

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

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

**Қўлёзма ҳуқукида
УҚД _____**

Якубов Акмал

Лизинг хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш

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

**МАГИСТР
АКАДЕМИК ДАРАЖАСИНИ ОЛИШ УЧУН
ЁЗИЛАДИГАН ДИССЕРТАЦИЯ**

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

САМАРҚАНД – 2009

Лизинг хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш

Кириш.....

I. Лизинг хизматлари бозорида маркетинг тизимини шакллантиришнинг ўзига хос-хусусиятлари.....

1.1. Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида лизинг хизматларининг вужудга келиши.....

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

1.3. Лизинг хизматлари бозорини ўрганишда маркетинг тадқиқотларини аҳамияти.....

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

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

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

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

Кириш

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

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

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

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

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

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

Республикада сўнгги йилларда лизинг хизматлари бозорини ривожлантириш ишлари анча фаоллашди.

Лизинг компаниялари тармоғи пайдо бўлди ва фаолият кўрсатмоқда, уларни ривожлантириш учун зарурий ҳуқуқий база яратилди. Аммо, шу билан бирга, Ўзбекистонда бу бозор фаолияти бошланғич босқичда

эканлигини, унинг ўзига хос томонларини ҳисобга олганда, лизинг ҳам илмий нуқтаи назардан, ҳам амалий фаолият жиҳатидан ҳам етарли даражада ўрганилмаган.

Илмий тадқиқот ишининг долзарблиги. Ҳозирги кунда маркетинг иқтисодиёт илмининг ҳамда бозор иқтисодиёти шароитида хўжалик юритиш амалиётининг ажралмас бир қисми ҳисобланади.

Кичик ва хусусий бизнес корхоналарда маркетинг фаолиятини йўлга қўйиш ва унинг ривожланишини таъминлаш учун кўплаб амалий ҳаракатлар қилиш талаб этилади. Ушбу масаланинг долзарблиги яна шундаки, маркетинг тизимини қўлламай туриб лизинг хизматлари бозорида самарали фаолият кўрсатиб бўлмайди.

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

Илмий тадқиқотнинг асосий мақсади. Илмий изланишнинг асосий мақсади иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида «Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг» акциядорлик лизинг компанияси Самарқанд вилоят филиалида фермер хўжаликларини техникалар билан таъминлашда маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш масалалари чуқур ўрганилган. Бу мақсадларни амалга ошириш қўйидаги вазифаларни олға суради:

- лизинг хизматлари, лизинг муносабатлари шаклланишини назарий жиҳатдан асослаб бериш;
- тадқиқот объектини танлаш ва унинг хўжалик фаолиятини ўрганиш;
- лизингнинг иқтисодий ривожланишда тутган ўрнини ўрганиш;
- компанияда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ва тадқиқот режасини ишлаб чиқиш ва тегишли тавсиялар бериш.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

I. Лизинг хизматлари бозорида маркетинг тизимини шакллантиришнинг ўзига хос-хусусиятлари.

1.1. Иқтисодий эркинлаштириш шароитида лизинг хизматларининг вужудга келиши.

Ривожланган мамлакатлар иқтисодиётида 70-йилларнинг ўрталарида ва 80-йилларнинг бошларига келиб иқтисодийнинг турли тармоқларида лизинг операцияларининг жадал ривожланиши ҳисобига унинг тузилмасида жиддий ўзгаришлар юз берди. Бу мамлакатларда лизинг қисқа вақт ичида иқтисодий фаолиятнинг муҳим воситаларидан бирига айланди. Ўз хизматларини тақлиф этаётган янгидан янги компаниялар пайдо бўла бошлади, лизинг шартномалари шартларидаги ўзгаришлар туфайли эса инвестиция воситаларини сотиб олишнинг ғоятда турли-туман вариантлари вужудга келди. Лизингнинг юксак иқтисодий самарадорлиги ва инвестиция воситаси сифатида ғоятда шароитларга мослашувчанлиги иқтисодиётда кенг оммалашishiга имкон берди.

Лизингнинг бу даражада кенг ёйилиши ва унинг бозор иқтисодиёти тузилмасидаги ўрнини изоҳлаш учун (бунинг ўз объектив сабаблари бор) қуйидаги асосий шарт-шароитларни таъкидлаб ўтиш лозим: лизинг - молиялаштиришнинг ғоятда қадимий шакли бўлиб, ўз тараққиёти давомида бир неча босқичларни босиб ўтган ва шу йўл билан ўзининг аҳамиятини, хўжалик юритишнинг турли бозор тизимларига мослаша олишини исботлаган.

Бизнинг фикримизча, лизинг бизнеси эволюциясининг асосий босқичлари ва уларнинг иқтисодий шарт-шароитларини қуйидагича тасвирлаш мумкин (1.1.1-жадвал).

I босқич 1877-1950 йилларни ўз ичига олади. Айнан шу даврда, австриялик тадқиқотчи В.Хойернинг фикрича, «лизинг» атамаси ҳозирги маънода муомалага кирди. 1877 йилда АҚШда товарларни фақат ижарага беришга асосланган шартномалар тизими - «лизинг» вужудга келди, «Белл» телефон компанияси телефон аппаратларини сотиш эмас, балки уларни ижарага беришга қарор қилди. В.Д.Газман таъкидлаб кўрсатганидек, бу қадар оддий операция фақат алоқанинг ривожланишига кучли таъсир этди, дейиш нотўғри бўлур эди. Ўзига хос молиявий хизматлар кўрсатишдан келадиган фойда янги техника ишлаб чиқарувчиларида катта қизиқиш уйғотди, улар асбоб-ускуналарни

ижарага беришга юқори баҳо бердилар, чунки бу, уларни оддий сотишдан фарқли равишда, «ноу-хау» дан фойдаланишга бўлган монополь ҳуқуқини ҳимоялашга имкон берар эди.

Биринчи мустақил лизинг компанияси бўлган «Юнайтед Стейтс Лизинг Корпорейшн» 1952 йилда Сан-Франциско шаҳрида рўйхатдан ўтказилди. Тезда ушбу воқеанинг давомчилари жуда кўпайиб кетди ва ижара муносабатларида ҳақиқий инқилоб тўлқинига сабаб бўлди. Бу ерда шуни ҳам қайд этиш зарурки, мазкур босқич кейинги даврларда кўп жиҳатдан савдо ва хизмат кўрсатиш соҳаларида фаолият кўрсатувчи лизинг корхоналарининг ривожланиши ва фаолияти учун ташкилий асос бўлди.

II босқич 1950-74 йилларни ўз ичига олади. Бу давр лизинг инфратузилмасининг шаклланиши билан боғлиқ. Лизинг тадбиркорлиги динамикасининг асосий йўналиши унинг капитал қўйилмаларни молиялаштириш воситаси сифатида қўлланилишида намоён бўлди. Жаҳон бозор иқтисодиётида бу жараён қуйидаги хусусиятлар билан тавсифланади. Жумладан, АҚШ ва Ғарбий Европа мамлакатларида урушдан кейинги иқтисодий вазият билан боғлиқ бўлган: ликвид маблағлар ҳажмининг етарли эмаслиги; рақобатнинг кескинлашуви; корхоналар фойдасининг камайиши; иқтисодий ўсишни рағбатлантириш мақсадларида давлатнинг инвестиция сиёсатни тартибга солишга катта эътибор қаратиши.

Хорижий мамлакатларнинг тажрибасидан маълумки, инвестиция сиёсатига таъсир кўрсатишнинг асосий иқтисодий воситаси солиқ ва амортизация имтиёзлари бўлди. Солиқ имтиёзларининг таъсири, объектнинг хизмат муддати базаси эътиборга олинмай, ҳисобланадиган тезкор амортизация усулининг қўлланилиши лизингда иқтисодий жиҳатдан фойдали бўлиб чиқди. Бунинг диққатга сазовор жойи шуки, ушбу фойда лизинг битимининг барча иштирокчилари учун баравар фойдали эди.

Лизинг берувчи солиқ имтиёзларига эга бўлар, ваҳоланки, агар у айнан шу асбоб-ускунани сотиб олганда, унга бундай имтиёз берилмас эди. Ўз навбатида, бундан лизинг олувчи ҳам ютар эди, чунки солиқ имтиёзларини ҳисобга олганда лизинг берувчи ставкаларини камайтириши мумкин эди, ушбу ставкалар эса банкнинг қайта молиялаштириш ставкаси фоизларидан 1,5-2 баравар кам бўлиши мумкин эди. Бундан ташқари, лизинг берувчи асбоб-ускуналар бўйича 10 фоизлик имтиёз олиш ҳуқуқини ҳам

қўлга киритар эди, лизинг тўловлари суммаси эса фойдаланувчининг солиққа тортиладиган умумий даромадидан чегириб ташланар эди.

1.1.1-жадвал

Лизинг хизматларининг эволюция босқичлари

Эволюция босқичлари	Характерли хусусиятлари
I босқич 1877-1952 йиллар	• 1877 йил. Лизинг тизимининг пайдо бўлиши («Белл» телефон компанияси). • 1952 йил. Дастлабки мустақил «Юнайтед Стейс Лизинг Корпорейшн» лизинг компаниясининг ташкил қилиниши. • Ушбу босқич кўп жиҳатдан лизингнинг ривожланиши ва фаолият кўрсатиши учун ташкилий асос бўлди.
II босқич 1952-1974 йиллар	• Лизинг инфратузилмасининг шаклланиши. • Солиқ имтиёзларининг кучга кириши ва тезкор амортизация усулининг қўлланиши. • Фан-техника тараққиёти таъсирида ишлаб чиқариш ва бошқарув жараёнларини автоматлаштириш ва механизациялаштириш юз берди. • Ассортиментнинг кенгайиши ва маҳсулотларнинг табақалашуви • Кичик ва ўрта фирмаларнинг ривожланиши
III босқич 1974 йилдан ҳозирги даврга қадар	• АҚШ ва Ғарбий Европа мамлакатларида инқирозлар тўлқини. • Янги технологияларнинг пайдо бўлиши. • Маҳсулотни сотиш муаммоларининг кескинлашганлиги туфайли лизингнинг давлат томонидан қўллаб-қувватланиши. • Лизинг ёрдамида молиялаштириш самарадорлигининг эътироф қилиниши.

Шундай қилиб, солиқ ва амортизация қонунлари лизингни ривожлантириш жараёнини қўллаб-қувватлашга сабаб бўлди. Имтиёзлар қанчалик кўп берилса, ушбу мамлакатларда, лизинг шу қадар тез ривожланди.

II босқичнинг охирига келиб лизинг соҳасидаги тадбиркорлик динамикасининг асосий йўналиши янгиланиш ва янада ривожланиш сари ўзгарди. Бунда фан-техника тараққиёти катта роль ўйнади. Фан-техника тараққиёти таъсирида ишлаб чиқариш ва бошқарув жараёнларини автоматлаштириш ва механизациялаш бошланди, бу эса ишлаб чиқаришга, айниқса электрон-ҳисоблаш техникаларни ишлаб чиқариш соҳасига капитал қўйилмаларнинг ўсишига олиб келди ва техника транспорт воситалари билан бир қаторда лизингнинг биринчи объектларидан бирига айланди. Шубҳасиз, бу ғоятда қимматбаҳо

бўлган асбоб-ускуналардан фойдаланиш айнан лизинг операцияларининг кенг тарқалиши туфайли мумкин бўлди. Лизинг олувчи ушбу техникадан вақтинча фойдаланиш йўли билан ўз ишлаб чиқариш муаммоларини тез ҳал қилиш имкониятига эга бўлди. Бундан ташқари, лизинг туфайли алоҳида техниканигина эмас, балки жамланган технологиялардан ҳам фойдаланиш мумкин бўлди. Айни пайтда энг илғор технологияларни қўлга киритиш, уни ўзлаштириш ва юксак техник савияда сақлаш учун ҳам шароитлар яратилди. Ассортиментнинг бир неча марта кенгайиши ва маҳсулотнинг табақалашуви, кичик ва ўрта фирмаларнинг кўплиги лизинг корхоналарининг самарали фаолият кўрсатишига имконият яратди.

Ички ва ташқи бозорларда рақобат кучайиб бораётган шароитларда техникани истеъмолчиларга қандай молиявий шартлар билан таклиф қилинишига катта аҳамият берилди бошланди. Саноат ва савдо компанияларининг мунтазам ўзгариб турувчи талабини эндиликда фақатгина кредит муассасаларининг классик операциялари ҳисобига тўлиқ қондириш мумкин бўлмай қолди. Хўжалик юритиш манбаларидаги устивор йўналишлар лизинг фойдасига ўзгара бошлади. Юқорида тавсифлаб ўтилган омиллар ва уларнинг таъсири лизингнинг аҳамиятини кучайтириб юборди.

Лизинг тадбиркорлигининг ривожланишидаги III босқич 1973-74 йиллардаги иқтисодий инқироз даврида бошланиб, бу даврда, 1980-82 йиллардаги ҳам монополияларнинг лизинг бизнеси билан муносабатларини қайта кўриб чиқиш жараёни жадаллашди ва лизинг ривожланиши фаолият соҳасининг кенгайиши билан боғлиқ бўлди.

АҚШ ва Ғарбий Европа мамлакатларида юз берган инқирозлар асосий капитал тузилмасининг иқтисодий тараққиётдаги янги шароитларга номувофиқ эканлигини кўрсатди. Е.В. Кабатованинг фикрича, бунинг бир неча сабаби бор эди, лекин уларнинг орасида энг муҳимлари - асосий ишлаб чиқариш фондларининг аксарият қисми жисмонан эскирганлиги; энергетик инқироzi туфайли нархларнинг кўтарилиши оқибатидаги жадал маънавий эскириш (унинг таъсири остида кўп энергия талаб қиладиган асбоб-ускуналардан фойдаланиш қимматга тушадиган бўлиб қолди ва уларнинг қадри тушиб кетди); янги авлод асбоб-ускуналарининг пайдо бўлиши. Кўпчилик фирмаларга хос бўлган ишлаб чиқариш ва маркетинг инфратузилмаси сифат

жиҳатдан янги технологиялар, талаб ва таклиф конъюнктураси дунёси билан алмашди, буларнинг барчаси хўжалик юритувчи субъектлар ўртасидаги ўзаро муносабатларда катта ўзгаришларга олиб келди. Лизинг жамиятнинг ижтимоий тузилмасида муҳим ўрин эгаллади. Давлат томонидан лизинг бизнесини қўллаб-қувватлаши кучайди. Ушбу ҳолат айниқса 70-йилларнинг охирларида яққол сезила бошланди, бу эса кўп жиҳатдан маҳсулотни сотиш муаммосининг кескинлашуви билан боғлиқ эди.

Инкироз шароитларида зарур ресурслардан самарали фойдаланиш, истеъмолчилар доирасини кенгайтириш ва янги сотув бозорларини эгаллаш мақсадларида лизинг моддий-техника таъминотнинг, нафақат жорий, балки қўшимча фойда олиш билан боғлиқ узоқ муддатли вазифаларни ҳам ҳал қилишнинг асосий манбаига айланди. Бу даврда молиявий қийинчиликка дучор бўлган кичик фирмалар билан бир қаторда улкан ресурсларга эга бўлган йирик компаниялар ҳам лизинг хизматларига мурожаат қилди. Йирик компанияларнинг лизингга бундай эътибор беришларига асосий сабаби уларнинг ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш ва янги сотув бозорларида мустаҳкам ўрнашиб олишга интилиши эди.

Бу босқичда банклар ҳам аста-секин бундай операцияларга қўшила бошладилар. Улар лизинг компанияларига кредитлар ажрата бошладилар. Мавжуд маълумотларга қараганда, 70-йилларда дунёнинг кўпгина етакчи банклари лизинг бўйича махсус бўлимлар ёки лизинг компанияларини ташкил қилдилар. Масалан, «Сити бэнк» ўзининг лизинг компанияси ва бу компаниянинг шуъба филиаллари орқали «Интернэшнл Хорвестр» корпорациясининг ўта қудратли трактор техникасини лизингга бериш билан шуғулланди.

Юқорида қайд этилганидек, ушбу босқичнинг ўзига хос жиҳати иккита йирик иқтисодий инкироз рўй берган, ишбилармонлик фаолияти пасайган, талаб торайган, фойда меъёри камайган шароитларда йирик корпорациялар айнан лизингга мурожаат қилдилар. Бу эса, айти пайтда, лизинг корхоналарининг фаолият тактикасини белгилаб берди, яъни улар учун ишлаб чиқарилаётган маҳсулотни ижарага бериш ҳажмларини кўпайтириш имконияти пайдо бўлди. 80-йилларнинг бошида, ғарб иқтисодчиларининг маълумотларига кўра, дунёнинг 60 дан ортиқ мамлакатларида лизинг компаниялари ташкил қилинган бўлиб, улар чет эллардаги 150 та филиаллари орқали ривожланаётган

мамлакатларда операцияларни амалга ошириш билан шуғулланган. Корхоналар сонининг бундай ортиши лизинг тадбиркорлиги ривожланишидаги энг муҳим ўзгаришни ёрқин ифодалайди. Айтиб ўтилган фикрларни умумлаштириб, лизингнинг ривожланишига ва унинг иқтисодиётдаги ўрнига энг катта таъсир кўрсатган қуйидаги бир қатор асосий омилларни санаб ўтиш мумкин:

- солиқ-амортизация имтиёзлари;
- фан-техника тараққиёти;
- лизинг ёрдамида молиялаштириш самарали эканлигининг тан олинishi;
- лизингнинг сотув функцияси;
- лизинг билан боғлиқ хизматлар тўпламининг кенглиги.

Биз лизинг соҳасидаги тадбиркорлик босқичларини кўриб ўтишни бошлаганимизда лизинг компаниялари сонининг кўпайиб бориш тенденцияси мавжудлигини кўрсатиб ўтган эдик. Барча мамлакатларнинг тажрибасидан келиб чиққан ҳолда шуни айтиш мумкинки, лизинг корхоналарининг фаолият жараёни турлича бўлиб, кўпгина омилларга ва аввало рақобатбардошликка боғлиқдир. Рақобатбардошликнинг ҳал қилувчи омиллари нарх ва сифатдир. Одатда, битимнинг «нархи» асосий омил ҳисобланади. Лизинг берувчи учун «нарх» даромаддор коэффиценти, шу жумладан ижара муддати, мулкнинг қолдиқ қиймати, солиқ режими, риск даражаси, бўнак тўловларининг мавжудлиги, томонларнинг ҳуқуқ ва мажбуриятлари билан боғлиқ. Лизинг олувчи учун эса кўпинча лизинг билан боғлиқ харажатлар миқдори, шу жумладан лизинг битимининг фоизи ёки халқаро бозордаги валюта курсларининг ўзгариши нарх кўрсаткичи ҳисобланади. Тижорат рискларини камайтириш учун лизинг берувчилар одатда давлат ёки хусусий суғурта фондларидан фойдаланадилар. Экспортни молиялаш билан шуғулланувчи расмий органлар томонидан қўллаб-қувватладиган фирмалар нарх бўйича кучлироқ рақобатлаша оладилар. Улар имтиёзли экспорт кредитларини жалб қилиб, бозорда эҳтимоли бор бўлган рискларни ҳисобга олишга ва натижада лизинг ставкаларини кўтаришга мажбур бўладиган ўз рақобатчиларига нисбатан қулайроқ тижорат шартларини таклиф қилишлари мумкин.

Рақобатбардошликнинг яна бир муҳим омили, юқорида айтиб ўтилганидек, сифат ҳисобланади. Сифат деганда мулкнинг ва кўрсатиладиган хизматларнинг сифати

тушунилади. Уларга фақат техник хизматлар кўрсатиш эмас, балки махсус сервис - мулкни суғурталаш, ташқи савдо лицензияларини олиш, молиявий ва бошқа хужжатларни расмийлаштириш, шунингдек, лизинг берувчининг лизинг бозорида операцияларни юритиш учун молиявий ресурсларни тезда сафарбар қила олиши маҳорати ҳам назарда тутилади. Бундан ташқари, лизинг компанияларининг рақобатбардошлиги тадбиркорлик фаолиятининг турли мамлакатларнинг давлат органлари томонидан белгиланган солиқ ва ҳуқуқий режимларига ҳам боғлиқдир. Шунинг учун ҳам, лизинг берувчилар ўз ҳамкорларининг ҳуқуқий, солиқ ва бухгалтерия стандартларини билиши ва мумкин бўлган фойда ва зарарларни тўғри баҳолай олиши керак бўлади. Лизинг компанияларининг тажрибаси ва нуфузи ҳам рақобатбардошлик мезонлари қаторига киради. Бу ерда нуфуз деганда лизинг компанияси кўрсатадиган хизматларнинг сифати ва ушбу компания билан бирга ишлайдиган банк ёки ишлаб чиқаришнинг мақоми тушунилади.

Бундай омилларнинг йўқлиги лизинг тўловларининг амалга оширилмаслиги, мулкка эгалик мақомини қўлдан бой берилиши ва охир-оқибат, лизинг компаниясининг тугатилиши каби салбий оқибатларга олиб келиши мумкин. Табиийки, иқтисодиётда лизинг бизнеси билан шуғулланувчи корхоналар мутлақ сонининг кўпайиши ҳақида гап бораётганлиги туфайли, янгидан ташкил қилинаётган компаниялар сони тугатилган компаниялар сонидан барибир ортиқдир. Бироқ, шуни айтиб ўтиш лозимки, лизинг компанияларини тугатиш ҳар доим ҳам уларнинг банкрот бўлганлигини билдиравермайди. Аксарият ҳолларда бунга лизинг компанияси бошқа бир йирик корпорациялар томонидан сотиб олиниши сабаб бўлади. Шунинг учун ҳам, лизинг билан шуғулланувчи корхоналар сонини аниқ белгилаш қийин, чунки бу фаолият билан инвестициялаш учун маблағларга эга бўлган ҳуқуқий шахслар ҳам, жисмоний шахслар ҳам шуғулланади. Лизинг билан шуғулланувчи фирмаларнинг умумий сонини фақат миллий лизинг ассоциацияларининг маълумотлари бўйича аниқлаш мумкин. Масалан, «Лизевроп» ассоциацияси маълумотларига кўра, рўйхатдан ўтган лизинг компанияларининг сони айрим етакчи Европа мамлакатларида 2003 йилда Германияда – 685, Францияда – 516, Буюк Британияда – 143, Италияда – 270, Данияда – 430 ва Австрияда – 111 та бўлган.

Бугунги кунда мамлакатимиз иқтисодчилари томонидан лизинг ўрнини баҳолаш ва уни ривожлантириш истикболлари муаммоларига эътибор берилмаган деб бўлмайди. Шунини айтишимиз мумкинки, Ўзбекистонда лизинг соҳасидаги тадбиркорлик шакллари эволюциясини атрофлича, изчил комплекс таҳлил қилиш бўйича катта ишлар бошлаб юборилган. Айни пайтда, биз юқоридаги таҳлиллار асосида, республикада лизингдан фойдаланишнинг мақсадга мувофиқ, деб ҳисоблаймиз. Республикадаги мавжуд иқтисодий вазият ҳам шунини тақозо этади, жумладан:

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

Ҳозирги иқтисодиётдаги мавжуд муаммолар республикада иқтисодий ислохотларнинг боришига ва, табиийки, аҳолининг фаровонлигига салбий таъсир кўрсатмоқда. Фаолият кўрсатаётган тармоқларга инвестицияларнинг йўқлиги истеъмолчиларда ҳам, маҳсулот ишлаб чиқарувчиларда ҳам янги муаммоларни келтириб чиқармоқда. Ўзбекистон Республикаси Хукумати иқтисодий ривожланишни юксалтириш учун лизингни ғоят зарур капитал қўйилмалар ҳажмини оширишнинг потенциал самарали усули деб қарамоқда.

1.2. Лизинг хизматлари бозорининг шаклланишида маркетинг фаолиятининг ўрни.

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

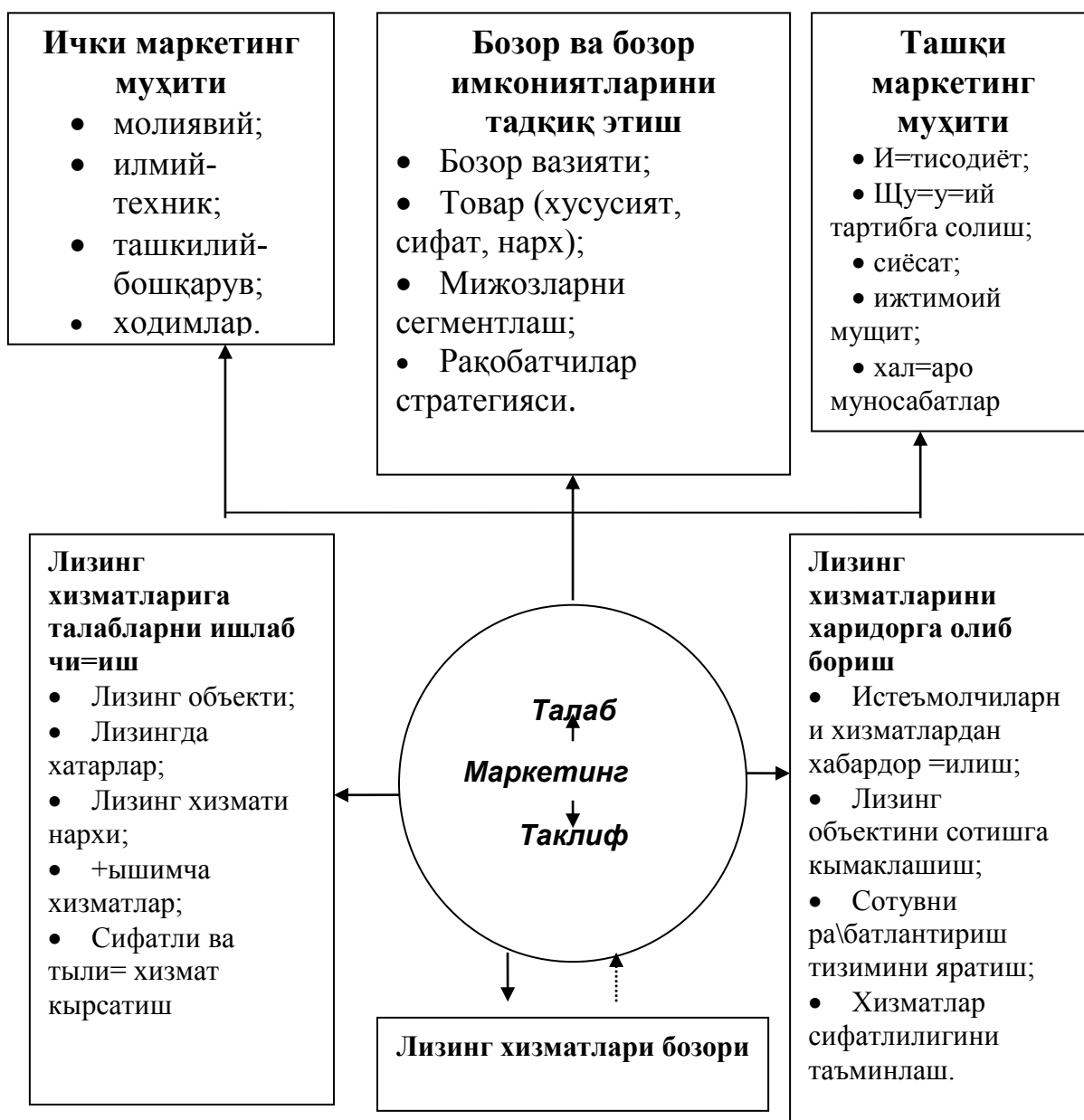
Лизинг маркетингида тадқиқот предмети лизинг бозоридаги талаб ва таклиф ҳисобланади. Лизинг бозори - ўзига хос лизинг хизматларининг олди-сотдиси жараёни билан боғлиқ муносабатларнинг алоҳида соҳасидир. Шу муносабат билан, бизнинг фикримизча, маркетингни ташкил этишнинг муҳим шартларидан бири лизинг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

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

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

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

Лизингнинг ўзига хос хусусиятлари маркетингнинг муайян функцияларини белгилаб беради. Лизинг хизматлари маркетинги мажмуини функциялари умумий кўринишда 1.2.1 - расмда акс эттирилган.



1.2.1 - расм. Лизинг хизматлари маркетинги мажмуи.

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

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

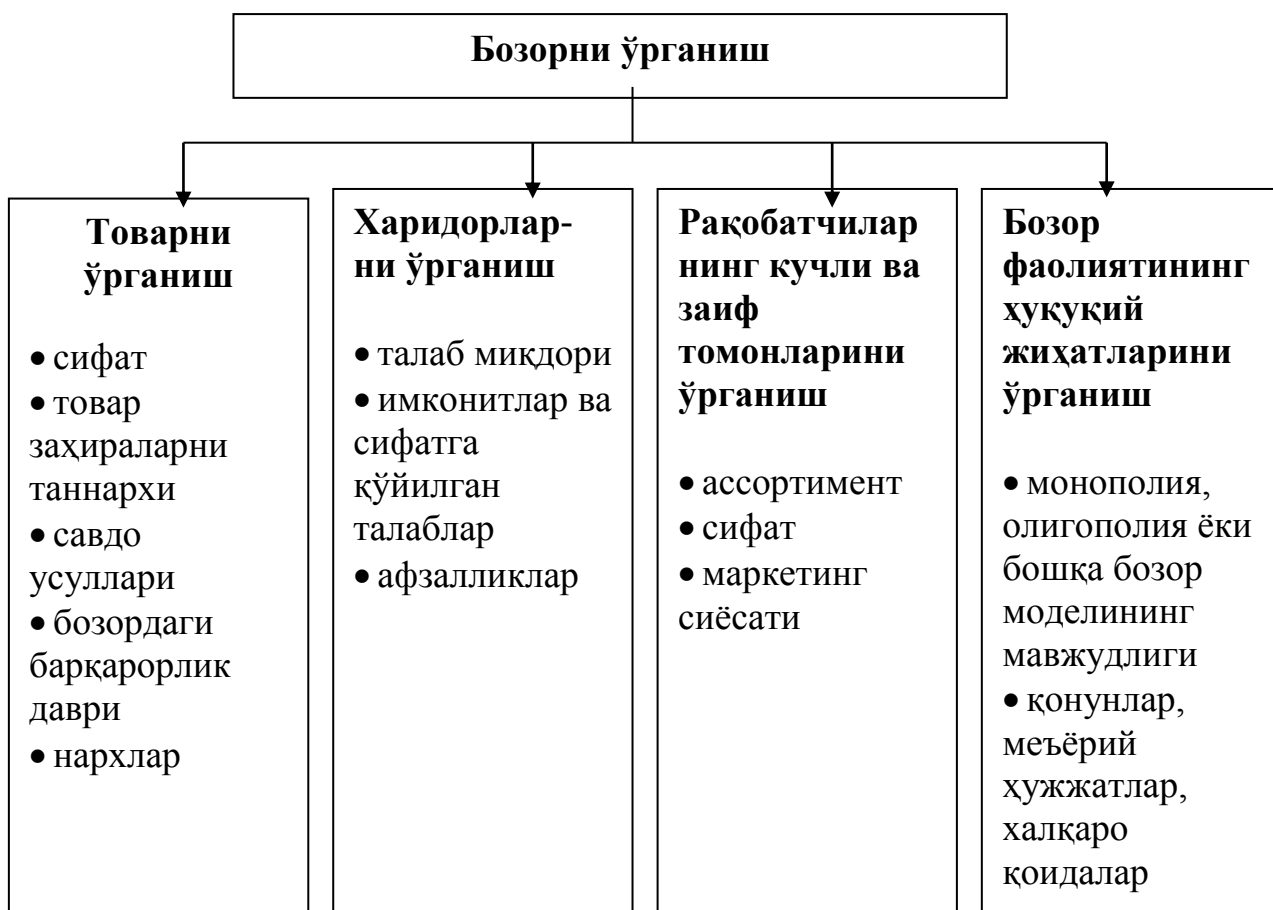
Компания микромуҳит элементларига бевосита бошқарув таъсирини кўрсата олмайди, лекин билвосита таъсир кўрсатишига қодир. Масалан, лизинг компания истеъмолчиларга нисбатан маълум бир маркетинг стратегиясини амалга оширади, талабни ўрганади, шакллантиради ва қондиради. Етказиб берувчиларга нисбатан эса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

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

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

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

2) Бозорни ва лизинг компаниясининг бозор имкониятларини ўрганиш. Бозорни комплекс ўрганиш натижасида бозор ҳолати ривожланишини илмий асосланишига ҳамда компания фаолияти самарадорлигини таъминлаш мақсадида маркетинг чоратadbирларни ишлаб чиқиш мумкин бўлади. Лизинг хизматлари бозорини лизинг берувчиларнинг хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда ўрганишнинг асосий йўналишлари 1.2.2-расмда келтирилган.



1.2.2 - расм. Лизинг хизматлари бозорини ўрганишнинг асосий йўналишлари.

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

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

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

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

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

Бозорни сегментлашда унинг демографик, географик ва иқтисодий кўрсаткичлари ҳал қилувчи омиллар ҳисобланади. Ўзбекистондаги минтақаларининг майдони, аҳолиси сони бўйича ҳам ва лизингнинг ривожланиш даражаси бўйича ҳам бир-биридан фарқ қилади. Шунинг учун лизинг хизматларига қўйиладиган айрим талабларни, шунингдек, уларни муайян минтақанинг ва шу ерда яшовчи аҳолининг ўзига хос хусусиятларини

ҳисобга олган ҳолда бозорга олиб кириш усуллари ишлаб чиқиш ва ўрганиш зарур. Бозорларни сегментлаш амалиётида харидорлар сегментини танлашнинг уч мезони қабул қилинган:

- сегментнинг асосий тавсифлари шундай бўлиши керакки, харажатлар (ишлаб чиқариш ва маркетинг харажатлари) ўз-ўзини қоплаши ва компания фойда олиши керак;
- сегментнинг асосий тавсифлари ўлчанадиган ва уларни ҳар бири етарлича аниқ ифодаланган бўлиши керак.
- танланган сегмент очиқ ва эркин бўлиши лозим.

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

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

Лизинг бозоридаги талабни ўрганиш лизинг компаниясининг таркибида ихтисослашган маркетинг хизматининг бўлишини талаб қилади, бундай хизмат потенциал лизинг олувчилар таркибини ва уларнинг лизинг хизматларига бўлган эҳтиёжларини баҳолайди. Лизингта бўлган истеъмолчи талабини ўрганиш потенциал лизинг олувчиларнинг даромадларини статистик ўрганиш, олинган ахборотларни тўплаш ва таҳлил қилиш каби усуллардан фойдаланишни назарда тутаяди. Лизинг хизматлари талабига таъсир кўрсатувчи бир қатор омиллар 1.2.1-жадвалда аниқланди.

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

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

1.2.1-жадвал

Лизинг хизматлари талабига таъсир кўрсатувчи омиллар

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

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

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

Лизинг берувчилар ўртасидаги рақобат нарх билан боғлиқ ва нархга боғлиқ бўлмаган бўлиши мумкин. Нархга боғлиқ рақобат (лизинг хизматларини арзонлаштириш) лизинг ставкаси, яъни лизинг берувчининг

лизинг битимини амалга ошириш харажатлари ҳисобига амалга оширилади. Лизинг компанияси жуда йирик бўлиб қулай бозор ҳолатида турган ва кўриладиган зарарни кўп сонли лизинг берувчилар ўртасида вақтинча тақсимланишини таъминлай оладиган ҳолларда лизинг ставкаси (лизинг бадалларининг бир қисми) фоизларни камайтириш манбаи бўлиб хизмат қилиши мумкин.

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

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

Маркетинг хизмати томонидан рақобат даражасини баҳолаш ва мақсадли бозорга чиқиш ҳақида қарор қабул қилиш учун лизинг хизматлари бозори таҳлили муайян кўрсаткичлар ёрдамида таҳлил қилинди. Ушбу кўрсаткичларни бозордаги лизинг компаниялар сонигина билан эмас, балки уларнинг ҳажм бўйича ҳам мувозанатлашганлигини ҳисобга олган ҳолда ўрганиш керак. Тадқиқотнинг кўрсатишича, бозорда лизинг компаниялари жуда кўп бўлиши мумкин, аммо унда фақат битта-иккита компаниягина пешқадамлик қилади. Ўзбекистонда ана шундай компания «Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг» акциядорлик жамияти ва «Барака» универсал лизинг компанияси. Бозордаги хизматлар тури бирхил бўлган ҳолларда бозор ҳиссасини натурал кўрсаткичларда баҳолаш мақбулроқ. Бунда натурал кўрсаткичлар асосида ҳисобланган бозор ҳиссаси катталигини қиймат кўрсаткичлари асосида ҳисобланган бозор ҳиссаси кўрсаткичи билан таққослаш мақсадга мувофиқ. Агар улар бир-бирида катта фарқ қилса, демак бозорлар нотўғри аниқланган ёки лизинг хизматлари нархларида фарқлар катта.

Баъзи компаниялар истеъмолчига лизинг хизматларининг қимматроқ ва мураккаброқ вариантларини сота олса, айти пайтда бошқалари арзонроқ ва сифати пастроқ хизматлар кўрсатади. Бозордаги хизматлар турлича бўлганлиги туфайли, кўрсатилаётган хизматларнинг ҳажми ва миқдорини қиймат ифодасида баҳолаш лозим.

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

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

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

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

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

- савдони лизинг берувчининг чегирмалари тизими ва реклама орқали рағбатлантириш.

Лизинг хизматларини бозорга олиб киришда шуни эътиборга олиш керакки, истеъмолчининг мақсади лизинг хизмати ёрдамида юзага келган муаммоларни ҳал қилишдан иборат. Шу сабабли лизинг маркетинги доирасида лизинг хизмати истеъмолчининг муаммоларини ҳал қилиш жараёнига айлантирилиши лозим, бу эса стандартлаштирилган хизматлар эмас, балки ҳар бир миқдорга индивидуал ёндашишни талаб қиладир. Бу айтиқса, лизинг хизматларига талаб суст бўлган ҳолларда муҳим

аҳамият касб этади, чунки кўп ҳолларда миқозлар лизинг ёрдамида ўз муаммоларини ҳал қилиш мумкинлигидан беҳабар бўлади.

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

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

Лизинг берувчиларнинг мақсадли бозорида қўнғилдаги натижага эришиш учун асосий маркетинг воситаларни кўрсатиб ўтиш мумкин. Ушбу воситалар қуйидагилардан иборат (1.2.3.-расм).

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

1.2.3-расм. Лизинг хизматлар бозорида зарур бўлган маркетинг воситалари.

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

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

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

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

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

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

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

- миқдорларга намунали хизмат кўрсатишни таъминлайди;

- потенциал истеъмолчиларнинг талабларини ва эҳтиёжларни қондиришда ресурслардан унумли фойдаланилади;

-муайян истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ҳисобга олинadиган йўналишли шароитларни шакллантиради;

-фаолият кўламини кенгайтириш ва ўз нуфузини ошириш ҳисобига бозорда устунликка эришади;

-лизинг берувчи ва лизинг олувчи ўртасидаги ўзаро муносабатларни такомиллаштиради;

-лизинг компаниясининг бозорда самарали фаолият кўрсатишини таъминлайди.

1.3. Лизинг хизматлари бозорини ўрганишда маркетинг тадқиқотларини аҳамияти.

Маркетинг тадқиқотларининг ялпи маркетинг фаолиятини ташкил этишда, уни бошқаришда, режалаштиришда ва назорат этишда муқим аҳамиятга эга бўлиши – замонавий маркетинг назариясининг асосий хусусиятларидан бири сифатида намоён бўлмоқда.

Маркетинг тадқиқотларининг юзори даражада ташкил этилиши, уларнинг кўлами, тақлилий ва лайта ишлаш жараёнларида фойдаланиладиган услублар йиғиндиси, бевосита корхона ва ташкилотларнинг маркетинг стратегиясини белгилашда, амалга оширишда, дастлабки бослғич, «таянч нуқта» қисобланади. Лизинг хизматлари бозори тобора янги асбоб-ускуналар, техника-технологиялар, ноу-хоу ва хизматлар билан бойиб бораётган бугунги шароитида янги имкониятларни аниқлаш ва улардан оқилона фойдаланишда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти кун сайин ортиб бормоқда.

Маркетинг тадқиқоти предмети сифатида тадқиқотлар олиб бориш маркетинг фаолиятининг барча жабхаларини ўз ичига олади ва улар бўйича ларорлар қабул қилиш билан боғлиқдир. Улар маркетинг комплекси ва унинг ташқи муҳит унсурларига ҳам тегишлидир. Лизинг хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари луйидагилардир:

1. Лизинг хизматлари бозорини ва сотишни тадқиқ қилиш:
 - а) лизинг хизматлари бозорининг сиғимини бақолаш;
 - б) лизинг хизматлари бозори ва унинг сегментлари тавсифини аниқлаш;
 - в) лизинг хизматлари бозоридаги ўзгаришлар тенденциясини тақлил қилиш;
 - г) сотиш ҳажмини истиқболлаш;
 - д) мавжуд ва мумкин бўлган истеъмолчилар тўғрисида ахборот олиш;
 - е) истеъмолчилар талабини ўрганиш;

ж) раъобатчилар тўғрисида ахборот олиш.

2. Лизингга олинадиган ва бериладиган товарларни тадъилъ льилиш:

а) янги техника-технология, асбоб-ускуна, эҳтиёт қисмлар, ноу-хоулар тўғрисидаги маълумотларни тўплаш;

б) лизингга берилиши мумкин бўлган товар қалъида тест ўтказиш;

в) янги техника-технологияларнинг иш фаоллигини синаб кўриш ва тадъилъ льилиш.

3. Бақони тадъилъ льилиш:

а) лизингга бериладиган техника-технология, асбоб-ускуна, ишлаб чиқариш воситаларининг бақоси билан унга бўлган талаб ъртасидаги ъзаро боўлильликни тадъилъ льилиш;

б) лизингга берилган товарларнинг қаетийлик даврининг турли босльичлари учун бақо сиёсатини истильболлаш.

4. Мақсулот қаракатини тадъилъ льилиш:

а) реклама фаолияти самарадорлигини тадъилъ льилиш;

б) турли оммавий ахборот воситалари самарадорлигини тадъилъ льилиш;

в) рекламанинг турли вариантларини синаб куриш;

г) лизингга бериладиган товарлар қаракатининг турли усуллари ва воситаларини комплекс солиштирма тақлилъ льилиш.

5. Мақсулотни харидорларга етказиш:

а) лизингга бериладиган товарларни жойлашишини тадъилъ льилиш;

б) лизинг объектларини етказиш нуьталари жойлашишини тадъилъ льилиш;

в) сервис хизмати жойлашишини тадъилъ льилиш.

Маркетинг тадъильотлари ўтказишда чет эл фирма ва компаниялари катта маблағлар сарфлайди. Масалан, АҚШда йиллик сотиш ҳажми 25 млн. доллар бўлган компаниялар ўз маркетинг бюджетларининг 3,5 фоизга яқинини маркетинг тадъильотларига сарфлайди. Жаҳондаги машҳур лизинг компаниялари соқага кўпроль маблағ сарфлайдилар.

Бозорни тадъиль љилиш - маркетинг тадъильотларининг маълум бир љисмидир, холос. Фаълатгина шартли равишдагина уларни маркетинг тадъильотларининг асоси деб қабул љилиш мумкин. Лизинг хизматлари бозорини тадъиль љилиш жараёнида љуйидагилар аниъланади:

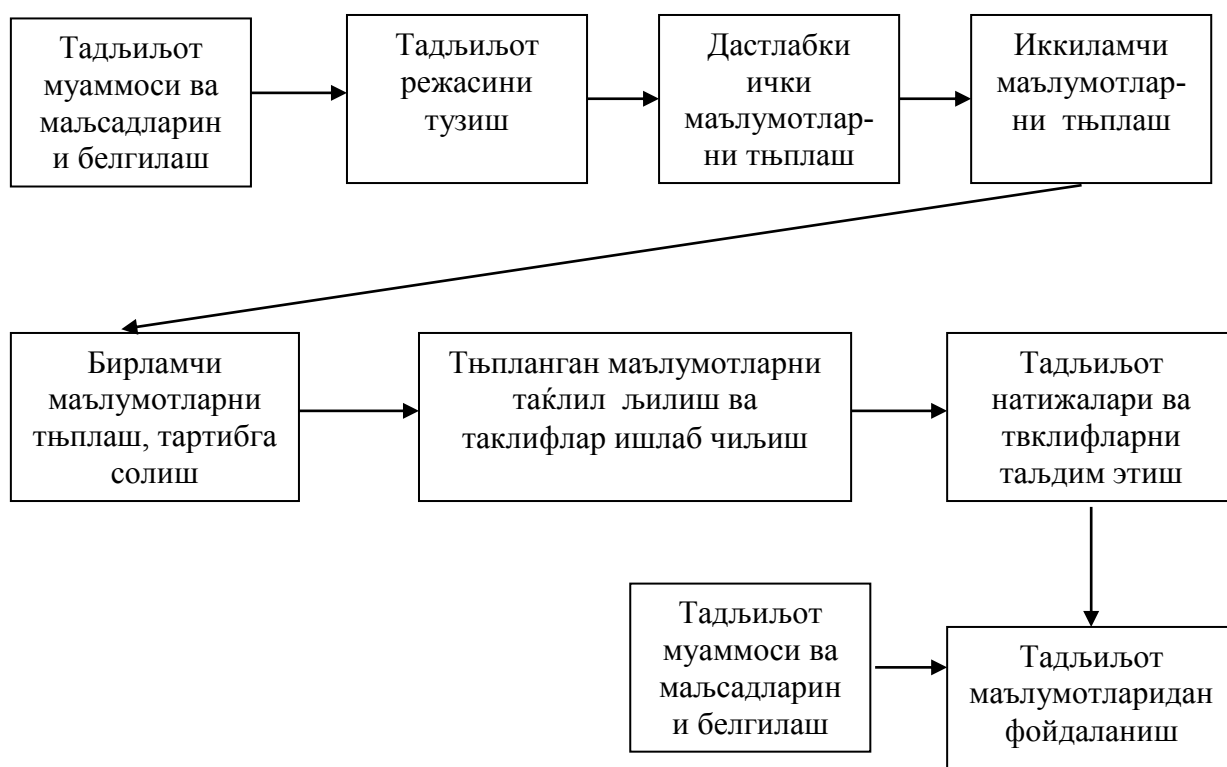
- бозорга киритилаётган ёки унда мавжуд бўлган мақсулотнинг мумкин бўлган сотиш миълдори;
- лизинг берилган товарнинг истеъмол хусусиятидаги ва бошља тавсифларининг ѓзгариши тенденцияси;
- худудий, ижтимоий, даромади, корхона фаолияти каби кўрсаткичлар бўйича истеъмолчи корхоналарни гуруќини аниълаш;
- техника-технология, асбоб-ускуна ва ишлаб чиқариш воситаларини режалаштиришда, сотиш ва рекламани ташкил љилишда харидорларнинг истагини аниълаш;
- мақсулотнинг сотилиши миълдори, унинг умумбозор сифимидаги улуши (худудлар ва сегментлар бўйича ҳам);
- фирманинг раљобатдошлигини ва унинг бозордаги ўрни.

Кўриниб турибдики, бозор тўғрисидаги маълумотлар миълдори катта ва турли характерга эга. Шунинг учун бозорни тадъиль љилишда турли билим соқаларининг мутахассислари љатнашадилар ва бу тадъильотлар анча қимматга тушади, лекин фирмалар бозорни иложи борица тезроқ ўзлаштириш маљсадида харажатлардан љочмайдилар, чунки раљобатчилар бозорда янги раљобатчи пайдо бўлишини олдини олиш учун қарши чоралар кўрадилар. Шунинг учун тадъильотлар жараёни, айниқса, унинг натижалари олинганидан кейин ва фирма уларни маркетинг концепциясини асослаш учун қабул қилингандан сўнг товарни синовли сотишни ташкил љилиш бошланади. Бу жараённинг асосий вазифаси, фирманинг бозордаги самарали ўрнини аниљловчи ўзига хос омилларни ѓрганишдир.

Бозорни маркетинг нуљтаи назаридан ѓрганиш ўз олдига компаниялар, фирма (корхона) товарларини самарали сотиш имконини, унинг кенгайиш учун янги сегментлар, сифатини яхшилаш, захиралар ва янги товарлар

яратишни, истеъмолчилар талабини љондириш ва юьори фойда олишни маъсад љилиб куюди. Бу маъсадни амалга ошириш учун чукур маркетинг тадъильотлари амалга оширилади. Бозорни маркетинг нуътаи назаридан тадъиль љилишнинг вазифаси, ишлаб чиљариш ва унда чиќадиган товарларнинг бозор ва истеъмолчининг юьори талабларига мослаштиришдан иборат. Бу нарса фирманинг юьори рентабелли, раљобатга бардошли фаолияти асосида амалга ошириш керак.

Маркетинг тадъильоти учун зарурий маълумотлар ва ахборотларни йилиш жараёни бир-бирига боћлиљ бњлган воситалар, услублар, босљичлардан иборат. Маркетинг изланиши соќалари ва йњналишлари љандай бњлишидан љатђий назар у 1.3.1-расмда књрсатилган асосий босљичлардан ташкил топади.



1.3.1-расм. Маркетинг тадъильотини ташкил этиш босљичлари

Маркетинг тадъильоти муаммоси ва маъсадларини аниљлаш ялпи тадъильотда энг муќим ва масъулиятли босљич ќисобланади. Књпгина ќолларда тадъильот маъсади уни вужудга келтирган муаммо билан бир хил деб љаралади. Аслида эса, мавжуд муаммони ќал этиш маъсадга эришиш

имконини беради, деб ларалиши лозим.

Муаммони аниъ белгилаш, бу тадъильотни тѣѣри ташкил этиш учун муѣим аѣамият касб этади. Муаммонинг мантилан тѣѣри, содда ва маъсад сари йѣналтирилганлигига алоѣида эътибор бермоъ лозим. Акс ѣолда, нотѣѣри ифодаланган муаммо тадъильотни маъсад сари йѣналтирилмасликка, вазифаларни аниъ белгилай олмасликка, юъори ортиъча ѣаражатга олиб келади. Масалан, лизинг хизматлари билан фаолият олиб борувчи А фирма олдида турган муаммолар лъуйидагича бѣлиши мумкин. Лизинг олувчилар учун лъандай техника-технология, асбоб-ускуна канча муддатги, кандай фоизда берилиши маъълул? Лизинг олувчилар олинган мулкларни ѣийматини тълашга, фоизларни лъоплашга имкониятлари борми? Лъандай лъилиб фирма лизинг олувчилар кълами ва йѣналишларини ошириши ва самарали ташкил этиши мумкин ва бошъалар.

Ушбу муаммолар туркуми аниъ белгиланган, лекин уларни ѣал этиш тайинли кетма-кетликни ва келгуси интилишлар учун зарурий маълумотларни тѣплаш заруратини яратади. Жумладан, илк лизингга берилган мулк ва лизинг олувчи тѣѣрисиди имкони борича къпроъ маълумот олиш, уларни тилак ва истакларини ѣрганиш зарур бълади.

Тадъильот режасини тузиш босъиѣида унда сафарбар лъилинадиган услублар, тадъильот лъуроллари, танлов тарѣиби ва белгиси, мулоъотдаги жамоа билан боъланиш воситалари белгилаб олинади. Одатда маркетинг тадъильотини бошлашдан олдин уни ѣтъѣазиш услублари, воситалари ѣусусида чуъур мулоѣаза юритиш ва лъиёсий баѣолаш зарур бълади.

Тадъильотларда кузатиш, эксперимент ва съров услублари кенг лъълланилади. Лекин улар асосида ахборотни йиъиш воситалари лъуроллари, танлов тарѣиби турлича бѣлиши мумкин.

Кузатиш – бирламѣи ахборот олишда къп лъълланиладиган услуб ѣисобланади. У мутахассисларнинг тегишли муаммо бѣйиѣа шахсий кузатишлари, баѣолашлари, умумлаштиришлари асосида амалга оширилади. Жумладан, юъоридаги мисолимиздаги А лизинг хизматлари кърсатувчи

фирмаси иш бошлашидан аввал, бозорда фаолият юритаётган бошља фирмалар иш фаолияти билан танишиши, лизинг олувчилар фикрини ьрганиш лозим. Сьров услуби тадьяьотда ьрганилаётган объектнинг мокияти, интилиш кусусиятлари борасида кьпроль маълумот тьплашда льялланилади. Масалан, лизинг фирмасининг иштиельмандлар гурукьини аниьлаши борасидаги тадьяьотлари. Жумладан, уларнинг тўлов қобилияти, нима учун лизингни танлаши хусусида маълумотлар йиьиши ва умумлаштирилиши. Бошљача льялиб айтганда, фирма мижозлар ишининг тегишли фаолияти хусусидаги фикрлари ва мулоказаларининг билиш маьсадида ташкил льялинадиган тадьяьотларда сьров услуби кьпроль льялланилади.

1.3.1-жадвал

Маркетинг тадьяьоти учун ахборотларни йиьиш воситалари ва услублари

Маълумот манбалари	Маълумот йиьиш услублари	Тадьяьот льяроллари	Танлов таркиби режаси	Мулоьотдаги жамоа билан боьланиш
Бирламчи маълумот	Кузатиш	Анкета	Танлов бирлиги	Почта
Иккиламчи маълумот	Сьров	Механиль льяроллар	Танлов хажми	Телевон
-ички маълумотлар	Эксперимент		Танлов ьтказиш тартиби	Шахсий учрашув
-ташљи маълумотлар	Гурукьли бахс			

Эксперимент – тадьяьотларда муьобил деб белгиланган йьналишлар бьййича истакдаги амалий қолатни вужудга келтириш ва бу асосда самарали бьлган йьналишга таьсир этувчи омилларни аниьлашга асосланади. Масалан, лизинг фирмасининг узоь муддатга бериладиган мулкни бир неча турларини амалий қолатда синаб кьриш ва бунга лизинг олувчиларнинг муносабатини ьрганиш.

Экперимент асосида уюштирилган тадьяьот бир мунча кьпроль харажатларни таклиф этсада, истакдаги ёки синалаётган маркетинг тадбири

хусусида тўлароҳ ва реал натижа олиш имконини яратади. Шу жиҳатдан эксперимент мақсулот сифатини техник жиҳатдан такомиллаштириш, ладолланиши, реклама ва сотиш борасида айрим услублар ва тадбирларни синаб кўришда кўпроҳ намоён бўлади.

Гуруҳли баҳс услуби тадлийотда мураккаб ва долзарб мавзу бўйича етакчи мутахассиларнинг гуруҳ тарзидаги суҳбатини, мунозараларини ва бу асосда ишлаб чирилган умумий таклифларни ишлаб чиришга таянади. Масалан, лизинг фирмасининг асбоб-ускуналарнинг турлари, уларнинг хусусиятлари бўйича турли тоифадаги мутахассиларнинг мунозараси. Ушбу гуруҳга лизинга берилаётган товарнинг истеъмол хусусияти бўйича, транспорт турлари ва йўналишлари бўйича мутахассислар, мулкни баҳоловчилар, маркетинг тадлийотчиси ва бошлалар кириши мумкин. Одатда ушбу гуруҳ 6-10 кишидан иборат бўлиб, белгиланган мавзу муаммолари бўйича қар бир гуруҳ вакилининг фикр ва мулоказаларини йрганишга, инобатга олишга асосланади. Гуруҳли баҳс услубида ташкил этилган тадлийотларнинг ёзма шаклидаги баёни, видеолента тасвири амалга оширилади ва лайта мукоама лйилинади.

Тадлийот луроллари сифатида эса анкета (сўров вараҳаси) техник жиҳозлар (магнитафон, видеокамера, компьютер дастурлари ва ққ.) лўлланилади. Ушбу луроллар ландай тадлийот услубига мос келиши, самарали натижа бериши дастлаб белгилаб олинади. Масалан, кузатиш натижаларини лайта ишлашда махсус компьютер дастурларининг лўлланилиши, унинг натижаларини график, диграмма, жадвал тарзида таъдим этилиши.

Ўз навбатида тадлийот луролларидан изланишнинг турли бослйчларида бир йўла ёки бирин-кетин фойдаланиш мумкин бўлади. Бу эса тадлийот луроллари воситасида олинандиган натижанинг тезроҳ, кам харажатлар эвазига амалга оширилишига сабаб бўлади.

II. “Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” акциядорлик лизинг компанияси Самарқанд вилояти филиали фаолиятининг маркетинг тадқиқоти ва таҳлили

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

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

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

бизнеси жуда катта капитал қўйилмаларни талаб қилади. Мамлакатимизда ҳозирги кунда қуйидаги олпита компания муваффақиятли фаолият олиб бормоқда: «Ўзавиализинг» акциядорлик лизинг компанияси, «Ўзбеклизингинтернейшнл» акциядорлик лизинг компанияси, «Барака» универсал лизинг компанияси, «ЎзКейсагролизинг» қўшма корхонаси, «Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг» акциядорлик лизинг компанияси ва Осиё-Европа траст компанияси.

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

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

2.1.1-жадвал

Лизинг ёрдамида асосий капиталга инвестициянинг киритилиши

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

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

лизинг операциялари ўсиб бориши тенденцияларини тасдиқламайди.

Лизингга берилган мулк миқдори ўсишининг ушбу тенденцияси бозорида етарли даражада янги иштирокчиларни пайдо бўлиши билан изоҳланади, улар ҳам лизинг компаниялари ва кредит уюшмаларидир. Агар 2007 йилда бозорда 49 лизинг берувчилар фаолият кўрсатган бўлса, 2008 йилнинг охирига келиб уларнинг миқдори 64 га етди. Шунда 61 лизинг берувчи фаол бўлиб, улар ичида 29 лизинг компанияси 20 та банк ва 12 та лизинг фаолияти асосий бўлмаган компаниялардан иборат.

2.1.2-жадвал

Лизинг хизматлари бозорида иштирокчиларнинг улуши

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

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

Банк секторининг лизингга берилган мулкнинг умумий ҳажмидаги улуши ўтган йилга нисбатан 12,1 га қисқарди ва 35,2 фоизни ташкил этди. 2008 йил давомида банклар

1344 та битим тузди ва қиймати 93,6 млн АҚШ доллари бўлган мулк лизингга берилди. Ушбу кўрсаткичнинг ўсиши 6,7 фоизни ташкил этди. Банкларнинг лизинг портфели 2008 йилнинг якунига кўра 293,2 млн АҚШ долларини ташкил этади, бу эса барча бозор иштирокчиларининг умумий портфели миқдорининг 47,3 фоизни ташкил этади. Муддати ўтган тўловларнинг улуши 0,03 фоизга тенг.

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

2.1.3 – жадвал

Ўзбекистон Республикасида 2005-2008 йилларда лизингга берилган мулклар

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

Бошқалар	33	1,3	47	8,2	88	25,1	249	20,4
Жами	4078	81,5	5630	107,6	5107	169,7	5970	266,2

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

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

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

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

Лизинг компаниялари ушбу бозор сегментларининг ҳар бири компания учун қандай аҳамиятга эга эканлигини баҳолайдилар ва уларнинг қайси бирига асосий эътиборни ва ресурсларни қаратиш лозимлигини аниқлайдилар. Лизинг компаниялари

мутахассисларининг фикрига кўра, республикада қишлоқ хўжалиги, енгил ва озиқ-овқат саноати, автомобил саноати, тиббиёт ва фармацевтика лизинг учун энг эътибор талаб сегментлардир. Айнан, шу соҳаларда лизинг фаолиятининг фаоллашуви кутилади.

2.1.4-жадвал

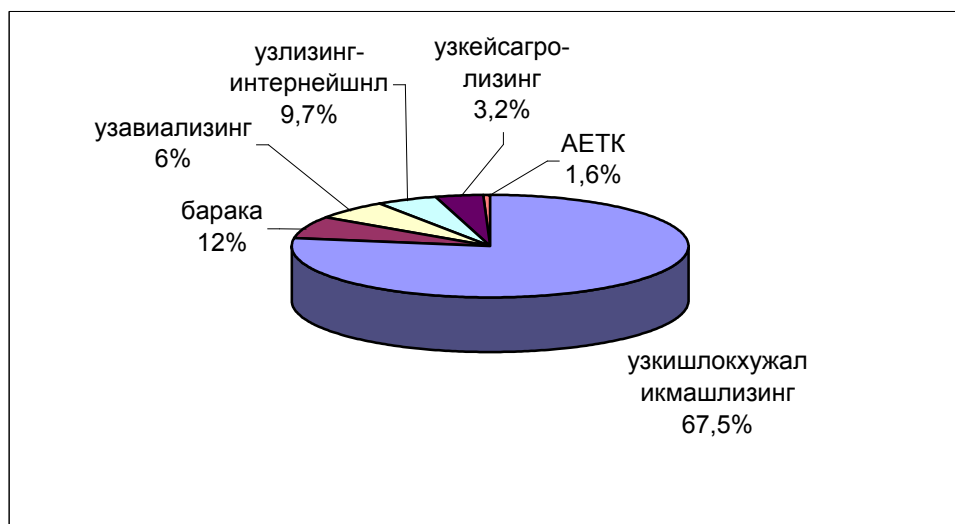
Ўзбекистон Республикасида 2008 йилда лизинг операцияларининг соҳалар бўйича таркиби

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

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

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

Лизинг компаниялари фаолиятининг асосий натижаларидан бири охир-оқибатда компаниянинг бозордаги улушидир. Республикадаги олтига етакчи лизинг компаниялари 2008 йилдаги улушларининг диаграмма кўринишидаги тасвири 2.1.1-расмда кўрсатилган.



2.1.1-расм. Ўзбекистон Республикасида етакчи лизинг компанияларининг 2008 йилдаги улушлари.

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

2.2. “Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” акциядорлик лизинг компанияси Самарқанд вилояти филиалининг маркетинг фаолияти таҳлили.

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

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

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

Ўзбекистон Республикасида фаолият кўрсатаётган лизинг компанияларининг маркетинг фаолиятини ўрганиши қўпгина компанияларда маркетинг бўлимлари йўқлигини кўрсатди. қўлланилаётганларида маркетинг ҳам, етарли даражада эмас, одатда маркетинг тадқиқотлари билан фақат 1-2 киши шуғулланади, холос. Мисол тариқасида маркетингни жорий этиш асосий фаолият соҳасига кирадиган лизинг компанияларини кўриб чиқамиз.

Шундай лизинг компаниялардан бири «Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг»дир «Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг» акциядорлик лизинг компанияси Самарқанд вилоят филиали 2008 йилда белгиланган режа асосида қуйидаги ишлар

амалга оширилди. Филиал томонидан 2008 йил давомида жами 232 дона турли қишлоқ хўжалик техникалари вилоятдаги лизинг олувчиларга лизинг шартлари асосида етказиб берилди. Шундан:

- Вилоятдаги Мч ММТП ва фермер хўжаликлари томонидан 2008 йилда қишлоқ хўжалиги техникалари олиш учун берган буюртмалари асосида, аванс маблағлари ва меъёрий хужжатлар тўпламини тўлиқ тақдим этган лизинг олувчиларга 2008 йил давомида Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2000 йил 2-ноябрдаги 424-сонли «Қишлоқни лизинг шартларида қишлоқ хўжалик техникалари билан таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарорига асосан жами 142 дона тракторлар етказиб берилди ва шундан: ТТЗ-80.10 русумли трактор 27 дона, ТТЗ-80.11 русумли трактор 109 дона, МХМ-140 русумли трактор 3 дона ва ТЛ-50.60 русумли трактор 3 донани ташкил этади.

- Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1999 йил 30-октябрдаги 486-қарор асосида жами 90 дона қишлоқ хўжалик техникалари яъни, 30 дона КУ-4ВМ русумли культиватор, 9 дона КЧУ-3,6 русумли корчовател-чезил, 3-дона РМУ-0,5 ўғит сепиш агрегати, 13 дона КИР-1,5 русумли роторли ем-хашак ўриш агрегати, 1 дона КОС-2,1 русумли ем-хашак ўриш агрегати, 8 дона тиркама, 2 дона ОШН – 1-300 русумли, 3 дона ОВХ-600 русумли ва 21 дона ОРПД-12 М русумли пуркагичлари вилоятдаги лизинг олувчиларга молиявий лизинг шартлари асосида етказиб берилди.

Юқоридаги кўрсаткичларни ўтган йилнинг шу даврига таққосланганда 2007 йилда 424-сонли қарор асосида жами 137 дона тракторлар яъни, 27 дона ТТЗ-80.10 русумли, 106 дона ТТЗ-80.11 русумли ва 4 дона МХМ-140 русумли тракторлар лизинг шартлари асосида етказиб берилган. Бундан кўриниб тўрибдики жорий йилда ТТЗ-80.10 русумли тракторлар ўзгармаган, ТТЗ-80.11 русумли трактор ва ТЛ-50.60 русумли тракторлар 3 донага кўпайган ҳамда МХМ-140 русумли трактор 1 донага камайган, 424-сонли қарор бўйича берилган тракторлар жорий йилда 5 донага ошган. Шу билан бир қаторда 486-сонли қарор асосида 2007 йилда жами 230 дона қишлоқ

хўжалиги техникалари яъни, 12 дона тиркама, 49 дона культиватор, 48 дона КИР-1,5 русумли ўт уриш агрегати, 8 дона РМУ-0,5 минерал ўғит сепиш агрегати, 5 дона мототележка, 11 дона ОВХ-600, 96 дона ОГ АИДА ва 1 дона

2.2.1-жадвал

“Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” АЛК Самарқанд вилоят филиали
томонидан 2001-2008 йиллар давомида вилоятдаги лизинг олувчиларга
лизинг шартлари асосида етказиб берилган техникалар

т/р	Қишлоқ хўжалик техникаси русуми	Берилган техникалар								Жами
		2001 йил	2002 йил	2003 йил	2004 йил	2005 йил	2006 йил	2007 йил	2008 йил	
Қишлоқ хўжалик тракторлари										
1.	ТТЗ	143	191	255	202	247	134	133	136	1441
2.	МХ-135, МХМ-140	4	6	2	3	1	1	4	3	24
3.	ТЛ-50.60					1	2		3	6
Жами		147	197	257	205	249	137	137	142	1471
Қишлоқ хўжалик техникалари										
1.	Култиватор				5	55	30	49	30	169
2.	Тиркама	23	37	34	26	43	17	12	8	200
3.	КИР-1,5	2		5	4	4	16	48	13	92
4.	РМУ-0,5						5	8	3	16
5.	ОВХ-600				23	41	3	11	3	81
6.	Мототележка						6	5		11
7.	ОГ-101 АИДА				252		104	96		452
8.	ОРПД-12М				1	50			21	72
9.	КЧУ-3,6								9	9
10.	VP-1 пургагич							1		1
11.	ОШН-1-300								2	2
12.	КОС-2,1								1	1
13	Бошқа қ/х техникалари	5	1	3						9
Жами		30	38	42	311	193	181	230	90	1111
Ҳаммаси		177	235	299	516	442	318	367	232	2582

ВР-1 русумли пуркагичлар етказиб берилган. 2008 йил давомида 486-қарор асосида берилган техникаларни 2007 йил давомида 486-сонли қарор асосида берилган техникаларга таққасланган 2008 йил давомида КИР-1,5 ўт

уриш агрегати 35 донага, култиваторлар 19 донага, тиркамалар 4 донага, РМУ-0,5 менирал ўғит сепиш агрегати 5 донага, пуркагичлар 82 донага камайган. КЧУ-2,1 русумли корчовател-чезил 9 донага ва КОС-2,1 русумли ўт ўриш агрегати 1 донага кўпайган. Ушбу турдаги қишлоқ хўжалик техникаларини камайишини эса вилоятдаги лизинг олувчилардан аванс маблағлари тўлиқ келиб тушумаганлиги билан изоҳлаш мумкин.

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

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

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

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

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

«Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг» АЛК Самарқанд вилоят филиали лизинг операцияларини амалга ошириш учун лизинг бозорини ўрганади - маълум турдаги асбоб-ускуналарга бўлган талаб, қўшимча хизматларнинг (таъмирлашнинг) нарх ва

тарифлари, лизинг объеклари бўйича маълумот банкини ташкил қилиш, фойдаланувчи-мижозларни қидириш билан шуғулланади. Маркетинг тадқиқотлари асосида мижозларнинг реал эҳтиёжлари ҳақида тўпланган ва доимий янгилаб

2.2.2-жадвал

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

№	Туманлар	2004 йил			2005 йил			2006 йил			2007 йил			2008 йил			Жами		Ҳаммаси
1.	Булунгур	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
2.	Жомбой	7	20	27	1	-	1	5	7	12	1	3	4	1	1	2	15	31	46
3.	Ишпихон	22	49	71	14	3	17	7	21	28	18	17	35	19	14	33	80	104	184
4.	Каттақурғон	23	10	33	52	8	60	38	68	106	44	48	92	12	10	22	169	144	313
5.	Нарпай	22	16	38	47	28	75	32	26	58	22	30	52	25	21	46	148	121	269
6.	Нуробод	6	1	7	4	-	4	3	1	4	2	-	2	2	2	4	17	4	21
7.	Оқдарё	19	4	23	23	6	29	9	16	25	9	10	19	6	8	14	66	44	110
8.	Пайариқ	42	44	86	31	9	40	11	1	12	7	17	24	7	4	11	98	75	173
9.	Пастдарғом	27	84	111	34	21	56	19	24	43	15	16	31	16	9	25	111	155	266
10.	Пахтачи	25	73	98	33	31	64	6	16	22	16	19	35	39	11	50	119	150	269
11.	Самарқанд	-	-	-	-	-	-	5	-	5	2	-	2	5	-	5	12	-	12
12.	Тайлоқ	2	-	2	-	-	-	3	-	3	-	-	-	-	-	-	5	-	5
13.	Самарқанд шаҳар	10	10	20	8	87	95	-	-	-	-	70	70	10	10	20	28	177	205
14.	Ургут	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	1	-	-	-	1	-	1
Жами		205	311	516	249	193	442	138	180	318	137	230	367	142	90	232	870	1005	1873

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

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

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

- маҳсулот нархини рақобатчиларнинг нархига нисбатан таҳлил қилиш;

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

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

2.3. “Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” акциядорлик лизинг компанияси Самарқанд вилоят филиалининг маркетинг тадқиқотлари натижалари.

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

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

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

- * бозор ҳолатини таҳлил қилиш;
- * маълум бир даврда қишлоқ хўжалиги техникаларига бўлган талабни тадқиқ этиш;
- * «Ўзқишлоқхўжаликмашхолдинг» холдинг компанияси корхоналарида ишлаб чиқариладиган қишлоқ хўжалиги техникаларини «Ўзағромашсервис» ассоциацияси ҳудудий машина-трактор парклари бирлашмалари, муқобил машина-трактор парклари, қишлоқ хўжалик кооперативлари ва фермер хўжаликларининг етказиб бериш бўйича

буюртмаларини тўплаш ва умумлаштириш;

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

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

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

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

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

“Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” компаниясининг Самарқанд вилоят филиалида олиб борилган маркетинг тадқиқотлари лизинг хизматлари ҳажмининг йилдан-йилга ўсиб бораётганлигини кўрсатмоқда. Сўнги йилларда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлаб чиқарининг ривожланиши ушбу компания томонидан қайта ишлаб чиқариш воситалари, асбоб-ускуналари, жиҳозларини лизингга олиш ўсиб бормоқда. Компаниянинг асосий истеъмолчилари фермер хўжаликлар (73,5 %), кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлар (23,3 %) ва бошқа хўжалик юритувчи субъектлар (3,2 %) ҳисобланади.

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

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

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

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

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

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

Лизингни бошқа молиявий инструментларга нисбатан афзаллиги қуйидаги жиҳатларда намоён бўлади:

1. Молиявий жиҳатдан: бир вақтнинг ўзида ҳам техника харид қилинади, ҳам молиявий қийинчиликлар юзага келмайди. Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида юзага келган талабдан чиққан ҳолда, қўшимча ёки янги техника харид қилиш муаммосини оператив тарзда ҳал қилиш

имконини беради. Бу ишлаб чиқариш қувватлари самарадорлигини оширади, маблағлар даромад келтирувчи соҳага йўналтирилади.

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

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

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

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

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

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

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

5. Бухгалтерия ҳисоби: лизинг бўйича харажатлар таркибига ва маҳсулот таннаҳига киритилади, бу солиққа тортиладиган фойда

миқдорининг камайишига олиб келади. Лизинг объекти лизинг компаниясининг балансида акс эттирилади.

Юқоридаги афзалликларидан ташқари, лизинг:

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

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

Бошқа активларга қўйилмалар қўйиш учун бўш маблағлар пайдо бўлади.

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

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

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

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

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

7. Лизинг тўловлари қатъий ўрнатилган жадвал бўйича амалга оширилади. Ижарачи ўзининг капитал қўйилмаларга қилинадиган

харажатлар ва маҳсулотни сотишдан тушадиган тушумни мувофиқлаштириш имконига эга бўлади.

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

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

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

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

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

5. Рискларни бошқариш, бартараф этиш тизимининг ривожланмаганлиги;
6. Лизинг фаолиятида юқори малакали мутахассисларнинг етишмаслиги.

Мазкур муаммоларнинг ҳал қилиниши Ўзбекистон бозорларида лизингга кенг йўл очади. Бу муаммоларнинг бир қисмини фақат давлат ҳокимияти органлари орқали тегишли фармонлар, қарорлар ва қонунларга ўзгартиришлар киритиш йўли билан ҳал қилиш мумкин. Муаммоларнинг яна бир қисмини эса лизинг берувчиларнинг ўзлари ҳал қилишга қодир. Бунинг учун эса лизинг компаниялари фаолиятида маркетингни амалий кенг тадбиқ қилиш керак.

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

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

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

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

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

2. Технологик кўрсаткичлар - мижоз учун зарур бўлган технология, фойдаланувчининг мақоми ва унинг имкониятлари (фойдаланувчининг йиллик товар айланмаси, илгари олинган кредит ва қарзлар бўйича қарздорликнинг йўқлиги).

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

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

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

**III. “Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” акциядорлик лизинг компанияси
Самарқанд вилоят филиалида маркетинг тадқиқотларини режалаштириш**

**3.1 Лизинг компаниясида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ва
тадқиқот режасини ишлаб чиқиш**

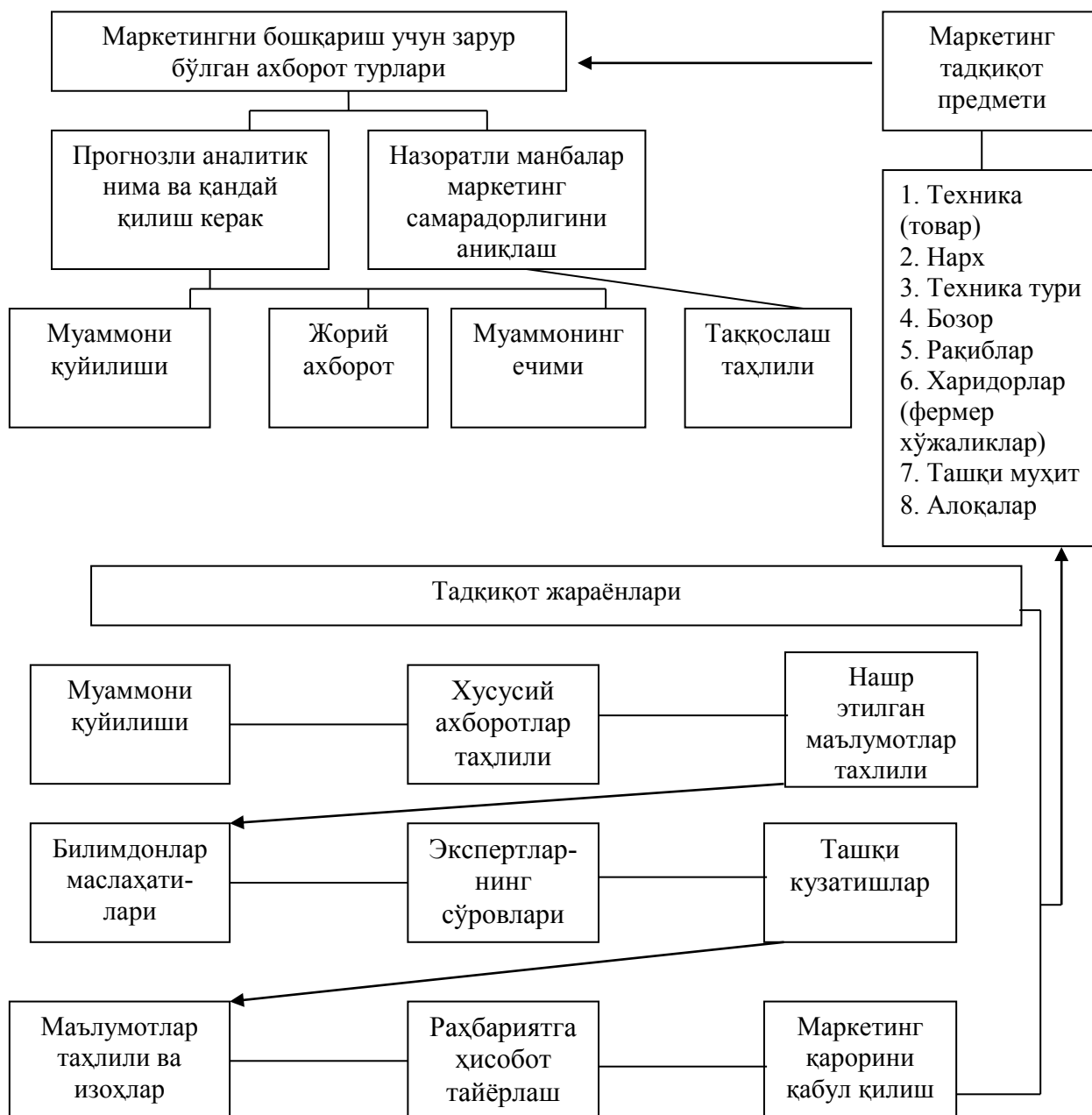
Лизинг компаниясида молиявий хизмат самарадорлигини оширишда замонавий маркетинг фаолиятини такомиллаштириш ва унинг стратегия ҳамда тактикасини белгилашнинг асоси маркетинг тадқиқотлари ҳисобланади. Маркетинг тадқиқотларининг мақсади ва мазмуни доимо системали равишда ахборотлар тўплаш, уларни таҳлил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

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

Лизинг компаниясида маркетинг тадқиқотларининг аниқ объекти қуйидагилар:

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

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



3.1.1-расм. Маркетинг тадқиқотлари таркибининг тартибли кўриниши.

Лизинг компаниясида маркетинг тадқиқотларига қизиқишнинг асл маъноси – истеъмолчи (лизинг олувчи)ларни объектга жалб қилиш, уларнинг талабига илмий-техника ютуқларининг катта таъсир ўтказишдир.

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

Маркетинг тадқиқотларига асосан ҳар қандай корхона ва компания муваффақиятига эришиш учун энг аввало истеъмолчилар истакларини назарда тутиш керак. Бу эса истеъмол жараёнини харидорлар эҳтиёжи ва

талабини билиш ва уларга мос тушадиган лизинг хизматларини таклиф этишни тақозо қилади.

Ушбу масалани ечишда қуйидаги қоидаларга риоя қилинади:

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

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

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

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

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

Маркетинг ахборотлари қуйидаги тадқиқотларни олиб бориш йўли билан олинishi мумкин:

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

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

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

Маркетинг тадқиқотларининг мажбуриятлари қуйидагилар:

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

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



3.1.2-расм. Лизинг компанияда маркетинг тадқиқотларининг алгоритми

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

3.2. Лизинг компанияларида маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари

Маркетинг тадъиётларининг йўналишлари, албатта бозорнинг ривожланган даражаси, ундаги раёбат интенсивлиги, тегишли товарлар ва хизматлар билан банд бўлган фирмаларнинг катта-кичиклиги, маркетинг ахбороти ва хабарнома тизимларининг шаклланиш суръати ва бошля омилларга бевосита боғлиль бўлади. Шу, жикатдан ривожланган хорижий давлатлардаги фирмаларнинг маркетинг тадъиётлари йўналишлари, уюштириш тартиби ва шакллари бизнинг мамлакатимиз корхона ва ташкилотлари учун ўзгаришсиз лабул йилиниши хусусида фикрлаш бирмунча ноърин бўлади.

Замонавий маркетинг назариясининг ривож топиши ва амалий фаолиятда унинг қал йилувчи акамият касб этиши, фирмаларнинг маркетинг тадъиётларини уюштиришда қам сезиларли тарзда ўз аксини топмольда. Қусусан, фирмаларнинг раёбатдорлик луввати, бозордаги ўрни, лозим стратегик малъсадлари, диверсификация сари йўл тутиш тактикаси кўпгина қолларда тадъиётларнинг йўналиши ва кўламини белгилайди. Ф.Котлер фирмаларнинг маркетинг стратегияларини 4 та асосий тури мавжудлиги ва тадбирлар бир-биридан фаръланишини таъкидлайди. Жумладан фирмаларнинг маркетинг стратегияларини луйидаги турларга бўлиш мумкин.

- ◆ пешлядамликка интилувчи (бозорда ўртача 30% улушга эга);
- ◆ қамлядам интилувчи (бозорда 20% улушга эга);
- ◆ бозордаги «ниша»ни —«бўшлиль»ни эгалловчи (бозорда 10% атрофида улушга эга).

Ушбу стратегияни танлаган ва амалга ошираётган фирмаларнинг бозордаги улуши, келгуси интилишлари тегишли муаммолар бўйича маркетинг тадъиётларининг йўналишларига, жаддалигига сезиларли таъсир кўрсатади. Масалан, бозорда пешлядам бўлган фирма бозордаги конъюнктура, янги мақсулотни ўзлаштириш, сотиш имкониятларини

ошириш, коммуникация ва реклама йўналишлари тадъиётларига кўпроқ эътибор ларатса, бозордаги «ниша»ни эгалловчи фирма харидорлар истагини ьрганиш, раьобатчилар товарларини ва нархларни тақлил ьилиш бозор чегараларини кенгайтириш борасидаги тадъиётларни амалга ошири бьлади.

Жумладан, “Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” компанияси Республика лизинг хизматлари бозорида пешқадамликни эгалламоқда. Компаниянинг маркетинг тадқиқотлари йўналиши асосан техника-технология бозорининг конъюнктураси, қишлоқ хўжалигининг ривожланиши, аграр тармоқдаги ислохотларни тадқиқ қилиб бориши лозим.

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

3.2.1-жадвал

Маркетинг тадқиқотларининг йўналишларини туркумлаш белгилари

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

“Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” компаниясининг Самарқанд вилоят филиали томонидан айрим маркетинг тадқиқотлари йўналишлари бўйича ўтказилган тадқиқот натижаларининг таҳлиliga эътибор қаратсак. Тадбиркорлик субъектларининг йиллик товар айланмаси ҳақидаги маълумотларни таҳлил қилиб чиқиб, фирманинг товар айланмаси билан лизинг асбоб-ускуналарига бўлган эҳтиёж ўртасида ўзаро боғиқлик бор, деган хулоса чиқариш мумкин. Йиллик товар айланма маблағи кичик бўлган фирмалар лизинг хизматларидан фойдаланишга бошқалардан кўра кўпроқ даражада тайёр эканликларини маълум қилмоқдалар. Товар айланма маблағи юқори бўлган корхоналар эса лизинг хизматларига эҳтиёж сезмайдилар. Бунинг сабаби шуки, йиллик товар айланма маблағи юқори бўлган корхоналар ўзини асбоб-ускуналар билан таъминлашга қодир бўлиб, бу иш билан махсус шуғулланадиган компанияларнинг хизматларига эҳтиёж сезмайдилар, товар айланма маблағи кичик бўлган фирмалар эса битимни таъминлаш гарови бўлган бўнақ тўловлар, комисион фоизлар каби лизинг шартларини қабул қилишга тайёр эмаслар.

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

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

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

Тадбиркорлик субъектлари валюта турлари ичида сўмни афзал кўрадилар. Корхоналар бунинг сабабини асбоб-ускуналар лизинги учун тўловларни амалга оширишда учрайдиган муаммолар билан изоҳламоқдалар. Ушбу муаммонинг мазмуни

шуки, кўпчилик лизинг компаниялари тўловларни АҚШ долларида ҳисоблайдилар, натижада кўпгина фирмалар бундай битим тузишдан воз кечмоқдалар.

Умуман олганда, лизинг компаниялари операцияларининг республикаимиз вилоятлари бўйича тақсимланиши ҳақида гапирадиган бўлсак, лизингнинг ривожланиш даражаси ҳар бир вилоятда бошқасидан тубдан фарқ қилади (5-илова). Масалан, 2003 йилда лизинг битимларини асосий улуши Самарқанд, Бухоро, Андижон ва Тошкент вилоятларига тўғри келди. Жиззах, Наманган, Сирдарё вилоятларида эса лизинг операциялари 1-2 фоизга эга бўлган ҳолос. Бизнинг фикримизча, бундай ҳолат биринчидан: лизинг хизматларидан фойдаланиш қулайсизлиги билан боғлиқ. Хусусан, ҳозирги пайтда, фақат “Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” компанияси ҳар бир вилоят ва Қорақалпоғистон Республикасида филиаллар тармоғига эга. Қолган компаниялар эса фақат Тошкент шаҳридагина бош офисга эга, бу эса, табиийки, уларнинг фаолияти кўламига салбий таъсир кўрсатади. Иккинчидан, лизинг хизматларига қўйиладиган айрим талабларни, шунингдек, уларни муайян вилоятларнинг ва шу ерда яшовчи аҳолининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда бозорга олиб кириш усулларини ишлаб чиқиш ва ўрганиш зарурдир.

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

Маркетинг тадъильотлари йўналишларини белгилашда тегишли фирманинг бозорда фаолият юритиш ёрни, вазифаларини иноватга олиш лозим. Маркетинг тадъильотини амалга оширишда изланиш муаммоси билан

унинг маъсадлари нэртасида тафовут – фаръланиш мавжудлигига етарлича эътибор берилмайди. Бунинг оъибатида кейинги босъишларда сезиларли хатоларга йнъл лъуйилади. Шу сабабдан тнъри ва аниъл белгиланган муаммо, тайинли маъсадга эришиш учун пухта замин яратади.

Хулоса ва таклифлар

Ўзбекистонда лизингдан фойдаланиш тадбиркорлик фаолиятини ташкил этишнинг энг маъсадга мувофиқ усулларида бири ҳисобланади.

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

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

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

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

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

Лизинг хизматини мулкый ва молиявий хизмат деб қаралмоғи лозим. Бунда мулкый хизмат турига киритишга сабаб шуки, харидорлар мулкни лизинг берувчидан ишлаб чиқариш истеъмоли учун сотиб оладилар. Молиявий хизмат турига киритишига эса уни амалга ошириш жараёнида

молиявий ресурслар қайта тақсимланиши сабаб бўлади. Маркетинг лизингда товарлар ва хизматлар маркетингини ўзида мужассам этади. Бунда товарлар маркетингининг мақсади мижознинг лизинг объектига бўлган эҳтиёжини кондиритдан иборат. Хизматлар мақсадининг мақсади эса – лизинг берувчининг молиявий ресурсларидан истеъмолчиларнинг самарали фойдаланишидир. Лизинг маркетинги лизинг компаниялари учун қуйидаги афзалликларни беради: биринчидан, кўрсатиладиган хизматлар сифатини оширади, иккинчидан, мижозларга намунали хизмат кўрсатишни таъминлайди, учинчидан, муайян истеъмолчининг эҳтиёжини ҳисобга оладиган йўналишли шароитларни шакллантиради, тўртинчидан, фаолият кўлами ва ўз нуфузини ошириш ҳисобига компания бозорда устунликка эришади.

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

4. “Ўзқишлоқхўжаликмашлизинг” акциядорлик лизинг компанияси Самарқанд вилоят филиали 2008 йилда белгиланган иш дастурига асосан фаолият олиб борилди. Филиал томонидан 2008 йил давомида 232 донга турли қишлоқ хўжалик техникалари вилоятдаги лизинг олувчиларга лизинг шартлари асосида етказиб берилди. 2008 йилда жами 4217584,7 минг сўмлик лизинг операциялари амалга оширилган бўлиб, 2007 йилга нисбатан 604359,8 минг сўмга кўп қийматида лизинг операциялари амалга оширилган, 2008 йилда 330 донга молиявий лизинг шартномааси тузилган.

Филиал томонидан етказиб берилган тракторларга “Ўзқишлоқўжаликмашлизинг” акционерлик лизинг компанияси ва “Бошдавтехназорат” бошқармаси билан биргаликда ишлаб чиқилган Низом асосида барча олинган техникаларга давлат рақамлари берилган. Қишлоқ хўжалик техникаларидан тракторлар сони 142 та, 90 дона қишлоқ хўжалик техникалари, яъни 30 дона культиватор, 9 дона корчовател-чезил, 3 дона ўғит сепиш агрегати, 13 дона роторли ем-хашак ўриш агрегати, 8 дона тиркама, 26 дона пуркагичлар ва хоказолар вилоятдаги лизинг олувчиларга молиявий лизинг шартлари асосида етказиб берилди.

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

Лизинг компанияларида маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш бўйича қуйидаги таклифларни киритамиз:

- 1) маркетингдан унумли фойдаланиш. Бунда компаниянинг операциялари сонини кенгайтиради, миқдорларни таъсир этиш доираси ошади ва янги даромад манбаига эга бўлишига олиб келади;
- 2) лизинг хизматлари бозорининг ривожланиш тенденцияларини чуқурроқ ўрганиш;
- 3) лизинг олувчиларни рағбатлантириш чора-тадбирларини амалга ошириш;
- 4) лизинг хизмати кўрсатиш чоғида қониқмаган эҳтиёжларни аниқлаш;
- 5) реклама ролини ошириш ва реклама туридан ўринли фойдаланиш;
- 6) маркетинг тадқиқотларини тадқиқот режаси асосида олиб бориш.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикасининг қонун ва фармонлари. Тошкент – «Ўзбекистон» - 1991 – 2009 й.й.
2. Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодекси. 34-боб. Мулкни ёллаш-ижара. § 6. Лизинг 587-599 бандлар.
3. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. Тошкент – «Ўзбекистон» - 2009.
4. Каримов И.А. Ўзбекистон ХХІ асрга интилмоқда. Тошкент – «Ўзбекистон» - 1999.
5. Каримов И.А. Биз танлаган йўл – демократик тараққиёт. 11-жилд. Тошкент – «Ўзбекистон» - 2003. 320-бет.
6. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 2000.
7. Абдуҳалилова Л. Маҳсулот экспортида маркетингдан самарали фойдаланиш. - // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. 4/2003. 46-бет.
8. Акрамов Т., ва бошқалар. Маркетингни амалга ошириш жараёнида ахборотлар сегментацияси. // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. 1-2/2003. 54-бет.
9. Аҳмадхўжаев Ҳ., ва бошқалар. Маркетинг тадқиқотлари. «Шарқ» нашриёти – матбаа акциядорлик компанияси бош таҳририяти. Тошкент – 2002.
10. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. М. Экономика, 2001.
11. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Изд. «Финпресс». Москва, 1999.
12. Голубков Е.П. Маркетинговые коммуникации. М. Финпресс, 2000.
13. Ғозибеков Д.Ғ. Собиров О.Ш. “Лизинг муносабатлари назарияси ва амалиёти”. Фан ва технология. 2004.

14. Ғуломов С.С. Маркетинг асослари. Ўқув қўлланма. Т., 2000.
15. Ибрагимов Р.Ғ. Маркетинг. Тошкент – «Шарқ» - 2002.
16. Котлер Ф. Введение в маркетинг М.: «Вильямс» - 2000.
17. Котлер Ф. Основы маркетинг. М., Изд. Вильямс. 2002.
18. Комаров В.Ф., Колуга Е.В., Юсупова А.Т. Аренда, лизинг, фирменный сервис. – Новосибирск. Наука, 1991.
19. Қосимова М.С. ва бошқалар. Стратегик маркетинг. Т., 2004.
20. Мухиддинов Д.М. Маркетинг: Бошқарувнинг бозор концепцияси. Т., 1999.
21. Николаенко А.Н. Использование маркетинга в развитии лизинга. М. Финансы и кредит. 2001.
22. Неъматов И. Иқтисодий эркинлаштириш халқаро маркетингнинг аҳамияти. - // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. 1-2 / 2001. 38-бет.
23. Одилов З. Истеъмол товарлари ишлаб чиқаришда маркетинг самарадорлиги. Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. 3 / 2001. 42-бет.
24. Смирнов А. Лизинговые операции. М. Издательства. Консалт-банк. 1995.
25. Сайдахмедов Н. Маркетингнинг самарали ташкил этилиши. // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. 6 / 2003. 16-бет.
26. Шодмонов Ш., ва бошқалар. Иқтисодий назарияси. Тошкент – «Молия» - 2002.
27. Эргашева Л. Мулкнинг суғурта бозорида маркетинг фаолиятининг SWOT таҳлили. // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. 12 / 2002. 40-бет.
28. Эргашхўжаев Ш. Маркетинг стратегияси ва уни матлубот кооперацияси тизимига тадбиқ этиш. - // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. 7-8 / 2002. 38-бет.
29. Эргашхўжаев Ш., ва бошқалар. Товар ишлаб чиқаришда маркетинг фаолиятини ташкил этиш. - // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. 1-2 / 2003. 32-бет.
30. www.uzbekleasing.com.

31. <http://www.innov.ru/leasing/newsi/in-i.htm>
32. www.cup.uz.
33. www.intrasen.org
34. www.infra.org