижарага олишда катта аҳамият касб этади. Лизинг асосида объектни калит билан олиш имкони мавжуд.

6. Лизинг ижарачига эскирган техникаларни вақти-вақти билан янгилаб туриш имконини беради.

7. Лизинг тўловлари қатъий ўрнатилган жадвал бўйича амалга оширилади. Ижарачи ўзининг капитал қўйилмаларга қилинадиган харажатлар ва маҳсулотни сотишдан тушадиган тушумни мувофиқлаштириш имконига эга бўлади.

8. Лизинг олувчи лизингга олинган ускуна орқали ер майдонларини унумли шудгорлаш, маҳсулотларни техникада ташиш ва бошқа имкониятларни яратади.

Юқоридаги фикрлардан маълум бўлишича лизинг муносабатларини ривожлантириш ва ундан амалиётда кенгрок фойдаланиш хўжалик субъектларини меҳнат унумдорлигига таъсир этади, иш самарасини ўсишига, ортиқча харажатларни камайишига ва хўжалик молиявий натижаларнинг сезиларли даражада яхшиланишига хизмат қилади.

2.3.1-жадвал

«Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг» акциядорлик лизинг компанияси

Самарқанд вилоят филиали томонидан лизинг асосида бериладиган 2010

йилдаги техникалар нархи ва аванс миқдори ҳолати таҳлили

№	Техника русуми	Техника нархи	Маржаси, %	Умумий нархи	Муддати йил	Аванс фоизи	
1.	ТТЗ-80.10 (ТТЗ)	29544,000	7	38406,585	10	15 %	4431,600
2.	ТТЗ-80.11 (ТТЗ)	31404,000	7	40824,546	10	15 %	4710,600
3.	МХ-140	78500 (евро)	7		10	15 %	
4.	ТЛ-5060	42000 (доллар)	7		10	15%	
5.	ТС-7060	60000 (доллар)	7		10	15%	
6.	КУ-4ВМ (Хоразм)	5172,000	20	5818,500	2	40%	2068,800
7.	Тиркама (ТТЗ)	70008,000	20	7884,000	2	40%	2803,200
8.	ОВХ-600	6000,000	20	6750,000	2	40%	2400,000
9.	Кир-1,5Г	7228,770	20	8132,366	2	40%	2891,508
10.	РМУ-0,5	1730,000	20	1946,250	2	40%	692,000
11.	РМУ-0,75	1541,598	20	1734,298	2	40%	616,639
12.	ОРПД-12М	830,000	20	908,850	2	40%	332,000
13.	АИДА ОГ- 101	60,000	20	65,700	18 ой	40%	24,000
14.	Плуг ТЯ-3-35	2220,000	20	2497,500	2	40%	888,000

15.	ПН-4-30	1500,000	20		2	40%	600,000
16.	КЧУ-3,6	2721,600	20	3061,800	2	40%	1088,640
17.	ОШН-1300	1200,000	20	1350,000	2	40%	480,000

«Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг» акциядорлик лизинг компанияси Самарқанд вилоят филиали томонидан лизинг асосида бериладиган 2010 йилдаги техникалар асосан ўн йил ва икки йилга берилиши режалаштирилган. Аванс фоизи 15 фоиз ҳисобланади.

Компаниялар учун эришилган натижалар ва тажрибалар фаолиятни давом эттиришда янги стимул бўлиб хизмат қилади. Компанияларнинг республиканинг барча минтақаларида ўз ваколатхоналарини ташкил қилиш бўйича ишлар давом этмоқда. Бундан ташқари, лизинг компанияларининг мутахассислари лизинг компаниялари ассоциацияси ва Ўзбекистонда лизингни ривожлантириш фондини ташкил қилишда иштирок этишни режалаштирмоқдалар. Буларнинг барчаси, лизинг компаниялари самарали лойиҳаларни амалга ошириб, жўшқин ривожланган ҳолда Ўзбекистон учун янги лизинг турларини жорий қилиб Ўзбекистоннинг молиявий бозорида ўз ўрнини топганлигини кўрсатади.

Тадқиқот шуни кўрсатдики, айти пайтда, компаниялар лизинг операцияларини амалга ошириш давомида кўпгина муаммоларга ҳам дуч келмоқдалар. Уларнинг энг асосийлари:

1. Лизинг компанияларида етарли даражада дастлабки капиталнинг йўқлиги;
2. Лизингни ахборот билан таъминлаш тизимининг йўқлиги;
3. Лизинг бозори инфратузилмасининг етарлича ривожланмаганлиги. Хорижий тажрибанинг кўрсатишича, лизинг компанияларининг рақобат шароитида самарали фаолияти кўп жиҳатдан ривожланган инфратузилма мажмуига боғлиқ. Ҳозирги пайтда Ўзбекистонда лизинг бозори инфратузилмаси энди шаклланиб келмоқда;
4. Лизинг фаолиятида маркетинг даражасининг пастлиги. Бу лизинг компаниялари фаолиятида энг долзарб ички муаммолардан биридир.
5. Рискларни бошқариш, бартараф этиш тизимининг ривожланмаганлиги;
6. Лизинг фаолиятида юқори малакали мутахассисларнинг етишмаслиги.

Мазкур муаммоларнинг ҳал қилиниши Ўзбекистон бозорларида лизингга кенг йўл очади. Бу муаммоларнинг бир қисмини фақат давлат ҳокимияти органлари орқали

тегишли фармонлар, қарорлар ва қонунларга ўзгартиришлар киритиш йўли билан ҳал қилиш мумкин. Муаммоларнинг яна бир қисмини эса лизинг берувчиларнинг ўзлари ҳал қилишга қодир. Бунинг учун эса лизинг компаниялари фаолиятида маркетингни амалий кенг тадбиқ қилиш керак.

Ҳозирги босқичда маркетинг тизими бизнесни ривожлантириш истиқболлари стратегиясини ишлаб чиқишда бозор билан қайтма алоқани йўлга қўйишнинг энг самарали воситаси ҳисобланади. Маркетинг тадбиркорларнинг лизинг хизматларига бўлган муносабати тўғрисида аниқ тасаввур ҳосил қилишга, уларнинг лизингни қўллаш билан боғлиқ имкониятлари ва муаммоларини аниқлашга имкон беради. Бу эса, асосан, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларига амалий эътибор беришда ўз ифодасини топадиган маркетинг концепциясининг фалсафий асоси билан боғлиқ.

Республикада лизинг хизматларига талабни таҳлил қилишда тадбиркорларнинг кичик бир қисмидагина лизингга қизиқиш мавжуд. Бу бир қатор сабабларга боғлиқ. Биринчидан, тадбиркорлик муҳитида лизингнинг афзалликлари тўғрисида маълумотларнинг йўқлиги. Иккинчидан, лизинг беришда мавжуд шарт-шароитлар қуйидагича: битимни таъминлаш кафолати сифатида зарур бўлган бўнак миқдори, комисион фоиз, хорижий валютада тўлаш каби амалдаги шартлари лизингга бўлган эҳтиёжни сезиларли равишда камайтиради.

Шу муносабат билан, бизнес тоифасига таалуқли қайси корхоналар лизинг компанияси хизматларига муҳтож эканлигини ўрганамиз. Бунинг учун қуйидагиларни бажариш лозим: лизинг компаниялари хизматларига бўлган эҳтиёжни аниқлаш; корхонанинг ҳолати, бизнес юритиш шароитлари ва лизинг шартномаси асосида асбоб-ускуналарни сотиб олиш истаги ўртасидаги боғлиқликни аниқлаш; лизингнинг энг оптимал шартларини топиш.

Асос тариқасида уюшган истеъмолчилар бозорини сегментлашда фойдаланиладиган бир неча кўрсаткичлар олинади:

1. Ўрганилаётган корхоналарнинг хусусий тавсифлари, жумладан: корхона фаолият кўрсатаётган тармоқ, унинг кўлами, жойлашган ўрни ва рискларга муносабати, яъни шартномани талаб даражасида таъминлаш имкониятлари.

2. Технологик кўрсаткичлар - мижоз учун зарур бўлган технология,

фойдаланувчининг мақоми ва унинг имкониятлари (фойдаланувчининг йиллик товар айланмаси, илгари олинган кредит ва қарзлар бўйича қарздорликнинг йўқлиги).

3. Харидни ташкил қилиш тизими - харид фаолиятини ташкил қилиш, устунликлар таркиби - технологик соҳада устунлик қилувчи компаниялар, харидлар соҳасидаги умумий сиёсат - лизингни афзал кўрувчи компаниялар ва лизинг шартларига мос келадиган харид мезонлари.

4. Вазиятга боғлиқ омиллар — лизинг муддати; товарга берилган буюртмалар - Ўзбекистон ҳудудида мавжуд бўлган ва божхонадан ўтказилган ҳар қандай турдаги асбоб-ускуналар; буюртма миқдори; мухлислик — лизинг компания учун етказиб берувчи муҳим эмас.

Шундай қилиб, маркетинг тадқиқотлари нафақат юқори самарали, нархи бўйича рақобатбардош бўлган ва лизинг олувчининг талаби ва эҳтиёжларини қондира оладиган техникани танлаш мақсадида, балки лизингга бериладиган асбоб-ускуналар ёрдамида ишлаб чиқариладиган маҳсулот бўйича ҳам олиб борилади. Шуни ҳам қайд қилиб ўтиш лозимки, сотув бозорини баҳолаш, товарни тарқатиш усуллари, реклама чора-тадбирлари, савдони ва маҳсулотнинг умумий бозордаги улушини рағбатлантириш каби чора-тадбирлар маркетинг тадқиқотлари таркибига кириши шарт. Мамлакатимизда фаолият кўрсатаётган лизинг компаниялари ичида “Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” лизинг компаниясида маркетинг фаолияти фаолроқ амалга оширилмоқда. Шу билан бирга, маркетинг фаолиятининг ҳозирги даражаси билан чегараланиб қолмасдан, уни мунтазам такомиллаштириб бориш, яъни мижознинг талабларига эскича ёндашувлардан индивидуал, битимдаги ҳар бир иштирокчининг манфаатларини инобатга олган ҳолда ёндашишга ўтиш асосида маркетингнинг самарадорлигини ошириш зарур. Лизинг берувчилар ҳар бир мижознинг муайян муамоларини ҳал қилишга эътиборни жамлаган ҳолдагина қўшимча рақобатчилик устунликларига эга бўлишлари мумкин.

III. Лизинг хизматлари бозорида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш

3.1. Лизинг компанияларида маркетинг имкониятларидан фойдаланиш

Иқтисодиётнинг бошқа тармоқларидаги каби, лизинг компанияларини бошқаришда ҳам маркетинг энг муҳим восита ҳисобланади. Лизинг операцияларини янада кенг қўллашга, бозорда лизинг фаолияти ҳиссасини оширишга эришиш учун лизинг компанияларининг мижозлар билан ўзаро муносабатларида самарали тизим бўлган лизинг маркетинги фоят зарур.

Лизинг маркетингида тадқиқот предмети лизинг бозоридаги талаб ва таклиф ҳисобланади. Лизинг бозори - ўзига хос лизинг хизматларининг олди-сотдиси жараёни билан боғлиқ муносабатларнинг алоҳида соҳасидир. Шу муносабат билан, бизнинг фикримизча, маркетингни ташкил этишнинг муҳим шартларидан бири лизинг бизнесининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олиш ҳисобланади. Лизинг хизматининг ўзига хослиги шундаки, у бир пайтнинг ўзида ҳам мулкӣ, ҳам молиявий хизмат ҳисобланади. Лизингни мулкӣ хизмат тури тоифасига киритишга сабаб шуки, харидорлар мулкни лизинг берувчидан ўз ишлаб чиқариш истеъмоли учун сотиб оладилар.

Лизингни молиявий хизмат тури қаторига киритиш ҳам мумкин, чунки уни амалга ошириш жараёнида молиявий ресурслар қайта тақсимланади. Лизинг берувчининг пули лизинг объекти кўринишида вақтинча истеъмолчи тасарруфида бўлади, объект ёрдамида маҳсулот ишлаб чиқарилиб, фойда олиш учун бозорда сотилади. Лизинг олувчи фойдасидан эса лизинг берувчига бадали тўлаб турилади. Молиявий хизмат сифатидаги лизинг маркетингининг мақсади - лизинг берувчи ва олувчининг молиявий ресурсларидан самарали фойдаланишдир.

Лизинг жараёнининг ўзига хос хусусияти шуки, мулкӣ ва молиявий хизматлар бир-биридан ажралмас бўлиб, фақат биргаликдагина лизинг хизматини ташкил қилади. Бизнинг фикримизча, лизинг соҳасида лизинг маркетингини ажратиб турувчи бир қатор

хусусиятлар мавжуд. Хусусан, лизинг маркетинги бир пайтнинг ўзида ҳам товарлар маркетинги, ҳам хизматлар маркетингини ўзида мужассам этади. Бунда товарлар маркетингининг мақсади миқознинг лизинг объектига бўлган эҳтиёжини қондиришдан иборат. Хизматлар маркетингининг мақсади эса - лизинг берувчининг молиявий ресурсларидан лизинг олувчининг самарали фойдаланишидир.

Демак, лизинг маркетинги лизинг жараёнининг ўзига хос хусусиятлари туфайли иқтисодий фаолиятнинг бошқа соҳаларидан фарқ қилади. Бизнингча, лизинг маркетинги - бу лизинг берувчи ва лизинг олувчи ўртасидаги манфаат ва эҳтиёжларни иккиёқлама ҳисобга олишга қаратилган муносабатлар тизимидир.

Маркетинг муҳити компаниянинг муайян бозорни эгаллаш бўйича имкониятларини шакллантирадиган ва белгилаб берадиган омиллар мажмуи тарзида қаралади ва, ўз навбатида, ички ва ташқи муҳитга бўлинади. Ички муҳит кўпроқ компаниянинг ташкилий тузилмаси ҳамда унинг ходимларини тайёрлаш тизимига боғлиқдир. Ташқи муҳит микро ва макромуҳитга бўлинади. Микромуҳит қуйидаги элементлардан ташкил топади: хизматларнинг истеъмолчилари; етказиб берувчилар; рақобатчилар; молиявий тузилмалар (банклар, инвестиция компаниялари); лизинг компанияга реал ёки потенциал қизиқаётган ҳамда унинг қўйилган мақсадга эриша олиш қобилиятига таъсир кўрсатадиган мулоқот аудиториялари.

Компания микромуҳит элементларига бевосита бошқарув таъсирини кўрсата олмайди, лекин билвосита таъсир кўрсатишига қодир. Масалан, лизинг компания истеъмолчиларга нисбатан маълум бир маркетинг стратегиясини амалга оширади, талабни ўрганади, шакллантиради ва қондиради. Етказиб берувчиларга нисбатан эса етказиб берувчиларни танлайди, уларга буюртмалар беради, молиявий муносабатларга киришади. Лизинг компания ўзининг нарх сиёсати, сифати, нуфузи ва бозорда иштироки билан рақобатчиларга таъсир кўрсатиши мумкин. Мулоқотдаги аудиторияга хизматларнинг сифати ва тур-хили, уларнинг талабга мослиги, ҳудудий яқинлиги ва шу кабилар билан таъсир кўрсатади. Макромуҳитга келсак, у амалда компания томонидан ҳеч қандай таъсирга дучар бўлмайди. Компания макромуҳитдаги ўзгаришларга мослашишга ва ўз маркетинг фаолиятини шу ўзгаришларга мувофиқ ҳолда олиб боришга мажбур. Макромуҳит элементларига, одатда, ижтимоий-сиёсий вазият, бозор

конъюнктураси, қонунчилик барқарорлиги, илмий-техника тараққиёти, молиялаштириш манбалари ва ҳоказолар киради.

Ўтказилган тадқиқотлар лизинг компаниялари ташқи муҳит томонидан уч тарафлама таъсирда бўлишлигини кўрсатди:

- давлат ва тармоқларнинг бошқарув органлари томонидан (сертификатлаш, стандартлаштириш, қонунчилик, солиққа тортиш);
- лизингнинг таъминоти тизимлари томонидан (инвестициялар, таълим, илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишлари, асбоб-ускуналарни танлаш имкониятлари ва ҳоказо);
- истеъмолчилар томонидан (талаб, эҳтиёж, сифат).

Хорижий мамлакатлар тажрибасидан келиб чиқиб, айтиш мумкинки, ташқи муҳит таъсирига ташкилий ўзгаришлар билан жавоб бериш лозим бўлади. Ўзгаришларнинг чуқурлигига қараб қуйидаги турларини кўрсатиш мумкин: компаниянинг таркибий қайта ташкил этиш, йўналишини ўзгартириш ёки қадриятларни қайта баҳолаш ва диверсификациялаш.

Бозорни комплекс ўрганишнинг кейинги йўналиши потенциал мижозларни ўрганиб, улар орасидан лизинг берувчига энг кўп фойда келтирадиган истеъмолчилар гуруҳларини аниқлашдан иборат. Лизинг бозорини ўрганиш эса уни сегментлашни ва энг афзал сегментларни аниқлашни назар тутади. Бунда потенциал мижозларнинг хусусиятлари ҳам эътиборга олинади, жумладан:

- уларнинг лизинг хизматларига бўлган эҳтиёжлари;
- географик ва иқтисодий-иҷтимоий тоифалари;
- истеъмолчиларнинг тўлов қобилияти;
- мижозларни лизинг хизматидан фойдаланиш мақсадида уларга реклама ва бошқа воситалар ёрдамида таъсир кўрсатиш имконияти;
- мижозларни компанияга жалб қилиш қиймати;
- лизинг компанияларининг рақобатбардошлиги ва рақобатчиларнинг кутилаётган ҳатти-ҳаракатлари;

Айни сегментлашда унинг демографик, географик ва иқтисодий кўрсаткичлари ҳал қилувчи омиллар ҳисобланади. Ўзбекистондаги минтақаларининг майдони, аҳолиси сони

бўйича ҳам ва лизингнинг ривожланиш даражаси бўйича ҳам бир-биридан фарқ қилади. Шунинг учун лизинг хизматларига қўйиладиган айрим талабларни, шунингдек, уларни муайян минтақанинг ва шу ерда яшовчи аҳолининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда бозорга олиб кириш усуллари ишлаб чиқиш ва ўрганиш зарур. Бозорларни сегментлаш амалиётида харидорлар сегментини танлашнинг уч мезони қабул қилинган:

- сегментнинг асосий тавсифлари шундай бўлиши керакки, харажатлар (ишлаб чиқариш ва маркетинг харажатлари) ўз-ўзини қоплаши ва компания фойда олиши керак;

- сегментнинг асосий тавсифлари ўлчанадиган ва уларни ҳар бири етарлича аниқ ифодаланган бўлиши керак.

- танланган сегмент очиқ ва эркин бўлиши лозим.

Маркетинг сегментини танлаш бошқа бир қатор ҳолатлар билан ҳам аниқланиши мумкин, улардан фирманинг молиявий имкониятлари, кўрсатиладиган хизматлар характери, маҳсулотнинг янгилик даражаси, рақобатчиларнинг бозор стратегияси, бозорнинг катта-кичиклиги ва, ниҳоят, компаниянинг ўз мақсадлари муҳим аҳамиятга эга.

Истеъмолчини ўрганиш жараёнида муайян бозордаги ва унинг айрим сегментларидаги талаб ва таклифни ўрганиш муҳим аҳамият касб этади. Талаб ва таклиф ўртасидаги мувофиқлик ва мутаносиблик бозор мувозанатини белгилайди. Унга маркетинг ёрдамида эришиш мумкин, чунки стратегия ва тактика бозорни комплекс ўрганиш тадбирларини ишлаб чиқиш ва маҳсулотга бўлган талабни мақсадли равишда таъминлашга асосланади.

Лизинг бозоридаги талабни ўрганиш лизинг компаниясининг таркибида ихтисослашган маркетинг хизматининг бўлишини талаб қилади, бундай хизмат потенциал лизинг олувчилар таркибини ва уларнинг лизинг хизматларига бўлган эҳтиёжларини баҳолайди. Лизингта бўлган истеъмолчи талабини ўрганиш потенциал лизинг олувчиларнинг даромадларини статистик ўрганиш, олинган ахборотларни тўплаш ва таҳлил қилиш каби усуллардан фойдаланишни назарда тутаяди. Лизинг хизматлари талабига таъсир кўрсатувчи бир қатор омиллар 3.1.1-жадвалда аниқланди.

3.1.1-жадвал

Лизинг хизматлари талабига таъсир кўрсатувчи омиллар

Омиллар	Таъсир
Потенциал лизинг олувчилар ва лизинг объектлари сони	талабнинг бевосита боғлиқлиги
Потенциал лизинг олувчиларнинг даромадлари	бевосита боғлиқлик
Банклар ва лизинг компаниялари рақобатчиларининг хизматларига бўлган нархлари	тескар боғлиқлик
Лизингни солиққа тортиш	имтиёзли солиқлар талабни рағбатлантиради
Лизинг соҳасида қонун ва бошқа меъёрий ҳужжатларнинг мавжудлиги	бевосита боғлиқлик
Лизинг фоиз ставкалари	бевосита боғлиқлик - фоиз ставкаси қанча кичик бўлса, лизингнинг жалб қилувчанлиги шунчалик юқори бўлади

Талабни ҳисоблашда, лизинг компаниялари биринчи навбатда лизинг хизматлари бозорида таклиф этилган хизматларнинг ҳажми ва турларига бевосита таъсир қиладиган ва юқорида санаб ўтилган барча омилларни таҳлил қилиши ва асосийларини иноватга олиши керак бўлади.

Талабни лизинг хизматлар бозорида харид қобилияти ҳамда потенциал харидорлар сони билан белгиланадиган ҳозирги мавжуд ва потенциал талабга ажратиш мумкин. Бунда лизинг компанияси имкониятлари билан бозордаги эҳтиёжлар ўртасидаги мувозанат таъминланиши, шунингдек лизинг компаниясининг ишлаб чиқариш режасини ресурслар билан оптимал таъминланиши ва унинг зарурий рентабелли бўлишини таъминлаш керак.

Лизинг бозоридаги таклифни ёки рақобатли муҳитни ўрганишнинг икки асосий усули мавжуд: 1) бозор ҳолати ҳақида эълон қилинган статистик ва таҳлилий материалларни таҳлил қилиш; 2) ўз ахборот манбаларидан фойдаланиш. Тадқиқотнинг энг оптимал варианты икки усулдан биргаликда фойдаланиш ҳисобланади.

Лизинг хизматлари таклифини лизинг берувчилар белгилайдилар. Таклифнинг ҳажми ва таркибига кўп жиҳатдан лизинг берувчилар ўртасидаги рақобат омиллари, лизинг фаолиятини олиб бориш харажатлари даражаси ва муайян мамлакатда муайян даврда лизинг бозоридаги вазиятни тавсифловчи бошқа омиллар таъсир кўрсатади.

Лизинг берувчилар ўртасидаги рақобат нарх билан боғлиқ ва нархга боғлиқ бўлмаган бўлиши мумкин. Нархга боғлиқ рақобат (лизинг хизматларини арзонлаштириш) лизинг ставкаси, яъни лизинг берувчининг лизинг битимини амалга ошириш харажатлари ҳисобига амалга оширилади. Лизинг компанияси жуда йирик бўлиб қулай бозор ҳолатида турган ва кўриладиган зарарни кўп сонли лизинг берувчилар ўртасида вақтинча тақсимланишини таъминлай оладиган ҳолларда лизинг ставкаси (лизинг бадалларининг бир қисми) фоизларни камайтириш манбаи бўлиб хизмат қилиши мумкин.

Бизнингча, лизинг бозоридаги таклифнинг нархга боғлиқ бўлмаган омиллари қуйидагилардан иборат:

- лизинг берувчилар сони;
- лизинг битимини амалга ошириш харажатларининг ўртача бозор меъёрлари ва комисион мукофотлари ставкалари;
- бозор тузилмаси ва унинг молиявий ҳолати (лизинг бозорининг ҳажми, компаниялар лизинг портфеллари ҳолати, лизинг берувчиларнинг ўз маблағлари ҳажми, капиталнинг концентрацияси даражаси);
- риск даражаси, лизинг операцияларининг рентабеллиги;
- лизинг компанияларининг солиққа тортилиши;
- лизинг компаниялари инвестицияларининг ички рентабеллиги.

Маркетинг хизмати томонидан рақобат даражасини баҳолаш ва мақсадли бозорга чиқиш ҳақида қарор қабул қилиш учун лизинг хизматлари бозори таҳлили муайян кўрсаткичлар ёрдамида таҳлил қилинди. Ушбу кўрсаткичларни бозордаги лизинг компаниялар сонигина билан эмас, балки уларнинг ҳажм бўйича ҳам мувозанатлашганлигини ҳисобга олган ҳолда ўрганиш керак. Тадқиқотнинг кўрсатишича, бозорда лизинг компаниялари жуда кўп бўлиши мумкин, аммо унда фақат битта-иккита компаниягина пешқадамлик қилади. Ўзбекистонда ана шундай компания «Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг» акциядорлик жамияти ва «Барака» универсал лизинг

компанияси. Бозордаги хизматлар тури бирхил бўлган ҳолларда бозор ҳиссасини натурал кўрсаткичларда баҳолаш мақбулроқ. Бунда натурал кўрсаткичлар асосида ҳисобланган бозор ҳиссаси катталигини қиймат кўрсаткичлари асосида ҳисобланган бозор ҳиссаси кўрсаткичи билан таққослаш мақсадга мувофиқ. Агар улар бир-бирида катта фарқ қилса, демак бозорлар нотўғри аниқланган ёки лизинг хизматлари нархларида фарқлар катта. Баъзи компаниялар истеъмолчига лизинг хизматларининг қимматроқ ва мураккаброқ вариантларини сота олса, айти пайтда бошқалари арзонроқ ва сифати пастрок хизматлар кўрсатади. Бозордаги хизматлар турлича бўлганлиги туфайли, кўрсатилаётган хизматларнинг ҳажми ва миқдорини қиймат ифодасида баҳолаш лозим.

3) Ўтказилган маркетинг тадқиқотлари асосида лизинг хизматларига қўйиладиган талабларни ишлаб чиқиш зарур - бу хизматларнинг лизинг олувчиларнинг эҳтиёжларини максимал даражада қондирадиган, истеъмолчиларнинг истак-ҳоҳишларига мос келадиган хусусиятларини аниқлаш жараёнидир. Бизнинг фикримизча, уларга қўйидагиларни киритиш мумкин: қабул қилинаётган лизинг объекти; лизингдаги хатарлар; лизинг хизматлари нархи; лизинг берувчи томонидан кўрсатиладиган қўшимча хизматлар (техник хизмат кўрсатиш, мулкни таъмирлаш ва ҳоказо); лизинг шартномаси амал қиладиган муддат давомида миқдорга кўрсатиладиган хизматнинг сифати ва тўлаллиги.

4) Лизинг хизматларини бозорга олиб киришда бир неча тадбирлар ўтказилиши керак, жумладан:

- потенциал миқозларни мавжуд лизинг хизматлари ва унинг ижобий хусусиятлари ҳақида хабардор қилиш; потенциал лизинг олувчини объектни лизинг шартларида олиш зарурлигига ишонтириш (лизинг хизматларининг мақсадли рекламаси);
- лизинг компанияси обрўсини ошириш ҳисобига лизинг объекти савдосини рағбатлантириш (лизинг берувчининг нуфузи рекламаси);
- лизинг шартларидаги савдо самарадорлигини таъминлайдиган лизинг объектини сотиш тизимини ташкил қилиш;
- савдони лизинг берувчининг чегирмалари тизими ва реклама орқали рағбатлантириш.

Лизинг хизматларини бозорга олиб киришда шуни эътиборга олиш керакки, истеъмолчининг мақсади лизинг хизмати ёрдамида юзага келган муаммоларни ҳал қилишдан иборат. Шу сабабли лизинг маркетинги доирасида лизинг хизмати истеъмолчининг муаммоларини ҳал қилиш жараёнига айлантирилиши лозим, бу эса стандартлаштирилган хизматлар эмас, балки ҳар бир миқозга индивидуал ёндашишни талаб қилади. Бу айниқса, лизинг хизматларига талаб суст бўлган ҳолларда муҳим аҳамият касб этади, чунки кўп ҳолларда миқозлар лизинг ёрдамида ўз муаммоларини ҳал қилиш мумкинлигидан беҳабар бўлади.

Бизнинг назаримизда, лизинг хизмати комплекс сотилиши нуқтаи назаридан уч поғонали тузилишга эга: хизматнинг ўзи - лизинг объектининг ўзини фойдаланишга берилиши; истеъмолчиларнинг талабларини ҳисобга олган ҳолда, лизингнинг умумий ва хусусий шартларини ўз ичига оладиган, маълум бир сифат тавсифларига, фирма белгисига ва шу кабиларга эга бўлган хизматларни таъминлаш; миқозга қўшимча хизматлар кўрсатиш.

3.2. Лизинг компанияларида маркетинг тадқиқотларини режалаштириш

Лизинг компаниясида молиявий хизмат самарадорлигини оширишда замонавий маркетинг фаолиятини такомиллаштириш ва унинг стратегия ҳамда тактикасини белгилашнинг асоси маркетинг тадқиқотлари ҳисобланади. Маркетинг тадқиқотларининг мақсади ва мазмуни доимо системали равишда ахборотлар тўплаш, уларни таҳлил қилиш ва натижаларидан корхонани бошқариш жараёнида фойдаланиш ташкил этилади.

Лизинг компаниясида маркетинг тадқиқотлари мақсади ва услублари куйидаги 3.1.1-расмда аниқ ифодасини топган.

Лизинг компаниясида маркетинг тадқиқотларининг аниқ объекти куйидагилар:

- техника бозорининг кўлами ва ўзгариш йўналишлари;
- асосий рақобатчилар таркиби;
- мазкур компаниянинг аниқ афзаллик жиҳатлари ва камчиликлари;
- қишлоқ хўжалик техника воситаларини тарқатилиш (лизингга бериш) нархи;
- реклама;
- сотувни рағбатлантириш усуллари;
- лизингга бериладиган техникалар ҳақида жамоатчилик (ундан фойдаланувчилар) фикрининг шаклланиши;

Ҳозирги замон бозорида муваффақиятга эришиш, илмий-техника тараққиёти натижасида фирманинг ишлаб чиқариш, молиявий ва технологик салоҳияти билан эмас, балки маркетинг тадқиқотлари ўтказишдаги фаоллик, ташаббускорлик ва тажрибаси билан аниқланади деган фикр-мулоҳазалар ҳукм сурмоқда.

Маркетинг тадқиқотлари ўтказишнинг асосий мақсади лизинг олувчи хўжалик субъектларининг хатти-ҳаракатларини чуқур ўрганиб, улар моделини тасавур қилишдан иборат.

Маркетинг тадқиқотларига асосан ҳар қандай корхона ва компания муваффақиятига эришиш учун энг аввало истеъмолчилар истакларини назарда тутиш керак. Бу эса истеъмол жараёнини харидорлар эҳтиёжи ва талабини билиш ва уларга мос тушадиган лизинг хизматларини таклиф этишни тақозо қилади.

Ушбу масалани ечишда қуйидаги қоидаларга риоя қилинади:

1. Харидорни тушуниш ва уни қизиқтирадиган доирасини аниқлаш.
2. Қишлоқ хўжалик техника воситаларини мулкчилигини таъминлаш.
3. Техникалар ҳақида керакли маълумотлар етказиб бериш.

Маркетинг назарияси ва амалиёти истеъмолчилар талабларини ўрганишда, уларнинг ижтимоий-иқтисодий демографик тавсифларига кўра (фермер хўжалигининг даромад даражаси, манзили, ер майдони ўлчови, экиладиган экин турлари ва бошқалар) даража турларга бўлиш услубини ишлаб чиққан.

Шу билан бирга хўжалик субъектлари раҳбарларининг хатти-ҳаракатларини психографика асосида таҳлил қилиш (қизиқишлари – хобби, янгиликларга прогрессив ва консерватив қарашлари, ҳаётий мўжизалар тўғрисидаги фикрлар ва бошқалар) орқали уларни эмпирик турларга ажратиш кенг ривожланмоқда.

Иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда истеъмолчиларнинг маданий савияси юқориланиб бормоқда. “Консюмеризм” – деб аталувчи ана шундай иттифоқлар сўнги йилларда вужудга келди.

Компанияда маркетинг тадқиқотларини мустақил олиб бориш фақатгина малакали мутахассис истаги бўлган махсус тадқиқотчилик бўлинмасига ва етарли молиявий ресурсларга эга бўлгандагина самарали бўлиш мумкин.

Маркетинг ахборотлари қуйидаги тадқиқотларни олиб бориш йўли билан олиниши мумкин:

- кабинетли;
- сифат ва миқдор;
- доимий (панелли) ва эпизодли (онда-сонда юз берадиган) ва бошқалар.

Маркетинг тадқиқотлари маркетинг эҳтиёжларини таъминлашга йўналтирилган ихтиёрий маркетинг фаолиятидан бошқа нарса эмас, яъни лизинг компанияси учун маълумотларни тўплаш, таҳлил қилиш ва прогнозлаш тизимдир. Демак, маркетинг тадқиқотлари компаниянинг фаолиятлари ҳар қандай циклнинг бошланиш ва минтақавий якуни сифатида намоён бўлади.

Савол келиб чиқади: бундай тадқиқотларнинг мақсади нима? Табиийки, маркетинг қарорларини қабул қилишда дуч келадиган ноаниқликларни камайтириш.

Маркетинг тадқиқотларининг мажбуриятлари қуйидагилар:

- тадқиқот тизими характерга эга бўлиши керак, шу ҳолдагина самарадорликни кутса бўлади;
- маркетинг тадқиқотларини олиб боришда объективлик ва аниқликка асосланган ёндошишга риоя этилиши керак;
- маркетинг тадқиқотлари қарор қабул қилиш учун ахборот талаб этадиган маркетингнинг ҳар қандай томонга нисбатан қўлланилиши мумкин;
- тадқиқот маълумотларни тўплаш, материалларни қайд қилиш ва таҳлил қилишни ўз ичига оладиган кўп босқичли жараён;
- маълумотлар компаниянинг ўзидан бетараф, ташкилот ёки мутахассис тадқиқотчилардан келиб тушиши мумкин.

Даставвал шуни айтиш керакки, компанияда маркетинг тадқиқотларини режалаштиришнинг энг тўлиқ чизмаси ҳамма санаб ўтилган фаолият йўналишларини ҳисобга олиши керак. Умуман айтилганлардан келиб чиққан ҳолда, маркетинг тадқиқотларининг алгоритми 3.1.2-расмда келтирилган кўринишда бўлиши керак.

Шуни айтиш керакки тадқиқотлар режасини ишлаб чиқиш компаниянинг иқтисодий қудратига ижобий таъсир этади. Тадқиқотнинг предметлари сифатида – қишлоқ хўжалик техника воситалари хизматлари, компаниянинг потенциали ёки обрў-иззати чиқиши мумкин, яъни маркетинг тадқиқотларининг натижалари асосида нимага нисбатан бошқарувчилик қарорини қабул қилиш режалаштирилади.



3.1.2-расм. Лизинг компанияда маркетинг тадқиқотларининг алгоритми

Маркетинг тадъиётларининг йўналишлари, албатта бозорнинг ривожланган даражаси, ундаги раёбат интенсивлиги, тегишли товарлар ва хизматлар билан банд бўлган фирмаларнинг катта-кичиклиги, маркетинг ахбороти ва хабарнома тизимларининг шаклланиш суръати ва бошқа омилларга бевосита боғлиқ бўлади. Шу, жикатдан ривожланган хорижий давлатлардаги фирмаларнинг маркетинг тадъиётлари йўналишлари, уюштириш тартиби ва шакллари бизнинг мамлакатимиз корхона ва

ташкilotлари учун ғзғаришсиз лабул ғилиниши хусусида фикрлаш бирмунча ноғрин бўлади.

Замонавий маркетинг назариясининг ривож топиши ва амалий фаолиятда унинг қал ғилувчи ақамият касб этиши, фирмаларнинг маркетинг тадғильотларини уюштиришда қам сезиларли тарзда ғз аксини топмольда. Қусусан, фирмаларнинг рағобатдорлик ғуввати, бозордаги ғрни, лозим стратегик малсадлари, диверсификация сари йғл тутиш тактикаси кғпгина қолларда тадғильотларнинг йғналиши ва кғламини белғилайди. Ф.Котлер фирмаларнинг маркетинг стратегияларини 4 та асосий тури мавжудлиги ва тадбирлар бир-биридан фарғланишини тағкидлайди. Жумладан фирмаларнинг маркетинг стратегияларини ғуйидаги турларга бўлиш мумкин.

- ◆ пешғадамликка интилувчи (бозорда ғртача 30% улушга эга);
- ◆ қамғадам интилувчи (бозорда 20% улушга эга);
- ◆ бозордаги «ниша»ни —«бўшлиғ»ни эгалловчи (бозорда 10% атрофида улушга эга).

Ушбу стратегияни танлаган ва амалга ошираётган фирмаларнинг бозордаги улуши, келғуси интилишлари тегишли муаммолар бўйича маркетинг тадғильотларининг йғналишларига, жаддалигига сезиларли тағсир кғрсатади. Масалан, бозорда пешғадам бўлган фирма бозордаги конъюнктура, янги мақсулотни ғзлаштириш, сотиш имкониятларини ошириш, коммуникация ва реклама йғналишлари тадғильотларига кғпроль эғтибор ғаратса, бозордаги «ниша»ни эгалловчи фирма харидорлар истагини ғрганиш, рағобатчилар товарларини ва нархларни тақлил ғилиш бозор чегараларини кенгайтириш борасидаги тадғильотларни амалга ошири бўлади.

Жумладан, “Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” компанияси Республика лизинг хизматлари бозорида пешқадамликни эгалламокда. Компаниянинг маркетинг тадқиқотлари йғналиши асосан техника-технология бозорининг

конъюнктураси, қишлоқ хўжалигининг ривожланиши, аграр тармоқдаги ислохотларни тадқиқ қилиб бориши лозим.

Шу сабабдан маркетинг тадъиётларини уюштириш бозорнинг ривожланиш қолати, раъобат жаддаллиги, фирмаларнинг ушбу бозорларда фаолият юритиш маъсадлари ва вазифалар инобатга олиниши зарурий ақамият касб этади.

3.2.1-жадвал

Маркетинг тадқиқотларининг йўналишларини туркумлаш белгилари

Тадъиётларни туркумлаш белгилари	Тадъиётларнинг йўналишлари ва уларни амалга ошириш хусусиятлари
Тадъиёт маъсадларига кўра	Ахтариш, тавсифлаш, эксперимент нтказиш юзасидан тадъиётлар
Маркетинг элементлари бўйича	Товар, нарх, дистрибьюция, коммуникация йўналишидаги тадъиётлар
Бозордаги тадъиётларни амалга ошириш кўламига кўра	Мақаллий, миллий, халъаро миъёсида
Тадъиётларни амалга оширувчи субъектлар иштирокига кўра	Бевосита фирма иштирокида, маркетинг воситачиси иштирокида, танланган махсус иштирокчилар воситасида
Тадъиётларни нтказиш даврийлигига кўра	Бир маротабали, мавсумий, фавълудда ва бошъа жикатдаги тадъиётлар

“Ўзқишлоқхўжаликмасълизинг” компаниясининг Самарқанд вилоят филиали томонидан айрим маркетинг тадқиқотлари йўналишлари бўйича ўтказилган тадқиқот натижаларининг таҳлилига эътибор қаратсак. Тадбиркорлик субъектларининг йиллик товар айланмаси ҳақидаги маълумотларни таҳлил қилиб чиқиб, фирманинг товар айланмаси билан лизинг асбоб-ускуналарига бўлган эҳтиёж ўртасида ўзаро боғиқлик бор,

деган хулоса чиқариш мумкин. Йиллик товар айланма маблағи кичик бўлган фирмалар лизинг хизматларидан фойдаланишга бошқалардан кўра кўпроқ даражада тайёр эканликларини маълум қилмоқдалар. Товар айланма маблағи юқори бўлган корхоналар эса лизинг хизматларига эҳтиёж сезмайдилар. Бунинг сабаби шуки, йиллик товар айланма маблағи юқори бўлган корхоналар ўзини асбоб-ускуналар билан таъминлашга қодир бўлиб, бу иш билан махсус шуғулланадиган компанияларнинг хизматларига эҳтиёж сезмайдилар, товар айланма маблағи кичик бўлган фирмалар эса битимни таъминлаш гарови бўлган бўнак тўловлар, комисион фоизлар каби лизинг шартларини қабул қилишга тайёр эмаслар.

Шундай қилиб, молиявий аҳволи қийин вазиятда бўлган корхоналарда лизинг хизматларига қизиқиш кучлилиги аниқланди. Молиявий аҳволи яхши ҳолатда бўлган корхоналар эса қўллаб-қувватлашнинг бундай шаклига умуман эътибор бермаётдилар.

Корхоналар учун энг мақбул бўлган лизинг компаниясининг комисион фоизлари лизингнинг ҳар бир йили учун 8-12 фоиз миқдорида бўлади. Мавжуд фоиз ставкалари лизинг фаолиятининг истиқболини мутлақо йўққа чиқаради - ҳатто валюта бўйича номинацияланган кредитларда ҳам ушбу ставкалар 15 фоизгача боради, ҳолбуки ғарб мамлакатларидаги лизинг компаниялари ҳозирданок саноат ускуна-жиҳозлари лизингини 6-8 фоизлик ставкалар бўйича кредитлашни таклиф қилмоқдалар.

Лизинг шартномаси бўйича асбоб-ускуналар қийматининг 20-30 фоизи миқдоридаги зарур бўнак битимнинг кафолати сифатида корхоналарнинг фақат ярмигина тўлашга тайёр. Қолган корхоналар фақат 15 фоизинигина тўлашга рози.

Тадбиркорлик субъектлари валюта турлари ичида сўмни афзал кўрадилар. Корхоналар бунинг сабабини асбоб-ускуналар лизинги учун тўловларни амалга оширишда учрайдиган муаммолар билан изоҳламоқдалар. Ушбу муаммонинг мазмуни шуки, кўпчилик лизинг компаниялари тўловларни АҚШ долларида ҳисоблайдилар, натижада кўпгина фирмалар бундай битим тузишдан воз кечмоқдалар.

Умуман олганда, лизинг компаниялари операцияларининг республикамиз вилоятлари бўйича тақсимланиши ҳақида гапирадиган бўлсак, лизингнинг ривожланиш даражаси ҳар бир вилоятда бошқасидан тубдан фарқ қилади (5-илова). Масалан, 2003 йилда лизинг битимларини асосий улуши Самарқанд, Бухоро, Андижон ва Тошкент

вилоятларига тўғри келди. Жиззах, Наманган, Сирдарё вилоятларида эса лизинг операциялари 1-2 фоизга эга бўлган холос. Бизнинг фикримизча, бундай ҳолат биринчидан: лизинг хизматларидан фойдаланиш қулайсизлиги билан боғлиқ. Хусусан, ҳозирги пайтда, фақат “Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” компанияси ҳар бир вилоят ва Қорақалпоғистон Республикасида филиаллар тармоғига эга. Қолган компаниялар эса фақат Тошкент шаҳридагина бош офисга эга, бу эса, табиийки, уларнинг фаолияти кўламига салбий таъсир кўрсатади. Иккинчидан, лизинг хизматларига қўйиладиган айрим талабларни, шунингдек, уларни муайян вилоятларнинг ва шу ерда яшовчи аҳолининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда бозорга олиб кириш усуллари ишлаб чиқиш ва ўрганиш зарурдир.

Потенциал истеъмолчиларнинг асосий қисми тўлов қобилияти пастлиги туфайли лизингни ижобий қабул қилмаётганлиги мамлакатимиз бозорларида фаолият кўрсатаётган лизинг компаниялари олдида самарадорликни тинимсиз ошириб бориш, компания фаолиятининг барча жабҳаларини такомиллаштириш вазифасини қўяди. Бунинг учун, биринчи навбатда, тадбиркорлик соҳасида лизинг операцияларини рағбатлантириш мақсадларида юқорида кўрсатилган муаммоларни бартараф этиш лозим. Иккинчидан, нарх ва хизмат кўрсатиш сифати нуқтаи назаридан миқдорнинг эҳтиёжларини максимал даражада ҳисобга олишга имкон берувчи илғор маркетинг фаолиятини амалга ошириш зарур. Лизинг бошқарувини маркетинг асосида такомиллаштириш битимлар ҳажмини ошириш ва фойдани кўпайтириш, янги бозор сегментларини эгаллашнинг гарови ҳисобланади.

Маркетинг тадъильотлари йўналишларини белгилашда тегишли фирманинг бозорда фаолият юритиш ёрни, вазифаларини иноватга олиш лозим. Маркетинг тадъильотини амалга оширишда изланиш муаммоси билан унинг маълумлари нўртасида тафовут – фаръланиш мавжудлигига етарлича эътибор берилмайди. Бунинг оқибатида кейинги бослқларда сезиларли хатоларга йўл бўйилади. Шу сабабдан тўғри ва аниқ белгиланган муаммо, тайинли маълуматга эришиш учун пухта замин яратади.

3.3. Меҳнатни муҳофаза қилиш устидан давлат ва жамоат назорати

Барча вазирликлар, ташкилотлар ва корхоналарда меҳнатни муҳофаза қилиш қоидаларига амал қилинишини назорат этиш Ўзбекистон Республикаси Бош Прокурорига юклатилган. Жойларда меҳнатни муҳофаза қилиш қоидалари бажарилаётганлигини назорат органлари кузатиб боради.

Тармоқ касаба кумитасининг техник инспектори ҳар бир саноат корхонасига бириктириб қуйилган. У корхонада меҳнатни муҳофаза қилиш қоидалари бажарилаётганлигини, бахтсиз ходисага учраганлар ҳисобга олинаётганлигини назорат қилади, огир ёки улим билан тугаган ходисаларни гуруҳ билан бирга таҳлил қилади, меҳнатни муҳофаза қилиш қоида ва меъёрларини бузганларни жавобгарликка тортиш мақсадида тегишли жойларга маълумот юборади. Техник инспектор янги ускуналарни қабул қилишда қатнашади ҳамда бир вақтнинг узида улар янги объектларни фойдаланиш учун қабул қилиш комиссиясининг аъзоси ҳисобланиб, меҳнат муҳофазаси тадбирларининг бажарилаётганлигини назорат қилади.

Саноат корхоналарида хизмат курсатаётган касаба уюшмасининг инспектори меҳнатни муҳофаза қилиш бўлими раҳбарлиги остида иш олиб боради.

Санитария назорати. Саноат корхоналарида давлат санитария назоратини Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлигининг санитария-эпидемиология хизмати ходимлари олиб боради. Уларнинг асосий вазифаси ташқи муҳитни саноатнинг зарарли чиқиндилари билан ифлосланишининг, саноат корхоналарида ишловчиларнинг касалланишини олдини олишга қаратилган чора-тадбирларни амалга оширишга уларга амалий ёрдам кўрсатиш белгилаб қўйилган.

Санитария-эпидемиология станцияларининг вакиллари капитал объектларни қабул қилишда қатнашади, касбий захарланиш ва касалланишларни текширади, корхона маъмурияти билан биргаликда бу касалликларни йукотиш чора-тадбирларини куради. Сув хавзаларидан тугри фойдаланиш ва ташландик сувларнинг сув хавзаларига кушилиши масалалари билан Соғлиқни сақлаш вазирлиги Бош санитария-эпидемиология бошкармасининг маҳаллий санитария-эпидемиология станциялари шугулланади.

Саноатда ва қончилиқда ишларнинг беҳатар олиб борилишини назорат қилиш агентлиги —**«Ўзсаноатконтехназорат»** агентлиги республика давлат бошқаруви, назорат қилиш ва текшириш органи ҳисобланади, у фаолиятида Ўзбекистон Республикаси Конституциясига, Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари ва фармоишларига амал қилади. У технологик меъёрларнинг бузилмаслигини, шунингдек, хавфсизлик техникасининг қоида ва қўрсатмаларига риоя қилинаётганлигини кузатиб боради. Бундан ташқари бу орган босим остида ишлайдиган Буг қозонлари ва идишларининг ҳолатини, сув иситиш қозонларининг иссиқ сув ва пар берадиган қувурлар, юк қутарувчи қранлар, лифтлар, эскалаторлар ва одамларни ташийдиган осма аркон йуллари ҳолатини кузатади ҳамда қоидалар бузилмаётганлигини текшириб туради.

Ўзсаноатконтехназорат саноат корхоналаридаги козон, агрегатлар, кутариш курилмаларини текшириб, ишлаши учун рухсат беради ва уларни руйхатга олади. У капитал курилиш объектларини қабул қилиб олишда ва корхоналарда Янги ускуналарни фойдаланиш учун қабул қилишда, назорат остидаги объектларда буладиган бахтсиз ҳодисалар сабабларини аниқлашда қатнашади.

Ёнгин хавфсизлигини олдини олиш назорат органи. Ёнгин хавфсизлиги назорати Республика Ички ишлар вазирлигининг ёнгиндан муҳофаза қилиш Бош бошқармаси ва маҳаллий органлар зиммасига юклатилган.

Улар барча объектларда ёнгинга қарши кураш чора-тадбирларини бажарилишини, ёнгинга Қарши кураш олиб боровчи хизматчиларнинг тайёрлигини, корхонадаги ёнгинни учиратиш воситаларининг ишга яроқлилигини ва янги ишлаб чиқариш корхоналарини лойиҳалаётганда ёнгин хавфсизлигига риоя қилинаётганлигини кузатиш йули билан назорат қилиб боради. Ёнгин чиқмаслиги чораларини куриш вазифаси ходимлар зиммасига юклатилган.

Энергетика назорати. Давлат энергетика назорати Ўзбекистон республикаси Энергетика ва электрлаштириш вазирлигининг тегишли органлари томонидан амалга оширилади. Унинг асосий вазифаси электростанцияларни, электр ва иссиқлик курилмаларининг техник ҳолатини ва уларда хавфсиз хизмат курсатишни назорат қилиб туришдан иборат. Энергетика назорати электр қувватидан тугри фойдаланилаётганлигини ва электр курилмаларининг техник ҳолатини кузатиб боради.

Меҳнатни муҳофаза қилишнинг жамоат назорати жамоатчи инспекторлари ва маҳаллий кумиталарининг меҳнатни муҳофаза қилиш комиссиялари орқали қасабаюшмаларининг барча бугинлари томонидан амалга оширилади. Қасаба уюшмалари меҳнатни муҳофаза қилиш қоидаларига амал қилинишини назорат қилибгина қолмай, балки меҳнат шароитларини янгилаштириш ва соғломлаштириш тадбирларини амалга

оширади, меҳнатнинг хавфсиз методларини ва меҳнатни муҳофаза қилиш бўйича қонунчиликни тарғибот қилиш ишларини олиб боради.

Барча ташкилот ва корхоналарда меҳнатни муҳофаза қилиш бўйича жамоатчи инспекторлар сайланади. Қасаба уюшмасининг маҳаллий кумиталарида меҳнатни муҳофаза қилиш комиссиялари тузилади. Бу комиссияга цех ва участкаларнинг меҳнатни муҳофаза қилиш бўйича катта жамоатчи инспекторлари ҳамда ишлаб чиқаришни яхши биладиган бошқа ташаббускор ходимлар киритилади. Меҳнатни муҳофаза қилиш бўйича комиссия меҳнатни муҳофаза қилиш бўйича шартномаларни, меҳнатни ташкил қилиш, ишлаб чиқариш маданиятини кутариш юзасидан ташкилий тадбирларни утқозишда ва ишлаб чиқариш эстетикасини жорий қилишда иштирок қилади. Меҳнатни муҳофаза қилиш бўйича жамоатчи инспекторлар узларининг ишлаб чиқариш участкаларида иш вақти меъёри ва дам олиш вақти ҳақидаги, аёллар ва усмирлар меҳнатини муҳофаза қилиш ҳақидаги меҳнат қонунчилигига риоя қилинишини, ишловчиларга сифатли қоржом, пойафзал ҳамда яққа турдаги химоя воситаларининг уз вақтида берилишини, шунингдек, ишловчиларга сут, совун, ичимлик су вёки газ сув (агар бу иш характери билан боғлиқ бўлиб, нормаларда қузда тутилган бўлса) билан таъминланишини қузатиб борадилар.

Жамоатчи инспекторлар иш уринларининг меҳнатни муҳофаза қилиш талабларига мос қелишини текшириб бахтсиз ходисалар ва ишловчиларнинг қасбий захарланишларини олдини олиш юзасидан барча ташкилий тадбирларнинг утқазилишига эришадилар. Улар ишловчилар томонидан хавфсизлик техникаси инструкцияларининг бажарилишига алоҳида эътибор берадилар. Цех ва қурилишларда жамоатчи инспекторларнинг тақлифлари ёзиб бориладиган журналлар тутилади.

Техник инспекторлар ишлаб чиқаришда юз берган бахтсиз ходисаларни уз вақтида текшириш ва ҳисобга олишни, Меҳнатни муҳофаза қилиш бўйича шаротномаларнинг бажарилишини назорат қиладилар. Инспекторлар ишчилар қулай санитария-маиший хоналар таъминланишига

ва иш уринларининг нормал даражада ёритилишига, шунингдек, шовкин, тебраниш даражаси ва чанг йул куйилган нормасидан ортиб кетмаслигига эришишлари лозим.

Техник инспектор курилаётган ва реконструкция килинаётган объектларда бахтсиз ходисаларни олдини олиш назоратини утказишда ката ишларни амалга оширади. Янги курилган ишлаб чикариш характеридаги объектларни фойдаланишга топшириш пайтида техник инспектор давлат комиссияси таркибига киритилади.

Ишлаб чикаришда меҳнатни муҳофаза қилиш қандай йулга куйилганлиги давлат томонидан қатъий назорат қилиб турилади.

Қорхона ва ташкилот маъмуриятлари меҳнатни муҳофаза қилиш ҳақидаги қонун-қоидаларга қандай риоя қилаётгани юзасидан амалга ошириладиган давлат назорати системасида республика, вилоят ва туман қасаба уюшмаларининг техника инспекциялари асосий рол уйнайди. Уларга узлари хизмат қурсатаётган қорхона ташкилотларида ишларнинг ҳавф-хатарсизлигини, ишлаб чикариш санитариясининг аҳолини ҳамда меҳнатни муҳофаза қилиш ҳақидаги қонун-қоидаларга қандай амал қилинаётганини назорат қилиш ҳуқуқи берилган. Техника инспектори зиммасига ҳилма-ҳил вазифа юкланган. У руй берган бахтсиз ходисаларни текширишда қатнашади, ишчилардан ёки жамоатчи инспектордан тушган шикоятга мувофиқ курилишга етиб келади, меҳнатни муҳофаза қилиш шва ҳавфсизлик техникаси устидан назорат урнатиш режасига мувофиқ курилишга қелиб туради.

Қорхонада ишлаётган машиналар, монтаж мосламаси ёки инвентарда бахтсиз ходисаларга сабаб буладиган бирор конструктив қамчилик ёки нуқсон топилиб қолса, инспектор бу нуқсонни бартараф қилиш масаласини мутассадди ташкилотларга қаш у машина, мосламани ишлаб чикарган завод олдига қуяди.

Техника инспектори курилиш майдонларига ва иш қажарилаётган жойларга қорар экан, қурган-аниқлаган нуқсон ва қамчиликларнинг қаммасини ёзиб олиб, уларни бартараф қилишни қуяради, қунинг учун

конкрет муддат белгилайди ҳамда жавобгар кишиларни тайинлайди. Бу курсатмалар амалга оширилмаган takdirда инспектор айбдорларга штраф солишга, хавфсизлик техникаси коидалари кечириб булмайдиган даражада купол бузилган, ишчиларнинг соглиги ва хаёти учун хавф остида колган холларда эса тамомила тухтаттириб, бу хакда юкори ташкилотларни хабардор килишга хаклидир.

Инспектор ўз ишига, курилишдаги касаба уюшма ташкилотлари аъзоларини ва меҳнатни муҳофаза килиш буйича жамоат инспекторларини жалб килиб, меҳнат конунларига, хавфсизлик техникаси коидалари ва кулланмаларига кандай риоя килинаётганлиги устидан кундалик самарали назорат урнатади.

Хулоса ва таклифлар

2009 йилнинг 29 январида Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2009 йилнинг асосий якунлари ва 2010 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган мажлисидаги маърузада Президентимиз мамлакатимизни ривожлантириш, янгилаш, модернизация қилишнинг тўғри танланган стратегияси, қабул қилинган 2009-2012 йилларга мўлжалланган Инқирозга қарши чоралар дастурини бажариш борасида ўтган йилда куч ва имкониятларнинг сафарбар қилиниши туфайли глобал инқирознинг оқибатлари ва таҳдидларига нафақат бардош беришга, балки иқтисодий ва ижтимоий ривожлантиришнинг барқарор суръатларини халқ бардамлиги ва фаровонлигини оширишни таъминлашга муваффақ бўлинганлигини таъкидлаб ўтди.

Республикамизда лизингдан фойдаланиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз, чунки мавжуд иқтисодий вазият ҳам шуни тақозо этади, жумладан:

- республикада кичик бизнеснинг ривожланиши;
- давлатнинг иқтисодий ўсишни рағбатлантириш мақсадида кўрсатаётган ёрдами;
- хорижий инвесторларнинг республикадаги турли йўналишларни ривожлантиришга маблағ ажратишга қизиқаётганлиги;
- асбоб-ускуналар паркининг қониқарсиз ҳолатда эканлиги ва ишлаб чиқаришни техник қайта жиҳозлашнинг объектив зарурати.

Юқоридаги тадқиқот натижаларидан келиб чиққан ҳолда қуйидаги хулоса ва таклифларни келтирамыз.

1. Республикамызда иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида лизинг хизматлари бозори ривожланди. Лизинг бозорини ривожлантиришнинг замонавий ва энг самарали усулларида бири лизинг компаниялари фаолиятида маркетингни қўллаш ҳисобланади.

Бизнинг фикримизча маркетингни ташкил этишнинг муҳим шартларидан бири лизинг фаолиятининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олиш ҳисобланади.

Маркетинг – истеъмолчиларнинг ҳозир ва келажакдаги талабларини қондиришга қаратилган товарлар ва хизматлар ишлаб чиқариш ва сотиш, натижада фойда олиш билан боғлиқ фаолиятдир. Буларнинг барчаси энди иш бошлаётган бизнесменлардан тортиб катта ҳаётий тажрибага эга бўлган тадбиркор, сиёсатчи, санъаткор, спортчига қадар маркетинг – бозор жараёни тўғрисида чуқур билимга эга бўлишни талаб қилади. Маркетингнинг назарий ва амалий асосларини чуқур билимга эга бўлишни талаб қилади.

Лизинг хизматини мулкый ва молиявий хизмат деб қаралмоғи лозим. Бунда мулкый хизмат турига киритишга сабаб шуки, харидорлар мулкни лизинг берувчидан ишлаб чиқариш истеъмоли учун сотиб оладилар. Молиявий хизмат турига киритишига эса уни амалга ошириш жараёнида молиявий ресурслар қайта тақсимланиши сабаб бўлади. Маркетинг лизингда товарлар ва хизматлар маркетингини ўзида мужассам этади. Бунда товарлар маркетингининг мақсади мижознинг лизинг объектига бўлган эҳтиёжини

кондиришдан иборат. Хизматлар мақсадининг мақсади эса — лизинг берувчининг молиявий ресурсларидан истеъмолчиларнинг самарали фойдаланишидир. Лизинг маркетинги лизинг компаниялари учун қуйидаги афзалликларни беради: биринчидан, кўрсатиладиган хизматлар сифатини оширади, иккинчидан, мижозларга намунали хизмат кўрсатишни таъминлайди, учинчидан, муайян истеъмолчининг эҳтиёжини ҳисобга оладиган йўналишли шароитларни шакллантиради, тўртинчидан, фаолият кўлами ва ўз нуфузини ошириш ҳисобига компания бозорда устунликка эришади.

2. Тадқиқот натижаларига кўра, бугунги кунда Ўзбекистонда лизинг хизматлари бозорида 61 та лизинг берувчи фаолият кўрсатмоқда, улардан 20 таси тижорат банклар ва 29 таси лизинг компаниялари, 12 асосий фаолият бўлмаган компаниялар ҳисобланади. Лизинг битимларининг миқдорига келсак, бугунги кунда лизинг хизматлари бозорида кичик ва ўрта лизинг асосий ўрин эгалламоқда. Республикадаги йирик лизинг битимлари ғоят чеклангандир, чунки улар жуда ўзоқ муддатга тузилади ва қимматбаҳо асбоб-ускуналарни ўз-ўзини қоплаши жуда чузилиб кетади. Бундан ташқари бу секторда олиб борилаётган ишлар катта молиявий маблағларни ва лизинг соҳасида мутахассислар тайёрлашни талаб қилади.

3. “Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” акциядорлик лизинг компанияси Самарқанд вилоят филиали 2009 йилда белгиланган иш дастурига асосан фаолият олиб борилди. Филиал томонидан 2009 йил давомида 301 дона турли қишлоқ хўжалик техникалари вилоятдаги лизинг олувчиларга лизинг шартлари асосида етказиб берилди. 2009 йилда жами 4225,2 млн. сўмлик лизинг операциялари амалга оширилган бўлиб, 2008 йилга нисбатан 604359,8 минг сўмга кўп қийматида лизинг операциялари амалга оширилган, 2009 йилда 349 дона молиявий лизинг шартномааси тузилган.

Филиал томонидан етказиб берилган тракторларга “Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” акционерлик лизинг компанияси ва “Бошдавтехназорат” бошқармаси билан биргаликда ишлаб чиқилган Низом

асосида барча олинган техникаларга давлат рақамлари берилган. Қишлоқ хўжалик техникаларидан тракторлар сони 105 та, 196 дона қишлоқ хўжалик техникалари, яъни 24 дона культиватор, 10 дона корчовател-чезил, 3 дона ўғит сепиш агрегати, 13 дона роторли ем-хашак ўриш агрегати, 8 дона тиркама, 26 дона пуркагичлар ва хоказолар вилоятдаги лизинг олувчиларга молиявий лизинг шартлари асосида етказиб берилди.

4. Республика лизинг компанияларида маркетинг фаолияти ҳолатини тадқиқ этиш шуни кўрсатмоқдаки, лизинг компанияларида замонавий маркетинг функцияларининг барчаси амалга оширилаётгани йўқ. Маркетинг тадбирлари асосан техникага бўлган эҳтиёжни аниқлаш, энг янги асбоб-ускуна ва техникаларни танлаб олиш ва уларни республикамизга олиб келиш мақсадида бозор тадқиқотларига қаратилган.

Лизинг компанияларида маркетинг ташкил этиш бўйича қуйидаги таклифларни киритамиз:

- 1) маркетингдан унумли фойдаланиш. Бунда компаниянинг операциялари сонини кенгайтиради, миқдорларни таъсир этиш доираси ошади ва янги даромад манбаига эга бўлишига олиб келади;
- 2) маҳсулот нархини рақобатчиларнинг нархига нисбатан таҳлил қилиш;
- 3) тақсимот тизимини назорат қилиш;
- 4) лизинг хизматлари бозорининг ривожланиш тенденцияларини чуқурроқ ўрганиш;
- 5) лизинг олувчиларни рағбатлантириш чора-тадбирларини амалга ошириш;
- 6) лизинг хизмати кўрсатиш чоғида қониқмаган эҳтиёжларни аниқлаш;
- 7) реклама ролини ошириш ва реклама туридан ўринли фойдаланиш;
- 8) маълум бир даврда қишлоқ хўжалик техникаларига бўлган талабни тадқиқ этиш.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикасининг қонун ва фармонлари. Тошкент – «Ўзбекистон» - 1991 – 2009 й.й.
2. Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодекси. 34-боб. Мулкни ёллаш-ижара. § 6. Лизинг 587-599 бандлар.
3. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. Тошкент – «Ўзбекистон» - 2009.
4. Каримов И.А. Ўзбекистонда жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ қилиш йўлида. Тошкент: Академия; - 2005.
5. Каримов И.А. Энг асосий мезон – ҳаёт ҳақиқатини акс эттириш. Тошкент – «Ўзбекистон» - 2009.
6. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 2000.

7. Абдуҳалилова Л. Маҳсулот экспортида маркетингдан самарали фойдаланиш. - // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. 4/2005. 46-бет.
8. Акрамов Т., ва бошқалар. Маркетингни амалга ошириш жараёнида ахборотлар сегментацияси. // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. 1-2/2006. 54-бет.
9. Аҳмадхўжаев Ҳ., ва бошқалар. Маркетинг тадқиқотлари. «Шарқ» нашриёти – матбаа акциядорлик компанияси бош тахририяти. Тошкент – 2002.
10. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. М. Экономика, 2001.
11. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Изд. «Финпресс». Москва, 1999.
12. Голубков Е.П. Маркетинговые коммуникации. М. Финпресс, 2000.
13. Ғозибеков Д.Ғ. Собиров О.Ш. “Лизинг муносабатлари назарияси ва амалиёти”. Фан ва технология. 2004.
14. Ғуломов С.С. Маркетинг асослари. Ўқув қўлланма. Т,2000.
15. Ибрагимов Р.Ғ. Маркетинг. Тошкент – «Шарқ» - 2002.
16. Котлер Ф. Введение в маркетинг М.: «Вильямс» - 2008.
17. Котлер Ф. Основы маркетинг. М., Изд. Вильямс. 2002.
18. Комаров В.Ф., Колуга Е.В., Юсупова А.Т. Аренда, лизинг, фирменный сервис. – Новосибирск. Наука, 1991.
19. Қосимова М.С. ва бошқалар. Стратегик маркетинг. Т., 2004.
20. Мухиддинов Д.М. Маркетинг: Бошқарувнинг бозор концепцияси. Т., 1999.
21. Николаенко А.Н. Использование маркетинга в развитии лизинга. М. Финансы и кредит. 2001.
22. Неъматов И. Иқтисодиётни эркинлаштириш халқаро маркетингнинг аҳамияти. - // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. 1-2 / 2008. 38-бет.
23. Одилов З. Истеъмол товарлари ишлаб чиқаришда маркетинг самарадорлиги. Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. 3 / 2009. 42-бет.
24. Смирнов А. Лизинговые операции. М. Издательства. Консалт-банк. 1995.

25. Сайдахмедов Н. Маркетингни самарали ташкил этилиши. // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. 6 / 2003. 16-бет.
26. Шодмонов Ш., ва бошқалар. Иқтисодиёт назарияси. Тошкент – «Молия» - 2002.
27. Эргашева Л. Мулкий суғурта бозорида маркетинг фаолиятининг SWOT таҳлили. // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. 12 / 2008. 40-бет.
28. Эргашхўжаев Ш., ва бошқалар. Товар ишлаб чиқаришда маркетинг фаолиятини ташкил этиш. - // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. 1-2 / 2003. 32-бет.
29. www.uzbekleasing.com.
30. <http://www.innov.ru/leasing/newsi/in-i.htm>
31. www.cup.uz.
32. www.intrasen.org