

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

TOSHKENT MOLIYA INSTITUTI

MAGISTRATURA BO'LIMI

**Qo'l yozma huquqida
UDK: 339.146**

ABBOSOV BEGZOD FURQAT O'G'LI

**IJTIMOIIY SOHA KORXONALARI TASHQI IQTISODIY
FAOLIYATIDA XALQARO MARKETING STRATEGIYASIDAN
FOYDALANISH**

Mutaxassislik: 5A230102 – Iqtisodiyot (ijtimoiy soha iqtisodiyoti)

Magistr akademik darajasini olish uchun yozilgan

DISSERTATSIYA

Ilmiy rahbar _____

i.f.n.dots.D.Djumonov

TOSHKENT – 2018

**Dissertatsiya Toshkent moliya instituti «Iqtisodiyot nazariyasi»
kafedrasida bajarilgan.**

Ilmiy rahbar

dots. D.Djumonov

Kafedra mudiri

dots. X. Asatullayev

Magistratura bo'limi boshlig'i

i.f.n., dotsent U.Ortiqov

M U N D A R I J A

KIRISH.....	4
I-BOB TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDA XALQARO MARKETING STRATEGIYASIDAN FOYDALANISHNING NAZARIY ASOSLARI.	8
1.1. Tashqi iqtisodiy faoliyatida xalqaro marketing va uni o'rganish bosqichlari.	8
1.2. Xalqaro xizmatlar marketingi modellari va ularda qo'llaniladigan marketing strategiyalari.	20
1.3. Ijtimoiy soha korxonalari raqobatbardoshligini oshirishda innovatsion marketingdan samarali foydalanish yollari	31
1-bob bo'yicha xulosa	37
II-BOB TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDA XALQARO MARKETING STRATEGIYASINI KO'LLASHNING HOZIRGI HOLATI.	38
2.1. Ijtimoiy soha tashqi iqtisodiy faoliyatida innovatsion marketing strategiyasini ishlab chiqishda xorij tajribasidan samarali foydalanish	38
2.2. O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishda marketing faoliyatining tahlili	48
2-bob bo'yicha xulosa	56
III-BOB IJTIMOIIY SOHA KORXONALARI TASHQI IQTISODIY FAOLIYATIDA XALQARO MARKETING STRATEGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH	58
3.1. Ijtimoiy soha korxonalarining tashqi iqtisodiy faoliyatini boshqarishni takomillashtirishda marketing tadqiqotlarining roli	58
3.2. Ijtimoiy soha korxonalarida axborot tizimlariga asoslangan marketing faoliyatini takomillashtirish yo'llari	65
3-bob bo'yicha xulosa	72
Xulosa va takliflar	74
Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati	77
Ilovalar	

Kirish

Magistrlik dissertatsiyasi mavzusining asoslanishi va uning dolzarbligi.

Zamonaviy marketing iste'molchilarning ehtiyojlarini aniqlash, shakllantirishdan boshlab tovarni yaratish, sinash, uning tarkibi, sifati, xajmini beigilash, bozorga kiritish, sotish narx, raqobatchilar kabi keng ma'nodagi tovarlar bilan bog'liq barcha , ayrim shaxslardan tortib yirik transmilliy kompaniyalar, xolding, konsern kabilar faoliyatini o'z ichiga oladi.

Mavzu ijtimoiy soha korxonalari tashqi iqtisodiy faoliyatida xalqaro marketing strategiyasidan foydalanish deb nomlanishi ham, aynan, tashqi iqtisodiy faoliyatida marketing tizimlarini takomillashtirish bilan bolik.

XXI asrga kelib dunyoning deyarli barcha chekkalarida xususiy mulk atamasi kuloch yozib, rivojlana boshladi. O'z-o'zidan xususiy mulk raqobatni, raqobat esa marketingni keltirib chiqardi. To'g'ri amalga oshirilgan marketing o'z egasi foyda olib keldi. Marketing strategiyasidan foydalanish esa harajatni kamaytirib, foydani oshirdi. Mavzuning dolzarbligi shundaki, bugungi bozor iqtisodiyoti sharoitida tashqi iqtisodiy faoliyatni amalga oshirishda marketing strategiyasidan foydalanish vakt va harajarni kamaytirib, sifat va foydani oshiradi.

Iqtisodsiyotimizni rivojlantirish va kichik biznes, xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda marketing strategiyasidan foydalanish o'rni va ahamiyati beqiyosdir.

Shunga asoslanib, ijtimoiy soha korxonalari tashqi iqtisodiy faoliyatida xalqaro marketing strategiyasidan foydalanish korxonalar muammolari yetarlicha tadqiq etilmaganligi mazkur mavzuni tanlashni taqozo etdi va tadqiqot dolzarbligini belgilab berdi.

Tadqiqot ob'ekti va predmetining belgilanishi. Ijtimoiy soha korxonalari tashqi iqtisodiy faoliyatida xalqaro marketing strategiyasidan foydalanishning xozirgi xolati va ularning takomillashtirilishi tadqiqot ob'ekti bo'lib hisoblanadi. Tadqiqotning predmeti bo'lib, ijtimoiy soha korxonalari tashqi iqtisodiy faoliyatida xalqaro marketing strategiyasidan foydalanish jarayonida yuzaga keladigan iqtisodiy munosabatlar tizimi tashkil etadi.

Tadqiqotning maqsadi va vazifalari. Ijtimoiy soha korxonalari tashqi iqtisodiy faoliyatida xalqaro marketing strategiyasidan foydalanish bilan bog'liq muammolar, ijtimoiy soha korxonalari tashqi iqtisodiy faoliyati va ularda xalqaro marketing masalalarini o'rganish ushbu magistrlik dissertatsiyasining asosiy maqsadi qilib olindi. Tadqiqot ishida qo'yilgan maqsad ilmiy izlanishning quyidagi asosiy vazifalari belgilab berdi:

- ijtimoiy soha korxonalari tashqi iqtisodiy faoliyatida xalqaro marketingning o'rnini atroflicha o'rganib chiqish;
- ijtimoiy soha korxonalari tashqi iqtisodiy faoliyatining huquqiy-me'yoriy asoslari qiyosiy tahlil etish;
- respublika iqtisodiyotini rivojlantirishda ijtimoiy soha korxonalari tashqi iqtisodiy faoliyatini tahlil etish va baholash;
- ijtimoiy soha korxonalari tashqi iqtisodiy faoliyatida xalqaro marketingni tashkil etish va boshqarish tajribasini o'rganib chiqish;
- ijtimoiy soha korxonalari tashqi iqtisodiy faoliyatida xalqaro marketing strategiyasidan foydalanish yo'llarini belgilash va unga asosan takliflar ishlab chiqarish.

Tadqiqotning asosiy masalalari va farazlari. Mazkur tadqiqotni bajarishda quyidagi masalalar va farazlar belgilangan:

- ijtimoiy soha korxonalari tashqi iqtisodiy faoliyatida marketing faoliyatining nazariy-uslubiy mohiyatini yoritib berish;

- ijtimoiy soha korxonalari tashqi iqtisodiy faoliyatida marketing faoliyati ko'rinishlarini izohlash;

tadqiqot ob'ekti misolida ijtimoiy soha korxonalari tashqi iqtisodiy faoliyatida xalqaro marketing strategiyasidan foydalanish bo'yicha takliflar ishlab chiqish.

Tadqiqot mavzusi bo'yicha qisqacha adabiyotlar tahlili. Davlatning tashqi savdo siyosatini shakllantirish, unda ijtimoiy soha korxonalari tashqi iqtisodiy faoliyatini shakllantirish, ularning xalqaro marketingni boshqaruvini tashkil etish

mexanizmining muammolari ko'p sohali ekanligini e'tiborga olib, tashqi savdo siyosatini shakllantirish masalalari turli maktab hamda yo'nalishlarga mansub bo'lgan xorijdagi va mamlakatimizdagi ko'pgina olimlar tomonidan o'rganib kelinmoqda. Tashqi savdoni tartibga solish jarayonini tadqiq etish uchun A.V.Daysi, J.Keyns, V.V.Leontev, P.Lindert, A.Marshall, B.Olin, M.Pebro, D.Rikardo, A.Smit, J-B.Sey, R.Samuelson, E.Xeksherning fundamental asarlari juda muhim ahamiyatga egadir.

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar sharoitida ijtimoiy soha korxonalari iqtisodiyotni qayta qurishdagi roli, ijtimoiy soha korxonalarini iqtisodiy samaradorligi, ular faoliyatida xalqaro marketingni tashkil etish masalalari mamlakatimiz iqtisodchi olimlari Yo.K. Qoriyev, S. Jo'rayev, O.Axmedov, M.Raximova, va boshqalar tomonidan o'rganilgan.

Rossiya iqtisodiyot fani vakillari Yu.M.Rostokov, V.Yu.Grechkov, O.G.Abdukumova, V.I.Belyayev, T.P.Danko ham salmoqli hissa qo'shdilar.

Ilmiy iqtisodiy hamjamiyatning savdo siyosatining shakllanishi bilan bog'liq muammolarni o'rganish sohasidagi sa'y-harakatlari faollashuviga qaramay, mamlakatimiz miqyosida ijtimoiy soha korxonalari tashqi iqtisodiy faoliyatida xalqaro marketing strategiyasidan foydalanish muammolari yetarlicha ochib berilmagan. Shu boisdan ushbu masalani shakllanish mexanizmini o'rgana borish maromida amalda tadqiq etilmagan yo'nalishi sifatidagi mohiyatini ochib berish zarurati yuzaga keladi.

Tadqiqotda qo'llanilgan uslublarning qisqacha tavsifi. Ushbu ishni tayyorlash jarayonida asosan moliyaviy va statistik tahlil, iqtisodiy-matematik, segmentlash usullaridan foydalanildi. Qo'shimcha usul sifatida axborot to'plash hamda kuzatish usullaridan foydalanildi.

Tadqiqot natijalarining nazariy va amaliy ahamiyati. Ushbu tadqiqot nazariy tomondan ijtimoiy soha korxonalari tashqi iqtisodiy faoliyatida xalqaro marketing strategiyasidan foydalanish, marketing xizmatining xususiyatlarini ochib berish va marketingda axborot tizimlaridan foydalanish borasidagi nazariy

bilimlarni mustahkamlash ahamiyatini kasb etadi. Tadqiqot natijalarini amalda qo'llash bilan tadqiqot ob'ekti faoliyatining kelajakdagi barqarorligini ta'minlash mumkinligi va mijozlar talabi atroflicha tahlil qilinib, talab hamda taklif o'rtasidagi muvozanatni ta'minlash mumkinligi nuqtai nazaridan muhim ahamiyat kasb etadi.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi. Dissertatsiya ishining asosiy ilmiy yangiliklari quyidagilardan iborat:

- ijtimoiy soha korxonalari tashqi iqtisodiy faoliyatida xalqaro marketing tushunchasining mohiyati yoritib berilgan;

- ijtimoiy soha korxonalari tashqi iqtisodiy faoliyatida marketing faoliyatining strategiyalarini tanlash yo'llari ishlab chiqilgan;

- marketing faoliyatiga axborot tizimlarini tadbiq qilish yo'llari ishlab chiqilgan;

- marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarishning uslubiyoti ishlab chiqilgan;

- marketing strategiyasiga asoslanib yangi xizmat turlarini joriy qilish yo'llari ishlab chiqilgan.

Dissertatsiya tarkibining qisqacha tavsifi. Tadqiqot ishi kirish, uch bob, xulosa va takliflar hamda foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat

I-BOB. TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDA XALQARO MARKETING STRATEGIYASIDAN FOYDALANISHNING NAZARIY ASOSLARI.

1.1. Tashqi iqtisodiy faoliyatida xalqaro marketing va uni o'rganish bosqichlari.

Marketing axboroti tizimi - dolzarb, o'z vaktida va aniq axborotlarni yigish, turkumlashtirish, taxlil etish, baxolash va tarqatish uchun mo'ljallangan, insonlar, uskunalar va uslubiy yo'llar o'zaro aloqasining doimiy faoliyat yurituvchi tizimidir. Ushbu axborot, marketing soxasi boshqaruvi tomonidan, rejalashtirishni takomillashtirish, marketing tadbirlarini hayotga tatbiq etish va ulardan foydalanish ustidan nazorat o'rnatish maqsadida foydalaniladi.

Marketing axborot tizimi (MAT) marketingni rejalashtirishni takomillashtirish, marketing tadbirlarini amalga oshirish tadbirlar ijrosi ustidan nazorat maqsadlaridan foydalanishi yuzasidan aniq qarorlar qabul qilish uchun zamon va makonda axborotlarni yig'ish, qayta ishlash, taxlil qilish, baxolash va tarqatish yuzasidan uzluksiz va o'zaro bogliq kishilar, asbob-uskunalar va jarayonlar yig'indisidir.

Marketing tatqiqotlari - bozorda o'z tovarlarini yaxshiroq o'tkazish maqsadida tovar va xizmatlar bozori, talab va taklif, iste'molchilar xulqi, bozor kon'yunkturasi va narxlar dinamikasini o'rganishdir. Marketing tatqiqotlarida statistik taxlil, o'xshatishlar usuli va prognozlashdan foydalaniladi.

Marketing axboroti tizimining ahamiyatini alohida qayd etish maqsadida axborot ta'minotining kontsepsiyasini keltirish maqsadga muvofiq.

Marketing tatqiqotlari - xalqaro faoliyat bilan shugullanuvchi firma oldida turgan marketing vaziyati munosabati bilan, lozim bo'lgan ma'lumotlar doirasini tizimli tarzda aniqlash, ularni yigish, taxlil etish va natijalari to'g'risida hisobot berishdir. Firma marketing tadqiqotlarini o'z kuchi (marketing bo'limi) yoki ixtisoslashgan milliy va xalqaro tashkilotlar yordami bilan amalga oshiradi.

Marketing tatqiqotlarining asosiy vazifalari quyidagilar:

- bozor tavsiflarini o'rganish;
- bozorning potensial imkoniyatlarini hisoblash;
- firmalar o'rtasida bozor ulushlari taqsimotining tahlili;
- savdo tahlili;
- ishbilarmonlikning faollik tendensiyalarini o'rganish;
- raqobatdoshlar tovarlarini o'rganish;
- qisqa muddatli prognozlash;
- yangi tovarga bo'lgan ta'sirni o'rganish va uning hajmini bilish;
- uzoq muddatli prognozlash;
- narxlar siyosatini o'rganish.

Marketing axborotlari kompaniyaga:

- moliyaviy tavakkalchilikni va firma obro'si uchun xavfni pasaytirish;
- raqobat ustunliklariga ega bo'lish;
- marketing muxitini kuzatish;
- strategiyani muvofiqlashtirish;
- faoliyat samaradorligini baxolash;
- menejerlar sezgirligini oshirish imkonini beradi.

Marketing axboroti tizimining ahamiyatini aloxida qayd etish maqsadida axborot ta'minotining kontsepsiyasini keltirish maqsadga muvofiq.

Xalqaro moliya muassasalari eksporterlari tashqi savdoni rivojlantirish, eksport potensialini o'stirishni respublika iqtisodiyotini barqarorlashtirishning asosiy yo'nalishlaridan biri deb baholamoqda. Korxonalarning to'g'ridan-to'g'ri jaxon bozoriga chiqishi, qo'shma va aralash korxonalarni barpo etish, xalqaro kooperatsiya miqyoslarini kengaytirish bozor konyunkturasi va tegishli tashkiliy-iqtisodiy o'zgarishlarni chuqur bilishni talab etadi.

Narxlarni yuqori foyda olishni ta'minlaydigan darajada o'rnatish va tutib turish talab xolati va tovar sotish sharoitlari to'g'risida yuksak darajada xabardor bo'lishini taqazo etadi. Noma'lum bozorga, o'rta xol haridorga mo'ljallangan

ishlab chiqarish monopoliyalar nazoratidagi, haridori aniq bo'lgan bozorni ko'zlab tovar ishlab chiqarish va sotish bilan almashinadi.

Ishlab chiqarishda bozorga mo'ljallangan boshqarish shakllarini takomillashtirish, milliy va jaxon iqtisodiyotida maxsulot ishlab chiqarish bilan iste'mol o'rtasida puxta o'zaro boglanish tizimini yaratish marketing yordamida amalga oshiriladi. Davlat-monopolistik kapitali sharoitida marketingning ahamiyati ortib boradi, chunki mahsulotni sotish muammolarining goyat kuchayishi aql bovar qilmaydigan inflyatsiya, valyuta-moliya, xalqaro hisob-kitoblar tizimi soxasidagi tang ahvol, iqtisodiyotni davlat-monopolistik yo'l bilan boshqarishning murakkab muammolari shuni talab etadi. Monopoliya va transmilliy kompaniyalar texnikaviy va ishlab chiqarish imkoniyatlari bilan maxsulotni sotish sharoitlari o'rtasidagi ziddiyatlarni xal etishga intilib, bozor jarayonlarini xalqaro marketing yordamida o'z maqsadlariga mos xolda boshqarishga o'tmoqda. Marketing tizimi u yoki bu mamlakatda ishlab chiqarish harajatlarining past darajasi va tegishli bozorlarda sotish imkoniyatlari bilan bog'liq bo'lgan afzalliklarni hisobga oladigan xalqaro ishlab chiqarish soxalarida qator monopoliya va transmilliy kompaniyalar barpo etilishi munosabati bilan murakkab tus oladi.

Xalqaro maydonda marketing juda murakkab hisoblanadi, chunki u korxonaning sotuv faoliyatidan tashqari ishlab chiqarish, ta'minot, moliya kabi boshka faoliyat turlarini ham kamrab oladi. Bundan tashqari, korxona faoliyati boglik bo'ladigan mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy va milliy-madaniy sharoitlarni chuqur tushunish talab qilinadi. Taqsimot kanallari, transport orqali tashish va saqlash, qonun xujjatlari va bojxona qoidalari turli mamlakatlarda bir-biridan sezilarli farqlanishi mumkin. Xar bir mamlakatda reklama vositalari soxasida o'ziga xos milliy xususiyatlar bo'lib, ular madaniyat, din va an'analar nuqtai nazaridan mos kelmasligi mumkin.

Shuningdek, ilmiy-texnik harakterdagi omillar ham mihim ahamiyat kasb etib, bu qatorga sanoat texnologiyalarining rivojlanish darajasi, tovar va

xizmatlarni modifikatsiyalash, ishchi kuchining malakasini oshirish kabilarni kiritish mumkin.

Bu xususiyatlarning barchasi xalqaro bozorda tadbirkorlik faoliyatining umumiy tijorat tavakkalchiligini oshiradi. Masalan, valyuta tizimining barqaror emasligi kutilmagan natijalarga olib kelishi va bir necha kun ichida juda ham foydali bitimni zarar keltiruvchi bitimga aylantirishi mumkin.

Turli xil mamlakatlarning iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy xususiyatlari marketing vositalarini u yoki bu bozorning o'ziga xos xususiyatlariga moslashtirib borishni talab qiladi. Bu erda gap har safar muayyan tashqi bozor uchun maxsus marketing modeli haqida boradi. Marketing faoliyatining turli elementlari samaradorligi turli mamlakatlarda turlicha bo'lishi mumkin.

Masalan, amerikaliklarning yondashuvi o'z maxsulotlarini reklama qilishga asoslanadi (jaxonda reklama harajatlarning 57% i AQShga to'g'ri keladi). Yevropacha yondashuv esa ko'proq xizmat ko'rsatish tizimini takomillashtirishga, ya'ni taqsimot tarmoqlari va iste'molchilar bilan bevosita do'konlarda ishlashga yo'naltirilgan. Yaponiya yondashuvi mahsulotni yaxshilash maqsadida fan-texnika yutuklarini joriy qilishni tavsiya etadi.

Shu sababli xalqaro bozorda marketing soxasida ish olib borayotgan o'zbek mutaxassislaridan nafaqat marketing faoliyatining ayrim elementlarini, balki xorijiy mamlakatlarda shakllangan marketing tizimini to'raligicha bilish va undan foydalanish talab qilinadi.

Mamlakatlar o'rtasidagi o'zaro aloqa va bog'liklik darajasining yuqori bo'lishi sababli iqtisodiy jihatdan juda keng xalqaro bozor mavjud bo'lib, u turli mahsulotlarni eksport va import qilish imkonini beradi. Bu erda faoliyatini tovar va xizmatlar eksportiga yo'naltiruvchi korxonalar (masalan, kosmetika yoki turistik firmalar) uchun marketing soxasida qo'shimcha talablar vujudga keladi. Bular quyidagilar:

- birinchidan, tovar sifati, tashqi ko'rinishi, qadoqlashi va reklamasining xalqaro standartlarga, ishlab chiqarish majmuasining esa fan-texnika darajasiga mos kelishi;

- ikkinchidan, chet ellik vakillar bilan mustahkam aloqalar o'rnatish hamda xalqaro savdo, ko'rgazma, yarmarka va konferensiyalarni yuqori professional darajada tashkil etish qobiliyati;

- uchinchidan, import-eksport siyosati sifat va son jihatidan korxonaning raqobatbardoshligini ta'minlash uchun o'ziga xos yondashuvni talab qiladi.

Xalqaro marketing funksional ravishda ichki marketingdan yuqori turadi, chunki korxona eksport va import qilish imkoniyatiga ega bo'lsa o'z maxsulotlar assortimentini oshiradi. Demak, marketingning maqsad va vazifalari ham murakkablashadi. Avvalo, xalqaro bozorga chiqishning maqsadga muvofiqligiga ishonch xosil qilish, ya'ni kelajakda qanday istiqbollar ochilishi va xavf-xatarlar yuzaga kelishi mumkinligini aniqlash zarur. Shundan keyin quyidagi masalalar xalqilinadi:

- korxona qanday (yangi yoki eski, tayyor yoki yarim tayyor) mahsulotlarni taklif qilishi mumkin;

- bozorga qanday qilib kirib borish va haridorni aniqlash;

- xalqaro biznesda ishtirok etish natijalari qanday bo'lishi mumkin.

Ko'pincha narx xosil bo'lishiga oid savollar ham paydo bo'ladi. Iqtisodiyoti sust rivojlangan mamlakatlarda maxsulot narxi rivojlangan mamlakatlarga nisbatan past bo'lib, bunga ishchi kuchining qitmatidagi farqni asosiy sabab qilib ko'rsatish mumkin.

Korxona import yoki eksport uchun maxsulot qidirish bilan shugullanayotganda narx darajasi muhim rol o'ynaydi. Masalan, agar korxona ishchi kuchi mahsulotni qabul qiluvchi mamlakatga nisbatan qimmatroq bo'lgan mamlakatdan mahsulotlarni eksport qiladigan bo'lsa, bu holda maxsulot narxi qimmatroq bo'lishi mumkin. Demak, maxsulot uni narxi yuqori bo'lishiga qaramay oson sotish uchun boshqa tavsifnomalarga ega bo'lishi lozim.

Xalqaro marketingning o'ziga xos xususiyatlari:

-Tashqi bozorda muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatish uchun juda katta va maqsadli yo'naltirilgan xatti-harakatlarni amalga oshirish, marketing usullari va tamoyillariga ichki bozorga nisbatan ketma-ketlikda rioya qilish lozim.

-Tashqi bozor, uning imkoniyatlari va talablari xalqaro marketing faoliyatida ichki bozorni o'rganishga nisbatan murakkab va ko'p mehnat talab qiluvchan jarayondir. U taqki iqtisodiy aloqalar ishtirokchilari tomonidan mos keluvchi bo'linmalar tuzish hamda mamlakatdagi yoki xorijiy maslahatchi firmalarning axborot imkoniyatlarida foydalanishni talab kiladi.

-Tashqi bozor talablariga javob berish tashqi bozorga chikkanidan bir necha yil o'tgandan so'ng ham raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini saklab koluvchi tovarlarni tayyorlash va ishlab chiqarishni anglatadi.

Masalan, 80-yillarda FRG dagi eng yirik uchta ximiya kontserni-«Xexst», «Bayer», «BASF»ning chet ellardagi investitsiyalarining 70% katta bozorga va takomillashgan infrastrukturaga ega bo'lgan rivojlangan mamlakatlarda joylashgan. Umuman olganda marketing tizimi, uning tamoyillari va vazifalari ichki bozorda ham, tashqi iqtisodiy faoliyat soxasida ham bir xilda amal qiladi. Ammo chet mamlakatlar bozorlarining faoliyati va bu bozorlar uchun ishlash sharoitlarida muayyan o'ziga xos farqli tomonlar ham bor. Xalqaro marketing ichki bozordagi marketingga nisbatan o'ziga xos xususiyatlarga ega ekanligini ta'kidlagan xolda, birinchi navbatda, jahon bozorlarida u yoki bu mintaka bozorida, jaxon iqtisodiyotida va umuman jaxon bozorida uchraydigan «noaniqlik omillari»ning katta qadamlariga duch kelishga to'g'ri keladi. Birinchidan, xalqaro marketingning o'ziga xos xususiyatlari xalqaro tijorat tashkilotlarining turiga qarab namoyon bo'ladi. Bu tashkilotlarda operatsiyalarning bevosita ishtirokchilari (turli mamlakatlardagi kontragentlar) o'rtasida o'zaro to'lov olib boriladigan asosiy hamda tovarlarning sotuvchidan haridorga etib kelishi bilan bog'liq bo'lgan ta'minlovchilarga bo'linadi. Asosiy tijorat operatsiyalari (harakatlari) ga quyidagilar kiradi: moddiy-buyum

shaklidagi tovarlarni ayirboshlash bo'yicha (tijorat eksporti va importi); ilmiy-texnikaviy bilimlarni ayirboshlash bo'yicha (patentlar, litsenziyalar, nou-xau savdosi shaklida), texnikaviy xizmat ko'rsatishni ayirboshlash bo'yicha (maslaxat va kurilish sohasidagi injiniring); ijara bo'yicha; xalqaro turizm bo'yicha; axborot va oshkarishni takomillashtirish sohasida maslahat xizmatlari ko'rsatish bo'yicha; kinofilmlar va teledasturlar ayirboshlash bo'yicha faoliyatlar va xokazo. Xalqaro tovar oborotini ta'minlaydigan operatsiyalarga quyidagilar kiradi: xalqaro yuk tashish bo'yicha, transport-ekspeditorlik operatsiyalari; yuklarni sugurtalash bo'yicha; xalqaro yuk tashishda asrash, xalqaro hisob-kitoblarni olib borish bo'yicha faoliyat.

Bu ishlar tovar harakati operatsiyalari nomini olgan.

Ikkinchidan, xalqaro marketingning o'ziga xosligi ishbilarmonlik faoliyati maqsadlarini belgilash, tarakkiyot strategiyasini tanlash va maqsadlarga etishda qo'llaniladigan usullardan iborat. Xalqaro marketing strategiyasining ikki mukobil (keskin farq qiluvchi) ko'rinishi bor: tabakalanmagan (farqlanmagan) va tabakalangan. Birinchi turga kiradigan firma bir xil tovarning o'zini ham ichki va ham tashqi bozorga chiqaradi, ya'ni standart marketing dasturidan foydalanishda ko'rsatkichlar doirasini shunchaki kengaytirib ko'ya koladi.

Firma bozori chaqqon tovarlarning chet ellarda savdo markasiga, dizayniga, o'rash-joylashga yoki tarkibiga biron bir o'zgarishlar kiritmasdan ham sotilishiga ishonadi. Bunday yondashuv ishlab chiqarishning yalpi borishi tufayli harajatlarni goyat kamaytirishga imkon beradi. Ammo bunda ayrim mamlakatlarning milliy o'ziga xos tomonlari, qonunlar, rasm-rusumlardagi farqlarga e'tibor berilmaydi. Shu sababli bunday strategiya firmaning tovari xalqaro miqyosda nom kozongan yoki tovarning chet ellarda sotilishi hissasi unchalik ko'p bo'lmagan xollarda qo'llaniladi. Masalan, jaxonga mashxur «Koka-kola» va «Pepsi-kola» firmalari o'z ommaviyligi tufayli oddiy kengaytirishning tabakalanmagan strategiyasidan foydalanadi. Tabaqalanmagan marketing strategiyasi turli bozorlardagi talab va did ehtiyojlari, xukukiy

normalar, til talablari, madaniy tafovutlar va boshkalarni hisobga olgan holda o'zgartirishlar kiritilgan tovarlar taklifining o'ziga xos tomonlarini aniqlashga asoslanadi. Firma narx belgilashda maxalliy, iqtisodiy, masalan, aholi jon boshiga to'g'ri keladigan yalpi milliy maxsulot (YaMM) mikdori kabi ko'rsatkichlarni hisobga oladi. Xuddi shu sababli ko'pgina firmalar sust rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda tovarlarning oddalashtirilgan ko'rinishlarini yoki arzon maxalliy ishchi kuchidan foydalanib, umuman tayyor maxsulotni past narxlarda sotadi. Ayni paytda sanoati rivojlangan davlatlarda narxlar yuqoriroq belgilanadi, chunki narxlar ko'shimcha xalqaro marketing va maxsulot sifati harajatlarini o'z ichiga oladi. Xalqaro marketingning eng puxta tarkibiyismi - bu mahalliy talablar va milliy an'analarni ziyraklik bilan payqaydigan reklamadir.

Masalan, shinalar reklamasi Buyuk Britaniyada-xavfsizlikka, AKShda-foydalanish tafsilotlariga, Germaniyada- ixchamlikka birinchi navbatda e'tibor beradi.

Tabaqalangan strategiya xalqaro marketingda keng qo'llaniladi. Bir tomondan, bu maxsulotni rejalashtirishning yooyat oddiy usuli, chunki yangi tovarni yaratish shart bo'lmay, unga bir muncha o'zgarishlar kiritish kifoyaligi nazarda tutiladi. Ikkinchi tomondan, strategiyani ko'llash reklama, dizayn va tovar siljishi uchun ko'shimcha harajatlarni oshirishga, shuningdek, markazlashgan boshqarishni cheklashga olib keladi. Shuning uchun ham keyingi vaktlarda xalqaro firmalar marketing strategiyasini ishlab chiqish va rejalashtirishda ko'proq omixta yondashuvlardan foydalanmokda. Bu yondashuv doirasida ikki strategiya harakati muvofiqlashadi, bu esa ishlab chiqarish samaradorligini eng yuqoriga ko'tarish, firma markasini barqaror saqlash, markaz tomonidan nazoratni amalga oshirish va ayni paytda mahalliy talablarni qondirishga imkon beradi. Masalan, 3M firmasi jaxon bo'yicha yarim maxsulot ko'rinishida yoki AQSH da joylashgan korxonalarga xom ashyo ko'rinishda sotiladigan tovarlarni ishlab chiqaradi. So'ngra bu maxsulot chet elga chikariladi.

Chet elda ishlab chiqarish nixoyasiga yetkaziladi, tovarlar konkret mamlakat yoki mintakadagi iste'molchining o'ziga xos talablariga muvofiq o'rab-joylanadi va belgilar qo'yiladi.

Xalqaro marketingda ham ichki bozorda bo'lgani kabi tatqiqotlar bozor segmentatsiyasiga asoslanadi, bunda segmentatsion taxlilning ikki darajasidan keng foydalaniladi. Turli milliy bozorlardagi imkoni haridorlarning tabakalashtirilgan tafsilotlarini aniqlash, belgilab olish bilan birga, bu bozorlarning ahamiyati dastlabki baxolashdan o'tkaziladi va umuman jaxon bozorining segmentatsiyasi amalga oshiriladi. Bunday turdagi segmentatsiyalashning usullaridan biri turli milliy bozorlarning belgilab olingan andazaga muvofiqligini aniqlashga asoslanadi. Bozorlarni guruhlashtirish standartlashtirilgan marketing strategiyasini ko'llashga imkon beradi. Bu usul va uning turli ko'rinishlari matritsali segmentatsiya usuli deb ataladi. Maksadli bozorlarni tanlashning boshka usullaridan yana statistik va klaster tahlil usullarini sanab o'tish mumkin. Statistik usullarga misol tarikasida regression modellarni ko'rsatsa bo'ladi.

Bu modellarda segmentatsiya quyidagi sxema bo'yicha o'tkaziladi: erksiz o'zgaruvchi (omil-samara) va unga ta'sir ko'rsatadigan mustaqil omillar majmui belgilab olinadi. Odatda muayyan milliy bozorda aniq bir tovarning iste'moli xajmi omil-samara tarzida qabul qilinadi. Iste'mol xajmiga ta'sir ko'rsatadigan omillar ham taxlil etilayotgan tovarning xususiyatlariga, ham tadbik etilayotgan mamlakatning turli sharoitlariga boglik bo'ladi.

Samarali belgining unga ta'sir ko'rsatadigan omillarga bog'liq ekanligini aniqlaydigan regression boshqarish tipi milliy bozorni u yoki bu segmentga kiritish mezoniga aylanadi. Klaster taxlilning vazifasi esa kuzatishlar majmui asosida ob'ektlar to'plamini bir qator klasterlar (kichik to'plamlar) ga ajratishdan iborat.

Bunda bir klasterga kiritilgan ob'ektlar o'xshash, turli klasterlarga tegishli bo'lgan ob'ektlar har xil bo'lishi lozim. Bunda o'xshashlik va har xillik

(farqlar) jami tafsilotlar (kuzatishlar) majmui bo'yicha ko'rib chikiladi. Pozitsiyalash (maralash) segmentatsiyadan farq qilib, ko'p jixatlardan iste'molchining tanlashini belgilaydigan iste'mol afzalliklari va asos-dalillarini o'rganish bilan bog'likdir.

Pozitsiyalash deganda mahsulot egallangan yoki unga ta'minlab beriladigan o'rinlarni aniqlash tushuniladi. Pozitsiya narx, iste'mol sharoitlari, dizayn va boshka ko'rsatkichlar bilan tavsiflanadi. Ishlab chiqarish va iste'mol strukturasini muvofiqlashtirish respublika iqtisodiyoti uchun eng dolzarb masalalardan biriga aylanmokda. Shu munosabat bilan segmentatsiya va pozitsiyalash iste'molchiga mo'ljal olish, uni aniqlash usullari tarzida ayrim o'rtacha, tipik iste'molchidan yanada aniqrok iste'molchiga mo'ljal olishga imkon berib, milliy xo'jalik sharoitlarida, ammo asosan xalqaro munosabatlarda amaliy ma'no kasb etmokda.

Xalqaro marketingning tovar harakati jarayonini boshqarish singari tarkibiy kismi ham aloxida diqqatga sazovor. Tovar harakati deganda tovarni iste'molchiga shunchaki oddiy etkazib berishni emas, balki talabni ragbatlantirish tizimini tushunmok kerak. Tovar harakatining okilona yo'llarini tanlash, omborxonalarni joylashtirish, tovar jamlamalarini maqsadga muvofiqlash, ulgurji va chakana savdo operatsiyalarini birlashtirish va boshqa muammolar hal etiladigan doirada harajatlar va olingan samaralar doimo xis qilib boriladi.

Hozirgi sharoitlarda yirik savdo firmasi bu ulgurji-chakana savdo kompleksi bo'lib, omborxonalar, mintakaviy taqsimot markazlari, kudratli transport xizmatlarining sertarmok tizimiga ega. Jahon iqtisodiyotida mayda va o'rta savdo firmalari «franchayzing» tipidagi shartnoma munosabatlari asosida korporativ biznes doirasiga kirib bormoqda. Muomala soxasi bilan boshqarishning bu nisbatan yangi shakli ayniksa AKSh da keng tarkaldi. Yirik sanoat yoki savdo monopoliyalari - franchayzer xomiyligida shartnoma (kontrakt) asosida mayda va o'rta savdo firmalarining butun bir tarmog'i barpo etiladi. Ularning egalari franchayzer amri bo'yicha savdo-sotik va xizmat ko'rsatish shartlarini bajarish

majburiyatini oladi. Franchayzer o'z sheriklariga savdo zonasini tanlash, savdo korxonasini ochish va jixozlash, savdo xodimlarini tayyorlash ishlarida yordam beradi. Natijada tizim tarkibiga kirgan savdo korxonalarini standartlashtirish va bir xilligi ta'minlanadi. Shartnoma tuzgan do'kondor (savdogar) franchayzerga muayyan kirish badali, shuningdek, savdodan foiz to'laydi. Bunday tizimning afzalligi shundaki, sotish imkoniyatlari kengayadi, firma ko'shimcha daromad oladi, harajat va moliyaviy mas'uliyatning katta qismi mayda do'kondorlar xissasiga tushadi. Savdo kapitalining to'planishi va boshqarish, tovar jamlanmalarini hisobga olish va rejalashtirish, tovarlarni saqlash va tashishdagi eng yangi yutuklardan foydalanish natijasida rivojlangan industrial mamlakatlarda tovar harakatining uyushgan kudratli kanallari-«zanjirli tizimlar»,- deb atalmish tizimlar barpo etilgan. Ular chakana va ulgurji savdo korxonalari, transport tizimlari, turli savdo vositachilarini kamrab olgan. Ishlab chiqarish bilan savdoning o'z savdo korxonalari tarmog'ini barpo etish asosida birlashuvi va savdo korxonalari bilan kontrakt munosabatlardan foydalanish jarayoni ham tez sur'atlar bilan rivojlanmokda.

Tovarlarni sotish muammosi keskinlashgan xozirgi sharoitlarda xalqaro bozorlarda lizing-ishlab chiqarish vositalari ijarasi faol marketingning keng tarkalgan vositasiga aylanmokda. Lizing, bir tomondan, sanoat kompaniyalarini qo'shimcha savdo yo'li bilan ta'minlaydi, natijada iste'molchilar doirasi kengayadi, ikkinchi tomondan, ishlab chiqarish dasturlarining puxtaligi, ularni bajarish uchun zarur resurslarni safarbar etish imkoniyati ancha ortadi. Xalqaro moliya lizingi katta istiqbolga ega.

U xalqaro ilmiy-texnika kooperatsiyasining ishlab chiqarish va tijorat samaralarini g'oyat ko'paytirishi, hamkorlikdagi ilmiy tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari yakunlarini joriy etishni tezlashtirishi, hamkorlikdagi ishbilarmonlik ufqlarini kengaytirishi mumkin.

Shunday qilib, xalqaro marketing konsepsiyasini tayyorlash va amalga oshirish jarayoni bir qator ketma-ket bosvichlarni o'z ichiga oladi:

Dastlabki bosqich - dastlabki ma'lumotlarni to'plash va muhim bo'lishi kutilayotgan xorijiy bozorlar orasidan eng ustivorlarini tanlab olish uchun taxminiy taxlilni amalga oshirish.

1-2-bosqich - Xar bir ustivor mamlakat uchun to'liq (to'larok) ma'lumotlarni yig'ish. Bozordagi imkoniyatlar, tavakkalchiliklar va ularga mos ravishda korxonalarning har bir ustivor bozordagi salohiyatining kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash.

3-4-bosqich - korxonaning bosh maqsadlaridan kelib chikkan xolda tashqi iqtisodiy faoliyatning umumiy maqsadlari, chet el bozorlariga oid maqsadlar, bozorlarni tanlash va segmentlashni aniqlash. Bozorga kirib borish strategiya variantlari va tashqi iqtisodiy aloqa shakllarini ishlab chiqish.

5-6-bosqich - mukobil strategiyalarni korxona salohiyatining maqsad va strategiyalarga mos kelishi va amalga oshirilishi bo'yicha baxolash. Xar bir ustivor mamlakat bo'yicha marketing rejasini ishlab chiqish va korxonaning tashqi iqtisodiy faoliyati bo'yicha umumiy strategiyani optimallashtirish.

7-8-bosqich - marketing chora-tadbirlari tezkor rejalarini ishlab chiqish va qabul qilishdan so'ng ularni amalga oshirish, nazorat qilish.

9-bosqich - konsepsiyani aniqlash va unga o'zgartirish kiritish.¹

Shunday qilib, jahon bozorida marketing tamoyillari va usullari asosida ish yuritishning hamma uchun bir xil formulasi mavjud emas. Bunday faoliyatning muayyan shakllari bir-biridan sezilarli farq qilishi mumkin. Marketing yondashuvida asosiysi maqsadli yo'nalganlik, marketing faoliyati va boshka turdagi faoliyatlarning tarkibiy kismlarini belgilangan strategik maqsadlarga erishish uchun yagona yo'naltirilgan texnologiya jarayoniga birlashtirishdir.

¹ Карпова С.В. Международный маркетинг. Учеб. пособие для вузов, 2-е изд. – М.: Экзамен, 2005 – 45с

1.2. Xalqaro xizmatlar marketingi modellari va ularda qo'llaniladigan marketing strategiyalari.

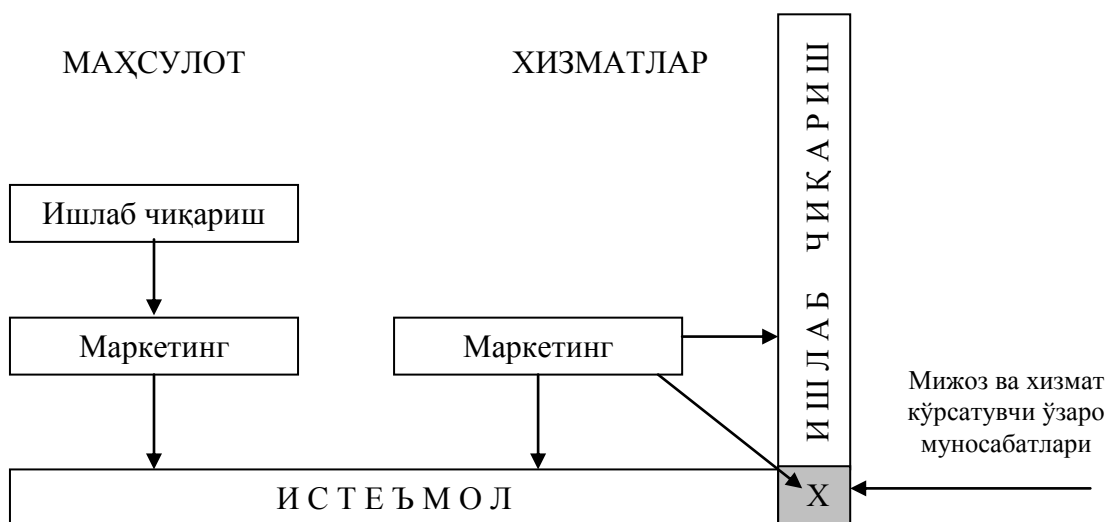
Ta'kidlab o'tganimizdek xorij olimlari xizmatlar sohasiga o'tgan asrning 50-60 yillarida e'tiborlarini qaratdilar. Xizmatlar marketingi sohasidagi ilk izlanishlar 70 – yillar boshidan paydo bo'ldi. Hozirgi kunga kelib xorijda xizmatlar marketingi va menejmentini o'rganuvchi ko'plab ilmiy izlanish markaz va guruhlari mavjud.

Bu mavzuga bag'ishlangan dastlabki milliy nashrlar 90 – yillar oxiriga kelib paydo bo'ldi. Hozirgacha xizmatlar marketingini o'rganuvchi bir qancha markazlar shakllandi, yurtimiz olimlarining bir qator monografiya va jamoaviy ishlari chop etildi.

Bu soha ustida xorijda amalga oshirilgan ko'p yillik izlanishlar natijasi o'laroq xizmatlar marketingining turli modellari taklif etildi. Shular jumlasiga quyidagilarni aytib o'tishimiz mumkin:

Jon Ratmel modeli (J.Ratmelning xizmatlar marketingi konsepsiyasi).

Dastlab **J. Ratmel** tomonidan tarixiy shakllangan ushbu xizmatlar marketingi 1974 yilda ishlab chiqilgan. “Xizmatlar marketingi” tushunchasi 1970– yillarda g'arb adabiyotlarida paydo bo'lgan “xizmatlar sohasida revalyutsiya” tushunchasiga javob tariqasida endigina vujudga kelayotgan edi. Ushbu modelning asosiy maqsadi faqatgina xizmatlar marketingiga tavsif berish emas, balki ishlab chiqarish va noishlab chiqarish sohalarda mahsulot va xizmatlar, mahsulot marketingi va xizmat marketingini tasniflash qilishdan iborat. Modelning sxematik surati 1.1– rasmda keltirilgan.



1.1-rasm. J.Ratmelning xizmatlar marketingi konsepsiyasi²

Ratmell modeli shuni ko‘rsatadiki, sanoat tarmog‘ida bir – biri bilan bog‘liq, ammo, umuman olganda, mustaqil bo‘lgan 3 jarayonni ajratish mumkin: 1) tovarlar ishlab chiqarish jarayoni; 2) o‘sha tovarlar marketingi jarayoni; 3) bu tovarlar iste‘moli jarayoni.

Yuqorida ta’kidlab o‘tilgan mahsulot yoki “moddiy mahsulotlar ko‘rinishi” deb aytilish mumkin bo‘lgan ishlab chiqarish marketingining vazifalari boshqaruv nuqtai nazardan o‘zining mustahkam logistik ketma-ketligiga ega.

Yuqorida keltirilgan 1.1– rasmda ko‘rsatilganidek xizmatlar marketingida “xizmat” mahsulotini “iste‘mol qilish”, “marketingi” va “ishlab chiqarish” jarayonlarini alohida vazifa va bosqichlarga bo‘lish murakkab hisoblanadi. Buning sababi – J. Ratmel xizmatlar marketingi modelida xizmat xususiyatini mahsulot singari e’tibor qaratadi.

Ushbu konsepsiyada xizmatlar marketingining asosiy tushunchasi bo‘yicha ishlab chiqarish va xizmatlar iste‘moli jarayonlari bir davrli bo‘lib, moddiy ko‘rinishdagi tovar marketingida sodir bo‘ladigan alohida jarayon hisoblanmaydi. Holbuki xizmat tovar sifatida ishlab chiqarilgan holatda tovar sifatida iste‘mol qilinadi. Bu holatda xizmatlar sohasida an’anaviy funksional vazifalarni to‘ldirish

² Новаторов Э.В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг. Журнал «Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент», № 2 за 2008 год

maqsadida marketingning yangi funksional vazifasi kelib chiqadi. Xizmatlar ishlab chiqaruvchilar bilan ularni iste'mol qiluvchilar o'rtasidagi o'zaro munosabat jarayonlarni o'rganish, tashkil etish, baholash, reklama qilish va bozorga chiqarish zaruriyati kelib chiqadi.

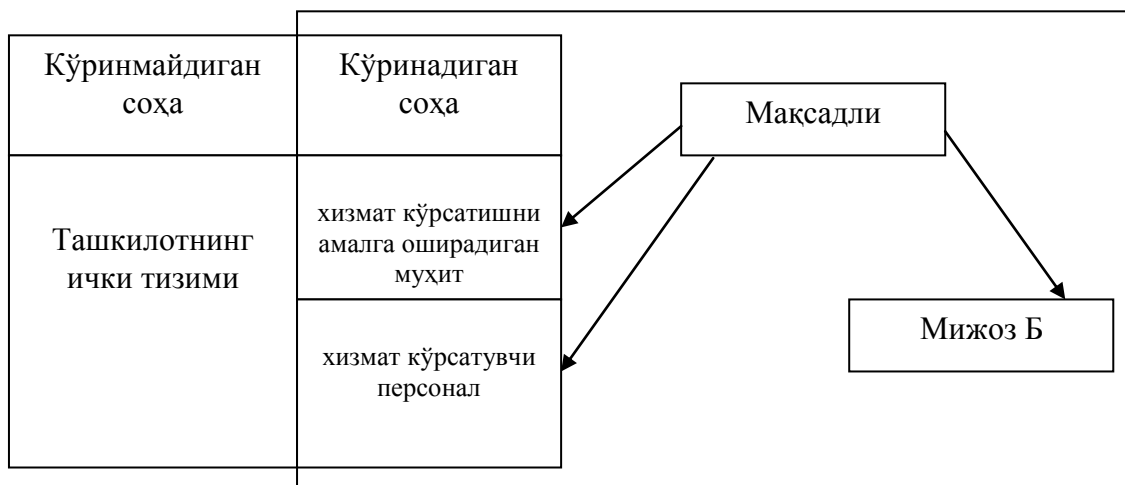
Xizmatni iste'molchi iste'mol qiladi, ammo odatda xizmat xodim tomonidan ko'rsatiladi. Bu hol adabiyotlarda "marketing menejeri" deb qayt etiladi. Marketing menejeri xizmat ko'rsatuvchi xodimlarni boshqarishi va yo'naltirishi lozim bo'ladi. Ishlab chiqarish sohasida marketing menejeri mahsulotni bozorga chiqarish bilan mahsulotni ishlab chiqargan xodim bilan hech to'qnash kelmasligi mumkin. Natijada marketing menejeri bir vaqtda ikkita vazifani bajarishga, ya'ni marketing boshqaruvini va aloqadagi xodimlarni boshqarishga to'g'ri keladi. Bu vazifa 1.1– rasmda marketingdan ko'rsatuvchi chiziq asosida "Mijoz va xizmat ko'rsatuvchi o'zaro munosabatlari" ko'rsatilgan.

Ushbu modelning ijobiy tomoni tovarlar marketingi modelidan prinsipial farqini haridor va sotuvchi o'zaro munosabatlar sifatida marketologlar e'tiborining ahamiyatli qismiga olib chiqish harakatidadir.

Kamchilik tomoni esa marketing jarayonining o'z mohiyatini, algoritmining yo'qligi, noaniqlik va xizmat marketingi davrining tugallanmaganligi hisoblanadi.

P. Eygliye va Ye. Lanjearning xizmatlar marketingi "Servakshn" modeli

Mazkur yondashuv 1976 yilda Fransiyadagi Marsel universiteti professorlari P. Eygliye va Ye. Lanjearlar tomonidan «Servakshn» yoki «harakatdagi xizmat ko'rsatish» xizmatlar marketingi modeli sifatida nom oldi.



1.2 – rasm. Xizmatlar marketingi “Servuction” modeli³

P. Eygliye va Ye. Lanjearlar modeli dastlabki J. Ratmelning ishlab chiqarish va xizmatlar iste'moli jarayonlari bir davrliligini ta'kidlab o'tgan xizmat marketingi modelidan farqli ravishda nafaqat ishlab chiqarish va xizmatlar iste'moli jarayonlari bir davrliligi, balki uning sezilmas darajada ta'riflaydi. Agar J. Ratmel modeli sotuvchi va sotib oluvchi o'rtasidagi munosabatlar jarayonini marketingning vazifasi sifatida faqatgina e'tibor qaratish lozimligini ta'kidlagan bo'lsa, “Servuction” modelida ushbu jarayonda sodir bo'layotgan holatlarni yoki xizmat ko'rsatish jarayonining dinamikasini batafsil namoyon etishini kuzatishimiz mumkin.

Mazkur modeldagi muhim omillar sifatida:

- xizmat ko'rsatish jarayonining o'zi, - katta kvadratda belgilangan;
- xizmat ko'rsatuvchi tashkilot, - kichkina kvadratda belgilangan;
- maqsadli iste'molchilar;
- boshqa iste'molchilar.

Mazkur modelning eng muhim omili shubhasiz maqsadli iste'molchilar xizmat ko'rsatishning asosiy segmenti sifatida chiqishadi. Model mualliflari fikricha 1.2-rasmda chiziqlar bilan ko'rsatilgan asosiy omillar maqsadli iste'molchilarning harakatiga ta'sir qiladi.

³ Eiglier, P. and Langeard, E Principes de politique marketing pour les entreprises de services. — L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976.

P. Eygliye va E. Lanjearlar xizmat ko'rsatuvchi tashkilotni xizmatlar marketingi uchun ikki muhim qismlarga bo'ladi: iste'molchilar uchun ko'rinmaydigan va ko'rinadigan sohalarga. Mazkur yondashuvga ko'ra samarali marketing uchun tashkilotning ko'rinadigan sohasi muhim qism hisoblanadi. Ko'rinadigan sohaning o'zi xizmat ko'rsatuvchi xodim va xizmat ko'rsatish jarayoni amalga oshadigan muhiti omillariga bo'linadi. Modelga ko'ra ushbu ikki omil maqsadli iste'molchilarning xizmatlar jarayonidan qoniqishiga ta'sir qiladi.

Shunday qilib, P. Eygliye va Ye. Lanjearlarning xizmatlar marketingi konsepsiyasi J. Ratmel modelini marketingning noan'anaviy vazifalari bilan, aniqrog'i xizmat ko'rsatishning moddiy muhitini boshqarish bilan keygaytiradi yoki to'ldiradi. Moddiy tovarlarni sotish harakatidagi marketing menejeridan farqli ravishda, xizmat ko'rsatish sohasida marketing menejeri nafaqat xizmat ko'rsatuvchi xodimlarni boshqarishi va yo'naltirishi, balki dizayn, tegishli hudud nazoratini, iste'molchiga ta'sir ko'rsatuvchi tashkilotda mavjud barcha jarayonlarni boshqarishi lozim bo'ladi.

P. Eygliye va Ye. Lanjearlarning xizmatlar marketingi konsepsiyasida namoyon bo'lgan yana bir asosiy omillardan biri bu boshqa iste'molchilar hisoblanadi. Modelga ko'ra xizmat ko'rsatish jarayoni vaqtida yaqin yoki ko'zga ko'rinish masofasidan boshqa istemolchilarning sifatli va harakat xususiyatlari bilan maqsadli iste'molchiga ta'sir ko'rsatadi.

P. Eygliye va Ye. Lanjearlarning konsepsiyasi bo'yicha xizmatlar marketingi menejeri ishlab chiqarish sohasida an'anaviy marketingda foydalaniladigan 4"P" (tovar, narx, tijorat, robita)dan tashqari qo'shimcha 3ta strategiya rejalashtirishi lozim. Xizmatlar marketingi menejeri tashkilotning ko'rinadigan sohasi bo'yicha iste'molchi baho beradigan xizmat ko'rsatish jarayoni amalga oshadigan muhitni tashkillashtirishi va ishlab chiqarishi lozim. Va nihoyat, xizmatlar marketingi menejeri iste'molchilarning har biri "o'zinikilar orasida" iste'molchilar guruhida bo'lishi va xizmat iste'molida bir biriga to'siq bo'lmaslik maqsadida iste'molchilar guruhini tashkillashtirishni bilishi lozim. Bunga misol ravishda havo yo'llarida

mavjud ekonom va biznes klasslarni, restoranlarda “chekuvchilar” va “chekmaydiganlar” hududini keltirishimiz mumkin.

Fransuz professorlari P. Eygliye va E. Lanjearlarning xizmatlar marketingi modeli yetarli darajada xalqaro e’tiborni o’ziga qaratdi. Masalan, Skandinaviyaning xizmatlar marketingi oliy maktabida [Gronroos, 2000]⁴, hozirgi zamon adabiyotlari mazkur modelni Amerika xizmatlar marketingining nazariy asoslari sifatida foydalanadilar⁵, F. Kotler va uning hamkasblarining mexmonxona ishi va turizm xizmatlari marketingi bo’yicha darsligida ham mazkur modelni nazariy asos sifatida foydalanilgan⁶. Mazkur modelning xalqaro marketing rivojlanish olamida mashhurlik sababi shubhasiz uning barqarorligi bo’lib, model xizmatlar marketingini rejalashtirishda foydalanilishi mumkin bo’lgan muhim omillarni keltirib chiqaradi.

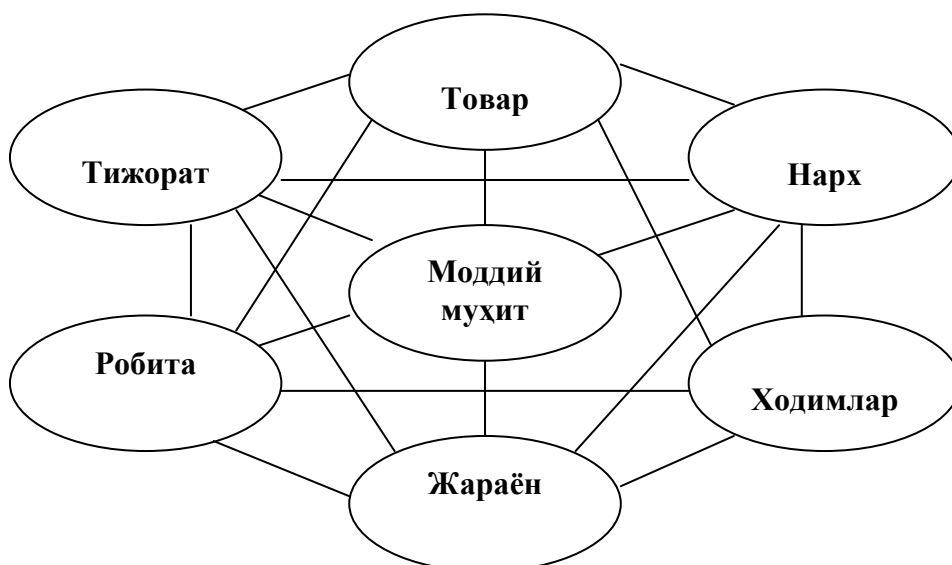
M.D. Bitnerning xizmatlar marketingi konsepsiyasi.

Amerika marketing yondashuvlar maktabi 1960-yillarda J.Makkarti tomonidan ishlab chiqqan “4R” yondashuviga sodiq holda faoliyat olib bordilar. M.D. Bitner yondashuvi xizmatlar sohasiga mazkur formulani “7R” gacha kengaytirdi. An’anaviy “4R” formulasi menejer nazoratidagi to’rtta marketing omillarini o’z ichiga oladi: tovar, narx, tijorat, robita (product, price, place, promotion). Tashkilotning maqsadi ushbu omillarni maqsadli bozorga raqobatchilardan farqli ravishda samarali yo’naltirishdan iborat. M.D.Bitner xizmatlar sohasiga mazkur modelga yana qo’shimcha uchta “R” taklif qildi: jarayonlar, moddiy muhit va xodimlar(process, physical evidence, people). 1.3–rasmda ko’rsatilgan mazkur model xizmatlar va tovarlarga qo’llaniladi.

⁴ Gronroos, C. (2000), Service Marketing and Management – Costumer Relationship Management Approach,/ John Wiley & Sons, pp242-3

⁵ Christopher H. Lovelock . Services Marketing in Asia by Jochen Wirtz and Christopher H. Lovelock (2005

⁶ Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : Учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; Пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. - М. : ЮНИТИ, 1998



1.3– rasm. Xizmatlar marketingi “7R” modeli

Model tanlangan maqsadli iste'molchilarni “nishon” sifatida yondashadi. Mazkur doiralar odatda “Marketing–miks” deb yuritiladigan yoki marketing menejeri tomonidan iste'molchilar harakatiga ta'sir ko'rsatishda foydalaniladigan marketing unsurlari hisoblanadi. An'anaviy marketingda menejerga asosiy to'rtta omildan foydalanishi mumkin. M.D.Bitnerning xizmatlar marketingi asosida xizmatlar tovar xususiyatiga ega sifatida menejer ko'shimcha uch omil bilan birgalikda yettita omildan foydalanishi mumkin. Ko'rinib turibiki M.D.Bitnerning modelining mohiyati P. Eygliye va E. Lanjearlar hamda J. Ratmel modellari bilan hamohang o'xshashlikka ega.

M.D. Bitner tomonidan xizmatlar marketingining “Serviceapes”⁷ original nomga ega “tijorat” omilini batafsil ishlab chiqish davrida, “jarayonlar” va “xodimlar” omillari Texasning A&M universiteti professori L. Berri asarida muhokamasi keltirilgan edi. L. Berri amerika maktabida ichki marketing bo'yicha mutaxasis hisoblangan, ba'zida uni adabiyotlarda “korporativ ichidagi marketing” deb yuritilgan. Bulardan tashqarisi u amerika maktabida xizmatlar sifati yondashuvini ishlab chiqqan guruhga boshchilik qilgan.

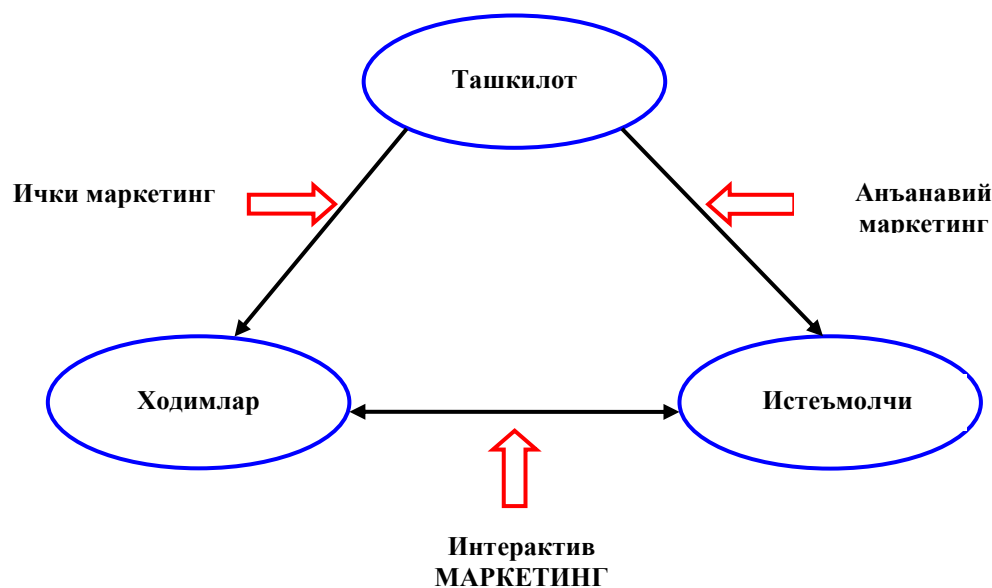
F. Kotlarning xizmatlar marketingi uchburchak modeli.

⁷ Bitner, M. Serviceapes: The impact of physical surrounding on Costumer and Employees// Journal of Marketing. - Aprel, 1992. p56

Marketingning Amerika maktabi olimlari hazil tariqasida shuni takidlashadiki, F. Kotlarning marketingda qo‘li tegmagan soha mavjud emas deb. Xizmatlar marketingi nazariyasi F. Kotlarning xizmatlar marketingining “uchburchak” konsepsiyasiz jozibador ko‘rinishga ega bo‘lmaydi. F. Kotler marketing konsepsiyasiga va tashkilot ichidagi kommunikatsion jarayonlarida taqqiqotlariga asoslanib, xizmatlar marketingida uchta o‘zaromunosabatlar ega birliklarni taklif qildi:

- 1) tashkilot yoki xizmat ko‘rsatuvchi tashkilotning yuqori boshqaruvi.
- 2) xizmat ko‘rsatuvchi tashkilotning xodimlari
- 3) xizmat ko‘rsatish iste’molchilari

F. Kotlarning xizmatlar marketingi yondashuvi 1.4– rasmda ko‘rsatilgan.



1.4– rasm. F. Kotlarning xizmatlar marketingi “uchburchak” modeli

Mazkur chizmadan keli chiqib “uchburchak”, ba’zida esa “bermud uchburchagi” konsepsiyani nomlashadi. 1.4– rasmda ko‘rsatilgan konsepsiyaga ko‘ra, mazkur uchta o‘zaromunosabatlar ega birliklar uchta nazorat qiluvchi bog‘lanishlarni vujudga keltiradi:

- 1) xizmat tashkiloti – xizmat ko‘rsatish iste’molchisi;

- 2) xizmat tashkiloti – xizmat ko‘rsatish xodimlari;
- 3) xizmat ko‘rsatish xodimlari – xizmat ko‘rsatish iste’molchisi.

Xizmat ko‘rsatish tashkilotini samarali boshqarish uchun menejer mazkur uch bog‘lanishlarga yo‘naltirilgan uchta strategiyani rivojlantirishi lozim. An’anaviy marketing strategiyasi “iste’molchi – tashkilot” bog‘lanishida yo‘naltirilgan bo‘lib, narxni shakllantirish, vosita va taqsimot kanallari masalalari bilan bog‘liq. Ichki marketing “tashkilot – xodim” bog‘lanishiga yo‘naltirilgan bo‘lib, xodimlarning xizmat sifati harakati masalasi bilan bog‘langan. Nihoyat, interaktiv (harakatlanuvchi) marketing “xodim – iste’molchi” bog‘lanishiga yo‘naltirilgan bo‘lib, xizmat ko‘rsatishlar sifatini nazorati bilan bog‘liq.

Bizning turli xalqaro xizmatlar marketingi modellari tahlilimiz natijasida eng nazariy asoslangan yondashuvlar sifatida F. Kotler va M. Bitnerlar konsepsiyalari ekanligi keltirib chiqarildi. F. Kotlarning ishlab chiqqan modeli eng ommabop va umumiy model ekanligi namoyon bo‘ldi. P. Eygliye va E. Lanjearlarning modeli ichki marketing tizimini ishlab chiqarish nuqtai nazaridan eng qiziqarli va jozibador hisoblanadi.

Xalqaro xizmatlar marketingi konsepsiyalarini tahlili quyidagi fikrlarni kelib chiqishiga yordam beradi: mazkur modellar turli tadqiqotchilar tomonidan ishlab chiqilganligi va turli yondashuvlar asosida tuzilganligidan qat’iy nazar, ular ikkita umumiy nazariy asoslanishga ega.

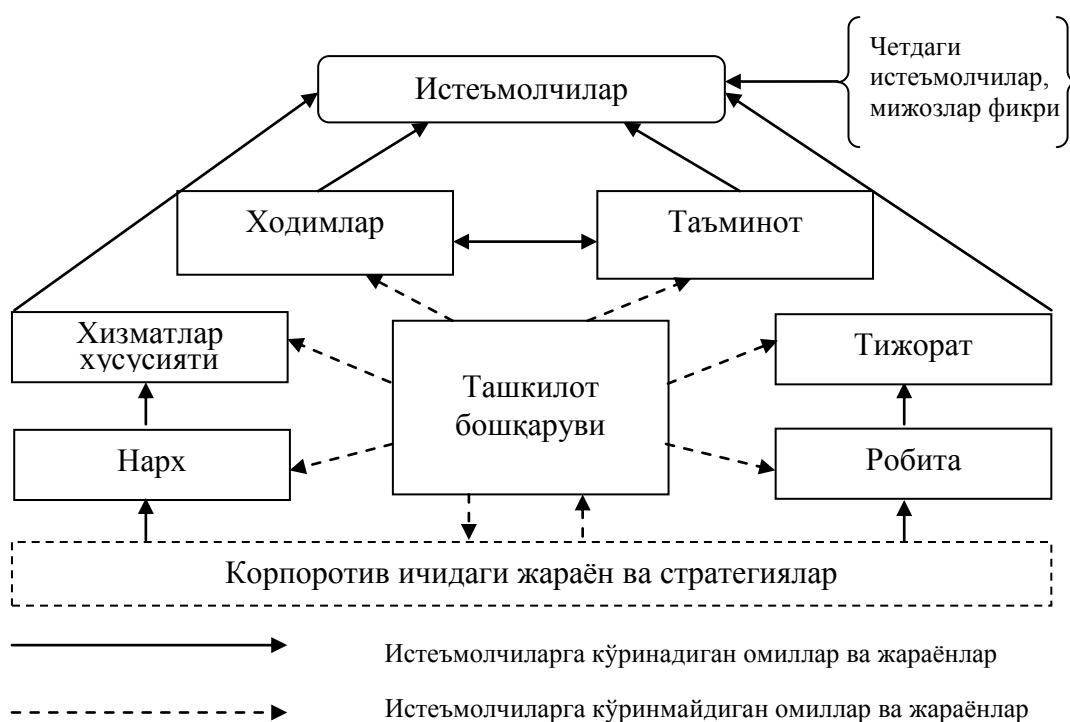
Birinchidan, barcha konsepsiyalar xizmatlar xususiyatini tovar sifatida namoyon bo‘lishini uzoqlashtiradi. Turli darajada xizmatlarni sezilmas xizmat ko‘rsatish manbasidan ajralmas xususiyatini, nomuqobil va doimiysiz sifatliligini ta’kidlashadi.

Ikkinchidan, o‘rganilgan xizmatlar marketingi yondashuvlari tashkilotda xizmatlar marketingini boshqarishda qo‘shimcha strategiyalar yoki nazoratdagi omillar zaruriyatligini ta’kidlashadi va yo‘naltirishadi.

Shunday qilib, barcha xorijiy modellar umumiy rivojlanish yoʻnalishiga ega: ishlab chiqaruvchi va isteʼmolchi oʻrtasidagi oʻzaro munosabatlar asosida interaktiv marketingni shakllanishi.

Mamlakatimiz ilmiy tadqiqotlari sohasida hozirgacha xalqaro marketing tadqiqotlarida tan olingan xizmatlar marketingi modeli mavjud emas. Anʼanaviy ravishda, mamlakatimiz mutaxasislari “4P” konsepsiyasi negizida alohida xizmatlar koʻrsatish usullarini ishlab chiqarish bilan cheklanib qolmoqdalar.

Shunday qilib, turli xil xizmatlar marketingi modellarini tahlili asosida biz tomonimizdan quyidagi xizmatlar marketingi modelini taklif etamiz (1.5-rasm).



1.5-rasm. “Korporativ ichidagi xizmatlar marketingi modeli”

Mazkur model quyidagi tamoyillarga asoslanadi:

- Tashkilotning barcha jarayonlari isteʼmolchilar uchun koʻrinadigan va koʻrinmaydigan sohalarga boʻlinadi.
- Koʻrinmaydigan jarayonlar mohiyati shundan iboratki, ular tashkilot harakterini keltirib chiqaradi. Tashkilot boshqaruvi koʻrinmaydigan jarayonlar maʼlumotlari asosida ichki marketingni tashkil ettiradi. Ular standartlashtirish,

jarayonlarni algoritmlash, yuqori xizmat ko'rsatish madaniyatini shakllantirish, xodimlarni rag'batlantirish tizimini ishlab chiqarishdan iborat.

- Iste'molchilik harakati ko'rsatilgan xizmatlar negizida chetdagi iste'molchilar, mijozlar fikrlarini shakllantirish va boshqaruv tizimidagi marketing-miks majmuasi orqali tashkil etiladi.

- Marketing-miks majmuasi aniq xususiyatga ega. Barcha unsurlar o'zaro bog'liqlikka ega, marketingning umumiy samaradorligi barcha unsurlarning alohida samaradorligiga bog'liq. Biz majmuaning 6 unsurini tanladik. Dastlabki 4 unsur marketingning an'anaviy harakteriga ega. Ammo ularning shakllanishi tashkilot boshqaruvining ichki marketing sohasida faoliyati natijasi hisoblanadi. Xizmatlar mohiyati qo'shimcha ikki majmua unsurida aks ettiriladi: jarayonlar va ta'minot hamda xizmatlar xususiyati, ular shuningdek interaktiv marketingni namoyon qilishadi: xizmatlar xususiyati hamda jarayonlar va ta'minot iste'molchilarga ko'rsatiladigan xizmatlarni ishlab chiqaradi va tashkillashtiradi. Xizmatlar xususiyati hamda ta'minot jarayonlarini oqilona tashkillashtirish ko'rsatilgan xizmatlar sifatini standartlashtirishga yordam beradi, holbuki bu boshqaruv tizimining mavqeyi va tashqi ko'rinishi hisoblanadi. Shuni ta'kidlash joizki, natijada marketing vositalarining ikki davri shakllanadi:

- birinchisi, an'anaviy, xizmatlar ko'rsatish davrigacha amalga oshiriladi.

- ikkinchisi, bevosita xizmatlarni iste'mol qilish va ishlab chiqarish davrida.

Mazkur xizmatlar marketingi modeli boshqaruv tizimining samarali resurslardan foydalanish jarayoni sifatida taklif qilinadi.

1.3. Ijtimoiy soha korxonalari raqobatbardoshligini oshirishda innovatsion marketingdan samarali foydalanish yollari

Innovatsiyalar marketingi konsepsiyasi butun marketing xizmati, bozorni tadqiqot qilish va biznesning raqobat strategiyasini qidirib topishning asosiy ishi bo'ladi. Innovatsiyalarni qidirib topishning boshlang'ich bosqichida marketing bo'linmalarining birinchi darajali vazifasini bajarish:

1. Talab va raqobatning darajasi;
2. Xaridorning xulqi va uning afzalliklarining dinamikasi;
3. Raqobatlashuvchi mahsulotlarning mavjudligi va yangilik bozorida raqobatlashib qolish imkoniyatini o'rganishdan iboratdir.

Marketing strategiyasi, bozorning tahlili va operativ marketing quyidagi prinsipli bosqichlardan iborat bo'ladi.

- umumiyqtisodiy tahlil;
- iqtisodiy holatning tahlili;
- bozorni maxsus tadqiqot qilish;
- yangilikni kirib borishi strategiyasini ishlab chiqish;
- marketingning operativ tadbirlari;
- marketingga harajatlar va undan daromadlarni baholash.

Marketing konsepsiyasidan shu narsa kelib chiqadiki, innovatsion marketing zamonaviy tushunishda biznesning strategiyasi, falsafasi, boshqaruv tadbirlari va vazifalari va metodologik asosining yagonaligidan iboratdir. O'tish iqtisodiyotiga ega mamlakatlar uchun innovatsion marketing asosida yangilikdir

Innovatsion marketing tushuncha sifatida innovatsion marketingdan kengroq, u o'z ichiga tashkilotning vazifasi, tafakkurning falsafasi ilmiy - tadqiqotlar sohasi, boshqaruv uslubi va hulqni oladi.

Bu cheklangan, majbur qilingan novatorlik emas, munosabatlarning alohida turi va hattoki to'liq qabul qilinishidir. Innovatsion marketing sotsial yo'naltirishga, izdoshlarga ega.

Strategik va operativ tashkil qiluvchilar uning eng muhim turlaridir. Strategik marketing tadqiqotlarini asosiga bozor holatini keyinchalik bozor segmentlarini ishlab chiqish, talabni tashkil qilish va shakllantirish, haridoni modellashtirish bilan tahlil qilish qo'yiladi.

Tadbirkorlik firmasi boshidan bozorni egallash segmentlashtirishni kengaytirish va chuqurlashtirish o'zining iste'molchilarni yaratishga qaratilishi kerak. Bozorlar va tashqi muhit omillarini tahlil qilishdan tashqari zamonaviy marketing nafaqat bugungi kunning iste'molchilarini o'rganadi, balki kelajakda ehtimol bo'lganlarini ham shakllantiradi.

Ko'pgina kichik va o'rta firmalar o'zlarining marketing xizmatlariga ega bo'lishga imkoniyatlari yo'qligi sababli mutaxassislar maslahatlari, ko'rgazmalariga borish, kataloglarni o'rganish, haridorlar bilan bevosita aloqani kengroq qo'llashlari kerak. Ishlab chiqaruvchi va haridor o'rtasidagi doimiy teskari aloqaga asoslangan marketingning majmuaviy turi («Marketing mira») xatarni pasaytirishning eng muvaffaqiyatli yo'li bo'lishi mumkin. Tadbirkor haridorlarni uning muhiti, xulqi, istaklari, anglab yetolmagan butun turli tumanligiga ko'rinishi kerak.

Innovatsion marketingning qoidalariga muvofiq yangi tovarni qabul qilish quyidagi bosqichlardan tashkil topadi:

1. Birlamchi xabardorlik. Iste'molchi innovatsiya haqida xabar topadi, yetarlicha axborotga ega emas.
2. Tovarni tanish. Iste'molchi ba'zi bir axborotga ega, yangilikka qiziqadi: yangilik haqida qo'shimcha axborotlar (reklama, prospektlar, ma'lumotnomalarni qidirishi mumkin).
3. Yangi tovarni identifikatsiyalash. Iste'molchi yangilikni sinovdan o'tkazishi haqida qaror qabul qiladi. Iste'molchi yangilikni o'zining ehtiyojlari bilan tanishtiradi.
4. Yangilikdan foydalanish imkoniyatlarini baholash.

5. Iste'molchi innovatsiya va harid qilish ehtimoli haqidagi ma'lumotlarni olish maqsadida yangilikni sinfodan o'tkazadi.

6. Test natijalari bo'yicha yangilikni harid qilish yoki yaratishga investitsiya kiritish haqida qaror qabul qilish.

Yangi tovarni qabul qilish bosqichlaridan tashqari marketologlariga iste'molchilarni ularni yangiliklarga moyilliklari darajasi bo'yicha tasniflash zarur. Maslan, ko'pgina iste'molchilarga innovatsiyalarni qabul qilishda qandaydir psixologik to'siq vujudga keladi, ammo samarali reklama va marketing tadbirlaridan keyin innovatsiyani qabul qilgan va qabul qilmaganlar o'rtasidagi nisbat o'zgaradi, birinchilarining soni qat'iy oshib boradi.

Amalda innovatsiyalarni qabul qilmaydigan iste'molchilar soni 16 % dan kamroq «novatorlar» kategoriyalarni kam sonliligi jamiyatning faqat cheklangan qismiga tovar yangiligiga yuqori ta'sirchanlik va moyillikni ko'rsatadi. qolganlarning innovatsion moyilligini qimmatbaho marketing ishlanmalarini faollashtirish yo'li bilan oshirish mumkin.

Ta'kidlash kerakki, innovatsiyaning harakteri uni qabul qilinishi sur'atlariga to'g'ridan to'g'ri bog'liq. Innovatsiyaning ba'zi bir turlari aynan bir kunda ommaviy bo'lib ketadi, boshqachasiga buning uchun uzoq vaqt talab qilinadi.

Innovatsiyani qabul qilinishi sur'atlariga beshta ta'rif ta'sir ko'rsatadi:

- Usullarning vorisligi va birga bo'la olishligi, yangi qabul qilingan iste'mol boyligi va innovatsiya iste'molchilarining tajribasiga mos kelishi darajasi;
- Murakkablik, ya'ni uning mohiyati va tatbiq etish tamoyillari, hamda foydalanishdan foydani tushunishning nisbatan yoiyinligi;
- Innovatsiyani tatbiq etish jarayonini bo'linuvchanligi, ya'ni yangilikni bosqichma bosqich kiritish va natijani asta sekin baholash imkoniyati;
- Kommunikatsiyaon ko'rgazmalilik, ya'ni iinovatsiyani qo'llashdan foydalilik va foydani tushunarli bayon qilish imkoniyati.

**Yangilik iste'molchilarning alohida kategoriyalari uchun ba'zi
bir ta'riflar va izohlar**

Истеъмолчилар категорияси	Улуш	Таъриф
Новаторлар	2,5	Хатарга, янгиликни синовдан ўтказадилар, бунда таваккалчиликка йўл қўядилар
Дастлабки издошлар	1,5	Ўз муҳитидаги фикрларнинг етакчилари, янгиликни эҳтиёткорлик билан бўлса ҳам эрта қабул қиладилар
Дастлабки кўпчилик	34,0	Эҳтиёткор истеъмолчилар, янгиликни ўртачадан олдин қабул қиладилар, аммо камдан кам етакчи бўладилар
Кечиккан кўпчилик	34,0	Ишончсизлик қайфиятига эгалар, янгиликни истеъмолчиларнинг кўпчилиги уни синовдан ўтказганларидан кейин қабул қиладилар
Қолоқлар	16,0	Анъаналарга содиқ истеъмолчилар. Ё янгиликни умуман қабул қилмайдилар, ёки у анъанавий бўлгандан кейин (янгилик бўлмай қолгандагина) қабул қиладилар

Manba: internet ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Bu jihatdan quyidagini ta'kidlash kerakki, foydaliligini miqdoran (moddiy) baholash mumkin bo'lgan innovatsiyalar ko'pincha umuman ishlab chiqarish tizimini faoliyat yuritishini sifatli yaxshilashga qaratilgan innovatsiyaga nisbatan amalda keyingilarning ob'ektiv va sub'ekti foydaliligi g'oyatda kattaroq vositali samarag olib kelishi mumkin bo'lsa ham, birinchi qarashda o'ziga jalb qiladigan ko'rinadi.

Innovatsiyalarni bozorga tatbiq etish uchun zarur umumiy xususiyatlaridan tashqari iste'molchi uchun sifatning aniq ko'rsatkichlari: konstruktorlik ta'riflari, dizayn iste'molchilik xususiyatlari, foydalanish imkoniyatlari, qulaylik va albatta, narx katta ahamiyatga ega.

Ishlab chiqarilayotgan tovarning tubdan yangiligi, uni tayyorlash texnologiyasi yangilik yashash davrining boshlang'ich bosqichlarida firmaning yakka hokimligi haqida gapirishga imkon beradi. Tubdan yangi mahsulotga talabni shakllanishi ikkita hal etuvchi jihatlari bilan bog'liq: bir tomondan yangilikka talabni yo'qligi, yangilik ishlab chiqaruvchining innovatsion yakka hokimligi. Bu holda innovatsion yakka hokimlik va foydani kattalashtirish sharoitlarida talabni shakllantiruvchi tadbirlar tizimidan tashkil topgan kreativ harakterga ega bo'ladi.

Innovatsion marketingda samarali rahbarlikning usullari, yondoshishlari va yo'llari vaziyatga muvofiq o'zgaradi. Innovatsiyalar yashash davrining har bir bosqichida marketingning har xil usullari va yondoshishlari, har xil strategiyasi va taktikasi talab qilinadi.

Joylashtirishdan maqsad - yangilikni bozordagi o'rnini mustahkamlashdir. Yangi tovarni joylashtirish hammadan avval yangilik va mavjud bo'lgan tovarlar o'rtasidagi Raqobatni bildiradi.

Innovatsiyani joylashtirish - bu uning mavjud bo'lganlar qatoridagi o'rinni belgilashdan iboratdir⁸. Masalan, marketing nuqtai nazaridan innovatsiya ostida analoglariga ega bo'lmagan sifatlan yangi tovarni, ushbu firma yoki ushbu bozor uchun yangi va mamlakat va xorij amaliyotida analogiga ega imitatsiya qilingan tovarni va qo'llashning yangi sohasiga ega tovarni tushunish mumkin. Tubdan yangi tovar bozor yangiligi bo'lgan tovardan, modifikatsiyalangan tovardan, alplikant tovar, substitut tovardan farqlanadi, ya'ni har qanday innovatsiyaning belgilanishi bo'yicha to'ldiruvchi, o'rinni almashtiruvchi va siqib chiqaruvchi yangilik kiritishlardan farqlay olish kerak. Bu jihat innovatsiyani ishlab chiqarish bosqichida alohida rol o'ynamaydi, ammo yangilik kiritishni bozorga kirishida hal qiluvchi ahamiyatni kasb etadi. Innovatsiyaning muvaffaqiyati va marketingning strategiyasi ana shunga bog'liqdir.

⁸ Экономическое обозрение. Журнал. 2013йил №2 сон, 15 - б.

Innovatsion marketing uchun marketingning barcha tadbirlari, ishlab chiqarilayotgan tovarlar va xizmatlarning navlari, o'zaro bir birlarini to'ldiradigan va o'zaro bog'liq bo'lishini bildiruvchi sinergizm tamoyili muhim bo'ladi.

Marketing tizimining yakunlovchi bosqichi-operativ marketing, bu bosqichda strategik innovatsion marketing konsepsiyalarini amalga oshirishning yangi shakllari ishlab chiqiladi. Operativ marketing bozordagi yangilik yashash davrlarining bosqichlari bilan mahkam bog'langan.

Yangilik yashash davrining boshlang'ich nuqtasini belgilash ayniqsa muhim. Innovatsiyalarni bozorda mavjud bo'lishi yashash davrining birinchi bosqichida innovatsiyaga e'tiborni jamlash va diffuziyalash uchun maxsus tadbirlar zarur. Masalan, sotishlarning adekvat kanallarini shakllantirish, mavjud bo'lgan eskilarni modifikatsiyalash va moslashtirish zarur. Bu yerda marketingning samaradorligi bir qator omillar: innovatsion reklamaning faolligi, innovatsiyani bozorga chiqishining muvofiq vaqti, innovatsiyaning mavjud bo'lgan tovarlar mavzusidagi xulqining variantini tanlash, ehtimol bo'lgan raqiblar xulqini bashoratlash, hamda bozorning tuzilishi yangi tovarga qanchalik mos kelishiga bog'liq.

O'sish bosqichida marketing yondoshishlari o'zgaradi. Innovatsion marketing kreativ harakterini o'zgartiradi va rag'batiruvchi ahamiyatga ega bo'ladi. Reklamaning harakteri o'zgaradi, u tashabbuskor, ushbu firma va ushbu tovarning yutuqlariga e'tiborni jamlovchi bo'ladi. Sotish kanallarining yangi tovar ostida modifikatsiyalangan tarmog'idan foydalaniladi. Ishlab chiqaruvchi firmaning raqobai afzalliklari bu yerda yetakchi rol o'ynaydi.

Tovarlarning balog'atligi bosqichida bozorning boshqa ishtirokchilari bilan to'g'ridan to'g'ri raqobat qilishdan qochib bo'lmaydli va buning natijasida raqobat strategiyasini o'zgarishi mumkin.

Birinchi bob bo'yicha xulosa.

Innovatsiyalar marketingi konsepsiyasi butun marketing xizmati, bozorni tadqiqot qilish va korxonaning raqobat strategiyasini qidirib topishning asosiy ishi

bo‘ladi. Innovatsiyalarni qidirib topishning boshlang‘ich bosqichida marketing bo‘linmalarining birinchi darajali vazifasini bajarish:

1. Talab va raqobatning darajasi;
2. Xaridorning xulqi va uning afzalliklarining dinamikasi;
3. Raqobatlashuvchi mahsulotlarning mavjudligi va yangilik bozorida raqobatlashib qolish imkoniyatini o‘rganishdan iboratdir.

Innovatsion marketing tushuncha sifatida innovatsion marketingdan kengroq, u o‘z ichiga tashkilotning vazifasi, tafakkurning falsafasi ilmiy-tadqiqotlar sohasi, boshqaruv uslubi va xulqni oladi. Bu cheklangan, majbur qilingan novatorlik emas, munosabatlarning alohida turi va hattoki to‘liq qabul qilinishidir.

Innovatsion marketing uchun marketingning barcha tadbirlari, ishlab chiqarilayotgan tovarlar va xizmatlarning navlari, o‘zaro bir birlarini to‘ldiradigan va o‘zaro bog‘liq bo‘lishini bildiruvchi sinergizm tamoyili muhim bo‘ladi.

II-BOB. TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDA XALQARO MARKETING STRATEGIYASINI QO'LLASHNING HOZIRGI HOLATI.

2.1 Ijtimoiy soha tashqi iqtisodiy faoliyatida innovatsion marketing strategiyasini ishlab chiqishda xorij tajribasidan samarali foydalanish

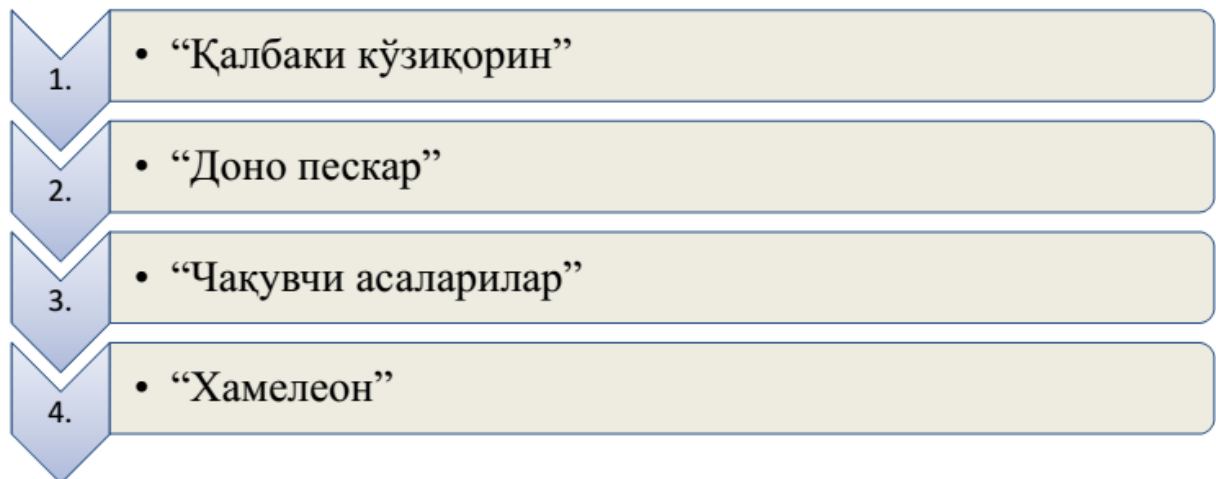
Marketingni strategik rejalashtirish - bu bir necha variantdagi muqobil rejalar ichidagi eng yaxshisini tanlab olish jarayonini hisoblash mumkin. Kichik shakldagi korxonalarni marketing strategiyasini rejalashtirishga quyidagilar kiradi:

- korxona ichidagi bo'linmalarining faoliyat harakatlarini muvofiqlashtirish;
- tashqi muhitining kutiladigan taraqqiyoti omillarini va uni o'zgaruvchilik darajasini aniqlash;
- korxona xodimlarini kutilmagan holda paydo bo'lganda befoya harakatlarini kamaytirish;
- bajaruvchilar oralig'idagi samarali munosabatlarni ta'minlash.

Marketingning strategik rejasi korxonaning xom-ashyo, mehnat, moliya va boshqa resurslarni samarali ishlatilishiga mo'ljallanib yo'naltiriladi. Korxonaning maqsadlarini va imkoniyatlarini navbatdagi 3-5 yil uchun o'zaro bog'lanishi uchun marketing sohasida strategik marketing dasturi kelajagi ishlab chiqiladi. Ushbu dastur bozor kon'yunkturasining o'zgarishlari asosida tartibga solib turiladi.

Firmaning ishlab chiqaradigan mahsuloti hamda ko'rsatadigan xizmati firmaning xo'jalik portfelini tashkil etadi. Ushbu portfel tovarlarning assortiment va xizmatlari guruhlariga asosida, bozorning yo'llanishiga qarab strategik bo'linmalariga (SB) taqsimlanadilar. SB portfeli hamda ularni taraqqiyot topish yo'nalishlari asosida firmaning xo'jalik portfeli strategiyasi aniqlanadi.

Firmaning o'sish strategiyasi - faoliyat doirasini kengaytirishning asosiy yo'nalishlarini belgilash bilan bog'likdir. Amerikaning «Boston konsalting guruhi» kichik firmalar strategiyasini to'rtta asosiy turini taklif etadi (2.1-rasm).



2.1-rasm. Kichik firma strategiyasining asosiy turlari

Manba: <http://www.chamber.uz> - O'zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasining rasmiy veb-sayti ma'lumotlaridan olingan.

Kichik firma tomonidan «Qalbaki ko'ziqorin» strategiyasi tanlab olinganda barcha diqqat e'tibor yirik kompaniyaning mahsulotini ko'chirib olishga qaratiladi. Uni ishlab chiqish ikki variant asosida, yo'lga qo'yilishi mumkin:

- asosiy, patentlangan variant - yirik korxonaning mahsulot belgisi asosidagi mahsulotni ishlab chiqarish;

- asosiy tovarga o'xshash «soxta» nusxa, kichik firma ishlab chiqarishi mumkin bo'lgan mahsulot.

Nuxsa ko'chirish faoliyati asosan ombor, farmatsevtika, elektronika va ro'zg'orda ishlatiladigan radioapparat uchun zarur predmetlarni ishlab chiqarish shaklida olib boriladi. «Qalbaki ko'ziqorin» virusi juda joni qattiq bo'lib chiqdi, chunki nusxalar albatta asosiy mahsulotga nisbatan ancha arzon narxda sotiladi.

Kichik firmalarda ilmiy izlanish bilan bog'liq harajatlarning bo'lmaganligi sababli tovarni arzon narxda sotishlari mumkin bo'lgan asosiy mahsulot chiqaruvchi yirik kompaniyalar bu kabi ishlar uchun hamda rivojlanishi uchun katta harajatlarni sarf qilishlari mahsulot narxini yuqori bo'lishiga sabab bo'ladi, ammo narxni pasayishi bilan nusxani sifati pasayib ketishi ham mumkin, ya'ni «Qalbaki ko'ziqorin» bilan zaharlanish ham mumkin.

«Dono peskar» strategiyasini maqbul oʻlchamini kichik xoʻjalik yurituvchilar yirik ishlab chiqarish samarasiz boʻlgan tarmoqlarda ishlatiladi. Masalan, yirik firmalar uchun sartaroshxonalarga, uncha katta boʻlmagan kafelarga, ixtisoslashgan kichik magazinlarga, yirik serqatnov yoʻllardan chetda joylashgan yoqilgi berish shahobchalariga mablagʻ sarflash samara bermaydi. Bu yerda foyda uncha katta boʻlmaydi, lekin maosh harajatlari yuqoridir.

Kichik biznesning tadbirkorlik tarkibi maqbul oʻlcham strategiyasini koʻzlasa unda uning oʻsib ulgʻayish imkoni cheklangan boʻladi: uning yirik korxonalar bilan raqobat kurashida oʻzini saqlab qolishida bir tomondan koʻl kelsa ikkinchi tomondan ushbu xoʻjalik yuritish subʼekti faoliyatini kengaytirishida toʻsiq boʻladi.

Bozor iqtisodiyoti taraqqiyot topgan davlatlarda koʻplab kichik firmalar «chaqib oluvchi asalarilar» kabi yirik kompaniyalarni kichik samarasiz ishlab chiqarish bilan cheklanib qolmasdan ulardan xalos boʻlishga kirishadi, bu esa yirik kompaniyalarni umumiy harajatlarni kamayishiga olib keladi. Kichik firma uchun aloxida xoʻjalik yuritishning kichik elementi yirik kompaniyalarni kichik boʻlinmasiga oʻxshab oraliq mahsuloti emas, balki bu pirovard natija mahsuloti. Ammo kichik biznes subʼekti bu kabi strategiyani tanlab u toʻla yirik korxonaga qaram boʻlib qoladi. Bu kabi vaziyatdan chiqish uchun, bitta yirik firmaga toʻgʻri keladigan aylanma qismini cheklash yordamida ushbu holatdan kutilib qolish mumkin. Kichik biznes korxonalari raqobat kurashida «Xameleon» taktikasini yirik kompaniyaning «rangiga kirish» uchun ishlatadilar.

Bu kabi strategiyaga misol qilib franchayzingni koʻrsatish mumkin.

Kichik biznesda marketingni taktik rejalashtirish aniq topshiriqlar tizimini yaqin kelajakdagi korxonaning tadbirkorlik strategiyasini oʻz ichiga oladi, yaʼni: assortimentli, savdo, narx reklama, moliyaviy va kadrlar boʻyicha. Marketingni amaldagi rejasi yaqin maqsadlarining hozirgi holati marketing vaziyatini tavsiflash, imkoniyatlar tahlilini, raqobatchilarni kuchli va zaif tomonlarini, moliya harakatini rejalashtirilgan daromadlar va harajatlar muvozanatini, tashkiliy boshqaruv

harakatlarini nazorat qilishni yo'lga solinishini va ularni amalga oshirilishini o'z ichiga oladi.

Marketing boshqarilishi - bu marketing majmuasining elementlariga ta'sir ko'rsatish jarayoni bo'lib haridorlar bilan belgilangan maqsadli almashuvini shaxsiy yoki ikki tomonlama foyda olish uchun qo'llanadi.

Marketing faoliyatida samarali natijalarga erishish (tovar)ni mahsulot o'zining narxi, bozorda joylashtirish va harakatlantirish choralari bilan bog'liq.

Ko'pgina xorijiy mamlakatlarda kichik biznesning vujudga kelishi va muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi davlat tomonidan ta'minlanadi. Ularda bu ishda juda katta ijobiy tajriba to'plangan bo'lib, undan bizning sharoitimiz va xususiyatlarimizni hisobga olgan holda foydalanish mumkin.

Ko'pgina mamlakatlarda kichik korxonalar faoliyatini tartibga solishga umumiy yondashishlar va asosiy yo'nalishlar xosdir. Ularga quyidagilar kiradi:

- kichik biznesni sub'ektlarini qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan maxsus qonunlarni qabul qilish;

- korxonalar faoliyatining umumiy va xususiy tomonlarini takomillashtirish, biznes bilan shug'ullanishni istayotganlarga moliyaviy yordam ko'rsatish, kichik biznes sub'ektlarini rivojlantirishga qaratilgan davlat rejalarini ishlab chiqish;

- kichik biznes sub'ektlarini qo'llab-quvvatlashning tarkibiy-tashkiliy xizmatlarini tashkil qilish;

- kichik biznesga davlatning moliyaviy yordam ko'rsatishini takomillashtirish;

- kichik biznesni kafolatlash va imtiyozli kreditlash banklarini tashkil qilish;

- kichik korxonalar faoliyatini imtiyozli soliqqa tortish va boshqalar.

Kichik biznesni qo'llab-quvvatlash bo'yicha ba'zi bir mamlakatlar tajribasini ko'rib chiqamiz.

AQShda 1953 yildayoq butun mamlakat bo'yicha vakillarning keng tarmog'iga ega kichik biznes ishlari bo'yicha ma'muriyat tashkil qilingan.

Unda hozirgi kunda 5 mingdan ortiq xodimlar xizmat qiladi. Bu tashkilot faoliyatining asosiy yo'nalishi xususiy biznesni ochish va ularga yordam berish, kichik biznesga kreditlar va kafolatlangan qarzlarni berishdan iborat. O'sha yili iqtisodiyotning monopolistik sektorining davlat tomonidan tartibga solishning xuquqiy asoslarini tashkil qiluvchi kichik biznes to'g'risidagi qonun qabul qilingan. 1986 yilda kichik korxonalarga yangi texnologiyalar, ilmiy-texnik va tajriba konstruktorlik tashkilotlarining ishlanmalarini topshirish imkoniyatini ta'minlovchi qonun qabul qilingan. Kichik korxonalarga ko'pchilik xukumat tashkilotlari yordam ko'rsatadilar: xizmatlar savdosi bo'yicha qo'mita, Prezident huzuridagi tadbirkorlik muammolari bo'yicha maxsus komissiya, sanoat raqobatbardoshliklari masalalari bo'yicha komissiya va boshqalar.

Ko'p sonli jamoatchilik tashkilotlari - savdo palatasi, sanoatchilarning milliy assotsiatsiyasi, savdo va qishloq xo'jaligidagi har xil assotsiatsiyalar, guruhlar va hokazolar kichik biznesni qo'llab-quvvatlashga yordam ko'rsatadilar. **AQShda kichik korxonalar** soliq imtiyozlaridan foydalanmaydi, ammo subsidiyalar, dotatsiyalar, moliyaviy kafolatlar bilan qo'llab-quvvatlanadilar.

Yaponiyada kichik korxonalarni qo'llab-quvvatlashda kichik biznes bo'yicha boshqarma, kichik va o'rta korxonalar (KO'K)ni rivojlantirish bo'yicha davlat korporatsiyasi, moliyalashtirish bo'yicha milliy korporatsiya, KO'K assotsiatsiyalarining butun Yapon federatsiyasi, KO'K butun Yaponmarkazi va boshqalar faoliyat yuritadilar. Bulardan tashqari o'nga yaqin maxsus banklar KO'Kni kreditlashga xizmat qiladilar.

Davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash o'z ichiga quyidagilarni oladi: imtiyozli soliqqa tortish, imtiyozli kreditlashtirish, xodimlarni o'qitishda yordam berish, bankrotlik holida yordam ko'rsatish, KO'Kning texnik darajasi o'sishini rag'batlantirish va boshqalar.

Prefekturalarda harakat qiluvchi 600 dan ortiq savdo-sanoat palatalari va ularning filiallari kichik korxonalarga maslahat, moliya va ta'lim bo'yicha yordam ko'rsatadilar.

Yaponiyada kichik biznesni qo'llab-quvvatlashning maxsus fondi, xalq fondi hamda moliyaviy korporatsiya davlatning KO'Kni qo'llab-quvvatlashning moliyaviy bazasini tashkil qiladi. Xitoyda olib borilayotgan soliq va moliya siyosati, tashqi savdo, investitsion siyosat sohalarida islohotlarning chuqurlashuvi kichik korxonalarning tez rivojlanishiga yordam bergan. Ayniqsa, qishloq xo'jaligi, posyolka sanoati deb nomlangan kichik va xususiy ishlab chiqarish tez rivojlangan. Qurilish materiallari ishlab chiqarishning 70 foizi, tayyor kiyim-kechaklarning 40 foizi, qishloq xo'jaligi maxsulotlarining 80 foizi kichik biznesning ulushiga to'g'ri keladi. Xitoy qishloqlari yalpi ijtimoiy maxsulotining 60 foizi posyolka korxonalarining ulushiga to'g'ri keladi. Posyolka korxonalarining muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi va arzon ish kuchining mavjudligi ularni xorij investitsiyalarini jalb qiluvchi ob'ektga aylantirgan.

1995 yil janubiy Koreyada KO'K mahsuloti eksportining salmog'i mamlakat umumiy eksport hajmining 30 foizni tashkil qilgan va 50 mlrd. AQSh dollariga yetgan. Bunga katta bank kreditlari yordam bergan.

Kredit-pul siyosati shunday qurilganki, tijorat banklari o'z qarzlarining 30 foizini KO'Kga berishga majburlar. Mamlakatdagi kichik biznes federatsiyasi, KO'K banki, texnologiyalarni sug'urta qilish federatsiyasi, savdo va sanoat vazirligi KO'Kning rivojlanishiga yordam beradi.

Shuningdek, Janubiy Koreyada sanoatni rivojlantirish siyosatining ajralmas qismi sifatida KO'Kning rivojlanishini qo'llab-quvvatlash siyosati bo'yicha yirik qonunchilik bazasi tashkil qilingan: KO'Kni rag'batlantirish haqidagi dekret (1966y.), KO'Kning sub-kontraktli ishlarini rag'batlantirish haqidagi qonun (1978y.), faqat KO'K ishlab chiqaradigan tovarlar ro'yhati (1982y.), KO'K o'zaro yordam fondi haqidagi qoidalar (1984y.), KO'K boshqaruv barqarorligi va boshqalar. Yordam, birinchi navbatda, yuqori eksport salohiyatiga ega bo'lgan korxonalarga ko'rsatiladi.

Gollandiyada KO'Kni qo'llab-quvvatlash uchun ko'pgina tashkilotlar mavjud:

- KO'K uchun golland kengashi;
- KO'K masalalari bo'yicha tadqiqotlar va konsalting markazi;
- KO'K uchun siyosatning qirollik federatsiyasi;
- ijtimoiy biznes tashkilotlari - tarmoq xususiyatlari bo'yicha ish beruvchilar va xodimlarning hamkorligini ta'minlaydilar;
- savdo palatasi - konsalting xizmatlari ko'rsatadi;
- KO'K instituti - ishchi-xizmatchilarni o'qitish, maslahat berish bilan shug'ullanadi;
- —Mini-korxonalar fondil o'qish vaqtida shaxsiy korxonalarini ochgan talabalarga yordam ko'rsatadi;
- ikkita Oliy o'quv yurti KO'K uchun mutaxassislar tayyorlaydi;
- kechqurunlari qatnash mumkin bo'lgan turli xil kurslar ishlaydi.

Bularda biznesni endi boshlovchilar shaxsiy ishni ochish, biznes-rejalar tuzish, maslahatlar va axborotlar olish maqsadida o'qishlari mumkin.

Fransiyada esa, tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlashning asosiy maqsadi - bandlikning ko'payishi va raqobatbardoshlikning o'sishidir. Buning uchun quyidagilar qilinadi: to'g'ridan-to'g'ri yordam, axborotlarga kirish, ma'muriy to'siqlarni kamaytirish, soliqlarni kamaytirish va boshqalar.

Fransiyada KO'Kni qo'llab-quvvatlash bo'yicha har xil tashkilotlar tashkil qilingan: KO'K konfederatsiyasi, savdo palatasi, hunarmandlik ishlari bo'yicha palata, qishloq xo'jaligi palatasi, investitsion xavf-xatarni sug'urtalashning fransuz jamiyati, biznesni tashkil qilish markazi va boshqalar.

Janubiy-Sharqiy Osiyoning yangi industrial mamlakatlarida esa, ishlab chiqarishning jadal o'sishi avvalambor bu mamlakatlar uchun noan'anaviy bo'lgan tarmoqlarni rivojlantirish hisobiga ro'y berdi.

Janubiy-Sharqiy Osiyoning sanoatlashgan mamlakatlari tajribasiga nazar soladigan bo'lsak, unda, birinchi navbatda, ushbu mintaqaga xos bo'lgan madaniy xususiyatlarga e'tibor qaratishimiz kerak bo'ladi. Ular aynan sharqona madaniyat va mentalitet evaziga o'z taraqqiyotlariga erishishgan.

Osiyo mamlakatlarining umumiy xususiyatlari quyidagilardir:

- hukumatni hurmat qilish va unga bo'ysunish;
- ta'lim standartlarining yuqori darajasi;
- yuqori tirishqoqlik va mehnatsevarlik;
- jamoaviy ruh;
- uzviy oilaviy aloqalar.

Janubiy-Sharqiy Osiyo mamlakatlari uchun urushdan keyingi davrdagi rivojlanishida qisqa muddatlarda katta muvaffaqiyatlarga erishgan Yaponiya tajribasi muhim o'rin tutadi. Yaponiya — iqtisodiy mo'jizasi mintaqasi mamlakatlari uchun rivojlanish namunasiga aylandi va deyarli ularning barchasi islohotlarning yapon yo'lidan borishdi. Arzon ishchi kuchi evaziga nisbiy raqobatbardoshlikka ega bo'lgan yapon tovarli jahon bozorida o'z o'rniga ega bo'ldi. Eksportdan kelgan tushumlar esa ishlab chiqarishni modernizatsiyalash va iqtisodiyotning yangi sektorlarini rivojlantirishga yo'naltirildi.

Janubiy-Sharqiy Osiyo mamlakatlari taraqqiyotida davlat asosiy rol o'ynadi. Urushdan keyingi davrda hukumatning iqtisodiy strategiyasi eksportni rag'batlantirish va importni chegaralashdan iborat bo'ldi. Import bo'yicha bojxona va ma'muriy to'siqlardan iborat proteksionizm siyosati milliy ishlab chiqaruvchilarni xorijiy raqobatchilardan himoya qildi.

Ichki bozorda importni o'rnini bosish siyosati amal qildi. Bunday cheklashlar sanoatlashishning tezlashishiga, milliy ishlab chiqaruvchilarni himoya qilishga, eksportga yo'naltirilgan ishlab chiqarishni rag'batlantirishga xizmat qildi.

Bir paytning o'zida Janubiy-Sharqiy Osiyo mamlakatlari iqtisodiyotiga xorijiy kapital ham faol jalb etildi. Xorijiy kapital va texnologiyalar negizida mintaqada raqobatbardosh ishlab chiqarish paydo bo'ldi.

Iqtisodiyotning tarkibiy tuzilishini takomillashtirish vazifasi iqtisodiy islohotlarni amalga oshirishda muhim ahamiyatga ega bo'lib, iqtisodiy rivojlanish borasida erishgan yutuqlarimizning muhim omili hisoblanadi. Jahon iqtisodiyotida kechayotgan murakkab jarayonlar iqtisodiyotni barqaror rivojlantirish,

raqobatbardoshligini oshirish uchun uning tarkibiy tuzilishini muttasil takomillashtirib borish zaruratini yanada kuchaytirdi. Bu borada mamlakatimizda olib borilayotgan iqtisodiy siyosatning asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iborat:

- iqtisodiyotni diversifikatsiyalash, ya'ni ishlab chiqarilayotgan tovarlar va xizmatlar nomenklaturasini kengaytirish;
- tashqi bozorlardagi kon'yunktura o'zgarishlariga kam ta'sirchan bo'lgan tarmoqlar va sohalarning rivojlanishini ta'minlash;
- tayyor mahsulot ishlab chiqaruvchi, shuningdek eksport qiluvchi korxona va tarmoqlarning xom ashyo va butlovchi qismlar bilan ta'minlanishida mahalliy korxonalar ulushining ustunligiga erishish;
- yuqori texnologiyalar va zamonaviy texnika bilan qurollangan, arzon va sifatli, tashqi bozorda bimalol raqobatga kirisha oladigan sanoat tarmoqlarining sanoat ishlab chiqarishi ko'rsatkichlaridagi ulushini oshirish;
- kon'yunktura o'zgarishlariga tez moslashuvchan, kapital sig'imi past bo'lgan soha va tarmoqlarning yalpi iqtisodiy ko'rsatkichlardagi salmog'ini oshirishga erishish yo'nalishlarida olib borish.

Mamlakatimiz iqtisodiyotining raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha olib borilayotgan iqtisodiy siyosatda Janubiy-Sharqiy Osiyo mamlakatlari qo'llagan iqtisodiy siyosat bilan o'xshashliklarni ham kuzatishimiz mumkin.

Rivojlanishning dastlabki bosqichlarida importni o'rnini bosish strategiyasida ayrim tovarlar bo'yicha bojxona to'lovlarining yuqoriligi mahalliy ishlab chiqaruvchilarni xorijiy ishlab chiqaruvchilardan himoya qildi. Eksportdan tushgan xorijiy valyuta iste'mol tovarlari importiga emas, balki eng ilg'or asbob-uskunalar va texnologiyalarga sarflandiki, bu tadbirlar sanoatlashish jarayonini qo'llab-quvvatladi.

Iqtisodiyotimizni modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash siyosati, iqtisodiy rivojlanish strategiyasi, milliy iqtisodiyotning ustuvor tarmoqlarini rivojlantirish va mahalliy ishlab chiqaruvchilarni xorijiy raqobatchilardan himoya qilish bo'yicha barcha vazifalar davlatimiz

tomonidan amalga oshirildi. Mamlakatimiz iqtisodiyotining rivojlanishi hukumatimizning olib borgan oqilona chora-tadbirlari, iqtisodiyotning ustuvor tarmoqlarini to'g'ri belgilash, xalqaro bozor kon'yunkturasi o'zgarishlariga tezkorlik bilan javob qaytarishi sabab bo'ldi.

Mustaqilligimizning dastlabki yillaridan boshlab, davlatning iqtisodiyotga keng ko'lamli aralashuvi ham har tomonlama puxta o'ylangan harakatlar bilan asoslandi: barcha qarorlar bozor talabi va holatiga bog'liq ravishda, bozor iqtisodiyoti qonuniyatlariga amal qilgan holda qabul qilindi. Proteksionizm siyosatini mahalliy ishlab chiqaruvchilartomonidan import o'rnini bosadigan va eksportbop tovar va xizmatlar ishlab chiqarish siyosati bilan egiluvchan uzviyligi muvaffaqiyatlarimiz garovi bo'lib xizmat qilmoqda.

Kichik biznes sub'ektlarining eksport salohiyatini rivojlantirish bilan bir qatorda uni yanada mustahkamlash, eksportga yo'naltirilgan iqtisodiyotni shakllantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Respublika ichkarisidagina emas, balki avvalo jahon bozorida haridorgir bo'lgan mahsulot ishlab chiqarishga erishish asosiy vazifa bo'lishi kerak. Buning uchun, eksport imkoniyatini kengaytirish, jaxon bozorlariga kirib borish uchun, xom-ashyoni qayta ishlash negizida tayyor maxsulot ishlab chiqaruvchi xorijiy sarmoyali qo'shma korxonalarni tashkil etilishiga e'tibor qaratmog'imiz kerak.

Bugungi kunga kelib, O'zbekiston Respublikasida bozor munosabatlarining barcha elementlarini o'z ichiga olgan mustahkam zamin yaratildi. Bundan tashqari mustahkam bozor infratuzilmasini ham (tijorat banklari, sarmoya fondlari, birjalar) yaratildi. Bularning hammasi respublikamizda mustahkam bozor zaminining yaratilganligidan dalolat beradi. Shu tufayli bizning mamlakatimizda xorijiy mamlakatlar tajribasiga suyanan xolda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarining eksport salohiyatini rivojlantirishga davlat tomonidan katta e'tibor berilmoqda. So'nggi vaqtlarda esa kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rag'batlantirish bo'yicha mamlakatimiz Prezidentining farmoni hamda Vazirlar Maxkamasining qarorlari chiqmoqda.

Yuqorida ko'rsatib o'tilgan mamlakatlarda qo'llaniladigan kichik biznesni qo'llab-quvvatlash mexanizmlari va strategiyalarining ayrim yo'nalishlarini chuqur o'rganish, O'zbekiston iqtisodiyotida ulardan foydalanish imkoniyatlarini belgilash, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik korxonalari eksport salohiyatini oshirishda innovatsion marketingdan samarali foydalanish uchun shubhasiz foyda keltiradi.

2.2. O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishda marketing faoliyatining tahlili

Xalqaro turizmning rivojlantirishning asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat:

1. Iqtisodiy o'sish katta miqdordagi tovarlar va yuqori sifatli xizmatlar ishlab chiqarishni va mamlakat aholisini turmush tarzini yuqori hamda farovon bo'lishini ta'minlaydi.

2. Xalqaro turizmning rivojlantirishning iqtisodiy samaradorligi resurslardan foydalanishda minimal harajatlarni sarflangan holda yuqori darajadagi foydaga ega bo'lishda namoyn bo'ladi.

3. Aholining madaniyatini va ma'lumoti darajasini oshirish, respublikaning turli hududlarida jahon sivilizatsiyasi, madaniyati va san'ati bilan tanishtirish.

4. Turli hil turistik xizmatlar ko'rsatish yo'li bilan o'zaro madaniy-tarixiy va milliy qadriyatlarni ayirboshlash.

5. Sifatli asosiy va qo'shimcha xizmatlarni ko'rsatish, ularning sifatini jahon standartlari darajasiga yetkazish. Turizm sanoatini moddiy-texnika bazasini valyuta tushimi yordamida davlat yo'li bilan ta'minlash hamda turistik xizmatlarga chet ellik turistlar tomonidan talabni shakllantirish. Bundan tashqari, xalqaro turizmining rivojlanishi aeroportlar va avtomobil yo'llari, magazinlar, kinoteatrlarni qurish va ta'mirlash, shaharlarni obodonlashtirish, tarixiy yodgorliklarni qayta tiklash, suv xavzalarini tozalash va hokazolarga turtki bo'ladi. Ko'pgina mamlakatlar uchun turizm katta tadbirning tez rivojlanayotgan sohasiga

aylangan. Masalan, tovar va xizmatlar eksportidan keladigan daromadlarda turizmning hissasi Ispaniyada – 60 foiz, Avstriyada - 40 foiz, Shveysariyada - 80 foizni tashkil etadi.

Xalqaro turizmning muhim jihati shuki, bu sohaga sarflangan kapital qo'yilmalar chet el valyutasi sifatida qaytib keladi. O'z iqtisodiy mohiyatiga ko'ra chet el turizmi ma'lum mamlakatga vaqtincha tashrif buyurganlar uchun moddiy va madaniy boyliklar, tovar va xizmatlarning chet el valyutasida alohida ko'rinishli iste'moli hisoblanadi. Shuning uchun chet el turizmi «ko'rinmas eksport» deb ham aytiladi. Ma'lumki turizm hozirgi kunda dunyo davlatlarining xalq xo'jaligida eng noyob va serdaromad sohasiga aylangan. Jahon mamlakatlari bo'yicha 2000 yilda turizm dunyo bozorida sotilgan tovarlar va xizmatlar turlarining 7 foizini tashkil etgan bo'lsa, 2017 yilda esa 12 foizdan ortiqroqni tashkil qildi va hozirgi kunda dunyo bo'yicha yaratilgan YaIMni 12 foizdan ortig'i turizm xizmati hissasiga to'g'ri kelmoqda.

Jahon turistik tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra, hozirgi kunda turizm sohasida dunyodagi ishchi kuchini 8 foizi band ekan. Bu sohaga barcha investitsiyalarning 7 foizi, iste'mol harajatlarning 11 foizi, soliq tushumlarining 5 foizi, xizmatlar savdosining uchdan bir qismi to'g'ri keladi. Ayrim mamlakatlar uchun turizmdan tushadigan daromadlar amalda yagona yoki hal qiluvchi hisoblanadi. Iqtisodiy ko'rsatkichlarga e'tibor beradigan bo'lsak, Butunjahon turizm tashkiloti (BTT) e'lon qilgan ma'lumotlarga ko'ra 2017 yilda dunyoda 689 million turist qayd etilgan. Mutaxassislar tahlillariga ko'ra bu ko'rsatkich 2020 yilda 1,3 milliardga yetadi. Shuningdek, turizm dunyo sof milliy mahsulotining 6 foizini, yalpi investitsiyalarning 7 foizini, ish joylarining 6,5 foizini, yalpi daromadning 8 foizini tashkil etadi. Turizm eksporti neft va avtomobil sanoatlaridan keyingi o'rinda turibdi. Shu bilan birga turizm nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy-madaniy, ekologik ahamiyatga molik sohadir. U har bir inson dunyoqarashini kengaytirib, hayot mazmuni haqidagi taassurotlarini boyitib, xalqlar o'rtasida do'stona munosabatlar qaror topishiga samarali ta'sir ko'rsatadi.

Iqtisodiyotning yuksalishida xizmatlar sohasining o'z o'ri bor. XX asrning o'rtalarida jahon iqtisodiyoti tarkibida tub o'zgarishlar sodir bo'ldi. Avvallari biror davlatning iqtisodiy mavqei uning asosan sanoati va qishloq xo'jaligi rivoji bilan belgilangan bo'lsa, endilikda yetakchi mamlakatlarda xizmatlar sohasi muhim o'rin egallamokda. BMT ma'lumotlariga ko'ra, o'tgan asrning 80-yillari xizmatlar sohasi jahon iqtisodiy YaIMning 64 foizini tashkil etgan. Jahon savdo tashkiloti tasnifiga ko'ra xizmatlarning 600 dan ortiq turli xil ko'rinishlari mavjud. Bunda turizm sohasini o'ri ahamiyatli bo'lib, ko'plab mamlakat-larda turizm budjetni to'ldiruvchi ilg'or o'ringa chiqib olgan. Masalan, bugungi kunda Ispaniya turizm sohasida Yevropadagi yetakchi mamlakatlardan biriga aylangan. Hozir Ispaniya turizmdan olayotgan daromadi (34,0 milliard AQSh dollari) bo'yicha Yevropada birinchi, (turistlar tashrifi 54,0 million kishi) va ularga ko'rsatilayotgan xizmatlari bo'yicha Fransiyadan keyin turadi.

Ispaniyada har 5,4 ishchidan biri turizm sohasida xizmat ko'rsatadi va 2020 yilga borib umumiy bandlikning 21,9 foizini tashkil qiladi. Bu 3701670 ish o'rini demakdir. 2001 yilda esa 2762230 ish o'rini bo'lgan. Xitoy yalpi milliy mahsulotining 34 foizini xizmatlar sohasi bermokda. Yalpi milliy mahsulotning 28 foizini ijtimoiy xizmatlar beradigan bo'lsa, 6 foizini transport va aloqa sohalari bermokda.

Xitoyda ish bilan band bo'lgan aholining 12 foizini, ya'ni 65 milliondan ortiq kishi xizmatlar sohasida ishlab, ular mamlakat yalpi milliy mahsulotining 34 foizini bermokda, bunda turizmning o'ri ahamiyatlidir.

1986 yildan boshlab turizm Respublikamiz xalq xo'jaligi rejasiga mustaqil tarmoq sifatida kiritildi va uning ahamiyati hozirgi vaqtda yildan yilga oshib bormokda.

O'zbekistonning ko'hna tarixi, qadimiy madaniy-me'moriy yodgorlik-lari jahon turistlarini hamisha o'ziga chorlab kelgan. Lekin sobiq ittifoq davrida tashqi mamlakatlar bilan turistik aloqalar va bu bilan bog'liq mablag markaz ixtiyorida bo'lganligi sababli respublika iqtisodiyoti undan uncha naf ko'rmasdi. Natijada

turizm ishi o'lkada jahon avdozalari darajasiga ko'tarilmay, tashkiliy jihatdan orqada edi.

O'zbekiston mustaqillikka erishganidan so'ng turizm ishini yaxshilash maqsadida 1992 yilda tuzilgan «O'zbekturizm» milliy kompaniyasi O'zbekistonda sayyohlikning huquqiy, iqtisodiy asoslarini shakllantirib, jahon andozalariga muvofiq keladigan sayyohlik tizimini tarkib toptirib bormoqda. Xorijiy investitsiyalar jalb etilib zamonaviy sayyohlik majmualari qurilmokda. Tarixiy-me'morchilik obidalari ta'mirlanishiga, ularni targ'ibot-tashviqot qilish ishiga ahamiyat berilmokda. «O'zbekturizm» milliy kompaniyasi tarkibiga viloyatlardagi tizim tashkilotlari - mintaqaviy bo'linmalar, shuningdek «Otel O'zbekiston», «Shodlik» qo'shma korxonalari, «Sayohat», «Chorsu» tashqi iqtisodiy ishlab chiqarish majmualari, «O'zintur», «O'zmaxsustur» hissadorlik jamiyatlari, «O'zbekturqurilish» tashqi iqtisodiy ishlab chiqarish birlashmasi kirdi. 1993 yil Bali (Indoneziya) shahrida bo'lib o'tgan Butunjahon Turistik tashkiloti Bosh assambleyasi 11 yil o'tib Toshkentda BMT va YuNYeSKO rahbarligida Jahon turistik tashkilotining «Ipak yo'li» xalqaro seminari o'tkazildi.

Samarqanddagi Registon maydonida bo'lib o'tgan sayyor majlisda «Ipak yo'li» sayyohlik marshruti xalqaro loyihasini rivojlantiruvchi mamlakat-larning deklaratsiyasi qabul qilindi. Jahon turistik tashkilogi seminari-ning mantiqiy davomi sifatida 1995 yilning oktyabrida Toshkentda «Buyuk ipak yo'li bo'ylab sayohat» birinchi xalqaro sayyohlik yarmarkasi bo'lib o'tdi. Ayni paytda «O'zbekturizm» xalqaro darajada loyihalarni ishlab chiqish yuzasidan muntazam ish olib bormokda. U yirik xalqaro turistik birja-larda - Lovdon, Berlin, Milan, Moskva yarmarkala-rida «Jahon turistik tashkilotining «Ipak yo'li»ga bag'ishlangan seminarlarida qatnashib kelmoqda.

Mamlakatimizning boy tarixiy merosi - turistlarni jalb etuvchi asosiy omillardan biridir. Sayyoramizda esa bu kabi o'tmish yodgorliklari ko'p Uzbekiston esa mana shunday boy tarixiy-madaniy merosga, betakror va go'zal tabiatga ega noyob mamlakatlardan sanaladi.

Respublikamiz hududida turli davrlar bilan bog'liq 4000 dan ziyod tarixiy yodgorliklar mavjud. Farg'ona vodiysi esa mamlakatimizning oppoq qorlar bilan burkangan baland tog'lar o'rab turuvchi eng jozibador hududi^u yerda chang'i sportini rivojlantirish imkoniyatini beruvchi barcha tabiiy sharoit muhayyo.O'zbekistonning bugungi turistik imkoniyatlarini hisobga olganda bu sohada mavjud bo'lgan ulkan imkoniyatdan yetarlicha foydalanilmayotgani ma'lum bo'ladi. O'zbekiston uchun bu sohada muammoni yechish qiyin emas. Xorijiy yordam kapital yotqizish zarur, xolos. O'zbek turizmining bosh vazifasi esa chet el sarmoyasini imkon qadar ko'proq jalb etishdir. Ularni O'zbekiston sarmoya qo'yish uchun eng qulay va eng ishonchli hamkor ekanligiga ishontirish va buni isbotlab berish zarur.

O'zbekistonda fuqarolarga turizmning quyidagi turlari bo'yicha xizmat ko'rsatiladi: madaniy sayr-tanishuv, sport-sayyohlik (chang'i sporti, velo va avtosayyohlik, qoya oshish, arxeologik, g'or sayri, tuyalarda sayohat va boshqalar), oilaviy sayyohlik; bolalar marshruti; talabalar marshruta; biznesmen-lar uchun marshrut; davolanish-maqсадli marshrut; dam olish marshruti va boshqalar.

O'zbekiston Respublikasining tashqi iqtisodiy va madaniy aloqalari-da yaqin kelajakda xalqaro sayyohlik - turizm muhim o'rin egallaydi. Uning faoliyatini to'g'ri tashkil etish esa eksportning yuqori rentabelli usulidir. Sayohat xizmati fonda olishning ishonchli manbai bo'lib, xorijiy valyuta-ning kirib kelishiga yordam beradi va ishlab chiqarish samaradorligini oshirishda chet el sarmoyalari manbai rolini o'ynaydi.

Turizmga sarf qilingan mablag' boshqa sohalarga qilingan harajatlar-ga qaraganda o'zini tezroq oklaydi. Biroq turizm faqat iqtisodiyotning muhim tarmog'i, biznes va foyda olish manbaigina bo'lib qolmay, u tashqi iqtisodiy aloqalarni har tomonlama rivojlantirishga, yaxshi qo'shnichi-likka, turli xalqlarning madaniyati, urf-odatlarini, an'analari bilan keng ko'lamda tanishishga imkoniyat yaratadi.

O'zbekistan Respublikasi xalqaro va mintaqaviy sayohatni rivojlan-tirishda: qulay geografiy joylashuvi, tabiiy iklim sharoitining turli-tumanligi, g'oyat qulayligi, sivilizatsiya tarixida munosib o'ringa egaligi, bebaho tarxiy arxitektura ekzotikasi bilan ajralib turishi, yuqori sifatli ta'mga ega bo'lgan meva va poliz mahsulotlariga mo'lligi va albatta, o'z an'analarini urf-odatlarini saqlab qolgan mehmondo'st va xushmuomala xalkdigi tufayli kata imkoniyatlarga ega. Bularning hammasi chet ellik sayyohlarni qiziqtirmokda.

Bugungi kunda «O'zbekturizm» milliy kompaniyasi tizimida 96 ta korxona va tashkilot bor. Bulardan tashqari, turizm bozorida 431 ta sayyoh-lik firmasi, shuningdek, xususiy sayyohlik tashkilotlari assotsiatsiyasi faoliyat olib borayapti.

O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishdagi asosiy vazifa-lardan biri xorijiy sayyohlarni Samarkand, Buxoro, Xiva, Shahrisabz va shu kabi boshqa tarixiy shaharlarimizdagi tarixiy, me'morchilik, diniy va madaniy yodgorliklar hamda respublikadagi boshqa diqqatga sazovor joylar bilan tanishtirish orqali ularga madaniy-ma'rifiy ozuqa berishdir. Bu yo'nalishlardan tashqari mamlakatimizga tashrif etayotgan xorijiy sayyoh-larni qiziqtiradigan yana 20 dan ko'proq boshqa sayyohlik yo'nalishlari ham bor.

Sayyohlikning tarixiy va arxeologik turlaridan tashqari keyingi yillarda ekologik turizm Farg'ona vodiysi va Toshkent viloyatida keng rivojlanmokda. Ekologik turizm Zomin, Chimyon, Chortoq, Bo'stonliq hudud-larining diqqatga sazovor joylarida yaxshi yo'lga qo'yilgan. 2007-2010 yillarda ekoturizmdan va sog'lomlashtirish oromgoxdaridan kelgan tushum Respublikamizda barcha turizmdan tushgan tushumni o'rtacha 15-16 o'rtachani 15 foizini tashkil qildi va birqancha yangi ish joylarini yaratishga olib keldi. Mustaqillik yillarida O'zbekistonga tashrif etadigan xorijiy sayyohlarga xizmat ko'rsatishning zamonaviy infratuzilmasi dunyoga keldi.

Respublikamiz poytaxtvda, Samarkand, Buxoro, Xiva va Shahrisabzda xalqaro avdozalardagi besh yulduzli, to'rt yulduzli va uch yulduzli o'nlab mehmonxonalar barpo etildi. «O'zbekturizm» milliy kompaniyasi bo'limlari

tarkibiga kiruvchi yuqorida qayd qilingan Toshkentdagi «O'zbekiston», «Shodlik Palas», Samarqanddagi «Afrosiyob Palas», Buxorodagi «Buxoro Palas», Urganchdagi «Xorazm Palas» mehmonxonalari chet el sayyohlariga jahon andozalari bo'yicha xizmat ko'rsatmokda.

Mamlakatimizda ish o'rinlari yaratish, iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, hududlarni jadal rivojlantirish, valyuta tushumlarini ko'payti-rish, aholi daromadlari va turmush darajasini oshirish kabi eng muhim ijtimoiy-iqtisodiy vazifalarni yaqin istiqbolda hal qilish uchun keng salohiyatga ega bo'lgan turizm sohasini rivojlantirish borasida izchil chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Shu ma'noda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «2018-2019 yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida»gi qarori qabul qilinishi davlatimiz tomonidan turizm sohasida amalga oshirilayotgan siyosatning mantiqiy davomi bo'lib, turizm sohasini jadal rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy, ma'muriy va huquqiy muhitni yaratgan holda, eng samarali tartibni joriy etish, hududlarning iqtisodiy salohiyati va daromadlari bazasini kengaytirish, yangi ish o'rinlari yaratish, yurtimizga keladigan turistlar oqimini ko'paytirish, shuningdek, milliy turizm mahsulotlarini jahon bozorida faol va kompleks ilgari surishga qaratil-gan.

O'zbekistonga sayohatlarni arzonlashtirish, yurtimizning barcha hudud-larida turizmni va soha bilan bog'liq infratuzilmani rivojlantirish, turistik mahsulotlarni diversifikatsiya qilish va yangi turizm ob'ektlari tashkil etish, shuningdek, milliy turizm mahsulotlarini ichki va tashqi bozorlarda faol va kompleks ilgari surishga qaratilgan 2018-2019 yillarda turizmni rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar dasturi tasdiqlandi. Ayni paytda mamlakatimiz hududlarida zamonaviy turizm infratuzilmasini yaratish chora-tadbirlariga alohida e'tibor qaratilgan. Shu maqsadda Dasturga muvofiq, Andijon viloyati Xonobod shahrida dam olish hududlari, Jizzax viloyati Forish va Arnasoy tuman-larida Aydar-Arnasoy ko'llari sohilida beshta yangi zamonaviy dam olish hududlari tashkil etish, Qashqadaryo viloyati Shahrisabz va Qarshi shahar-larida to'rt yulduzli

mehmonxonalar, Toshkent viloyati Bo'stonliq tumani Chimyon tog' massivida mehmonxona majmuasi barpo etish, shuningdek, Navoiy viloyatida To'dako'lning janubiy sohilida ichki turizm va Aydarko'l sohil-larida xorijlik turistlar uchun plyajlar tashkil etish ko'zda tutilgan.

Shu munosabat bilan xorijlik turistlar uchun viza tartibotini soddalashtirish va ziyorat turizmini tashkil etish bo'yicha takliflarni muntazam kiritib borish ko'zda tutilmoqda. Mazkur vazifa ijrosini ta'minlash maqsadida xorijlik fuqarolar uchun viza va ro'yxatga olish tartibini bosqichma-bosqich soddalashtirish bo'yicha takliflarni ushbu davlatlar bilan ikki tomonlama munosabatlarning rivojlanish darajasi-dan, jahon turizm bozorining kon'yunkturasi hamda xalqaro va mintaqaviy vaziyatdan kelib chiqqan holda tayyorlash bilan shug'ullanuvchi doimiy faoliyat yuritadigan ishchi guruh tuzilmoqda.

Ikkinchi bob bo'yicha qisqacha xulosalar

Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, o'tish davri sharoitida qo'yilgan maqsadga erishish uchun kichik va o'rta biznesning davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishi, texnologiyaning rivojlanish darajasi, ish kuchining malakasi, bozorlar hajmi va boshqa bir qator omillar muhim rol o'ynaydi.

Bunday davlat yordamining eng muhim yo'nalishlari: kichik biznesni qo'llab-quvvatlashga mo'ljallangan davlat va nodavlat tuzilmalarni shakllantirish;

- moliya-kredit yordami ko'rsatish; soliq imtiyozlari berish va soliqdan ozod qilish; korporativ tuzilmalar bilan subpudrat munosabatlarni himoya qilish; kichik va o'rta korxonalar tuzilishi va faoliyat ko'rsatishi uchun zarur infratuzilma yaratish; malaka oshirishga va menejmentga yordamlashishga qaratilishi zarur. Jahon tajribasidan ma'lumki, kichik biznes, avtomobil, metallurgiya, neftgaz va bir qator boshqa sohalardagi yirik sanoat korxonalariga jiddiy qarshi tura olmaydi. Ularni bir biriga qarama qarshi qo'yish ham noto'g'ri bo'lar edi. Kichik va o'rta korxonalar butlovchi buyumlar yetkazib berishi, ayrim tugunlar va agregatlarni yig'ish bilan shug'ullanishi va innovatsion faoliyat olib

borishlari mumkin. Yirik korxonalar bilan faol hamkorlik qiluvchi kichik va o'rta korxonalar sonini ko'paytiribgina kichik biznes sub'ektlarining mamlakat YaIMdagi ulushini ko'paytirish vazifasini muvaffaqiyatli hal etish mumkin.

Mamlakatimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning shakllanishi, faoliyat ko'rsatishi va iqtisodiy aloqalarda qatnashishi ham o'ziga xos xususiyatga ega. Shuning uchun kichik biznes korxonalarining faoliyat ko'rsatish sohalari, rivojlantirish tendensiyalari, ular faoliyatidagi bugungi kundagi muammolar bozor iqtisodiyoti rivojlangan davlatlardagi shu turdagi korxonalar xususiyatlaridan farq qiladi.

Ko'pgina xorijiy mamlakatlarda kichik biznesning vujudga kelishi va muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi davlat tomonidan ta'minlanadi.

Ularda bu ishda juda katta ijobiy tajriba to'plangan bo'lib, undan bizning sharoitimiz va xususiyatlarimizni hisobga olgan holda foydalanish mumkin.

Ko'pgina mamlakatlarda kichik korxonalar faoliyatini tartibga solishga umumiy yondashishlar va asosiy yo'nalishlar xosdir. Ularga quyidagilar kiradi:

- kichik biznesni sub'ektlarini qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan maxsus qonunlarni qabul qilish;
- korxonalar faoliyatining umumiy va xususiy tomonlarini takomillashtirish, biznes bilan shug'ullanishni istayotganlarga moliyaviy yordam ko'rsatish, kichik biznes sub'ektlarini rivojlantirishga qaratilgan davlat rejalarini ishlab chiqish;
- kichik biznes sub'ektlarini qo'llab-quvvatlashning tarkibiy-tashkiliy xizmatlarini tashkil qilish;
- kichik biznesga davlatning moliyaviy yordam ko'rsatishini takomillashtirish;
- kichik biznesni kafolatlash va imtiyozli kreditlash banklarini tashkil qilish;

- kichik korxonalar faoliyatini imtiyozli soliqqa tortish va boshqalar.

Mustaqilligimizning dastlabki yillaridan boshlab, davlatning iqtisodiyotga keng ko‘lamli aralashuvi ham har tomonlama puxta o‘ylangan harakatlar bilan asoslandi: barcha qarorlar bozor talabi va holatiga bog‘liq ravishda, bozor iqtisodiyoti qonuniyatlariga amal qilgan holda qabul qilindi. Proteksionizm siyosatini mahalliy ishlab chiqaruvchilar tomonidan import o‘rnini bosadigan va eksportbop tovar va xizmatlar ishlab chiqarish siyosati bilan egiluvchan uzviyligi muvaffaqiyatlarimiz garovi bo‘lib xizmat qilmoqda.

Kichik biznes sub’ektlarining eksport salohiyatini rivojlantirish bilan bir qatorda uni yanada mustahkamlash, eksportga yo‘naltirilgan iqtisodiyotni shakllantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Respublika ichkarisidagina emas, balki avvalo jahon bozorida haridorgir bo‘lgan mahsulot ishlab chiqarishga erishish asosiy vazifa bo‘lishi kerak. Buning uchun, eksport imkoniyatini kengaytirish, jaxon bozorlariga kirib borish uchun, xom-ashyoni qayta ishlash negizida tayyor maxsulot ishlab chiqaruvchi xorijiy sarmoyali qo‘shma korxonalarni tashkil etilishiga e’tibor qaratmog‘imiz kerak.

III-BOB. IJTIMOIIY SOHA KORXONALARI TASHQI IQTISODIY FAOLIYATIDA XALQARO MARKETING STRATEGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH

3.1. Ijtimoiy soha korxonalarining tashqi iqtisodiy faoliyatini boshqarishni takomillashtirishda marketing tadqiqotlarining roli

Ochiq bozor prinsiplari asosidagi iqtisodiyot korxonalar oldiga tashqi iqtisodiy faoliyatni boshqarishni takomillashtirishni taqozo etadi. Korxonaning tashqi iqtisodiy faoliyati (TIF)ni takomillashtirishda marketing tadqiqotlari alohida o‘rin tutib, u tashqi bozorlarni o‘rganish, korxona manfaatlaridan kelib chiqqan holda ushbu bozorlarni tahlil qilish va o‘zlashtirishni nazarda tutadi. Yangi bozorlarni izlash respublikamiz Prezidenti Sh.M.Mirziyoyev tomonidan 2017 yilgi ustuvor vazifalardan biri etib belgilanishi bu mavzuning mamalakatimiz iqtisodiyoti uchun ham dolzarbligini ochib beradi⁹ va har bir korxona oldiga TIFni boshqarishni takomillashtirish masalasini qo‘yadi. Bu o‘z navbatida marketing tadqiqotlarining TIFni boshqarishdagi roli oshishiga olib keladi hamda mazkur mavzuga doir ilmiy nazariy taklif va xulosalar ishlab chiqishda dolzarblik kasb etadi.

Tashqi bozorga chiqadigan korxonalar keskin xalqaro raqobat sharotida faoliyat olib borishlariga to‘g‘ri keladi. Ushbu keskin raqobat sharoitida zamonaviy boshqaruv usullarini shu jumladan marketingni qo‘llash orqali muvaffaqiyatli faoliyat olib borishlari mumkin.

Xorijiy adabiyotlarda “Marketing research” (Marketing tadqiqoti) va “Market research” (bozorni tadqiq etish) atamaları mavjud. Shu boisdan ham avvalambor “Marketing tadqiqoti” va “bozorni tadqiq etish” tushunchalariga oydinlik kiritishimiz zarur. Marketing tadqiqotini g‘arb adabiyotlarida ko‘p hollarda “Axborot qidiruv tizimi” (Intelligence system) tushunchasi bilan bog‘lashadi.

⁹ Ш.М. Мирзиёевнинг Мамлакатимизни 2016 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий яқунлари ва 2017 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг кенгайтирилган мажлисидаги маърузаси – Т.: Ўзбекистон 2017, 16 бет.

“Marketing tadqiqoti” va “Tijorat tadqiqoti” tushunchalari ingliz, amerika va nemis terminologiyalarida sinonimlar sifatida qaralsa, bozorni tadqiq etish tushunchasi esa mustaqil ma’noga ega deb qaraladi.

Amerika Marketing Assotsiatsiyasi marketing tadqiqotiga (Marketing Research): “iste’molchi, haridor va marketologlar jamiyatini zarur axborotlar orqali bog‘lab turish vazifasini bajaradi” – deb ta’rif beradi¹⁰.

Bozorni tadqiq etish tor ko‘lamdagi tushuncha bo‘lib u aynan bir bozorning xususiyatini o‘rganishni nazarda tutadi. Marketing tadqiqoti esa kengroq ko‘lamga ega bo‘lib, yangi mahsulotlarni o‘rganish, taqsimot tartib-qoidalari, mahsulot ishlab chiqarish kabi sohalarni qamrab oladi¹¹.

Marketing tadqiqotiga berilgan ta’riflar orasida Grin va Tull tomonidan berilgan quyidagi ta’rif alohida ta’kidlashga arziydi deb o‘ylaymiz:

“Marketing tadqiqoti – bu marketing sohasidagi barcha muammolarni aniqlash va ularni yechimini topish bilan bog‘liq axborotlarni tizimli va ob’ektiv qidirish hamda tahlil qilishdir”¹².

Tizimli va ob’ektiv so‘zlari ushbu ta’rifdagi kalit so‘zlari hisoblanadi. Nega tizimli? Chunki, axborotlar intuitiv va tasodifiy ravishda yig‘ilmaydi, ya’ni puxta o‘rganilgan va ilmiy tadqiq etilgan ma’lumotlar e’tiborga olinadi. Nega ob’ektiv? Chunki, yig‘ilgan axborotlar, ma’lumotlar va ularning tahlili asliga mos bo‘lishi lozim. Bu marketing tadqiqotini olib boruvchilardan mustaqil va kimgadir yoki nimagadir bog‘liq bo‘lmaslikni, taxminiy fikrlari yoki farazlarini yoqlab chiqmaslikni talab etadi.

Marketing tadqiqoti maqsadiga ko‘ra uchta: ilmiy tekshirish, tavsifiy (ko‘rgazmali), ilmiy tajriba (eksperiment) bosqichlariga bo‘lib olib boriladi¹³.

Undan tashqari marketing tadqiqotlarida ma’lumotlar to‘plash alohida o‘rin egallaydi. Ma’lumotlarni to‘plash o‘z navbatida asosiy va yordamchi

¹⁰ <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

¹¹ <https://www.qualtrics.com/blog/market-research-v-marketing-research/>

¹² Green, P.E., Tull, D.S. and Albaum, G (1993), Research For Marketing Decisions, 5th edition, Prentice-Hall

¹³ <https://www.managementstudyguide.com/types-of-marketing-research-and-their-application.htm>

ma'lumotlarga bo'linadi. Asosiy ma'lumotlar tadqiqotchilar tomonidan to'plangan dastlabki ma'lumotlar bo'lib, ular muammoning mohiyatiga qaratiladi. Yordamchi ma'lumotlar esa, qo'shimcha manbalardan to'plangan ma'lumotlar bo'lib, asosiy ma'lumotlar yetishmagan vaziyatda ularga murojaat qilinadi.

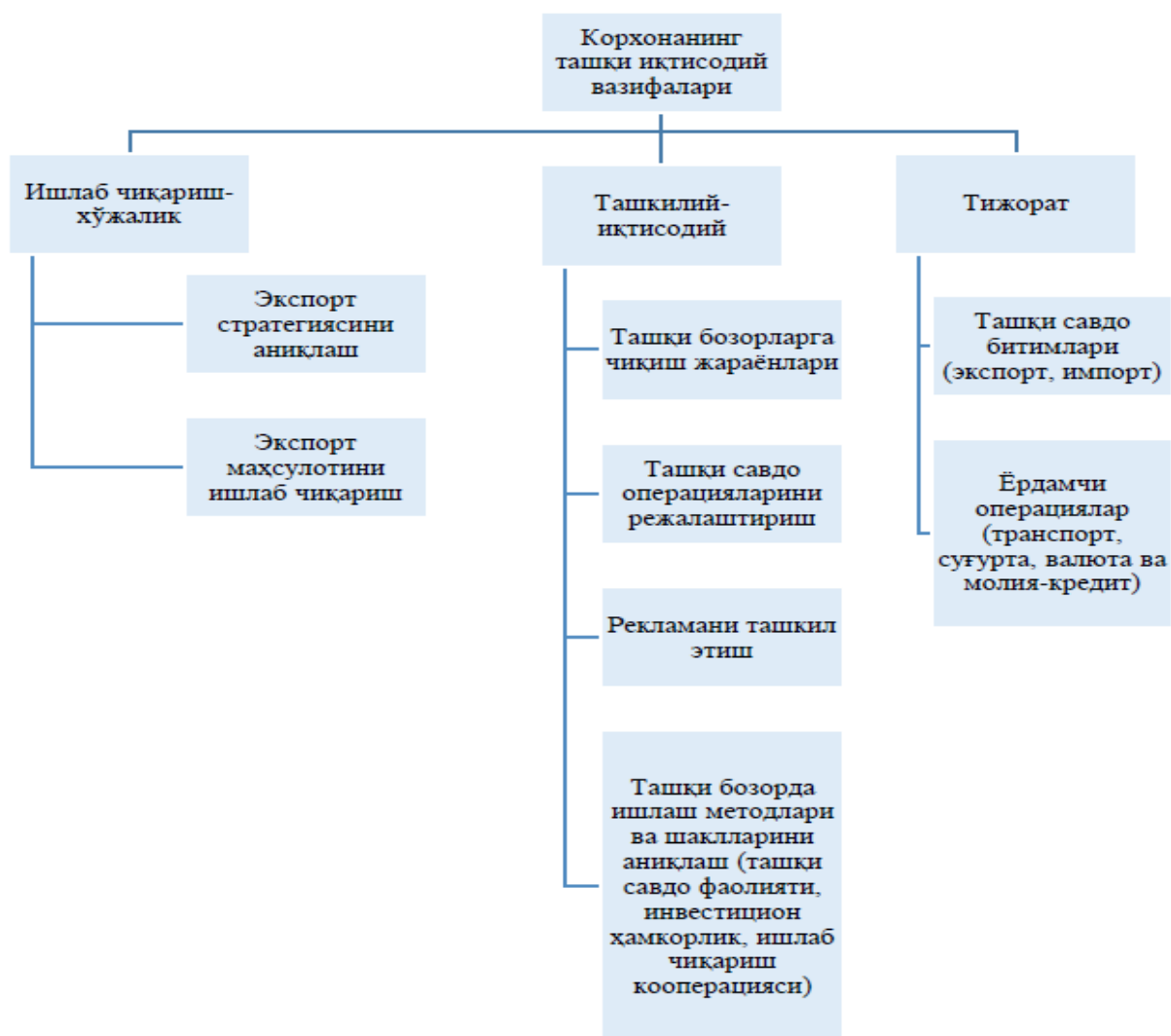
Shu o'rinda shuni ta'kidlab o'tish joizki, marketing tadqiqotlari marketing masalalarining to'liq yechimi hisoblanmaydi. Chunki, tadqiqot xulosalariga ta'sir etuvchi mavjud omillar juda ham ko'p bo'lib, barcha omillarni inobatga oluvchi yagona model mavjud emas.

Sh.M.Mirziyoyevning mamlakatimizni 2016 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning asosiy yakunlari va 2017 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma'ruzasida belgilangan vazifalardan kelib chiqqan holda tadqiqot muammosi tanlangan. Tadqiqotning induksion yo'nalishi tanlangan bo'lib, ilmiy bilishning tahlil, mantiqiylik va tarixiylik kabi usullar orqali tadqiqot muammosi ochib berilgan.

P.Grin, D.Tull, G.Albaum V.Kozik, A.Paykov kabi xorijiy mutaxassislar hamda T.Jo'rayev, D.Tojiboyeva kabi yurtimiz olimlarining ilmiy ishlari tadqiqotning nazariy va metodologik asoslarini tashkil etadi.

So'nggi yillarda marketing tadqiqoti dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Buning sababi sifatida adabiyotlarda raqobatchi kompaniyalarning rivojlanish dinamikasi, iste'molchilar talablarining o'sish dinamikasi kabilar keltirib o'tiladi. Bu sabablar tezkor axborotning qiymatini oshirib yuboradi. Shu sababdan ham marketing tadqiqotlari malakali darajada amalga oshirilishi kerak, shu jumladan korxonaning tashqi iqtisodiy faoliyatida ham.

TIFda marketing tadqiqotining rolini baholash uchun avvalambor korxonalarning tashqi iqtisodiy vazifalarini tahlil qilish zarur (3.1-rasm).



3.1-rasm. Korxonaning tashqi iqtisodiy faoliyati tuzilishi¹⁴.

Rasmdan ko‘rinib turibdiki, korxonaning tashqi iqtisodiy faoliyati uchta asosiy vazifaga ajratilgan holda olib boriladi. Ushbu vazifalarni bajarish bevosita marketing tadqiqotlari bilan bog‘liq. Eksport strategiyasini aniqlash, tashqi savdo operatsiyalarini rejalashtirish, reklamani tashkil etish, tashqi savdo bitimlarini tuzish v.h.k. barchasi marketing tadqiqotlarisiz amalga oshirilmaydi.

Korxona boshqaruvi qarorlar qabul qilishga asoslanadi. Ushbu qarorlarni to‘g‘ri qabul qilish asosida esa bozorlarni o‘rganish yotadi. Uning zahirida korxonaning tashqi bozorda faoliyat olib borishi uchun zarur bo‘lgan barcha shart-sharoitlar tahlil qilinadi. Har bir korxona bozorni kompleks o‘rganish dasturini

¹⁴ Внешнеэкономическая деятельность предприятий: учебное пособие / под ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвинов. – М.: Образование Украины, 2012. -300 с.

ishlab chiqishi lozim. Mazkur kompleks dastur tovarning xususiyati, korxona faoliyatining tavsifi, eksport tovarlari ishlab chiqarish miqyosi va boshqa omillarga bog'liq bo'ladi.

TIFda bozorlarni marketing tadqiq etish quyidagi asosiy bosqichlardan iborat bo'ladi:

Mazkur bosqichda tovar (xizmat)ga bo'lgan talabni, iste'molchilarning harid qobiliyati darajasini, haridorlar fe'l-atvorini hamda tovarga bo'lgan talabning o'zgarish istiqbollarini (faqat tovarning o'sish sur'ati emas, uning hayotiylik siklidan ham kelib chiqqan holda) aniqlash kabi bir qator vazifalardan iborat.

Tovarga bo'lgan talabni aniqlashda "bozor sig'imi" ko'rsatkichi muhim ahamiyatga ega¹⁵. Bozorning to'yinganlik darajasi sanoat va tashqi savdo statistikasi asosida baholanadi. Agar bozor to'yinmagan bo'lsa, salohiyatli haridorlarni o'rganish lozim bo'ladi. Iste'molchilar talabini o'rganish chog'ida shuni inobatga olish lozimki, haridor taklif etilayotgan tovarning unga mos yoki mos emasligini o'zi hal qiladi. Shu jihatdan olib qaraganda iste'molchilarning tovar va xizmatlarga qo'yiladigan talablarini chuqur o'rganib chiqish lozim. Tovar va xizmatlarga qo'yiladigan umumiy talablar sifatida: yuqori sifatga egaligi, foydalanish chog'ida nuqsonlarning bo'lmasligi, uning innovatsionliligi, sotuvdan keyingi servis xizmatining majudligi, qo'shimcha xizmatlarning soni va tavsifi v.h.k.larni kiritish mumkin. Undan tashqari tovarlarning assortimenti, tashqi ko'rinishi, markirovkasi va tovar belgilari kabi haridorlarning maxsus talablarini ham inobatga olish lozim. Geografik va iqlim sharoitlar, amaldagi texnik standartlar, iste'molchilarning didlar va odatlari ham tovarlarga qo'yiladigan talablarga ta'sirini o'tkazadi.

Taklifni tahlil qilishda mahalliy bozordagi tovarlarni, ularning eksport va importini hamda zaxiradagi o'zgarishlarini miqdoriy baholash muhim hisoblanadi.

¹⁵ Т.Жўраев, Д.Тожибоева – Иқтисодиёт назарияси 1-қисм, Тошкент-2014.

Taklif tarkibi, ya'ni assortimentning yangilanish darajasi, yangi tovarlarning paydo bo'lishi odatda doimiy o'zgarishlarga moyil bo'ladi. Shu sababdan ham aniq bir tovar taklifini tahlil qilishda jahon tovar bozorining holati va rivojlanish tendensiyalarini o'rganish muhim hisoblanadi.

Tovarlar taklifiga ta'sir etuvchi asosiy omillar sifatida quyidagilarni keltirish mumkin:

- qurilishga qo'yilgan kapital hajmi, ishlab chiqarishni rekonstruksiya qilish va modernizatsiyalash;
- mahsulot ishlab chiqarish hajmi;
- tovarlarning iste'mol hajmi;
- tovarlarning zaxiralari (ishlab chiqaruvchi va vositachilarning omborxonalaridagi), ularni bozorga yetkazib berish imkoniyati;
- ilmiy tadqiqot ishlariga qilinadigan harajatlarning hajmi va tuzilishi;
- Mahsulotlarning yangilanish sur'ati.

Aniq tovar bozorida faoliyat olib borish shart-sharoitlarini o'rganish samarali boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun zarur. Ushbu bosqich tijorat amaliyoti shakllari va metodlarini, tovarlar harakatini, taqsimot kanallarini, tovarlarni shu hududda ishlab chiqarish imkonityalarini va mazkur bozorda faoliyat olib borishning huquqiy masalalarini o'rganishdan iboratdir¹⁶.

Tijorat amaliyoti shakllari va usullarini o'rganish o'z ichiga barcha turdagi shartnomalarni tuzish, savdo va auksionlarni amalga oshirish shartlarini o'rganish kabi masalalarni oladi.

Tovarlar harakatini o'rganish esa logistika masalalarini, ya'ni tariflardan kelib chiqqan holda transport turini tanlash (dengiz, suv, temir yo'l, havo v.h.k.), yuklarni tushirish va ortish, ularni saqlash kabi masalalarni o'rganishni nazarda

¹⁶ В. В. Козик, Л. А. Пайкова, Я. С. Крап'як, О. Ю. Григорьев, А. О. Босак – Внешнеэкономические операции и контракты: Учеб. пособ. 2-е изд., К. : Центр учебной литературы, 2004.

tutadi. Bu ma'lumotlar yetkazib berish shartlari bilan eksportni amalga oshirishda narxlarni to'g'ri belgilash imkonini beradi.

Marketing tadqiqotining yana bir zamonaviy shakli bu SWOT-tahlil hisoblanadi. Bu orqali bir tomondan bozordan kutilayotgan imkoniyat va xavflarni hisobga olish hamda korxonaning kuchli va zaif tomonlarini bilishga imkon beradi.

TIF barcha korxonalar uchun dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. TIF boshqaruvida marketing tadqiqotlarining o'rnini yuqori hisoblanib, buni korxonalarning TIF tuzilishidan (3.1-rasm) yaqqol ko'rishimiz mumkin. Amaliyotda marketing tadqiqotlari va bozor tadqiqoti kabi tushunchalar miqyosi jihatidan farqlanadi. Bozor qonuniyatlariga ta'sir etuvchi omillar juda ko'p va shu boisdan marketing tadqiqotlari sohaga oid masalalar yechimini to'liq hal etmaydi ammo, to'g'ri qaror qabul qilishda muhim ilmiy asos bo'lib xizmat qilishi mumkin. TIFda marketing tadqiqotlari talab va taklifni o'rganish, bozordagi shart-sharoitni o'rganish kabi bosqilardan iborat.

Adabiyotlar tahlilidan shuni xulosa qilishimiz mumkinki, korxonaning ichki va tashqi faoliyati uchun olib boriladigan marketing siyosatida katta farqlar majud emas. U holatda ham bu holatda ham marketing faoliyatining turli usullari, vositalari, yo'llari va tamoyillaridan foydalaniladi. Ammo, TIF marketingida xorijiy bozorlarning xususiyatini inobatga olish talab etiladi.

Bundan tashqari yana shuni xulosa qilib aytishimiz mumkinki, tashqi bozorda muvaffiqiyatli faoliyat olib borish uchun marketing usullaridan ijodkoroana va uddaburonlik bilan foydalanish zarur. Ya'ni, sotish tashkilotlarini tanlash, tijorat vositachilari faoliyatini nazorat qilish, reklama va sotuvni rag'abatlantirish metodlarini qo'llash kabi usullardan samarali foydalanishga asosiy e'tibor qaratilishi lozim.

3.2. Ijtimoiy soha korxonalarida axborot tizimlariga asoslangan marketing faoliyatini takomillashtirish yo'llari

Biz yuqoridagi bo'limlarda ijtimoiy soha korxonalarida marketing faoliyatining bugungi kundagi holatini va uning faoliyat yuritish ko'rinishlarini, qolaversa xizmat ko'rsatish sohasida marketing faoliyatini tashkil eish va boshqarishni takomillashtirish masalalariga atroflicha to'xtalib o'tdik. Yuqoridagilarga qo'shimcha sifatida aytish mumkinki bugungi kunda marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarishning samarali va zamonaviy yo'llaridan biri axborot tizimlariga asoslangan marketing faoliyatini tashkil etishdir. Rivojlangan davlatlarning qudratli tashkilotlari amaliyotidan ma'lumki, ular bugungi kunda o'zlarining marketing faoliyatiga internet tarmog'ini keng joriy etish bilan yuqori samaradorlikka erishib kelishmoqda. Shu nuqtai nazardan tadqiqot ob'ekti ijtimoiy sohaning marketing faoliyatini tashkil etishda bu kabi vositalardan foydalanish o'zining ijobiy tomonlarini ko'rsatishga shubha yo'q. Jahon amaliyotidan ma'lumki 2016 yilning o'zidayoq internet tarmog'i reklama tarqatish bo'yicha gazeta va jurnallar, hamda televideniyan keyin uchinchi o'rinni egallagandi. Mana shu vaqtga kelib internet orqali reklama qilish segmentining umumiy hajmi 61 milliard dollarni tashkil etib, 2010 yilgi ma'lumotlarga qaraganda ikki marta oshgandi. Axborotlashgan jamiyat sari ildam qadam bosilayotgan bugungi kunni hisobga oladigan bo'lsak internet marketing segmentining rivojlanish darajasi kun sayin tezlashib bormoqda. Shu sababdan marketing faoliyatini internet tarmog'i orqali olib borish o'z samaradorligini va ahamiyatini yanada oshirishi mumkin.

Internet marketing-talab tarkibini va mijozlar talabi ko'rinishlarini hisobga olgan holda tashkilot saytining dizaynini yaratish, ma'lumotlarni qayta ishlash va saytga doimiy ravishda zamonaviy o'zgarishlarni va yangiliklarni kiritib borishdir.

Internet marketingning asosiy maqsadi-zamonaviy biznesning asosiy qurollaridan bo'lmish marketing faoliyatining samaradorligini oshirishdir.

Odatda marketingning ushbu turini vazifasi bo'lib bir kunda yoki aniq belgilangan bir vaqtda tashkilot saytiga tashrif buyuruvchilar sonini oshirish hisoblanadi. Bundan ko'zlangan asosiy maqsad esa mijozlarni taklif qilinayotgan xizmatlarga kengroq jalb qilish hisoblanadi.

Internet orqali marketing faoliyatini amalga oshirishning bir nechta turlari majud. Ilgari elektron pochta internet tarmog'i orqali marketing faoliyatini olib borishning yagona vositasi edi. O'sha vaqtdan bugungi kungacha internet marketing shunday davrni bosib o'tdiki natijada internet tarmog'i orqali marketing faoliyatini tadbiq qilish san'at darajasiga chiqib ulgurdi. Natijada bugungi kunda internet orqali muvaffaqiyatli marketing faoliyatini olib borish uchun quyidagi turlar kelib chiqdi:

1. Elektron pochta. Ushbu tizim ilgaridan foydalanilayotgan bo'lsada bugungi kunda ham o'z dolzarbligini yo'qotmagan. Lekin hozirgi vaqtda chalg'ituvchi reklamalar va boshqa cheklovlar tufayli ko'pchilik foydalanuvchilar bu tizimdan foydalanishdan bosh tortishmoqda.

2. Ko'p tarmoqli jo'natmalar. Buning ma'nosi bir turdagi reklama yoki ma'lumotni bir yo'la ko'pchilik mijozlarga jo'natish deganidir. Hozirda bu tizim samaradorlik jihatdan yuqori o'rinlarda turgan tizimlardan biridir. Agar bu tizim foydali ma'lumotlar va manbalar bilan boyitilgan bo'lsa tashkilot saytiga tashrif buyuruvchilar sonini yanada oshirish imkoniyati oshadi.

3. Bloglar tashkil qilish. Bu yo'l hozirgi vaqtda eng samarali va ommaviy yo'l hisoblanadi. Buning ma'nosi tashkilot o'zi taklif qilayotgan xizmat yoki mahsulot haqidagi ma'lumotni joriy qiladi va saytga tashrif buyuruvchilar ularni o'zaro muhokama qilishlari va boshqa foydalanuvchilar bilan baham ko'rishlari mumkin. Shu yo'l bilan xizmat va mahsulot xususidagi ma'lumotlar oson va arzon yo'l bilan ko'pchilik foydalanuvchilarga yetkazib beriladi. Xizmatlar xususidagi ma'lumotlar tarqalish yo'nalishini quyidagi rasm orqali ifodalashimiz mumkin. Ushbu ma'lumotlar tarkibida tashkilot xizmatning xususiyati, uning qulaylik va

avzalliklari, va mazkur xizmatdan foydalanishda nimaga aynan mazkur xizmat ko'rsatuvchini tanlash lozimligi haqidagi jozibador ma'lumotlar kiritilishi lozim.

Mazkur yo'nalishda bugun ko'plab tashkilotlar o'z faoliyatlarini olib borishmoqda. Masalan ijtimoiy tarmoqlar misolida olib qaraydigan bo'lsak, mazkur tarmoqlarda ko'plab tashkilotlar o'zlarining sahifalariga ega hamda ular doimiy ravishda turli reklamalar, o'yinlar, savol-javob tarzidagi suhbatlar uyushtirib turishadi. Bu usulning yana bir qulayligi u hudud nuqtai nazaridan mutlaqo cheksizdir.



3.2-rasm. Internet tizimi orqali xizmatlar xususidagi ma'lumotlarni mijozlarga tarqalish yo'nalishi¹⁷

3.2-rasm ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki mazkur yo'l orqali ma'lumotlarni tarqalishi samarali va tez tashkil etiladi. Ikkinchi tomondan hudud nuqtai nazaridan cheksiz xususiyatga ega bo'ladi. An'anaviy marketing vositasida esa bunday natijaga erishish qiyin va ko'p harajatli vazifa hisoblanadi.

¹⁷Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

4. Saytda muhokama (forum) uyushtirish. Bu yo'l bilan har qanday internet marketingdan foydalanayotgan tashkilot o'ziga mijozlardan kerak bo'lgan barcha ma'lumotlarga ega bo'lishi mumkin. Ikkinchi tomondan mijozlar bilan qayta aloqani ta'minlashda mazkur usul strategik jihatdan ahamiyatga ega bo'ladi. Chunki mazkur "Hudud" da mijoz bevosita aktiv tarzda o'z fikrini bayon etadi.

5. "Do'stinga tavsiya qilaman" usuli. Mazkur usul blog yoki forum ichida ham bo'lishi mumkin. Lekin bu xizmatdan qo'shimcha ravishda foydalanish maqsadli segmentlashgan bozorni tashkil qilish uchun samarali vosita hisoblanadi.

6. Videolavhalar. Bugun biz virusli internet marketing xususida ma'lumotga egamiz. Buning asl mohiyati tashkilot o'z saytida o'zining xizmatlaridan foydalanish borasidagi mijozlarni jalb qiluvchi va mijozlarni xizmatdan foydalanish bo'yicha qo'llanmaga o'xshash videolavhalarni joylashtiradi.

7. Kichik o'yinlar. Tashkilot o'zining xizmatlaridan foydalanishni eslatadigan, yoki bevosita mazkur xizmat bilan bog'liq kichik o'yinlarni tashkil etishi bilan o'z saytiga tashrif buyuruvchilar sonini sezilarli darajada ko'paytirishi mumkin. Ikkinchi tomondan mazkur kichik o'yinlari mobil telefonlar uchun moslashtirib o'zi xususidagi ma'lumotlarni yanada kengroq va ta'sirchanroq qilib tarqatishi mumkin. Bu usulning yagona kamchilik tomoni ko'p harajat talab qilishidadir.

Internet marketing borasida keltirilgan usullardan kelib chiqib xulosa qiladigan bo'lsak keltirilganlarning barchasi ham yuqori samaradorlikka ega, faqat ulardan foydalanish bo'yicha tashkilot tavsiya sifatida "O'zbekiston pochta" OAJ o'zining aniq maqsadiga va ushbu maqsadni amalga oshirish uchun belgilangan vazifalarga ega bo'lishi lozim.

Tanlangan mavzuning dolzarbligidan va bugungi kunda ushbu yo'nalishning kam o'rganilganini hisobga olgan holda ijtimoiy soha uchun samarali marketing faoliyatini tashkil etish va bu borada axborot tizimlaridan foydalanish yo'llari borasida borasida bir nechta istiqyulli loyihalar ishlab chiqilishi mumkin. Ulardan biri bu bugungi kundagi iqtisodiyotimiz rivojining zamonaviy ko'rinishi bo'lgan

elektron tijorat yoʻnalishidir. Bilamizki 2005 yil 16 dekabrda elektron tijorat toʻgʻrisida Oʻzbekiston Respublikasining Qonuni qabul qilingan edi. Keyinchalik esa Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2013 yilda respublikani ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2014 yilgi iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor vazifalariga bagʻishlangan Vazirlar Mahkamasining 17 yanvardagi yigʻilishidagi topshiriqlarini ijrosini taʼminlash uchun Markaziy bank tomonidan “Elektron tijorat toʻgʻrisida”gi qonunning yangi tahrirdagi loyihasi ishlab chiqildi. Yangi tahrirdagi qonun respublikada elektron tijoratni yanada rivojlantirish va ragʻbatlantirishni koʻzda tutadi.

Oʻzbekiston Respublikasida davlat organlari va xoʻjalik subʼektlari, shuningdek aholining kundalik faoliyatida axborot texnologiyalarini keng tatbiq etishga alohida eʼtibor qaratilmoqda va bu davlat siyosatining asosiy yoʻnalishlaridan biriga aylandi.

Taʼkidlash lozimki, bugungi kunda jahonning yirik savdo kompaniyalari anʼanaviy savdo usullaridan foydalanish bilan birga elektron tijoratdan ham keng foydalanmoqdalar. Tahlillar shuni koʻrsatmoqdaki, hozirgi kunda dunyo aholisining 10 foizi haridlarni internet tarmogʻi orqali amalga oshirmoqda va bu raqam kundan kunga oʻsib bormoqda. Aynan shu jarayonda pochta aloqasi xizmatlari uchun ehtiyoj sezilishi tabiiy holdir. Chunki internet tarmogʻi orqali amalga oshirilgan savdo obʼektni yoki shartnomani tijoratga kirishuvchi tomonlarga yetkazish lozim boʻladi. Bu esa pochta aloqasi xizmatiga tegishli vazifadir.

Bu sohadagi xalqaro amaliyotda chakana savdoni amalga oshirish uchun tovarlarni internet-magazinlar orqali harid qilishda, qoida tariqasida, xabar joʻnatuvchilarni identifikatsiya qilish imkoniyatini beruvchi vositalardan foydalaniladi (jumladan, mobil telefoniga yoki elektron manziliga bir martalik identifiqatorlarni joʻnatish usuli bilan). Bundan kelib chiqib taklifni shakllantiradigan boʻsak ijtimoiy soha korxonalari bugungi kunda yurtimizda elektron tijoratni rivojlanishiga turtki boʻluvchi asosiy vosita boʻlishi lozim.

Buning uchun bugungi kunda faol amaliyotda bo'lgan fond birjasi loyihasiga o'xshash loyihalar ishlab chiqish lozim va undan mobil telefondan foydalanish imkoniyati bo'lishi lozim. Uni quyidagi bosqichda ishlab chiqilishi taklif qilinadi:

- loyihaning qamrov darajasini aniqlash (ichki yoki xalqaro);
- loyihaga tegishli qonunchilikni o'rganish va tahlil qilish;
- tijoratda qanaqa tovarlar qatnashishini belgilash;
- tahlil natijalariga asoslanib loyiha dasturini ishlab chiqish;
- dasturni mobil telefon va kompyuter vositasida foydalanishga moslashtirish;
- loyiha ekspluatatsiyasi uchun zamin yaratish (yuk terminallarini qurish, qo'shimcha asosiy vositalar harid qilish va boshqalar).

Ushbu taklifning umumiy ma'nosi shuki, turli joyda joylashgan tijoratda qatnashuvchilarining oldi-sotti jarayonini ta'minlab berish va mazkur tovarni mijozning xoxishidan kelib chiqib boshqa mijozga yetkazib berish, uning o'ziga yetkazib berish, yoki taklif qilayotgan yuk saqlash joyiga yetkazib, saqlab berishni taklif qilishi mumkin. Ushbu loyihani amalga oshirish bilan iqtisodiyot oldida turgan bir nechta muammoni ijobiy hal qilsa bo'ladi. Masalan bugungi kunda jamiyatda ishsiz yurgan kishilarni tijoratga jalb etish, ularni ish bilan ta'minlash va turmush tarzini yaxshilashga ko'maklashish, pul massasining joylarda harakatsiz to'xtab qolishini oldini olib pul aylanishini tezlashtirish muammolarini ijobiy hal qilish imkoniyati tug'iladi. Mazkur taklif qilinayotgan loyihaning ehtimoliy ishlash tizimini quyidakeltirilgan 7-rasm orqali izohlashimiz mumkin.

Ushbu loyihani amalga oshirish uchun ijtimoiy soha korxonalarining imkoniyatlari xususida to'xtalib o'tadigan bo'lsak aytishimiz mumkinki jamiyat mazkur loyihani amalga oshirishda qulay imkoniyatga ega. Misol uchun bugungi kunda "Click"to'lov tizimini yo'lga qo'yilganligi elektron tijorat uchun muammolardan biri elektron to'lov muammosini ijobiy hal etish asosi bo'lmoqda. Ikkinchi tomondan esa mazkur loyihada nazarda tutilayotgan o'zaro tovar almashish jarayonini ta'minlash uchun bugungi kunda jamiyat o'zining respublika

va dunyo bo'ylab katta tarmoqqa ega. Faqatgina bir muammo ya'ni loyihaning dasturiy ta'minotini yaratish, mazkur loyihani tegishli soliq va boshqa qonunchilikka moslashtirib ishlab chiqish va yuk terminallarini barpo qilish asosiy vazifa sanaladi.



3.3-rasm. Elektron tijorat, pochta aloqasi xizmati, sug'urta xizmatlarining kompleks ishlash tizimi¹⁸

Rasmda keltirilganidek elektron tijoratni amalga oshirish uchun mijoz yaratilgan dastur orqali tizimga kiradi va sotuvda aktiv holda turgan tovarlar bilan qiziqadi. Bu bugungi kunda tovar birjasi ko'rinishida bo'ladi. Mijozning kirish jarayonidagi ro'yxatdan o'tish talablari esa uning qaysi kategoriyaga mansubligini, ya'ni, jismoniy yoki yuridik shaxsligini, yashash manzili yoki yuridik manzilini, qaysi turdagi tovarlar savdosi bilan shug'ullanishini aniqlab uni avtomatik tarzda o'zi mansub bo'lgan bo'limga joylashtiradi. Demak, mijoz elektron savdo maydoniga tashrif buyurgandan keyin o'ziga kerak bo'lgan tovarni sotib oladi yoki

¹⁸Муаллиф тоғнидан ишлаб чиқилган

sotadi. Bu jarayonda u elektron to'lov vositasidan foydalanadi. Demak bu loyihadan banklar ham manfaatdor hisoblanadi. Keyingi bosqichda esa tovarlarni tashish boshlanadi. Ushbu vazifani amalga oshirish bilan mijoz o'z tovarlarini xavf-xatarlardan kafolatlangan himoyasini talab qilishi mumkin. Bu esa sug'urta tashkilotlari uchun o'z xizmatlariga qo'shimcha talabni yuzaga chiqarishga xizmat qiladi.

Yuqorida keltirilgan loyihaning ikkinchi yo'nalishi sifatida ijtimoiy soha korxonalari o'zining qo'shimcha takliflarini savdo maydoniga joylashtirishlari mumkin. Masalan mijoz biror joyga, asosan turli tadbirlarga tashrif buyurish imkonini topa olmaganda mazkur dastur orqali o'z telefonidan tabrik uchun yoki boshqa maqsadda kerakli tovarni tanlab uni pochta tizimi orqali belgilangan joyga yetkazib berish qulayligiga ega bo'lishi mumkin.

Yuqorida keltirilganidek marketing faoliyatini internet tizimi asosidagi axborot tashuvchi vositalar orqali tashkil qilish, pochta aloqasi xizmatlari bozoridagi talab ko'rinishlari va uning tarkibini o'rganish, brend yaratish borasidagi tadqiqotlarni olib borish, ijtimoiy soha xizmatlari bozori qatnashuvchilarining imkoniyatlarini o'rganish, iqtisodiyotning turli sohalaridagi tashkilotlar bilan faol integratsion faoliyat olib borish bugungi kunda ijtimoiy soha korxonalari uchun amalga oshirilishi lozim bo'lgan kompleks vazifalar qatorida turadi.

III BOB bo'yicha xulosa

Dissertatsiyaning kirish qismida belgilab qo'yilgan ilmiy yangiliklarning aksariyat qismi, amaliy takliflar qo'shimcha xizmat turlari xususida tadqiqot ishining uchinchi bobida to'xtalib o'tilgan.

Uchinchi bobda keltirilgan ma'lumotlarga asoslanib xulosa qiladigan bo'lsak bugungi kunda jamiyatning marketing faoliyatining istiqbollari ta'minlash yo'nalishlaridan biri marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarishni takomillashtirish bo'lib hisoblanadi. Ushbu yo'nalish bo'yicha xizmat ko'rsatish hajmini baholash, ijtimoiy soha xizmatlarini ko'rsatishning mehnat unumdorligini

baholash va xizmat ko'rsatish jarayonida tashkilotning raqobatbardoshlik darajasini aniqlash uslubiyoti bo'yicha matematik tahlilga asoslangan bir nechta usullar keltirilgan. Takliflar qatoridagi jamiyatning boshqa tashkilotlar bilan integratsiya qilish amaliyoti esa, marketing strategiyalarini yanada optimallashtirish va bozordagi o'rnini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Shuningdek uchinchi bobda marketing faoliyatini tashkil etishda axborot tizimlaridan foydalanish yo'llari ishlab chiqilgan. Bu yo'nalishga qo'shimcha ravishda axborot tizimlari asosida qo'shimcha xizmat turlarini ishlab chiqish va jamiyatning bu xizmatdagi ishtiroki borasidagi loyihaviy taklif ishlab chiqilgan. Xulosa qilib aytadigan bo'lsak mazkur ilmiy yangilik va takliflarni amaliyotda qo'llash tadqiqot ob'ektininng iqtisodiy salohiyatini yanada oshirishga xizmat qilishi va uning marketing nuqtai nazaridan o'z brendini yaratib raqobat maydonida barqaror faoliyat yuritish imkoniyatlarini ta'minlab berishi shubhasizdir.

XULOSA

Ushbu dissertatsiya ishida tadqiqot ob'ekti ijtimoiy soha korxonalari tashqi iqtisodiy faoliyatida halqaro marketing strategiyasini takomillashtirish yo'llari ko'rib chiqildi.

Tadqiqot ishining birinchi bobida tashqi iqtisodiy faoliyatda halqaro marketing strategiyasidan foydalanishning nazariy asoslari izohlagan holda bugungi kunda ijtimoiy soha xizmatlarini yanada rivojlantirish va bu borada rivojlangan davlatlar qatoriga chiqish borasida olib borilayotgan amaliy vazifalarni soha bo'yicha qabul qilinayotgan bir nechta me'yoriy-huquqiy hujjatlar asosida izohladik. Bo' yo'nalish bo'yicha xulosa qilishimiz mumkinki ijtimoiy soha xizmati bizning yurtimizda o'zining qudratli va qadimiy rivojlanish tarixiga ega. Ushbu omildan kelib chiqib aytadigan bo'lsak, ijtimoiy soha xizmatining kelajakdagi rivojlanishini ta'minlash uchun eng asosiy omillardan biri, mazkur xizmatning tamal toshi barpo qilingan va u vaqt nuqtai nazaridan ko'plab sinovlardan o'tib bugungi kunga va ko'rinishga yetib kelgan. Endigi qilinishi lozim bo'lgan vazifa esa ijtimoiy soha xizmatining xususiyatlarini hisobga olgan holda uning kelajakdagi rivojlanish yo'llarini va dasturini ishlab chiqish hisoblanadi. Ma'lumki bozor iqtisodiyoti sharoitida tashkilotlarning rivojlanish dasturlarini ishlab chiqishda marketing xizmati va kuchli raqobat hukmron bo'lgan bozorda tajribaga ega bo'lgan rivojlangan davlatlar tajribasini o'rganish asosiy yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Shu nuqtai nazardan ijtimoiy soha korxonalari uchun avvalambor, ijtimoiy xizmatlarini ko'rsatishda marketing faoliyatining zaruriyatini izohlash va ijtimoiy xizmatlarini ko'rsatishda rivojlangan davlatlar ijtimoiy xizmatlari ko'rinishlarini marketing borasidagi, qolaversa iqtisodiy jihatdan amaliy tahlilini misol qilib keltirish hal qilishimiz lozim bo'lgan muammolarni yanada bir bor o'zimiz uchun aniq belgilab olish va bu yo'nalishda amalga oshirishimiz shart bo'lgan maqsad va vazifalar sari yo'nalishimizni belgilab olish uchun xizmat qiladi. Mazkur omil borasidagi fikr va mulohazalar ham ishning birinchi bobida keltirilgan.

Tadqiqotimizning ikkinchi bobida esa tashqi iqtisodiy faoliyatda halqaro marketing strategiyasini qo'llashning hozirgi holati tahlil qilindi. Ushbu tahlilning asosiy ob'ekti bo'lib jamiyatning marketing faoliyati ko'rinishlarini tahlil qilish hisoblanadi.

Ikkinchi bo'limning tahlil natijalariga asoslanib aytadigan bo'lsak ijtimoiy soha korxonalarining tashqi xizmatlar bozoridagi va ichki bozordagi o'rni o'rganildi. Uning rentabellik darajasi yuqori bo'lgan moliyaiy natijalari bundan dalolat berib turibdi. Lekin shuni ham ta'kidlab o'tish kerakki, iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitida har qanday bozordagi vaziyat o'zgaruvchan harakterga ega bo'ladi va bunday sharoitga ko'nikib faoliyat olib borish bir muncha murakkab vazifalar qatorida turadi. Marketing faoliyatini tashkil etishda yana bir muhim omil axborot- kommunikatsion texnologiyalar rivojlanishini inobatga olish, zamon talabidan kelib chiqib qilingan maqsadga muvofiq ish bo'ladi. Tahlil natijalariga asoslanib jamiyatning marketing faoliyati yuzasidan xulosa qiladigan bo'lsak bugun samarali marketing faoliyatini tashkil etish va olib borish uchun ijtimoiy soha korxonalari o'zi uchun nazariy tomondan bajarilishi lozim bo'lgan aniq tadbirlar rejasini belgilab olgan. Ushbu belgilangan chora-tadbirlarni axborot tizimlari vositasida zamonaviylashtirish va amaliyotga keng joriy qilish tadqiqot ishining ob'ekti uchun ham iqtisodiy tomondan, ham ijtimoiy tomondan manfaatli hisoblanib mijozlar talabini chuqurroq tadqiq etish, talabdan kelib chiqib ularga sifatli, zamonaviy va tezkor pochta aloqasi xizmatlarini taklif qilish va oxir-oqibatda esa yuqori iqtisodiy ko'rsatkichlarga erishish imkoniyatini yuzaga chiqaradi.

Dissertatsiyaning uchinchi bobida tadqiqotning asosiy maqsadi bo'lmish ob'ekti ijtimoiy soha korxonalari tashqi iqtisodiy faoliyatida halqaro marketing strategiyasini takomillashtirish yuzasidan amaliy takliflar ishlab chiqilgan. Har qanday faoliyatning samarali va muvaffaqiyatli tarzda amaliyotga tadbiq qilinishi uning oqilona tashkil etilishi va to'g'ri boshqarilishiga bog'liq. Ushbu vazifalarni amalga oshirish jarayonida esa zamonaviy texnologiyalardan foydalanishga e'tibor

berish yanada dolzarb mazmun kasb etadi. Uchinchi bobda aynan mazkur masalalarga atroflicha to'xtalib o'tilgan bo'lib amaliyotga tadbqiq etish uchun ahamiyatli hisoblangan bir nechta takliflar ishlab chiqilgan. Mazkur takliflarni amaliyotga tadbqiq etish bilan ijtimoiy soha xizmatlari bozoridagi o'rnini baholash, potensial talab miqdorini aniqlash, taklif hajmini optimal rejalashtirish, bozordagi vaziyat ustidan nazorat olib borish, mijozlarga sifatli xizmatlarini ko'rsatish, jamiyat iqtisodiy salohiyatini yanada yuksaltirish va boshqa muhim imkoniyatlarni yuzaga chiqarishi mumkin.

Mazkur keltirilgan omillar har qanday tashkilot uchun birinchi o'rinda hal qilishga harakat qilinadigan vazifalar qatorida turadi. Keltirilgan imkoniyatlarni yuzaga chiqarishnafaqat jamiyat uchun manfaatli hisoblanadi, balki bu omillar orqali respublikamiz iqtisodiy salohiyatini yanada yaxshilash va pochta aloqasi xizmatlarini rivojini rivojlangan davlatlar qatoriga olib chiqish uchun strategik vazifa hisoblanadi. Fikrimizcha keltirilgan taklif va tavsiyalarni amaliyotga joriy etilishi, axborotlashgan jamiyat shakllanayotgan sharoitda ijtimoiy sohani rivojlantirishga va uni raqobatbardoshligini oshirishga, eng asosiysi esa, sohaga axborot-kommunikatsiya texnologiyalariga asoslangan xizmatlarni va zamonaviy marketing faoliyatini joriy etish orqali sifatli xizmat ko'rsatishga zamin yaratiladi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. 1992 yil.
2. O'zbekiston Respublikasining "Aloqa to'g'risida"gi Qonuni. 1992 yil.
3. O'zbekiston Respublikasining "Telekommunikatsiyalar to'g'risida"gi Qonuni. 1999 yil.
4. O'zbekiston Respublikasining "Elektron hujjat aylanishi to'g'risida"gi Qonuni. 2002 yil.
5. O'zbekiston Respublikasining "Axborotlashtirish to'g'risida"gi Qonuni. 2003 yil.
6. O'zbekiston Respublikasining "Elektron raqamli imzo to'g'risida"gi Qonuni. 2004 yil.
7. O'zbekiston Respublikasi "Elektron tijorat to'g'risida"gi Qonuni. 2004 yil.
8. O'zbekiston Respublikasi "Pochta aloqasi to'g'risida"gi Qonuni. 2009 yil.

II. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlarivaqarorlari,

VazirlarMahkamasiningqarorlari

9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2000 yil 27 noyabrda 458-sonli "Telekommunikatsiyalar va pochta aloqasi sohasida boshqaruv tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni.
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2001 yil 23 mayda 230-sonli "2001-2005 yillarda komp'yuter va axborot texnologiyalarini rivojlantirish, "Internet" axborot tizimlariga keng kirib borishni ta'minlash dasturini ishlab chiqishni tashkil etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni.
11. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2004 yil 19 iyulda "Pochta aloqasi sohasi faoliyatini takomillashtirish to'g'risida"gi 339-sonli Qarori.
12. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2005 yil 19 mayda 128-sonli "2010 yilgacha pochta aloqasi shoxobchalarini zamonaviylashtirish, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari negizida xizmatlarning yangi turlarini joriy etish va rivojlantirish dasturi to'g'risida"gi Qarori.

13. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2006 yil 17 apreldagi "O'zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori.

14. Vazirlar Mahkamasining 2007 yil 12 iyundagi "Elektron tijoratni amalga oshirishda to'lovlarni amalga oshirishni yanada takomillashtirish to'g'risida"gi 120-son Qarori.

15. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2007 yil 30 yanvardagi "Elektron tijoratni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori.

16. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2007 yil 23 avgustidagi "Interaktiv davlat xizmatlari to'g'risida"gi 181- son Qarori.

17. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2008 yil 15 iyuldagi PF-916-sonli "Innovatsion loyihalarni va texnologiyalarni ishlab chiqarishga tadbiq etishni rag'batlantirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Qarori.

18. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2008 yil 21 maydagi "O'zbekiston Respublikasi Hukumatining ayrim qarorlariga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish to'g'risida"gi 102-son Qarori.

19. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012 yil 16 oktyabrdagi 4475-sonli "O'zbekiston Respublikasi aloqa, axborotlashtirish va telekommunikatsiya texnologiyalari davlat qo'mitasi to'g'risida"gi Qarori.

III. Prezident ma'ruzalari va asarlari

20. Sh.M. Mirziyoyevning Mamlakatimizni 2016 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning asosiy yakunlari va 2017 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma'ruzasi – T.: O'zbekiston2017, 16 bet.

21. I.A. Karimov "Bizning bosh maqsadimiz–jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir" –T.: "O'zbekiston", 2005. 165-b.

22. I.A.Karimov “Asosiy maqsadimiz–yurtimizda erkin va obod, farovon hayot barpo etish yo‘lini qat’iyat bilan davom ettirishdir”// Xalq so‘zi, 2007 yil 8 dekabr.

23. I.A.Karimov “Mamlakatimiz taraqqiyoti va xalqimizning hayot darajasini yuksaltirish — barcha demokratik yangilanish va iqtisodiy islohotlarimizning pirovard maqsadidir”. -T.: “O‘zbekiston”, 2007. 200-b.

24. I.A. Karimov “O‘zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo‘lida”. T.: -“O‘zbekiston”, 1995 y. 270-b.

25. I.A.Karimov “Inson manfaatlari ustuvorligini ta’minlash – barcha islohot va o‘zgarishlarimizning bosh maqsadidir”. -T.: O‘zbekiston, 2008.

26. I.A.Karimov “Yuksak ma’naviyat – yengilmas kuch”. -T.: O‘zbekiston, 2008.

27. I.A.Karimov “Vatanimizni bosqichma-bosqich va barqaror rivojlanishini ta’minlash–bizning oliy maqsadimiz”.//Xalq so‘zi, 2008 yil.

28. I.A. Karimov“Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O‘zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo‘llari va choralari” //T: O‘zbekiston, 2009 yil.

29. I.A.Karimov. “Mamlakatimizni modernizatsiya qilish va yangilashni izchil davom ettirish – davr talabi”. – T.: “Xalq so‘zi”, 14 fevral 2009 y

30. I.A.Karimovning mamlakatimizni 2013 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2014 yilga mo‘ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo‘nalishlariga bag‘ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma’ruzasi // Xalq so‘zi

IV. Asosiy qo‘llanma va adabiyotlar

31. V.P.Bojko,V. V. Braga,A. N. Romanov,V. V. Fedoseyev Informatika: данные, texnologiya, marketing. – M.: Финансы и статистика, 1991. – str. 223.

32. A.Sh.Bekmurodov Marketing: osnova sovremennogo biznesa (formirovaniye, usloviya funkcionirovaniya i perspektivi razvitiya). – T.: Mexnat, 1992 str. 294.

33. R.Bazzel,D. Koks,R Braun. Informatsiya i risk v marketinge. Per. s angl. Pod red. M. R. Yefremovoy. – M.: Finstatinform, 1993.
34. Vvedeniye v informatsionniy biznes Pod red. V. P. Tixomirova, A. V. Xoroshilova, – M.: Finansy i statistika, 1996. – str. 56–68.
35. N.V.Ivonina i dr. Metodicheskoye rekomendatsii po provedeniyu marketingovykh issledovaniy i razrabotki programm razvitiya, povysheniya texnicheskogo urovnya i pereprofilirovaniya proizvodstva na vypusk konkurentosposobnoy produkcii (rabot, uslug) na predpriyatii. Finansovoye zakonadatelstvo Respubliki Uzbekistan. Prilojeniye 6. Toshkent, 1996 g. str. 99-112.
36. F.Kotler. Marketing, menedjment: analiz, planirovaniye, vnedreniye, kontrol. – SPb: Piter, 1998.
37. M.S.Kasimova, O.Axmedov,M.Yodgorov Marketing tadqiqotlari. – T.: Mehnat, 1998.
38. Основы экономики телекоммуникаций (svyazi).//Pod red. M.A. Gorelika i Ye.A. Golubitskoy. M.: Radio i svyaz', 1999 g.
39. Ye.V.Demina i dr. Menedjment predpriyatiy elektrosvyazi.M.:«Radio i svyaz'», 2001 g.
40. P.S.Zavyalov. Marketing v sxemax, risunkax, tablitsax. Uchebnoye posobiye. Moskva, INFRA-M.: 2002 g, str-17-18.
41. A.V.Beloknov i dr. Menedjment organizatsii; sovremennyye texnologii, Rostov na Donu, «Fenisk», 2002.
42. Deyv Patten. Uspeshnyy marketing dlya malogo biznesa. Per. s angl. Petramek. – M.: Fair -press, 2003.
43. G Alder. Marketing budushogo: dialog soznaniy. Obsheniye s potrebitelyami v XXI veke. Per. s angl. S. Potapenko. – M.: FAIR-Press, 2003.
44. I. V.Aleshina Marketing dlya menedjеров. Ucheb. posobiye – M.: Fair-press, 2003.

45. D Aaker ., i dr. Marketingovye issledovaniya Izd. 7-e. Per. s angl. Pod red. S. Bojuk. – SPb.: Piter, 2004.
46. X.Ann i dr. Audit marketinga. – M.: Dashkov i K, 2004.
47. O.A.Kobelev Elektronnaya kommertsiya: ucheb.posobiye. / Pod red. prof. S.V.Pirogova. – 2-oye izd., pererab. i dop. – M.: «Dashkova i K», 2006. – 684 s.
48. “O‘zbekiston pochta” OAJda “Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari asosida yangi xizmat turlarini kiritish va rivojlantirish, pochta aloqasi tarmog‘ini modernizatsiyalash” dasturi. 2007 y.
49. M.S .Qosimova, Sh.J.Ergashxo‘jayeva Marketing. O‘quv qo‘llanma. T.: TDIU, 2009 y, 43- bet.
50. I. V. Zaharova, T. V. Yevstigneyeva. Marketing v voprosax i resheniyax. Uchebnoye posobiye dlya prakticheskix zanyatiy, M. : KNORUS, 2011g., str-36
51. U.T.Fayziyeva. Upravlencheskiy uchët. Uchebnaya posobiya, Tashkent.: “Norma”- 2011, Str.47.
52. U.T.Fayziyeva. Upravlencheskiy uchët. Uchebnaya posobiya, Tashkent.: “Norma”-2011, Str.175
53. “O‘zbekiston pochta” OAJ va “ALSCOM” sug‘urta kompaniyasining “Sug‘urta polislarini yetkazib berish to‘g‘risida” gi 2012 yil 21 dekabrda gi ko‘shma buyrug‘i.
54. “O‘zbekiston pochta” OAJning 2012-2013 yil uchun moliyaviy va statistik ma’lumotlari.
55. DanKennedy. “Umnyy marketing v jestkiye vremena”.: Moskva, “Mann, Ivanov i Ferber”, 2014-g. Str.12-29.

V. Maqola va ma’ruzalar

56. A.M.Kadirov, Nuriddinov A.G. Information technologies in improvement of system relations with clients.//The opportunities for Application of Information and Modern Technologies for Development of education and Economic Growth. T.: 2003, pp. 161-163 (TSTY Korean Association of Logos Management Ustoz Republican Foundatiion).

57. A.M.Кадыров, Shakirova K., Innovatsionnyy potencial povysheniye konkurentosposobnosti natsionalnoy ekonomike. // Sbor. trudov. Mirovoy finansovo-ekonomicheskoy krizis: natsionalnye interesy i innovatsionnaya politika, tom 2, 2009 g.

58. M.E.Ikromov. “Rasshireniye istochnikov investirovaniya v sfere telekommunikatsii i yeyo rol v ekonomike”.// “Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida moliya bozorini rivojlantirish istiqbollari”, Respublika ilmiy-amaliy konferensiya materiallari, Toshkent.: Moliya nashriyoti, 2012 yil, 61-62-b.

59. M.E.Ikromov. “Elektron tijorat va elektron to‘lov bilan bog‘liq muammolar va ularning yechimlari”.// “Axborot texnologiyalari va telekommunikatsiya muammolari”, Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi maruzalar to‘plami, 2-qism, Toshkent.: “TATU” nashriyoti, 2013 yil, 211-212-b.

60. M.E.Ikromov. “Pochta aloqasi xizmatlarini modernizatsiyalashda rivojlangan davlatlar tajribasi”.// “Axborot texnologiyalari va telekommunikatsiya tizimlarini samarali rivojlantirish istiqbollari”, Respublika ilmiy-texnik konferensiyasi ma‘ruzalar to‘plami, 4-qism, Toshkent.: “TATU” nashriyoti, 2014 yil, 347-b.

61. M.E.Ikromov, N.M Shoymardonov “O‘zbekistonda pochta aloqasi xizmatlarini rivojlantirish istiqbollari”.// “Axborot texnologiyalari va telekommunikatsiya tizimlarini samarali rivojlantirish istiqbollari”, Respublika ilmiy-texnik konferensiyasi ma‘ruzalar to‘plami, 4-qism, Toshkent.: “TATU” nashriyoti, 2014 yil, 358-b.

VI. Monografiya va avtoreferatlar

62. A.N.Aripov, T.K.Iminov. O‘zbekiston axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasi menejmenti masalalari. – T.: “Fan va texnologiya” nashriyoti, 2005yil.

63. B.A.Begalov. Texnologiya protsessa formirovaniya informatsionno-kommunikatsionnogo rinka: monografiya. – T.: Fan, 2001.

64. Axborot-kommunikatsiyalar bozori: shakllanishi, tendensiyalar,

ekonometrik modellashtrish va rivojlanish:—Monografiya / R.X.Alimov, B.Yu.Xodiyev va boshqalar. – T.: Fan, 2001 yil.

65. A.T.Kenjabayev. Axborotlashtirish milliy tizimini shakllantirish muammolari: monografiya. – T.: Ibn Sino, 2004. – 251b.

66. M.M.Yuldashev Razvitiye sistem elektronnoy kommersii Uzbekistana v usloviyax vxojdeniya v mirovuyu ekonomiku. avtoreferat na soisk. uch. step. k.e.n. – T.: 2005. – Str. 22.

67. X.M.Bobomurodov. “O’zbekistonda pochta aloqasi xizmatlari samaradorligini oshirish” dissertatsiya avtoreferati. Toshkent-2010.

VII. Qo‘shimcha adabiyotlar

68. Desyat let ekonomicheskix reform v Uzbekistane: dostijeniya, problemy, perspektivy. – Tashkent – Berlin – Bonn: SIOM “Ijtimoiy fikr”, 2001.

69. M.M.Maxmudov Rol otrasli svyazi i informatizatsii. J. “Ekonomicheskiy vestnik Uzbekistana”, №6.2003 g. Str. 17-20.

70. “O’zbekiston pochta” OAJda “Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari asosida yangi xizmat turlarini kiritish va rivojlantirish, pochta aloqasi tarmog‘ini modernizatsiyalash” dasturi. 2007.

71. O’zbekiston aloqa va axborotlashtirish agentligini 2008 yil 3 sentyabrda 258-sonli “Aloqa va axborotlashtirish sohasida innovatsion loyihalarni va texnologiyalarni ishlab chiqarishga tadbiq etishni rahbatlantirish chora tadbirlari to‘g‘risida”gi buyrug‘i.

72. ICT Trends in CIS Internation telecommunication union, Telecommunication development bureau July 2008 y.

73. Internation telecommunication unionWorld Telecommunication/ICT development report for 2008 y. Measuring ICT for Social and Economic Development.

74. ICTNEWS 4 4(78) 16; 2013 yil 28 fevral soni. “Interaktiv xizmatlar – davr talabi” 34-b.

VIII. Internet saylari

75. <http://www.mineconomy.uz> (O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirlining rasmiy veb-sayti).
76. <http://www.scitt.uz> (O'zRAATTDQ rasmiy veb-sayti).
77. <http://www.lex.uz> (O'zbekiston Respublikasi qonun xujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi).
78. <http://www.post.japanpost.jp> (Yaponiya pochta aloqasining rasmiy veb-sayti).
79. <http://www.russianpost.ru> (Rossiya Federatsiyasi pochta aloqasining rasmiy veb-sayti).
80. <http://www.epost.de> (Germaniya Federativ Respublikasi pochta aloqasining rasmiy veb-sayti).
81. <http://www.usps.com> (AQSh pochta aloqasining rasmiy veb-sayti).
82. <http://www.pochta.uz> (O'zbekiston Respublikasi pochta aloqasining rasmiy veb-sayti).
83. <https://www.sciencedirect.com/>