

**К.А. ШАРИПОВ.  
У.Д. ЗАЙНУТДИНОВА**

# **АВТОСАНОАТ КОРХОНАЛАРИ МАРКЕТИНГ ТИЗИМИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

*Монография*

**«ИQTISODIYOT»**

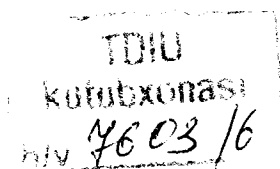
339.158/071  
1426

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ  
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ  
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ



К.А. ШАРИПОВ., У.Д. ЗАЙНУТДИНОВА  
**АВТОСАНОАТ КОРХОНАЛАРИ  
МАРКЕТИНГ ТИЗИМИНИ  
ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

*(Монография)*



ТОШКЕНТ – «ИҚТИСОДИЙОТ» – 2020

УО'К: 339.138 (072)

КВК: 65.290-2.

С74

**К.А. Шарипов, У.Д. Зайнутдинова. «Автосаноат корхоналари маркетинг тизимини такомиллаштириш»: Монография. – Т.: «IQTISODIYOT», 2020. – 95 б.**

Мазкур монографияда автосаноат корхоналари маркетинг тизимини такомиллаштириш жараёнларини назарий-услубий асослари тадқиқ этилган. Тадқиқот ишида автосаноат корхоналари макетинг тизимини такомиллаштиришда ахборот-коммуникация тизимининг ўрни, автосаноат корхоналари маркетинг тизимини такомиллаштиришнинг хориж тажрибаси ва ундан фойдаланиш имкониятлари тизимлаштирилган. Автосаноат корхоналари маркетинг самарадорлигига таъсир кўрсатувчи омилларни умумий савдо ҳажмига таъсири баҳоланган. Автосаноат корхоналарининг ташқи ва ички муҳитнинг ўзгарувчан шарт-шароитларига мослашиш жараёнини стратегик бошқаришни такомиллаштириш орқали барқарор савдо ҳажмига эришишга доир илмий таклиф ва амалий тавсиялар берилган.

Монография профессор ўқитувчилар, илмий тадқиқотчилар, амалиётчилар, магистрантлар ва мазкур муаммоли жараёнга кизиқувчи кенг китобхонлар жамоаси учун мўлжалланган.

*Тақризчилар: Ш.Д. Эргашходжаева – ТДИУ, «Маркетинг»  
кафедраси мудири, иқтисодиёт  
фанлари доктори, профессор*

*А.В. Вахобов – ЎзМУ, «Макроиқтисодиёт»  
кафедраси мудири, иқтисодиёт  
фанлари доктори, профессор*

*Монография Тошкент Давлат иқтисодиёт университети  
Кенгашининг 2020 йил 29 август 1-сонли Қарори  
асосида нашрга тавсия этилган.*

**ISBN 978-9943-6364-8-4**

УО'К: 339.138 (072)

КВК: 65.290-2

© «IQTISODIYOT», 2020.

© К.А.Шарипов, У.Д.Зайнутдинова, 2020.

## МУНДАРИЖА

|   |           |
|---|-----------|
| <b>КИРИШ</b> .....  | <b>4</b>  |
| <b>I БОБ АВТОСАНОАТ КОРХОНАЛАРИ МАРКЕТИНГ ТИЗИМИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШНИНГ НАЗАРИЙ - УСЛУБИЙ АСОСЛАРИ</b> ..... | <b>10</b> |
| 1.1. Автосаноат корхоналари маркетинг тизимининг назарий тавсифи.....                                       | 10        |
| 1.2. Автосаноат корхоналари маркетинг тизимида ахборот-коммуникация технологияларининг ўрни .....           | 21        |
| 1.3. Автосаноат корхоналарининг халқаро маркетинг тизимини шакллантириш . .....                             | 32        |
| <b>II БОБ АВТОСАНОАТ КОРХОНАЛАРИ МАРКЕТИНГ ТИЗИМИ САМАРАДОРЛИГИ ТАҲЛИЛИ</b> .....                           | <b>46</b> |
| 2.1. Автосаноат корхоналари инновацион маркетинг тизими самарадорлигини баҳолаш .....                       | 46        |
| 2.2. Автосаноат корхоналарининг бозор фаолияти таҳлили ...  | 53        |
| 2.3. Автосаноат корхоналарида инновацион маркетинг тизимидан фойдаланиш имкониятлари .....                  | 58        |
| <b>III БОБ АВТОСАНОАТ КОРХОНАЛАРИ МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДАН ФОЙДАЛАНИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ</b> .....    | <b>67</b> |
| 3.1. Автосаноат корхоналари маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш йўллари.....               | 67        |
| 3.2. Автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг платформасини шакллантириш истикболлари.....           | 79        |
| <b>ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР</b> .....  | <b>84</b> |
| <b>ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ</b> .....   | <b>89</b> |

## КИРИШ

Бугунги кунда автосаноат бозорини тадқиқ этишга доир кенг кўламли тадқиқот натижалари, автосаноат корхоналари фаолиятини ривожлантириш жараёни, корхоналарда ишлаб чиқаришнинг катта қисмини юқори технологик сиғим асосида ташкил этиш билан бирга, халқаро ва ички бозорлар фаолиятини тадқиқ этишга йўналтирилган маркетинг фаолиятини амалга ошириш заруриятини акс этади. Айниқса, автосаноат корхоналари маркетинг самарадорлигини баҳолашда; рақобатчилар, мижозлар, харидорлар ва маркетинг воситачиларининг кенг кўламли фаолият натижаларини таҳлил қилиш муҳим аҳамиятга эга. Бу борада бозорда ҳукумрон мавқега эга истеъмолчилар хулқ-атвори, улар истеъмолидаги нафлилик даражаси билан боғлиқ жараёнларни тадқиқ этишда узоқ ва қисқа муддатли маркетинг дастурларини шакллантириш зарур. Шунингдек, автосаноат корхоналарининг маркетинг тизими самарадорлигини оширишда халқаро тадқиқот институтларининг фаолият натижаларини амалиётга кенг жорий этиш мақсадга мувофиқ. Автосаноат корхоналарининг маркетинг тизими самарадорлигини ошириш борасидаги кенг кўламли бозор тадқиқотлари, корхоналарни инвестицион ва инновацион салоҳияти ошириш ва рақобатбардошлигини таъминлашга ижобий таъсир кўрсатади.

Автосаноат корхоналари маркетинг тизими самарадорлиги нархлар даражасини белгилаш орқали эмас, балки эркин рақобат муҳитини таъминлаш жараёни орқали баҳоланади. Маркетинг тизими самарадорлиги рақобат муҳити ва нархлар даражасига боғлиқ эканлиги тўғрисида Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёев 2020 йил 24 январдаги Олий Мажлисга Мурожаатномасида қуйидагича тўхталиб ўтган эди: «...энди асосий эътиборни нархларни белгилашга эмас, балки корхоналар ўртасида соғлом рақобатни таъминлаш орқали, нархларни пасайтиришга ва сифатни оширишга қаратишимиз керак. Халқаро тажрибани ўрганиб, рақобатни олиб кириш мумкин бўлган монополия соҳаларига хусусий сектор учун йўл очиш ва шу орқали рақобат

мухитини шакллантириш лозим»<sup>1</sup>. Бу борадаги қатор вазифалар ва белгиланган чора-тадбирлар, автосаноат корхоналарининг инвестицион ва инновацион салоҳиятини ошириш, рақобатбардошлигини таъминлаш, барқарор савдо ҳажмини оширишга йўналтирилган маркетинг тадқиқотларини олиб бориш долзарб аҳамиятга эга эканлигини асослашга хизмат қилади.

Автосаноат корхоналарининг маркетинг тизими самарадорлигини ошириш, унинг фаолият йўналишларини такомиллаштириш, sanoat корхоналарининг иш ва бозор фаоллигини ошириш доирасидаги кенг қўламли илмий тадқиқотлар хорижлик иқтисодчи олимлар А.Банкин, Г.Беквит, С.Н.Бердышев, С.Божук, М.Горштейн, А.Карасев, Р.Фатхудинов, Г.Хардинг, В.Шкардунлар ва бошқалар томонидан амалга оширилган<sup>11</sup>.

Мамлакатимиз sanoat корхоналарининг бозор фаолиятини тадқиқ этишда бозор иштирокчилари ва харидорлар билан боғлиқ муносабатлар, sanoat корхоналарининг маркетинг стратегиясини шакллантиришда ички ва ташқи маркетинг мухитининг ўрни билан боғлиқ муносабатларнинг илмий-назарий асослари иқтисодчи олимлардан Ш.Эргашходжаева, У.Шарифхўжаев, М.Икрамов, Л.Т.Абдухалилова, Н.М.Набиева, С.А.Салимов, Т.А.Акрамов, Г.Б.Муминова<sup>2</sup> ва бошқалар томонидан тадқиқ этилган.

<sup>1</sup> Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2020 йил 24 январдаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси. <https://www.review.uz/oz/post/uzbekiston-respublikasi-prezidenti-savkat-mirziyevning-olij-mazlisga-murojaatnomasi>

<sup>1</sup> А.Банкин, Контейн-маркетинг для роста продаж. – СПб: Питер, 2017. 272 с., Г.Беквит. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 252 с., С.Н.Бердышев. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и Ко, 2018. 120 с., С.Божук Маркетинговые исследования. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. 280 с., М.Горштейн. Современный маркетинг. – М.: Дашков и Ко, 2017. 404 с., А.Карасев. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. – М.: Юрайт, 2017. 315 с. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов, 5-е издание. – СПб.: Питер, 2008. – 368 с.; Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров. / Пер. с англ. М.: Сирия, 2002. 272 с.; Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика: Монография. – М.: Дело, 2005. – 376 с.;

<sup>2</sup> Ш.Эргашходжаева, У.Шарифхўжаев. Маркетингни бошқариш. Дарслик.-Т.: ТДИУ, Iqisodiyot, 2019.– 324 бет., М.Икрамов, Л.Т.Абдухалилова, Н.М.Набиева. Маркетинг тадқиқотлари. Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2017. – 145 б., С.А.Салимов. Маркетингни бошқариш. Дарслик.-Т.: «Алоқаси» 2010 й., 252 бет., Г.Б.Муминова. Ахборот коммуникация хизматлари бозорини ривожлантиришда инновацион маркетинг

Юқоридаги илмий тадқиқот ишларининг асосий мақсади саноат корхоналарининг маркетинг стратегиясини шакллантиришда бозор омиллари мақсадли фойдаланиш, корхоналар фаолият самарадорлигини оширишда маркетинг стратегиясини шакллантириш, корхона рақобат устуңлигини истеъмолчи талаблари ва рақобатчиларга нисбатан йўналтириш билан боғлиқ жараёнлар тадқиқ этилган. Аммо, саноат корхоналарининг бозор имкониятларини кенгайтиришда инновацион омилларнинг роли, хусусан автосаноат корхоналари фаолиятини инновацион йўналтириш орқали халқаро рақобат муҳити ва миллий ишлаб чиқаришдаги ролини кенгайтиришда маркетингнинг мақсадли ривожланиш стратегиясини шакллантириш жараёнлари мустакил тадқиқот объекти сифатида ўрганилмаган.

Мамлакатимизда саноат корхоналарининг салоҳиятидан самарали фойдаланиш жараёни, саноат ишлаб чиқариш фаолиятини тубдан такомиллаштиришга эътибор қаратиш лозимлигини тақазо этмоқда. Хусусан, бу каби қатор ҳолатлар саноат корхоналари, жумладан автосаноат корхоналари фаолиятини ўзгарувчан бозор талабларига мувофиқлаштириш заруриятини юзага келтиради.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 18 июлдаги «Ўзбекистон Республикаси автомобиль саноатини жадал ривожлантиришга оид кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги ПҚ-4397-сонли Қарори ва унинг амалий ижроси, автомобиль саноатини жадал ривожлантириш ва унинг инвестицион жозибадорлигини оширишни таъминлаш, саноат корхоналарида илғор халқаро тажриба асосида замонавий бозор механизмлари ва бошқарув усулларини жорий қилиш орқали бозор фаоллигини оширишга ижобий таъсир кўрсатади.

---

стратегияларидан фойдаланиш. 08.00.11 –Маркетинг (иктисодиёт фанлари). Иктисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. -Т.: «АКАДЕМИЯ НОШИРЛИК МАРКАЗИ», 2019 йил, 54 бет., Т.А.Акрамов. Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини такомиллаштириш. 08.00.11 – Маркетинг (иктисодиёт фанлари) Иктисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (DSc) диссертацияси автореферати. -Т.: «АКАДЕМИЯ НОШИРЛИК МАРКАЗИ», 2019 йил, 80 бет.

Ўзбекистон Республикасини 2017-2021 йилларда ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегиясида «юқори технологияли қайта ишлаш тармоқлари, маҳаллий хомашё ресурсларини чуқур қайта ишлаш асосида юқори қўшимча қийматли тайёр маҳсулот ишлаб чиқаришни жадал ривожлантиришга қаратилган сифат жиҳатидан янги босқичга ўтказиш орқали саноатни янада модернизация ва диверсификация қилиш»<sup>2</sup> муҳим вазифалардан бири сифатида белгилаб берилганлиги автосаноат корхоналари маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни такомиллаштиришни долзарб аҳамиятга эга эканлигини асослашга хизмат қилади.

Автосаноат корхоналарининг маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг илмий-назарий асосларини ўрганиш ва ушбу корхоналарда маркетинг стратегияларига нисбатан турли таснифлашларга асосланган ёндашувлар Ўзбекистон автосаноат корхоналарининг ташқи ва ички бозор имкониятларини кенгайтиришга асосланган амалий чора-тадбирларни ишлаб чиқиш имкониятини беради.

Хорижий мамлакатларда автосаноат корхоналарининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга нисбатан методологик ёндашувларнинг таҳлил натижалари, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни амалга оширишда бозор имкониятларини бошқарув жараёнига мувофиқлаштириш эмас, балки бозор талаблари асосида бошқарув тизимини ташкил этиш мақсадга мувофиқ эканлигини амалий жиҳатдан асослайди.

Мамлакатимиз автосаноат корхоналари фаолиятини тадқиқ этишга йўналтирилган қатор илмий изланишлар автосаноатда бошқа саноат соҳалари каби интернет маркетингдан сарамали фойдалиш йўлига ўтмаганлигини кўрсатади. Шунингдек, ушбу соҳанинг бошқа саноат соҳаларига нисбатан рақамли маркетинг

---

<sup>2</sup>Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги фармони. ПФ-4947-сон, 2017 йил 7 февраль. –Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами. 2017 й., 6-сон, 70-модда.



технологияларидан фойдаланиш борсидаги фаоллиги ҳам паст даражада бўлиб қолмоқда.

Ҳозирги амалиёт натижалари автосаноатда рақамли маркетинг учун катта миқдордаги маблағларни йўналтириш зарур эмаслигини, ушбу устунликнинг харидорлар фаоллиги паст ёки, юқори бўлишидан қаяғий назар он-лайн платформалар орқали самарали амалга оширилатганини кўрсатмоқда. Фикримизча, бугунги кунда автосаноат корхоналарида энг муҳим бўлган дастлабки вазибалар, яъни харидорларнинг саволларига онлайн жавоб бериш, харидорларнинг махсулот хақидаги фикрларига изоҳ қолдириш, рақамли платформалар орқали брендинг моҳиятини етказиб бериш қабилар билан бирга харидорларнинг хулқ-атвор модели ва унга таъсир кўрсатувчи омиллар таъсирида янги брендларни шакллантириш ва энг кам сарфлар даражаси орқали янги брендлар бўйича ялли талабни ўрганишни амалга ошириш зарур.

Юқоридаги ҳолатлар назарий-услубий асосларини тадқиқ этишга йўналтирилган ушбу монография таркибан III та боб, 8 та параграфдан иборат бўлиб, «Автосаноат корхоналари маркетинг тизимини такомиллаштиришнинг назарий-услубий асослари» деб номланган биринчи бобда, автосаноат корхоналари маркетинг тизимининг назарий тавсифи, маркетинг тизимини такомиллаштиришда ахборт-коммуникация технологияларининг ўрни, автосаноат корхоналарининг халқаро маркетинг тизимини шакллантириш билан боғлиқ жараёнлар тадқиқ этилган.

Тадқиқот ишининг II боби «Автосаноат корхоналари маркетинг тизими самарадорлиги таҳлили» деб номланган бўлиб, мазкур бобда автосаноат корхоналари маркетинг тизими самарадорлигини баҳолаш жараёни ёритиб берилган, шунингдек автосаноат корхоналарининг бозор фаолияти таҳлили орқали мамлакатимиз автосаноат корхоналари фаолиятини ривожлантиришдаги мавжуд муаммолар ва уларни бартараф этиш имкониятлари ёритиб берилган.

«Автосаноат корхоналари маркетинг тизимидан фойдаланишни такомиллаштириш йўналишлари» деб номланган III бобда, автосаноат корхоналарининг маркетинг стратегиясини ишлаб

чиқиш ва уни амалга ошириш йўллари, автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг платформасини шакллантириш истикболлари тадқиқ этилган.

Муаллифлар жамоаси ушбу монография доирасидаги танқидий фикр ва мулоҳазаларни мамнуният билан қабул қилган ҳолда кейинги тадқиқот натижаларида ўринли эътирозларни баргараф этишни ўз олдиларига мақсад қилиб қўядилар.

# **І БОБ. АВТОСАНОАТ КОРХОНАЛАРИ МАРКЕТИНГ ТИЗИМИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШНИНГ НАЗАРИЙ-УСЛУБИЙ АСОСЛАРИ**

## **1.1. Автосаноат корхоналари маркетинг тизимининг назарий тавсифи**

Бугунги кунда автосаноат корхоналари маркетинг тизимининг асосий фаолияти корхонанинг ишлаш услуги, бозор методологияси, истеъмолчилар ва уларнинг талаб истакларини ўрганиш, уларга мос товарлар яратиш, нарх даражасини белгилаш, товарларни етказиб бериш жараёнини оптималлаштириш, сотиш хизмати кўрсатишни уюштириш усуллари ва воситаларини мажмуалаштиришдан иборат. Ушбу чора-тадбирларнинг ҳаммаси автомобиль бозорида жами талаб ва жами таклиф ўртасидаги ўзаро мувофиқликни таъминлашга асос яради.

Жаҳон автомобиль бозорида маркетинг фаолиятининг асосий устуворлиги ахборотга нисбатан йўналтирилганлиги сабабли, автомобиль бозорида автосаноат корхоналарининг бозор фаолиятини тадқиқ этишга доир маълумотлар базасини шакллантиришга эътибор ортиб бормоқда. Бу борада АҚШ, Япония, Германия ва бошқа Европа мамлакатлари билан бирга, Сингапур, Тайван, Жанубий Корея каби қатор Шарқий Осиё мамлакатлари тажрибаси алоҳида устуворлик касб этади. Айниқса, автомобиль бозорида тез ўзгарувчан бозор шароитида нархсиз рақобат усулларини ривожланиши; ишлаб чиқаришнинг юксак даражада мослашувчанлиги, яқка тартибдаги истеъмолчиларга йўналтирилганлик, кичик ва ўрта ҳаждаги бозорларни ўзлаштиришда шартли бозор сегментларини амалга ошириш ва бунда “сўқмоқ”лар кўпчилигини ҳисобга олиш талаб этилади. Ушбу жараёнларнинг умумий тавсифи автосаноатда ишлаб чиқаришнинг ихтисослашуви, бир сўз билан айтганда истеъмол бозорида оралиқ сегментларни ҳосил қилиш учун рақобат муҳити шиддатли тус олиб бораётганлигини ва бу жараён нарх омили негизида эмас, балки сифатнинг такомиллашуви натижасида рўй бераётганлигини кўрсатмоқда.

Автомобиль бозорида товар “хаётийлий цикли”нинг мисли кўрилмаган даражада қисқариши натижасида маҳсулот ассорти-ментининг хилма-хиллиги ортиб, бир турдаги автомашиналарни серияли тартибда ишлаб чиқариш камайди, натижада тўп-тўп қилиб уюб ташлаш стратегиясидан воз кечилди. Ҳозирги даврда етакчи бўлган япон компаниялари ўртача ҳисобда ҳар уч ойда, АҚШ компаниялари эса, ҳар тўрт ойда янги автомобиль турини чиқаришмоқда. Ушбу ҳолат автосаноатда янги маҳсулот чиқариш билангина иш битмаслигини, рақобатдош маҳсулот бўлиш учун сотувдан кейинги кўшимча хизмат даражасининг сифатини тубдан ошириш заруриятини юзага келтирди.

Автосаноат корхоналари маркетинг фаолиятидаги ўзаро алоқавий концепциясининг асосий ғояси харидорлар билан олди-сотди жараёни қатнашчилари ўртасидаги муносабатлар (коммуникация)дан ташкил топганлиги сабабли, маркетинг самарадорлиги ўзаро коммуникация тизимига боғлиқ.

Маркетингда ўзаро коммуникацион алоқа корхона билан унинг шериклари ўртасидаги даромад олиб келувчи асосий йўналиш ҳисобланади. Шу сабабли умумий мақсадга эришиш учун харидорлар ва бошқа бозор субъектларга таъсир кўрсатиш воситалари, яъни маркетинг услублари зарур. Шундай экан, бу борада маркетинг воситалардан бири ҳисобланган маркетинг-миксга зарурият ортади.

Маркетинг тизимидаги маркетинг услублари комплекси 4 “Р” деб номланади. Ушбу модел 1960 йилда Маккарти томонидан амалиётга тадбиқ этилиши таклиф этилган бўлиб, моделда қуйидаги тўртта асосий элементлар ажратиб кўрсатилган: товар (product), нарх (price), сотиш (place), реклама-рағбатлантириш (promotion).

Маркетингда маълум товарга эҳтиёжни айрбошлаш жараёнида албатта инсон иштироки талаб этилади. Шу сабабли юқорида кўрсатиб ўтилган моделда маркетинг элементлари таркибига 5 “Р” ҳам киритил. Ушбу элемент маркетинг фаолиятида кишиларнинг иштироки алоҳида аҳамият касб этишини акс этади.

Маркетинг-микс кенг амалиётда қўлланилганда 4 та маркетинг субмиксини ўз таркибига олади. Улар; товар микси, шартнома

микси, коммуникатив микс, тақсимот микслари ҳисобланади. Товар микси товар сиёсатини шакллантириш учун хизмат қилади ва товар билан боғлиқ бўлган турли чора-тадбирларни ўз ичига олади. Бу каби чора-тадбирлар маҳсулот сифати, харидорларга хизмат кўрсатиш, кафолат даражаси ва товар диверсификациясидан иборат.

Саноат корхоналарининг маркетинг муҳити ва унинг таркибидан келиб чиқиб, маркетинг стратегиялари қуйидачига бўлади:

– маҳсулот, мавжуд технология ва тегишли хизматлардан самарали фойдаланиш орқали корхона маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш;

– маркетинг бошқаруви ва ишлаб чиқариш фаолиятида фан-техника ютуқларини янги усулларини қўллаш;

– рақобат устуңлигини таъминлаш орқали янги бозорларни ўзлаштириш;

– анъанавий ва замонавий савдо каналлари фаолиятини мувофиқлаштириш орқали самарали сотиш жараёнини ташкил этиш.

Автосаноат корхоналари маркетинг стратегияси: бозорда корхонанинг мавқеини оширишга қаратилган, ишлаб чиқариш ва бозорни эгаллашнинг самарали усул ва воситалари мажмуини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш жараёнидаги муносабатлар мажмуидан иборат. Шу сабабдан автосаноат корхоналарида маркетинг стратегияларини қўллаш жараёни кўп ҳолларда бозорни сегментлаш ва маҳсулотни бозорда самарали жойлаштириш билан белгиланади.

Харидорларнинг маҳсулотга муносабатини инобатга олган ҳолда, унга талабни ўрганиш ва прогнозлаш маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг энг муҳим таркибий қисми сифатида талқин этилади.

Автосаноат корхоналари маркетинг фаолиятининг асосий мақсади ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва таклифни мувозанатга эриштириш орқали юқори фойда олишдан иборат. Шу сабабли, автосаноат корхоналари маркетинг тизимида тақсимот сиёсати белгиланган мақсадга эришишда устуворлик касб этади. Ушбу сиёсат, товарларни тайёрланиш жойидан истеъмолчигача етказиб беришни амалга оширади. Бу сиёсат сотиш каналини

асослаш ва таҳлил қилиш, маркетинг-логистика, савдо сиёсати, сотиш воситалари ва ишлаб чиқариш кучларини жойлаштириш сиёсати ҳисобланганлиги сабабли, истеъмолчилар ва харидорлар жойлашуви, етказиб бериш шартлари, тайёр маҳсулотларни оморларга жойлаш ва бошқаларни ўз ичига олади.

Қуйида автосаноат корхоналари маркетинг стратегиясини шакллантириш билан боғлиқ жараёнларни кўриб чиқамиз:

**1. Автомобиль бозорида салбий талаб мавжуд бўлганда маркетинг стратегиясини шакллантириш.** Агарда харидорларнинг аксарият қисми автомобилларни қабул қилмаса ва уни истеъмол қилишдан қочса, автомобиль бозорида салбий талаб вужудга келади. Ушбу шароитда маркетинг хизматларининг асосий вазифаси - нима учун бозор автомобилни қабул қилмаяпти, маркетинг дастури товарларни мукамаллаштириш орқали, нархларни пасайтириш, товарларга нисбатан умумий қарашларни ўзгартириш мумкинлигини таҳлил қилиш ва янги талабни фаол қўллаб-қувватлаш жараёнига асосланади.

**2. Автомобиль бозорида мавжуд бўлмаган талабни рағбатлантириш орқали савдода самарадорликка эришиш.** Агарда, автомобиль бозорида истеъмолчилар, автомобилларни янги турлари билан қизиқмасликлари ва эътибор бермасликлари билан боғлиқ вазият вужудга келса, ушбу ҳолатда маркетингнинг асосий вазифаси-харидорларга нисбатан автомобилнинг янги турига нисбатан қизиқиш уйғотишдан иборат бўлади.

**3. Автомобиль бозорида пасаяётган талаб шароитида савдо самарадорлигини ошириш.** Албатта, эртами-кечми, ҳар қандай автосаноат корхонасининг бир ёки бир неча автомобилларига нисбатан умумий талабнинг пасайиш жараёни кузатилинади. Ушбу шароитда товар ва хизматларга бозор конъюнктуранинг пасайиш сабабларини таҳлил қилиш мақсадга мувофиқ. Мақсадли бозорлар топиш йўли ёки, товар хусусиятларини ўзгартириш орқали янада самарали алоқалар (коммуникация) ўрнатиш билан товар етказиб беришни рағбатлантириш мумкин. Бунда маркетингнинг асосий вазифаси-пасайиб бораётган талабнинг олдини олиш ва товарларни

таклиф қилишга инновацион ёндашувларни амалга оширишдан иборат.

**4. Автомобиль бозорида тўлақонли талаб шароитида маркетинг фаолиятини шакллантириш.** Бунда маркетингнинг асосий вазифаси истеъмолчиларни товарларнинг ўзгаришига ва рақобатнинг кучайишига қарамасдан талабнинг мавжуд даражасини ушлаб қолишга ҳаракат қилишдан иборат. Ушбу шароитда автомобиллар сифатини ошириш, уларга хизмат кўрсатиш тизимини такомиллаштириш, автомобилларнинг истеъмолчи талабларини қондириш даражасини доимий тартибда назорат қилиш мақсадга мувофиқ.

**5. Автомобиль бозорида ҳаддан ташқари юқори бўлган талаб шароитида маркетинг фаолиятини шакллантириш.** Автомобиль бозорида талабни қондириш мумкин бўлган даражадан юқори талаб вужудга келади. Бунда маркетингнинг асосий вазифаси талабнинг вақтинчалик ёки доимий равишда пасайтириш йўлини шакллантиришдан иборат. Ушбу вазиятда автомобиль нархларини кўтариш, сервис хизматларини пасайтириш ва бошқа тегишли чора-тадбирлар орқали талаб ҳажминини қисқартиришга ҳаракат қилинади.

Ушбу мақсаддан келиб чиқиб, автосаноат корхоналари маркетинг тизими қуйидаги асосий вазифаларни бажариши талаб этилади:

- харидорлар ва истеъмолчиларни автомобилларга эҳтиёжларини максимал даражада ўрганиш ва аниқлаш;
- аҳолини автомобиль турлари ва хизматларига бўлган талабларини ўрганиш;
- автосаноат корхоналари фаолиятини харидорлар эҳтиёжларига ва талабларига мослаштириш;
- автомобиль бозорида талаб ва таклиф тўғрисидаги маълумотлар асосида бозорни сегментлаш;
- автомобиль маҳсулотлари рекламасини ташкил этиш орқали харидорларнинг товар сотиб олишга бўлган кизиқишларини ошириш;

– инновацион товарларни яратиш ва тижоратлаштиришга асосланган тадқиқотларни амалга оширишга асосланган таҳлиллар олиб бориш;

– товарларни циклик истеъмол босқичлари тўғрисидаги умумий маълумотлар базасини яратиш;

– автомобилларга бўлган талабни истиқболлаш орқали максимал даражада савдо ҳажмини таъминлаш ва бошқалар.

Автосаноат корхоналари маркетинг тизимида сотишни рағбатлантириш жараёни муҳим устувор вазифалардан бири ҳисобланади. Шу сабабли, сотишни рағбатлантириш орқали корхона бозорга чиқарилган товарларни режалаштирилган миқдорда сотиш даражасини максимумига интилишга ҳаракат қилади. Бу ишлаб чиқариш харажатларига қилинган умумий сарфлар даражасини қоплаш ва фойдани максималлаштиришга самарали таъсир кўрсатади.

Автосаноат корхоналари маркетинг тизимида сотишни рағбатлантиришнинг; кўргазма-савдо, ярмарка, махсус савдо агентлари хизматларидан кенг фойдаланилади.

Автосаноат корхоналари маркетинг тизимини ташкил этиш ва тартибга солиш сиёсати товар массасининг ишлаб чиқарувчидан то истеъмолчигача бўлган ҳаракатининг ҳар бир босқичида қабул қилинадиган қарорларга таъсир қилишнинг аниқ таҳлилинини талаб қилади. Бу ҳолда автомобилларни сотиш деганда ишлаб чиқариш билан савдо орасидаги барча алоқалар тушунилади. У улгуржи ва чакана савдо, ташиш ва сақлаш жараёнини ўз ичига олади.

Автосаноат корхоналари маркетинг тизимини ташкил этишда товар сиёсати муҳим аҳамиятга эга. Корхона доирасида стратегик ва тактик вазифаларни ўзида акс этган товар сиёсати, корхона фаолиятининг молиявий барқарорлигини таъминлаш омили ҳисобланади. Шу сабабли автосаноат корхоналарида товар сиёсатини ташкил этиш ва бошқаришнинг аниқ истеъмолчилар гуруҳига мўлжалланган бўлиши талаб этилади. Ушбу ҳолат, товарнинг аниқ истеъмол манзилига эга бўлишини таъминлашга асос яратади.

Саноат корхоналари маркетинг фаолиятини амалга оширишда маркетинг ҳаракатларининг барчасидан бир вақтда фойдаланиш



талаб этилиши сабабли, автосаноат корхоналарида маркетинг тадбири ёки ҳаракати қолиб кетишига йўл қўйилмайди. Ушбу жараён корхона маркетинг фаолиятини истеъмолчидан sanoat корхоналарига ва савдога, улардан эса қарама-қарши йўналишдаги узлуксиз ахборот оқимини таъминлаиши орқали амалга ошади. Бу эса автосаноат корхонасининг реал вақт шароитида ишлаб чиқариш, товар ассортиментни, сотиш шартлари ва хизмат кўрсатиш соҳасига тегишли ўзгартиришлар киритиш имкониятини беради.

Корхона маркетинг тизимидаги мураккаб интеграцион алоқадорлик корхонани бошқариш ва режалаштириш тизимидан, таксимот, ички бозордаги ва ташқи савдодаги алоқалар, юқори даражада жиҳозланган бозор каналлари орқали реализация қилишдан иборат ташкилий масалаларни ҳал қилиш заруриятини юзага келтиради. Корхонада бу борадаги устувор вазибаларнинг амалий ижроси маркетинг тизими самарадорлигини оширишга хизмат қилади.

Автосаноат корхоналари маркетинг самарадорлигини оширишда бозорни сегментларга бўлиб ўрганиш амалиёти АКШ, Франция, Германия, Англия, Япония каби ривожланган мамлакатлар тажрибаларида кенг қўлланилади. Ушбу мамлакатлар автосаноат корхоналари бозорини сегментлашнинг худудий жиҳатларига устуворлик берадилар. Бундай ёндашувнинг ривожланишига янги ахборот технологиялари ва алоқа воситаларининг ўрни муҳим аҳамият касб этади.

Ҳозирги вақтда автосаноат корхоналарида харидорларга қаратилган оммавий ишлаб чиқариш ва этказиб беришга қодир тизимларнинг яратилиши ишлаб чиқариш воситалари бозорида корхонанинг алоҳида истеъмолчиларга мўлжалланган товарларни оммавий ишлаб чиқаришга ўтишини юзага келтирмоқда.

Янги технологиялардан фойдаланиш автосаноат корхоналари маркетинг тизимини монолог тарздаги маркетингдан тизимидан диалог тарздаги маркетинг тизимига ўтиши зарурлигини кўрсатади. Бу жараёнда ишлаб чиқариш воситалари истеъмолчиси ўзига керакли товарни ишлаб чиқаришда фаол иштирок этиши кузати-

линиб, корхона фаолият самарадорлигини оширишда ҳал қилувчи аҳамиятга эга ҳисобланади.

Маркетинг тизимидаги иктисодий муносабатлар иштирокчиларнинг мустақиллигидан келиб чиқиб айирбошлаш жараёни асосан, микроиқтисодиёт субъектлар даражасида ҳал қилишни тақозо этади. Ваҳоланки, ҳар субъект фаолияти бозор билан боғлиқ бўлиб, у аниқ истеъмолчиларга хизмат қилишга ҳаракат қилади. Натижада, мақсадли бозорнинг фаолият юритиши учун тегишли имконият туғилади.

Мақсадли бозор хусусиятлари ва афзалликларини ўрганиш маркетинг тадқиқотларининг муҳим жиҳатларидан бири ҳисобланиб, мақсадли бозорга хос бўлган хусусиятлар бозорни тадқиқ қилиш ва эгаллаш, истеъмолчиларни топиш, жалб этиш, эҳтиёжни қондириш масалаларини ҳал қилиб, истеъмолчилар билан доимий алоқани сақлаш ва мустаҳкамлашга тегишли шароит яртади. Бу ўринда корхоналар, фирмалар олдида турган энг муҳим ва ҳал қилиниши лозим бўлган вазифа ўз асосий бозорини аниқлашдан иборат бўлиб, уни амалга оширишда турли ёндашувлар юзага келади. Товарни истеъмолчи нуқтаи назаридан баҳолаш: истеъмолчи учун товар фойда, манфаат келтириши лозим бўлиб, улар харидорларнинг аниқ истеъмол муаммосини ҳал қилиш шаклида намоён бўлади (1.1-жадвал).

### 1.1-жадвал

#### Мақсадли бозор хусусиятлари ва афзалликлари

| Асосий иқтисодий компонентлар         | Анъанавий оддий сотиш                             | Мақсадли бозор  |
|---------------------------------------|---|---|
| Ишнинг бошланғич босқичи              | Товар ишлаб чиқариш                               | Мақсадли бозорни аниқлаш ва таълаш  |
| Этибор қаратиладиган асосий объект    | Товар   | Истеъмолчи ва унинг эҳтиёжи   |
| Мақсадга эришиш воситаси              | Турли йўллар билан ишлаб чиқарилган товарни сотиш | Истеъмолчига керакли товарни ишлаб чиқариш, керакли вақтда ва жойга етказиб бериш, хизматлар кўрсатиш, маълумотлар бериш, уларни рағбатлантириш |
| Мақсад                                | Товарни кўпроқ сотиб фойда олиш                   | Истеъмолчиларни тўла қаноатлантириб фойда олиш  |
| Ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи алоқаси | Истеъмолчи билан қисқа муддатли алоқа             | Истеъмолчи билан доимий алоқани сақлаш ва мустаҳкамлаш  |

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, товарнинг ўз функциясини бажариш даражаси унинг истеъмолчи учун фойдалилигида намоён бўлади. Шунинг учун мақсадли бозорни аниқлашдаги биринчи вазифа кондирилиши керак бўлган эҳтиёжни аниқлаб олишдан иборат ҳисобланади. Мазкур эҳтиёжга ҳамма ҳам бирдек эга бўлмайди. Шу сабабли, улар ўртасида тегишли фарқлар мавжуд бўлиб, айрим жиҳатлари билан эҳтиёжлар даражаси ўзаро фарқланиш хусусиятига эга. Демак, истеъмолчилар орасидан муайян бир эҳтиёжга эга бўлган истеъмолчилар гуруҳини ажратиб олиниши, айнан улар доираси корхона ёки, ташкилот фаолияти самарадорлигини оширишни талаб этади.

Истеъмолчиларнинг муайян гуруҳлари истеъмол муаммоларини ҳал қилишда турли восита ва замонавий янги технологиялардан фойдаланадилар. Истеъмол муаммосини ҳал қилишда қандай технология қўлланиши кераклиги ва қўлланиши мумкинлиги ҳам катта аҳамият эга бўлганлиги сабабли, истеъмолчиларнинг фундаментал эҳтиёжларини ўрганиш барқарор ҳолатда уларни қондириш усуллари, технологияларини тез-тез ўзгариб, фан-техника ривожланиши каби ҳолатлар янгидан-янги имкониятларни яратиб беради.

Юқорида баён қилинганлардан келиб чиқиб, асосий бозордаги истеъмолчиларнинг ҳаммаси ҳам бир корхона товарлари харидори бўла олмайди. Улар турли рақобатчилар ўртасида таклифнинг ноаниқ вариантлари бўйича турли асосларда таксимланади. Натижада, ҳар бир корхона асосий бозордаги истеъмолчиларнинг бир гуруҳини жалб этиш ва улар эҳтиёжини қондириши мумкин. Бундан ташқари, бир товар ёки унинг бир тури истеъмолчиларнинг талаб-истаклари, дидлари, товарнинг фойдалилиги тўғрисидаги тасаввурлар, харид қобилияти, бозордаги ҳатти-ҳаракатлари ва бошқа хислатлари бир хил бўлмайди.

Ҳозирги вақтда корхона, фирма қанча катта бўлмасин, бутун бозорни қамраб олиш имкониятига эга эмас. Шунинг учун барча истеъмолчилар мавжуд эҳтиёжларини максимал даражада қондира олмайдилар. Ривожланган мамлакатларда бозорнинг табақланиши

интенсив тус олиши туфайли корхоналар бир-биридан товарга нисбатан ўз талабчанлиги, истак ва маркетинг воситалари таъсирига жавоблари билан фарқ қиладиган истеъмолчи гуруҳларини аниқлаб олишга ҳаракат қиладилар.

Бозор иқтисодиёти ривожланиб борган сари бундай йўналиш кучайиб боради. Ҳамма истеъмолчиларга бир хил ёндашиб, кутилган натижага эришиб бўлмайди. Истеъмолчиларга янада яқинлашишда фаолроқ ҳаракат қилиш, турли стратегияларни қўллаш зарурияти юзага келади. Реклама воситалари билан бир қаторда товарларни тарқатиш каналларининг турли-туманлиги ҳам ягона шаклга келтирилган автосаноат корхоналарининг оммавий маркетинг стратегиясини қўллашни мураккаблаштиради. Шунинг учун бугунги кунда амалиётда корхоналарнинг оммавий маркетингдан мақсадли маркетингга ўтиш жараёни кузигилинмоқда. Мақсадли маркетинг босқичма-босқич амалга оширилиб, у бозорни ўрганиш, бозорни сегментлаш, мақсадли сегментларни танлаш ва бозорда товарнинг ўз ўрнини топиши, яъни истеъмолчига маъқул келиш босқичларини қамраб олади. Бу ўринда бозорда ишлашнинг энг муҳим қондаларидан бирини таъкидлаб ўтиш лозим: ҳамма харидорлар эҳтиёжларини қондирадиган товарларни сотиб бўлмайди, балки маълум бир харидор эҳтиёжини тўла қондирадиган товарнигина сотиш мумкин. Демак, истеъмолчиларнинг ҳаммасини муайян бир хил маҳсулот қизиқтирмайди, ҳамма истеъмолчи муайян товарни бир вақтда сотиб олмайди, яъни бозорда бир хил тарздаги умумий ҳаракат юзага келмайди.

Истеъмолчилар бир-биридан ажралиб турадиган турли қатламлардан ташкил топганлиги сабабли, уларнинг талаб-истакларини батафсил ўрганиш ва чуқурроқ англаш, тўлароқ қаноатлантиришда ўзига хос усул ва воситаларни қўллаш лозим. Бунинг учун истеъмолчилар қатламларини бир-биридан аниқ ажратиш, бошқача айтганда, бозор доирасида истеъмолчилар гуруҳларини мақсадли сегментлаш лозим. Янги сегментларга чиқишдан олдин корхона ўз илмий ва техник имкониятларини баҳолай олиши, ходимларининг малака даражаси, ресурслар

мавжудлиги кабиларга баҳо бера олиши, янги сегментларга чиқиш билан боғлиқ вазифаларни ҳал қилиши мақсадли сегментларни танлаш жараёнига ижобий таъсир кўрсатади. Турли вариантларни эътиборга олган ҳолда, корхона ўзлаштирадиган сегментларни аниқлашда мақсадли бозорнинг куйидаги беш тури тақлиф этилади.

|   |                     |                 |                             |                            |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |  |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |  |   |   |   |  |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |  |   |   |   |  |
|---|---------------------|-----------------|-----------------------------|----------------------------|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|---|--|---|---|---|--|--|--|---|---|--|--|--|--|--|---|--|---|--|---|---|---|--|--|--|--|---|---|---|--|--|--|--|--|---|--|---|---|---|---|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--|--|---|--|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|--|---|---|---|--|
| <table border="1" style="margin: auto;"> <tr><td></td><td>М</td><td>М</td><td>М</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Х</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table> |                     | М               | М                           | М                          |  |  |  |  | Х |  |  |  |  |  |  |  | <table border="1" style="margin: auto;"> <tr><td></td><td>М</td><td>М</td><td>М</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td>Х</td></tr> <tr><td>Х</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td>Х</td><td></td></tr> </table> |  | М | М | М |  |  |  | Х | Х |  |  |  |  |  | Х |  | <table border="1" style="margin: auto;"> <tr><td></td><td>М</td><td>М</td><td>М</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Х</td><td>Х</td><td>Х</td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table> |  | М | М | М |  |  |  |  | Х | Х | Х |  |  |  |  |  | <table border="1" style="margin: auto;"> <tr><td></td><td>М</td><td>М</td><td>М</td></tr> <tr><td>Х</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Х</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Х</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table> |  | М | М | М | Х |  |  |  | Х |  |  |  | Х |  |  |  | <table border="1" style="margin: auto;"> <tr><td></td><td>М</td><td>М</td><td>М</td></tr> <tr><td>Х</td><td>Х</td><td>Х</td><td></td></tr> <tr><td>Х</td><td>Х</td><td>Х</td><td></td></tr> <tr><td>Х</td><td>Х</td><td>Х</td><td></td></tr> </table> |  | М | М | М | Х | Х | Х |  | Х | Х | Х |  | Х | Х | Х |  |
|   | М                   | М               | М                           |                            |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |  |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |  |   |   |   |  |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |  |   |   |   |  |
|   |                     |                 |                             |                            |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |  |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |  |   |   |   |  |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |  |   |   |   |  |
| Х   |                     |                 |                             |                            |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |  |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |  |   |   |   |  |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |  |   |   |   |  |
|   |                     |                 |                             |                            |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |  |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |  |   |   |   |  |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |  |   |   |   |  |
|   | М                   | М               | М                           |                            |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |  |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |  |   |   |   |  |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |  |   |   |   |  |
|   |                     |                 | Х                           |                            |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |  |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |  |   |   |   |  |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |  |   |   |   |  |
| Х   |                     |                 |                             |                            |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |  |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |  |   |   |   |  |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |  |   |   |   |  |
|   |                     | Х               |                             |                            |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |  |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |  |   |   |   |  |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |  |   |   |   |  |
|   | М                   | М               | М                           |                            |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |  |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |  |   |   |   |  |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |  |   |   |   |  |
|   |                     |                 |                             |                            |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |  |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |  |   |   |   |  |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |  |   |   |   |  |
| Х   | Х                   | Х               |                             |                            |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |  |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |  |   |   |   |  |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |  |   |   |   |  |
|   |                     |                 |                             |                            |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |  |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |  |   |   |   |  |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |  |   |   |   |  |
|   | М                   | М               | М                           |                            |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |  |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |  |   |   |   |  |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |  |   |   |   |  |
| Х   |                     |                 |                             |                            |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |  |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |  |   |   |   |  |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |  |   |   |   |  |
| Х   |                     |                 |                             |                            |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |  |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |  |   |   |   |  |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |  |   |   |   |  |
| Х   |                     |                 |                             |                            |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |  |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |  |   |   |   |  |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |  |   |   |   |  |
|   | М                   | М               | М                           |                            |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |  |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |  |   |   |   |  |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |  |   |   |   |  |
| Х   | Х                   | Х               |                             |                            |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |  |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |  |   |   |   |  |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |  |   |   |   |  |
| Х   | Х                   | Х               |                             |                            |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |  |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |  |   |   |   |  |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |  |   |   |   |  |
| Х   | Х                   | Х               |                             |                            |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |  |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |  |   |   |   |  |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |  |   |   |   |  |
| Диккати<br>бир<br>сегментга<br>қаратиш  | Махсус<br>сайланган | Махсус<br>товар | Аниқ<br>бозорга<br>мослашув | Бозорни<br>тўла<br>эгаллаш |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |  |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |  |   |   |   |  |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |  |   |   |   |  |

### 1.1-расм. Мақсадли бозор турлари

Расмнинг биринчисида – диққат асосан бир сегментга қаратилган бўлиб, унинг ўзига хос ижобий томонлари мавжуд. Ушбу сегмент орқали корхона ўз истеъмолчиларини яхши билиши ва бозорда ўз мавқеини катъий сақлашга ҳаракат қилади. Натижада ишлаб чиқариш ва рекламани кенгайтириш, товарлар ҳаракатини яхшилашга кўпроқ маблағ ажратиш имкони юзага келади.

Танланган сегментда етакчилик мавқеига эга бўлиш билан бирга инвестицияларнинг қопланиш муддатини қисқартириш ҳам мумкин. Мақсадли бозор сегментларини танлашнинг махсус товар турида барча куч бир хил товар ишлаб чиқаришга қаратилган бўлади, товар бир неча бозор сегментлари орқали тақдим этилади. Аниқ бозорга ихтисослашув турига келсак, корхона танланган истеъмолчилар гуруҳининг турли эҳтиёжларини қондиришга асосланади. Бунда корхона танланган бозорда кучли ўринни эгаллайди ва муайян истеъмолчилар гуруҳи учун зарур бўлган товарлар билан таъминловчига айланади. Энг кейингиси бозорни тўла эгаллаш бўлиб, бунда корхона (фирма) талаб этиладиган турли маҳсулотлар билан таъминлашга асосланади. Бунда нодифференциал ёки дифференциал маркетингдан кенг фойдаланиш мумкин.

Бозор сегментларини танлашда мақсадли бозорни аниқлаш талаб этилади. Бунда ҳар бир товарни истеъмолчи нуктаи назаридан

баҳолаш, кўпчилиқ орасидан айнан шу эҳтиёжга эга бўлган истеъмолчиларни ажратиб олиб уларнинг муаммосини ечиш йўллари аниқлаш, истеъмолчиларнинг фундаментал эҳтиёжларини қондириш усулларини ривожлантириш каби тамойиллар маркетинг тизимида мақсадли бозор сегментларини танлашни янада такомиллаштириш имкониятини яратади. Шундан келиб чиққан ҳолда айтиш мумкинки, ишлаб чиқарилган ва бозорда сотиш учун йўналтирилган товарларни замонавий талабларга мос келиши, уларга сарф қилинаётган харажатларнинг қопланиши ва маълум даражада фойда олиш мумкинлигини аниқлаб берувчи восита бўлиб, ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчининг манфаатлари ўзаро муштараклигини таъминлайди.

## **1.2. Автосаноат корхоналари маркетинг тизимида ахборот-коммуникация технологияларининг ўрни**

Барчамизга яхши маълумки, ҳозирги глобал иқтисодиётда компьютер ва телекоммуникация технологиялари, хусусан, дастурий таъминот маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва улар асосида кенг турдаги интерфаол хизмат турларини кўрсатишга асосланган АКТнинг роли ва аҳамияти тобора ортиб бормоқда. Шу боисдан ҳар йили барча давлатлар ўртасида мамлакатда АКТни ривожлантириш бўйича ягона ривожланиш мезонлари (IDI) асосида рейтинг тизими шакллантириб борилади. 2019 йилда ушбу рейтингда 176 та давлат қатнашган бўлиб, Исландия умумий кўрсаткичлар бўйича биринчи ўринни эгаллаган. Рейтинг йили давомида барча мамлакатлар учун ўртача IDI кўрсаткичи 0,18 пунктга ўсиб, 5,1 баллни ташкил этган ва бу биринчи марта умумий ўлчовнинг кўтарилиш ҳолати кузатилинган. Дунё минтақалари орасида энг юқори (7,50 балл) ўртача кўрсаткичга эришган Европа мамлакатлари АКТ ривожлантириш борасида этакчиликни қўлдан бермай келмоқда. Америка минтақасида эса IDI рейтингини АКШ ва Канада бошқариб келмоқда.

**Дунё минтақалари ўртасида ўтказилган  
IDI рейтингги ғолиблари<sup>1</sup>**

|        | <b>2016 йил</b> | <b>2017 йил</b> | <b>2018 йил</b> | <b>2019 йил</b> |
|--------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1-ўрин | Дания           | Дания           | Корея           | Исландия        |
| 2-ўрин | Корея           | Корея           | Исландия        | Корея           |
| 3-ўрин | Швеция          | Исландия        | Дания           | Швеция          |

Мамлакат миқёсида АКТнинг ривожланиши барча соҳадаги рақобатдошлик даражасига ижобий таъсир кўрсатади. Чунки улар катта ҳажмдаги ахборотларни тўплаш, умумлаштириш ва самарали бошқариш учун қулай шароитлар яратиб беради. Бу бевосита мамлакат иқтисодиётининг жадал ривожланиши, корхоналарда эса маркетинг самарадорлигини кўтаришга олиб келади.

АКТ имкониятларидан оқилона фойдаланиш автосаноат корхоналарининг маркетинг фаолият самарадорлигини оширишда ва унинг ҳақиқий бозор хусусиятларига эга бўлишини таъминлашда муҳим ўрин тутади. Шу сабабли, мамлакатимиз хизматлар бозорига этакчи ҳисобланган АКТ бозорини молиявий ва маркетинг масалаларини ҳал қилишдаги ролини комплекс тарзда тадқиқ қилиш ҳамда бу борада ҳар томонлама асосланган амалий таклиф ва тегишли тавсиялар ишлаб чиқиш зарур.

Автосаноат корхоналари маркетинг фаолиятини самарали ташкил этиш, маҳсулотлар ва хизматларни бозорга олиб чиқиш, истеъмолчилар талаб-истакларини ўрганишнинг асосий воситаси сифатида АКТ куйидаги асосий вазифаларни бажаради:

– истеъмолчиларнинг хизматлар ва маҳсулотларга талабларини инобатга олган ҳолда, сотиб олиш қобилиятини тадқиқ этиш усуллари ишлаб чиқиш ва уларни амалиётда қўллашга кўмаклашиш;

– корхона ишлаб чиқарган маҳсулотлар ҳамда кўрсатилаётган хизматларнинг рақобатдошлик индексини аниқлаш ва баҳолаш;

<sup>1</sup> <http://www.globalinnovationindex.org/gii/main/about.cfm>

– истеъмолчиларнинг маҳсулотлар ва хизматларга бўлган талабларини аниқлаш ва ўсиш динамикасини ҳисоблаш;

– рақобатдош корхоналар қондира олмаётган бозор талабларини аниқлаш;

– корхона маҳсулотларини сотиш каналларига тақсимлаш бўйича инновацион ёндашувларни ишлаб чиқиш.

Автосаноат корхоналари маркетингларига бу борадаги муаммоларни ўрганиш жараёнида умумий мақсадни аниқ белгилашлари зарур. Маълумотларни йиғиш механизми ҳар хил бўлиб, уларни газеталардан, махсус оммавий журналлардан, истеъмолчилар билан бевосита мулоқот қилиш ва ижтимоий сўровлар орқали тўплаш мумкин. Истеъмолчиларнинг маҳсулот ҳақидаги фикр-мулоҳазаларини аниқлаш кўпинча анкета-сўров ва интервьюлар воситасида амалга ошириб борилади.

Автомобилларнинг умумий хусусиятлари ва фойдаланиш борасидаги имкониятлари юзасидан интервьюлар олишда, тегишли фикрларни жамлашда замонавий АКТ дастурларидан фойдаланиш зарур. Маркетинг тадқиқотларининг фаолият натижалари АКТ кўмагида амалиётга тадбиқ этилса, маркетинглар реал вақт шароитида истеъмолчилар ва маҳсулотлар тўғрисида маълумотлар тўплаб, таҳлил қилиши анчагина осонлашади.

Ривожланган давлатларда автосаноат корхоналари маркетинг фаолиятини самарали йўлга қўйишда АКТдан фойдаланиладиган қуйидаги тадбирлар кенг қўлланилади:

– маҳсулот сотиш ва этказиб бериш воситаларини ўз ичига олган ташқи муҳит таҳлили. Таҳлил натижаларига кўра, бизнес фаолиятига кўмаклашадиган ва унга тўсқинлик қилувчи омиллар ойдинлаштирилади. Бу мавжуд муаммоларни ҳал этиш ва маркетинг бўйича зарур қарорлар қабул қилишда АКТнинг маълумотлар банкани шакллантиришга кўмаклашади;

– истеъмолчиларни комплекс ўрганиш жараёнида “сотиб олиш” бўйича қарорлар қабул қилиш мотивига эга миқдорларнинг демографик, молиявий, географик маълумотларини таҳлил этишда АКТдан фойдаланиш;



– янги хизматларни яратишда, эски тизимларни янгилаш учун концепциялар ишлаб чиқишда ва мавжуд хизматларни режалаштиришда АКТдан фойдаланиш;

– тайёр маҳсулотларни тарқатиш ва сотишни режалаштиришда АКТдан фойдаланиш;

– корхона ва маҳсулотни реклама қилишда, нуфузли нотижорат тадбирларини ташкил этишда АКТдан фойдаланиш;

– нарх-наво сиёсатини амалга оширишда, нархларни режалаштириш ва нархлар бўйича чегирмаларни ҳисоблашда АКТдан фойдаланиш;

– маркетинг фаолиятини тизим сифатида бошқаришда ва маркетинг дастурини ишлаб чиқишда АКТдан фойдаланиш;

– корхона бозоридаги хатар ва даромадларни баҳолаш билан боғлиқ қарорлар қабул қилиш самарадорлигини оширишда АКТдан фойдаланиш.

Замонавий АКТнинг асосий вазифаси, авваламбор, сифатли ва ишончли, рақобатбардош товарларни бозордаги ўрни ва харидоргирлигини аниқлашдан иборат. Содда қилиб айтганда, мазкур жараёнда у воситачи вазифасини ўтайди. Воситачилик эса, ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи учун манфаатли битим тузишга имконият яратувчи фаолиятни юзага келтиради.

Замонавий АКТнинг ижтимоий-иқтисодий тараққиётга таъсири ниҳоятда юқори ҳисобланади ва бу энг аввало, меҳнат унумдорлигининг ўсишида, рақобатдошликнинг таъминланишида, янги иш ўринларини яратилинишида, ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш харажатларининг камайишида намоён бўлади.

Корхонада ахборот ва компьютер технологияларини ривожлантирилиши маркетинг фаолиятини сифат жиҳатидан янги босқичга олиб чиқади. Шунингдек, анъанавий савдо усулига кетган вақт ва харажатларни камайтириб, маҳсулот савдоси ошишига ва фойда кўпайишига таъсир кўрсатади.

Бугунги кунда ҳукуматимиз томонидан замонавий АКТни оммавий жорий этиш ва улардан фойдаланишни таъминловчи стратегияларни амалга ошириш бўйича муайян ишлар олиб

борилмоқда. Бизнес субъектларидан рақобат шароитида яшаб қолишлари учун мазкур воситаларни кўпроқ қўлаш талаб этилмоқда. Бу корхоналарга электрон давлат хизматлари кўрсатиш тизимини жадал ривожлантириш зарурлигини англатади.

Автосаноат корхоналарининг замонавий АКТдан фойдаланишлари:

– корхонани давлат рўйхатидан ўтказиш ва қайта рўйхатдан ўтказишда;

– ваколатли ташкилотлардан лойиҳа ҳужжатларига рухсатномалар олиш ва улар билан келишиш (экология, қурилиш, табиий ресурслардан фойдаланиш)да;

– лицензиялар олиш ва уларнинг муддатини узайтиришда;

– юридик маслаҳатлар, қонун ҳужжатларига киритилган ўзгартиришлар тўғрисида ўз вақтида ва тўлиқ ахборот олишда;

– бюджетга (даромад, фойда, қўшилган қиймат, йўл, ер солиқлари ва ҳоказолар) ҳамда бюджетдан ташқари фондларга мажбурий корпоратив тўловларни амалга оширишда;

– экспорт-импорт операциялари бўйича товарларга илова қилинадиган ҳужжатларни ва божхона тўловларини расмийлаштиришда;

– бухгалтерия, солиқ ва статистика ҳисоботларини расмийлаштириш ва бошқалар.

Истеъмолчиларга самарали хизмат кўрсатиш, автомобиллар тўғрисида истеъмолчилар фикрини умумлаштириш, баҳоларни қийслаш ва айрим ҳолларда шартномаларда белгиланган вазибаларни муқобил вариантларини амалга оширишда интернет хизматлари кенг ривожланиб бормоқда. Тадқиқотларга кўра, автомобиль саноати бошқа саноат соҳалари каби интернет маркетингдан самарали фойдалиш йўлига ўтмаган. Шунингдек, рақамли маркетинг технологияларидан фойдаланиш борасида ҳам бошқа саноат тармоқларига нисбатан фаоллиги даражаси паст суръатларда сақланиб қолмоқда.

Автосаноат корхоналари маркетинг фаолиятини бошқаришнинг энг илғор усулларидан бири сифатида замонавий иқтисодиётга

АКТнинг самарали воситаси саналмиш Интернет технологиялари ҳам жадал кириб келмоқда. Бугунги кунда уларни амалиётга татбиқ этиш ва стратегияларини белгилаш долзарб вазифалардан бири ҳисобланади.

Интернетда ўтказилаётган реклама кампаниясининг натижаси фойдаланувчиларнинг таклиф этилаётган товар ва хизматларнинг хусусиятлари, сифати ҳақидаги хабардорлик даражаси ва талабига асосланади. Истеъмолчиларнинг товар ёки хизматга бўлган талабини максимал даражада қондиришга қаратилган интеграллашган маркетинг коммуникациялари фирма иқтисодий самарадорлигининг асосий омилidir.

Интеграллашган маркетинг коммуникациялари тизимида Интернет технологияларини қўллаш заруратини туғдирувчи факторларга қуйидагилар киради:

- 1. Халқаро муносабатларнинг ривожланиши;*
- 2. Компьютер технологиялари ва электрон тижоратнинг ривожланиши;*
- 3. Умумий рекламадан мақсадли рекламага ўтилиши;*
- 4. Синергетик эффект ва фаолият масштабининг кенгайиши;*
- 5. Ҳар-хил турдаги мультимедиа воситаларининг оммавийлашуви.*

Бу тизимда Интернет технологияларини қўллашга тўсқинлик қилувчи факторлар ҳам мавжуд бўлиб, улар қуйидагилардан иборат:

- 1. Режалаштириш ва бошқаришнинг самарали бўлмаган тизимлари;*
- 2. Фақат анъанавий маркетинг методларидан фойдаланиш;*
- 3. Қатъий автократик назорат;*
- 4. Алоҳида функцияларни бажарувчи агентликлар меҳнатидан фойдаланиш;*
- 5. Бошланғич инвестицияларнинг етишмаслиги.*

Интернетдан фойдаланишнинг асосий афзалликлари шундан иборатки, бу ўринда ахборот билан ишловчи янги технологиялардан фойдаланиш натижасида бошқарув қарорларини қабул қилиш учун

тақдим этиладиган ахборотларни йиғувчи, қайта ишловчи, анализ қилувчи инфор­мацион маркетинг тизимини шакллантириш имконияти пайдо бўлди.

Автосаноат корхоналари ўз мижозлари ва шериклари ўртасида ахборот алмашину­вини йўлга қўйишлари хизмат кўрсатишни самарали ташкиллаштириш ва тақдим этиш, ноёб мижозларни қамраб олиш ва уларга қулайлик яратиш учун катта имкониятлар яратади.

Автосаноат корхоналарининг маркетинг фаолиятини самарали ташкил этишда ноанъанавий бизнес сифатида Интернет маркетлар, яъни World Wide Web (WWW) Интернет савдо тармоқлари жадал ривожланиб бормоқда.

АКТнинг жадал ривожланиши Интернетнинг энг муҳим тизими ҳисобланган электрон тижорат пайдо бўлишига олиб келди. Замо­навий маркетинг Интернет маркетингининг янги йўналиши вужудга келишига туртки берди.

Интернетнинг гипермедиа муҳити, маркетинг назарияси ва методологиясидан келиб чиққан ҳолда анъанавий маркетинг восита­ларидан фаркли хусусиятларга эга. Гипермедиа­нинг табиати ахборотни тақдим этиш ва ўзлаштиришда юқори самарадорлик мавжудлиги билан тавсифланади. Маркетинг имкониятларини сезиларли даражада ошириш орқали бизнес ва истеъмолчи ўртасидаги муносабатлар яхшиланади. Интернет тармоғининг роли коммуникатив функциялар билан чегараланиб қолмасдан битимлар тузиш, харидлар ва тўловларни амалга ошириш каби имкониятлар орқали глобал электрон бозор хусусиятларини тақдим этади.

«Ўзавтосаноат» АЖнинг интеграллашган маркетинг ахборот тизими, ахборот-коммуникация технологияларига асосланган модуллардан иборат бўлиб, соҳага оид бўлган модуллар автосаноат корхонасида молиявий ҳисоботлар, персонални бошқариш, ишлаб чиқариш фаолиятини самарали ташкил этиш, лойиҳалар монито­рингини амалга ошириш, харидларни жорий этиш, бошқарув фаолиятини таҳлил қилиш ва прогнозлаш, логистика тизими

самарадорлигини ошириш, хизмат кўрсатиш фаолиятида ижронини амалга ошириш, call-марказ ва бошқалардан ташкил топган.

Модулли маркетинг ахборот тизими компаниянинг ҳукумат портгаллари билан мажмуавий тарзда боғланган бўлиб, компанияни стратегик ҳамкорлари ҳисобланган GM, MAN, ISUZU каби корхона ресурслари, LEX меъёрий-ҳуқуқий базаси ва бошқа ахборот манбалари модул таркибидан ўрин эгаллайди. Ушбу тизимнинг асосий мақсади автосаноатнинг вертикал интеграцияси бўйича маълумотларни тўплаш, сақлаш ва таҳлил қилиш орқали истеъмолчилар билан самарали коммуникация алоқаларини ўрнатиш орқали бозорларда ижобий савдони шакллантиришга хизмат кўрсатади.

UzAuto System тизими «Ўзавтосаноат» АЖ таркибига кирувчи корхоналар фаолиятига доир маълумотларни тўплаш ва сақлаш бўйича ягона ахборот муҳитини яратиш, фаолият жараёнларини автоматлаштириш ва стандартлаштириш, компания таркибидаги корхона ва бошқарув ходимларининг биргаликдаги фаолиятини ташкил этиш, автомобилсозлик соҳаси бўйича кенг қўламдаги маълумотлар базасини яратиш, ҳисоботларни таҳлил қилиш ва улар бўйича умумий хулосалар чиқариш, тизимга киришда авторизация ва маълумотларни шифрланганлиги каби афзалликларни таъминлаб беради.

Автосаноат корхоналарининг В2В соҳасидаги ягона интеграциялашган кластер шаклидаги ахборот тузилмасини шакллантириш орқали қуйидаги самарадорликни таъминлашга эришилади:

– республика доирасида фаолият олиб бораётган автосаноат корхоналари ва уларнинг эҳтиёт қисмларини ишлаб чиқаришга ихтисослашган корхоналарни ягона маълумотлар базаси шаклланади ва улар ўртасида самарали коммуникация тизими ўрнатилинади;

– асосий бизнес-жараёнларининг интеграллашуви натижасида, маълумотларни ягона тузилишини (стандартлаштириш), ҳисоботларни автоматик тўплаш (консолидация), корпоратив алоқа ёрдамида асосий корхоналарга қўшилиш кабиларга эришилади;

– ҳукумат органлари билан самарали интеграция таъминланади, корпоратив тармоқдан ташқари бошқа тармоқларга уланиш имконияти яратилинади;

– халқаро корпоратив мижозлар билан ишлаш, ташқи савдо, логистик тизим, битимлар имзолашда самарадорликка эришилади.

Электрон тижоратни ривожлантириш G2C хизматларининг муҳим сектори ҳисобланиб, ушбу йўналишнинг долзарблиги, e-Commerce воситалари билан давлат харидлари ва буюртмалари бўйича тендерларни ташкил этиш, давлат инвестиция ва инновация лойиҳаларини, ижтимоий дастурларни бажариш, давлат ва бизнеснинг ўзаро иқтисодий ҳамкорлигини самарали амалга оширилишини таъминлайди.

Давлат e-Commerce ривожланишини рағбатлантириш орқали ҳам бизнес субъектларига, ҳам аҳолига давлат хизматлари кўрсатади, бизнес муҳити яратилишига кўмаклашади. Аниқроғи, G2B ва G2C тизимлари электрон ҳукумат тизимида фуқаролик-ҳуқуқий ва хўжалик-ҳуқуқий муносабатларининг зарур инфратузилмасини ташкил этувчи B2B ва B2C муносабатлари билан табиий равишда тўлдирилади<sup>1</sup>.

Ишлаб чиқарилган автомобилларнинг чакана савдоси ва аҳолига сервис хизматларини кўрсатиш тизимининг тубдан яхшилашда замонавий талабларга мувофиқ интернет маркетинг стратегиялари муҳим ўрин тутаяди. «Ўзавтосаноат» корхоналарида савдонинг шаффофлиги ва самарадорлигини оширишга доир асосий вазифалар уларнинг «йўл хартаси»да акс эттириб борилади.

Автосаноат корхоналарининг рақобат устунлигини таъминлаши учун, халқаро бозорларга йўналтирилган ва ўзаро самарали интеграцияни таъминлашга қаратилган самарали коммуникация стратегияси сифатида интеграллашган автомобилсозлик ахборот тизими -

---

<sup>1</sup>Ш. Усмон, Ш. Умаров. Корхоналарнинг маркетинг фаолияти самарадорлигини оширишда ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланиш. <http://www.biznes-daily.uz/ru/birja-expert/62506-korxonalarining-marketing-faoliyati-samaradorligini-oshirishda-axborot-kommunikatsiya-tnologiyalaridan-foydalanish>

«UzAuto System» маркетинг технологияси моделини шакллантириш мақсадга мувофиқ.

Ўзбекистоннинг автосаноат корхоналарида оммавий коммуникациялардан фарqli равишда директ-маркетинг стратегиясидан фойдаланиш истеъмолчилар билан бевосита алоқа қилишнинг энг самарали воситаси ҳисобланади. У чакана савдонинг шаффофлиги ҳамда самарадорлигини оширишда муҳим аҳамият касб этади.

Ўзбекистон Республикаси автомобиль саноатида тўғридан-тўғри маркетинг (direct-marketing) усуллари билан фойдаланишнинг куйидаги воситаларини алоҳида ажратиш кўрсатиш мумкин:

- тўғридан-тўғри сотиш (юзма-юз);
- почта орқали сотиш;
- телефон алоқаси орқали сотиш, телемаркетинг, онлайн сотиш тизими (онлайн буюртма олиш, веб-маркетинг, mail маркетинг).

Автосаноатда тўғридан-тўғри маркетинг стратегиясини амалга ошириш учун виртуал савдо майдончасини ташкил этиш, унда сотувчи ва харидор ўртасида самарали битим тузувчи ҳамда молиявий-савдо трансакциялар тизимини жорий этиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Интернет имкониятлари олди-сотдини онлайн режимда амалга ошириш имконини бериб, сотиш харажатларини 75 фоизга камайтиради. Истеъмолчиларнинг корхона билан бевосита мулоқотини самарали ташкил этишда, истеъмолчиларга сотишдан кейинги хизматларни кўрсатиш самарадорлигини оширишда ҳам муҳим аҳамият касб этади.

Директ-маркетингнинг асосий вазифаларидан бири – фақат мақсадли мулоқот доираси вакиллари билан бевосита коммуникация ўрнатиш билан бирга истеъмолчиларда корхона тўғрисида маълумотлар бериб бориш ва уларнинг корхонага содиқлигини шакллантириш ҳисобланади. Самарали тескари алоқанинг ўрнатилиши мижозларнинг таклифларига жавобни аниқ билиш ҳисобига молиявий рисклар даражасини камайтириш имкониятн беради. Мижозлар жавобини прогноз қилиш мумкинлиги сабабли

режалаштирилган натижани қўлга киритиш учун сарфланиши лозим бўлган зарур маблағларни ҳисоблаб чиқиш мумкин.

Бевосита коммуникациялар ўрнатиш ҳисобига мижозлар ўртасидаги кўп сонли воситачилар йўқ қилиниши савдодаги шаффофликни таъминлаш ва сезиларли даражада маблағлар тежаб қолинишини таъминлайди.

Агар объектив сабабларга кўра бирор-бир воситачилик бўғинларидан қутилиб қолишнинг имкони бўлмаса, директ-маркетинг мақсадли мулоқот доирасини аниқлаш ёрдамида ортиқча харажатларни бартараф этиш имкониятини беради. «Ўзавтосаноат» АЖ томонидан автомобиль сотиб олиш учун мурожаат статусини онлайн равишда кузатиб бориш имконини берувчи марказлашган электрон тизим 2017 йилдан автомобиль савдоси тизимини марказлаштирувчи ва савдо жараёнларини онлайн равишда олиб боришни таъминлашга қаратилган ҳамда ишлаб чиқарувчи, дилер ва мижозни ўзаро бевосита боғловчи «Chevrolet.uz» ягона савдо портали ишга туширилган.

2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясида хизмат кўрсатиш соҳасини жадал ривожлантириш, ялпи ички маҳсулотни шакллантиришда хизматларнинг ўрни ва улушини ошириш, кўрсатилаётган хизматлар таркибини, энг аввало, уларнинг замонавий юқори технологик турлари ҳисобига тубдан ўзгартириш устувор вазифалардан бири сифатида белгиланган. Уни изчил амалга ошириш натижасида аҳоли ва тадбиркорлик субъектларининг ахборот-коммуникация хизматларига бўлган талаби мақсадли кондирилади.

Республикамызда АКТни ҳар томонлама раванк топтириш, ҳукукий-ташкилий ва моддий-техник базасини изчил такомиллаштиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Ушбу тамойил асосида илгор АКТнинг салоҳияти, ютуқлари ва инновацияларини халқимиз турмуш даражасини янада юксалтиришга, одамлар дунёқарашини ўзгартиришга, мамлакатимизни янада ривожлантириб, нуфузини жаҳонга ёйишга йўналтирилаётгани диққатга сазовордир.



Ахборот-коммунақация технологиялари том маънода ишлаб чиқарувчилар ва хизмат кўрсатувчиларнинг беминнат кўмакчиларига айланмоқда. Улар тайёрлаётган маҳсулотлар сифатини яхшилаш ва рақобатбардошлигини оширишда, ички ва ташқи бозорларга чиқариш, харидор топишда, харажатларни камайтириб, самарадорликни ошириш, мамлакат иқтисодиётини ривожлантириб, экспорт салоҳиятини юксалтиришга хизмат қилмоқда.

### **1.3. Автосаноат корхоналарининг халқаро маркетинг тизимини шакллантириш**

Халқаро савдо муносабатлари экспорт ва импорт операцияларини амалга оширишда, турли халқаро тендерлар ўтказиш, инвестициялар жалб қилишда, товар ва хизматлар кўринишида намоён бўлиб, мамлакатларнинг иқтисодий ўсишига ва жаҳоннинг турли бурчакларида фаолият юритувчи трансмилий корпорациялар манфаатларига хизмат қилмоқда.

Халқаро маркетинг давлатларнинг ташқи бозор конъюнктураси асосида миллий ишлаб чиқаришни шакллантириш, мамлакатлар ихтисослашуви ва турли компанияларнинг ташқи иқтисодий, савдо фаолиятини ташкил қилиши, бошқарув ва назоратнинг марказлашуви билан тавсифланади. Товарлар ва хизматларнинг мамлакатлар бўйлаб кўчиб юриши билан боғлиқ ушбу мураккаб жараён – халқаро маркетинг заруратини юзага келтиради. Чунки, жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви мамлакатлар ва турли минтақавий тузилмаларнинг халқаро ихтисослашувини кучайтиради ва ўзаро товар ва хизматлар айирбошлашнинг ривожланишига хизмат қилади. Ушбу ҳолат товарлар ва хизматларни ташқи бозорда силжишида барча омилар ва хўжалик алоқаларининг турли шакллари хисобга олишни талаб қилади.

Ҳозирги кундаги ташқи иқтисодий муносабатларнинг халқаро меҳнат тақсимоти асосида ихтисослашуви, мамлакатлар ва минтақавий интеграцион тузилмалар ўртасида объектив, барқарор савдо-сотик муносабатларни намоён этади. Жаҳон иқтисодиётида халқаро маркетингнинг шаклланиши халқаро меҳнат тақсимоти,

халқаро ихтисослашув ва кооперацияга ҳамда хўжалик фаолиятининг байминаллашувига асосланган объектив жараён ҳисобланади<sup>1</sup>. Бироқ, гарб мамлакатларининг иқтисодий адабиётларда халқаро маркетингни фақат савдо-сотикни миллий бозор чегараларини кенгайтиришга бўлган уриниш деб қарамайдилар. Бу масаланинг кейинги жиҳати шундаки, халқаро маркетингда хорижий истеъмолчига “муайян бурчак” остида қараш орқали, ташқи бозорни ижтимоий-маданий муҳитини хусусиятлари ва муайян давлатда компания хатти-ҳаракатининг стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш бўлса, бошқа бир жиҳати халқаро маркетинг бошқарув функция сифатида намоён бўлиб, у халқаро маркетинг фаолияти ташкилий, режалаштириш ва назорат қилиш орқали амалга оширилади<sup>2</sup>.

Халқаро маркетингнинг ушбу жиҳати германиялик маркетинглоглар таърифига мос келади. Чунки миллий компанияларнинг турли мамлакатлар ишбилармонлигининг фаоллиги ва маркетинг қарорлари халқаро концепция таъсирида қабул қилинади<sup>3</sup>. Бироқ франциялик маркетинглоглар миллий компаниянинг хорижий бозорни эгаллаши ва кейинчалик етарли миқдорда мижозларни ушлаб туриш тadbирлари мажмуаси тизими сифатида қарайдилар<sup>4</sup>.

Халқаро компаниялар ташқи бозорда товарлар ва хизматларни муваффақиятли силжитиш халқаро маркетинг имкониятларидан – замонавий ишлаб чиқаришни ташкил этиш ҳамда товар сотиш ва хизмат кўрсатиш тизими, жаҳоннинг товар бозорлари конъюнктураси ва истеъмолчилар талаб ва эҳтиёжлари тadbирларидан самарали фойдаланишдан иборат бўлиб, халқаро компаниялар миллий компаниялардан фарқи шундаки, унинг товарлари оралиқ ёки тайёр ҳолда бир мамлакатдан иккинчи

---

<sup>1</sup> Соболев В.Ю. Методологические основы формирования международного маркетинга. Дисс. ... докт. экон. наук: - М., 2000. - 274 с.

<sup>2</sup> Сейфуллаева М.Э. Концепция международного маркетинга, // Маркетинг в России и за рубежом, №1, 1998.

<sup>3</sup> Berekoven Ludwig. "Internationales Marketing", Berlin, 1985., 89-pg

<sup>4</sup> Dayan Armand, "Le marketing", "Presses Universitaires de France", 1986. 105-pg

мамлакатга кўчиб юради. Шу сабабли халқаро иқтисодий муносабатларда замонавий маркетинг тамойиллари ва усулларидан фойдаланиш долзарб аҳамият касб этиб бормоқда. Ташқи иқтисодий фаолиятда маркетингнинг чуқур кириб боришига XX асрнинг ўрталарида жаҳон ишлаб чиқаришида рақобат муҳитини кучайиши, мамлакатлар ва минтақалар ихтисослашувининг янада янги кўринишлари пайдо бўлиши, халқаро меҳнат тақсимоги, савдо-сотиқ муносабатларининг жадаллашуви катта туртки бўлди.

Ҳозирги вақтда ташқи иқтисодий фаолиятда компанияларнинг халқаро маркетинг концепцияси товар ва хизматлар жаҳон бозорида силжитиш билан характерланиб, компаниянинг ташқи иқтисодий фаолиятдаги иштироки даражасига боғлиқдир.

Мамлакатлар ва компанияларнинг ташқи иқтисодий фаолиятдаги иштироки қуйидагича бўлиши мумкин:

– мамлакат ёки компания мунтазам товарларни экспорт қилмайди ва чет элдан товар ва хизматларни импорт қилади;

– мамлакат ёки компания халқаро меҳнат тақсимогида фаол иштироки натижасида хом ашё ва замонавий технологиялар импорт ёки экспорт қилинади.

– мамлакат ёки компания қўшма ишлаб чиқариш шаклида халқаро саноат ва илмий-техник ҳамкорликларда иштирок этади.

Одатда мамлакат ва компанияларнинг халқаро меҳнат тақсимогидаги фаоллигига зарурият сифатида қуйидаги сабаблар кўрсатилади:

– ишлаб чиқариш қувватларидан самарали ва тўла фойдаланиш ҳамда замонавий технологиялар, ноу-хауларни киритиш;

– товар ёки хизматлар экспортдан молиявий имкониятларни ошириш;

– мамлакат ёки компаниянинг жаҳондаги мавқеини оширишга интилиш;

– мамлакат ёки компанияни рақобатбардошлигини таъминлаш;

– хорижий валюта жалб қилиш имкониятини кенгайтириш.

Айниқса, компаниялар учун ташқи бозорга чиқиш сабабларини аниқлаш тезкор равишда маркетинг ишларини бошлашга асос бўлади. Бунда компания учун ташқи бозорга чиқиш имкониятлари билан бир қаторда маркетинг тадбирлари мажмуасини ишлаб чиқиш муҳим аҳамият касб этади. Шундай қилиб, ташқи иқтисодий фаолият орқали молиявий манфаатга эришиш мақсадга эришиш ҳисобланади. Шуни қайд этиш керакки, ташқи иқтисодий фаолиятда халқаро маркетингни амалга ошириш жаҳон иқтисодиёти глобаллашуви таъсири асосида маркетинг тамойилларида ўзгаришлар бўлишини тавсифлайди. Худди шундай ўзгаришларни ташқи иқтисодий фаолиятда маркетинг ривожланишининг босқичма-босқич ривожланишида маркетинг воситаларида кузатиш мумкин.

Замонавий ахборот технологиялари ва телекоммуникация воситаларининг ривожланиши жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви жараёнини янада жадаллаштириб юбормоқда ва ягона ахборот маконининг таркиб топиши натижасида глобал бозор вужудга келди. Шунингдек, фан-техника тараққиёти товар ва хизматлар таркибига жиддий таъсир ўтказиб, маркетинг услубларини тезкор равишда ўзгаришларга мослаштириш жиддий муаммога айланмоқда.

Мамлакатлар турли интеграцион бирлашмаларни шакллантириб, жаҳон бозор сегментларига мунтазам таъсир ўтказиб, товарлар ва хизматлар оқимини тинимсиз, айрим ҳолларда хаотик ўзгаришига сабаб бўлмоқда. Жаҳон бозорида сотувчи, харидор ёки савдо воситачилари ўртасидаги муносабатлар янги мазмун билан борган сари бойиб бориб, бозор сегментларидаги ўзаро муносабатлар халқаро маркетингни белгилаб берувчи муҳим хусусиятларидан бирига айланди. Айнан халқаро маркетингнинг ушбу хусусиятлари мамлакатнинг ички бозори амалга оширилаётган маркетингдан ажратиб туради. Ваҳоланки, маркетингда ички ва ташқи бозорда бир хил тамойиллар асосланади. Шу билан бирга, ташқи бозор ва унинг шароитларининг ўзига хос хусусиятлари

халқаро маркетинг тамойилларида алоҳида эътиборга олиш зарур бўлган жиҳатларни белгилайди.

### 1.3-жадвал.

#### Ташқи иқтисодий фаолият соҳасида маркетинг ривожланишининг босқичларининг таснифи

| <b>БОСҚИЧЛАРНИНГ НОМЛАНИШИ</b> | <b>ТАСНИФИ</b>  |
|--------------------------------|---|
| <i>Анъанавий экспорт</i>       | Товарни келгусида қўллаб-қувватламаган ҳолда сотиш. Экспортчи сотиб олувчи олдида товар харидигача бўлган давргача жавобгар, одатда, товарнинг кейинги тақдири билан кизикмайди.  |
| <i>Экспорт маркетинги</i>      | Экспортчи мунтазам ташқи бозорни ўрганеди ва бу орқали бозорнинг талабларига ишлаб чиқаришини мослаштиради. Бундай ҳолатда, экспортчи доимо бозорни тадқиқ этади ва товарнинг сўнгги истеъмолчигача бўлган йўлини назорат қилишга ҳаракат қилади.   |
| <i>Халқаро маркетинг</i>       | Экспортчи хорижий бозорларни чуқур ўрганеди ва маркетинг воситалари, шунингдек, ташқи иқтисодий фаолиятнинг турли шакллари бундан мажмуидан фойдаланади: илмий ва техник айирбошлаш, шартнома асосида ишлаб чиқариш, қўшма корхоналар, филиаллари ташкил этиш.  |
| <i>Глобал маркетинг</i>        | Маркетинг фаолияти чет элда нафақат савдо, балки бизнеснинг деярли барча функционал соҳаларини қамраб олади: таъминот, тадқиқот ва ривожлантириш, кадрлар, молия ва бошқалар. Бу чет мамлакат шароитида компанияни бозор тамойиллари асосида бошқариш. Халқаро менежмент трансмиллий корпорацияларга хос халқаро бошқарувдир. |

Ташқи бозорга чиқиш билан боғлиқ қарор истеъмолчилар манфаатларига мос келиши билан биргаликда ташқи иқтисодий фаолиятнинг узоқ муддатли мақсадларини қониктириши керак. Бундай боғлиқлик стратегик қарорлар (муаммолар диагностикаси, мақсадни шакллантириш, ресурсларни аниқлаш, кадрлар танлаш ва бошқалар) ва ташкилий-иқтисодий (бўлинмалари, сервис ваколатхоналари, сўнгги маҳсулот) ўртасида бўлиб, компаниянинг

маркетинг стратегияси муваффақиятининг асосий шарти бўлиб ҳисобланади.

Мамлакат ёки компаниянинг ташқи бозор фаолиятида маркетингни ташкил қилишга бир қатор қарорларни ажратиб кўрсатилади:

- ташқи бозорга чиқиш имконияти ва мақсади;
- ташқи бозор устунликлари ва хатарлари;
- истеъмолчиларнинг мавжуд товарлар ва хизматларга ёки янги товарлар ва хизматларга талабалари;
- ташқи бозор хусусиятлари ва истеъмолчиларнинг шахсий жиҳатлари;
- ташқи бозорга чиқиш учун ҳамкорлар гуруҳини шакллантириш;
- ташқи бозорга чиқиш учун ишлаб чиқариш, товарлар ва хизматлар таркибини бозор эҳтиёжига мослаштириш;
- халқаро маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш.

Ташқи бозор учун бошқарув қарорларини қабул қилишда халқаро маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш ва амалга татбиқ қилиш энг муҳим жараёнлардан бўлиб, у бир неча қисмдан иборат:

Биринчи қисм – компаниянинг ишлаб чиқариш ва молиявий имкониятлари, ички бозордаги рақобат муҳити, давлатнинг ташқи иқтисодий сиёсати, шу жумладан, қўллаб-қувватлаш тизими, хорижий бозор муҳити, товарлар конъюктураси таҳлилини амалга ошириш.

Иккинчи қисм – хорижий бозорда фаолият юритиш имкониятлари, хатарлар, бозордаги товарлар таркиби, конъюктурасига оид маълумотлар тўпланади ва аниқлик киритилади.

Учинчи қисм–компания мавжуд ишлаб чиқариш имкониятларидан келиб чиқиб бозорни танлаш ва сегментлашни амалга ошириш. Ташқи бозорга чиқиш стратегиясини ишлаб чиқиш.

Тўртинчи қисм – ташқи бозорга чиқиш стратегияларни муқобил вариантларининг компания имкониятларига мос келишини баҳолаш. Ташқи бозорда муваффақиятли фаолият юритиш учун маркетинг режасини ишлаб чиқиш.

Бешинчи қисм – компаниянинг ташқи бозор фаолиятида халқаро маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш ва уни назорат қилиш.

Ташқи бозорда фаолият юритишда айнан қайси маркетинг усулларидан фойдаланишга аниқ тавсия бериш мушкул. Чунки маркетинг усуллари муҳит ва шароитдан келиб чиқиб, бир-биридан кескин фарқ қилади. Халқаро маркетингда аниқ режа асосида ҳаракатланиш, маркетингнинг турли усулларидан оқилона фойдаланиш, компаниянинг ишлаб чиқариш ва молиявий фаолиятини маркетинг сиёсатининг стратегик мақсадларига эришиш учун ягона тизимга айлантиради.

Одатда илмий тадқиқотларда халқаро маркетинг фаолиятини ташкил этишда қуйидаги асосий концепциялар ажратиб кўрсатилади:

- ишлаб чиқариш концепцияси;
- товар концепцияси;
- тижорат концепцияси;
- маркетинг концепцияси;
- жамоатчилик маркетинги концепцияси.

Халқаро маркетингда ишлаб чиқариш концепциясининг муҳим жиҳати ташқи бозорда фаолият юритувчиларнинг ишлаб чиқариш тизими бўлиб, экспортчи компания ишлаб чиқариш тизимини бозор талабларига мослаштириш, товар (хизмат) кўрсаткичларини яхшилаш, транспорт логистикаси самарадорлигини таъминлаш орқали хорижга чиқишдир. Компания ташқи бозорга чиқиш натижасида ишлаб чиқариш ва иш ҳажмини бир неча баробар кўпайтириши, замонавий технологияларни жорий қилиши лозим бўлади. Одатда ушбу концепция ташқи бозорда компания товарларига талабнинг кескин ошиши ёки таннархни пасайтириш эвазига даромад олишга эҳтиёж бўлганда қўлланилади.

Ишлаб чиқариш концепциясидан Генри Форд кенг фойдаланган. Бу вақтда АҚШда автомобиль бозорида “сотувчи бозори” асосий ўрин тутган бўлиб, автомашиналарни танлаб олиш чекланганлиги натижасида нархи жуда юқори эди. Ишлаб

чиқаришни такомиллаштириш билан Форд автомобиллар таннархини пасайтиришга эришди. Бу эса автомашиналарнинг аҳолининг кенг қатламига етиб боришини тезлаштирди.

Товар концепцияси ташқи бозорда фаолият юритувчиларнинг ташкилий тизими бўлиб, асосий эътибор компания товарларининг сифат кўрсаткичларига ва эксплуатация имкониятларига қаратилиб, бунинг учун илмий-тадқиқот ишларига йирик миқдорда инвестиция йўналтирилади. Ушбу кўрсаткичлар бўйича компания товарларининг бошқа компания товарларига нисбатан рақобатбардошлиги таъминланган тақдирдагина сезиларли молиявий натижага эришиш имкони бўлади.

Тижорат концепцияси ташқи бозорда фаолият юритувчиларнинг тижорат тизими бўлиб, асосий эътибор товар савдосининг тижорат қисмига қаратилади. Компания турли тижорат усулларидан фойдаланган ҳолда товарнинг савдо ҳажмини оширишга ҳаракат қилади. Жумладан, тижоратда рағбатлантириш усулларини қўллаш орқали (кўп ҳолда харидор эҳтиёжларига зид келган ҳолда) харидорларнинг ихтиёрий ё ноихтиёрий ҳолда товарни сотиб олишлари таъминланади.

Маркетинг концепцияси ташқи бозорда фаолият юритувчиларнинг маркетингни ташкил этиш тизими бўлиб, асосий эътибор харидорлар талаб ва эҳтиёжини аниқлашга қаратилади. Харидорларни талаб ва эҳтиёжларини бошқа рақобатчи компанияларга қараганда самаралироқ қондириш эвазига савдо ҳажми оширилади ва етарли миқдорда молиявий даромад олинади. Шунингдек, ушбу концепцияда маркетинг услублари ёрдамида харидорлар талаби ва эҳтиёжи учун зарур ишлаб чиқариш ҳажмини аниқлаш ва қўлайтиришга катта аҳамият берилади.

Жамоатчилик маркетинги концепцияси ташқи бозорда фаолият юритувчиларнинг жамоавий тизими бўлиб, асосий эътибор компаниянинг жаҳондаги ижтимоий-иқтисодий, молиявий, экологик, энергетик ва демографик муҳитга жавобан амалга ошираётган хатти-ҳаракатига қаратилади. Бунда компаниянинг молиявий-иқтисодий манфаатлари жаҳон ижтимоий-иқтисодий



манфаатларига зид келмаслиги асосий ўрин тутади. Компания фаолиятида ташқи бозорда рўй берадиган бундай мураккаб ҳолатда маркетинг усулларини янада самаралироқ қўллаш ҳисобида бошқа рақобатчи компанияларга қараганда бозорда каттароқ улушга эга бўлиш билан бирга, яхшигина даромад олиш имконини беради. Шу билан бирга, ташқи бозорга товар чиқариш ва хизмат кўрсатиш учун халқаро маркетинг муҳити белгиларини кўриб ўтиш керак. Муҳитнинг муҳим белгилари сифатида қуйидагиларни ажратиб кўрсатиш мумкин:

– жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви ва унинг натижасида ташқи савдо айланмаларининг ва инвестициялар кўчиб юришининг кескин кучайиши;

– турли халқларнинг талаб ва истеъмол шартларининг унификациялашуви, товар ва хизматларнинг сифат кўрсаткичларига эҳтиёжнинг ортиши;

– жаҳон бозорларида рақобатнинг кучайиши.

Шундай қилиб, ташқи бозор сегментидан ўрин эгаллаш учун халқаро маркетинг муҳитини инобатга олиш керак бўлади. Умуман олганда, мамлакат ёки компания ташқи бозорда фаолият юритишининг муваффақиятлигини таъминлашда халқаро маркетингни, биринчидан, товар ва хизматлар савдосини кенгайтириш, иккинчидан, моддий ва номоддий ресурсларни харид қилиш, учинчидан, барқарор ишлаб чиқариш учун хом ашё ва эҳтиёт қисмларининг кафолатли таъминотига эришишга қаратиш зарур.

Ташқи иқтисодий фаолиятда халқаро маркетинг муҳитининг таҳлили ташқи савдо ва ташқи иқтисодий ҳамкорлик тизими, ижтимоий-иқтисодий муҳит, сиёсий ҳолат, жаҳон товар бозорлари конъюнктураси, товар ва хизматлар нархи шаклланиши, халқаро маркетингни юритиш билан боғлиқ масалаларини қамраб олади.

Ташқи савдо тизими жаҳон мамлакатларининг ўзаро савдо-сотик муносабатларини акс эттириб, товар ва хизматлар импорти ва экспортини ташкил этади. Мамлакатлар самарали савдо-сотик юритиш учун ташқи савдо сиёсатини амалга оширадиган ва ушбу сиёсат давлат томонидан тартибга солинади. Ташқи савдо сиёсатини

шакллантиришда жаҳон турли мамлакатлари ёки божхона иттифоқларида (тузилмалари, шу жумладан, Жаҳон савдо ташкилоти талаблари) ўрнатилган тартиб-қоидаларга риоя қилишда халқаро маркетинг муҳитини инобатга олиш керак. Шу билан бирга, ташқи савдо сиёсатида мамлакат ва жаҳонда рўй бераётган иқтисодий, сиёсий-ҳуқуқий, маданий-ижтимоий, иқтисодий ўзгаришлар ҳам ақс этади.

Халқаро маркетинг муҳитига доир илмий адабиётларда иқтисодий муҳит алоҳида ажратиб кўрсатилади.

Иқтисодий муҳитни тадқиқ қилиш натижасида компаниянинг ташқи бозордаги рақобатбардошлик имкониятларини аниқлаш мумкин бўлади. Компания иқтисодий муҳитга жаҳон хўжалик тизими таркиби, мамлакатнинг ривожланганлик даражаси, мамлакат аҳоли жон бошига тўғри келадиган даромади каби кўрсаткичларга аниқлик киритиш орқали ташқи бозорга чиқиш имконини баҳолайди.

Компаниянинг ташқи бозордаги барқарор фаолияти учун мамлакатлар турли институционал муҳити билан фарқланади. Ташқи иқтисодий фаолият учун бир қатор омилларни, жумладан, мамлакатнинг импорт сиёсати, мамлакатдаги сиёсий барқарорлик, валюта сиёсати ва валюта хатарлари, турли мамлакатлар ҳуқуқий тизими, хорижий компаниялар учун бизнес юритиш учун имтиёзлар ва кафолатлар базаси халқаро маркетинг воситасида аниқланиши ва корхонанинг ривожланиш стратегиясида ҳисобга олиниши лозим. Шунингдек, халқаро маркетингда турли жамиятлардан шаклланган удумлар, анъаналарга объектив баҳо бериш, компаниянинг бошқа мамлакатдаги барқарор савдосида маданий муҳит элементларини таснифлаш муҳимдир.

Компанияларни ташқи бозорга чиқиши нисбатан мураккаб тарзда амалга ошади. Бунда хатарларни бартараф қилиш, ҳеч бўлмаганда камайтиришни назарда тутиш лозим. Миллий компанияларнинг халқаро бизнесни амалга оширишга ундовчи, халқаро маркетинг муносабатларига киришишнинг учта жиҳатини ажратиб кўрсатиш мумкин:

- савдо-сотиқнинг кенгайиши;
- ресурсларни харид қилиш;
- таъминот ва савдо-сотиқнинг манбаларини диверсификация қилиш.

Шу билан бирга, ушбу фаолиятни самарали юритишнинг қуйидаги ўзига хос жиҳатларини белгилаш лозим:

- капиталнинг ҳаракатланиш шакллари;
- ташқи бозорга чиқиш харажатлари;
- инвестицион жозибадорлик.

Капитал ҳаракатланишида товар ва хизматларни ташқи бозорга олиб чиқиш катта ўрин тутади. Бунда товар ва хизматлар экспорт қилишнинг турли шаклларини қўллаш мумкин. Компаниялар ташқи бозорга тўғридан-тўғри, воситачиларсиз чиқиши ва компания хорижий харидорлар билан бевосита шартномалар тузиши мумкин. Шунингдек, харидорлар билан дистрибьютерлар тармоғи орқали ёки халқаро воситачилар орқали амалга ошириши ҳам мумкин. Воситачилар халқаро маркетинг хизмати билан боғлиқ бўлган барча тадбирларни бажаради. Шу билан бирга, хорижий шериклар билан ҳамкорликда қўшма компания (корхона) ташкил этиш орқали мамлакатда ёки чет элда ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш объектлари яратилади. Бундай ҳолда ўзаро қўшма фаолиятнинг бир қатор турлари орқали амалга оширилади. Жумладан, халқаро лицензиялашда мамлакатдаги интеллектуал мулк эгасининг эгалик ҳуқуқини бошқа мамлакатдаги харидорга белгиланган муддатда ва муайян шартлар билан берилади. Лицензиялаш – бу ишлаб чиқарувчини халқаро маркетингга жалб этишнинг энг оддий туридир. Лицензиялар савдосида етакчи ўринлар АҚШ, Европа мамлакатлари ва Японияга тегишлидир. Кенг амалиётда қўлланилаётган яна бир лицензиялаш шакли франчайзингдир, унга кўра, бир томон иккинчи томонга тижорат асосида ишлаб чиқариш, маркетинг технологиялари, ноу-хау ва товар белгиларига (марка) лицензияларни беради ҳамда бунинг учун шартномада келишилган миқдорда товон пулига эга бўлади.

Шунигдек, ташки иқтисодий муносабатларни фаоллаштиришда компанияларнинг ўзаро ҳамкорлиги – кооперациядан фойдаланиш иқтисодий жиҳатдан даромадли бўлиши мумкин. Халқаро маркетинг тажрибаларига кўра, кичик бизнес компаниялари йирик бизнес билан ташқи бозорга зарур бўлган юқори сифатли маҳсулотларни нисбатан арзон нархларда етказиб бериш йўли билан рақобатлашиши мумкин. Шунигдек, халқаро ишлаб чиқариш кооперациясининг концептуал стратегияси компаниянинг рақобат устунлигини хорижий контрагентларнинг рақобат устунлигидан танлаб фойдаланиш ҳисобидан кучайтириш ва унинг натижасида синергитик самарага эришилади.

БМТнинг Европа иқтисодий комиссияси ишлаб чиқариш бўйича халқаро кооперация шаклларини куйидагича таснифлайди:

– кооперация (лицензия асосида), яъни лицензияни шерикка тақдим қилиш (сотиш);

– шерикка мунтазам муайян миқдорда деталлар, эҳтиёт қисмлар ёки тайёр маҳсулот етказиш кооперацияси (лицензия асосида);

– бир вақтнинг ўзида асбоб-ускуналар, мураккаб техника ва ишлаб чиқариш-омбор биноларини лизинг тартибида бериш кооперацияси (лицензия асосида);

– биргаликда ишлаб чиқариш, технологиялардан фойдаланиш, ишлаб чиқариш дастурларини тақсимлаш, маҳсулотни сотиш ва хоказоларни назарда тутати.

Халқаро кооперация кенгайиши натижасида етакчи автомобиль ишлаб чиқарувчилар компонентлар етказиб берувчи шериклари алоқаларни кенгайтирмоқдалар. Жумладан, “Дженерал Моторс” компаниясидан машина харид қилган АҚШ фуқароси 10 минг АҚШ доллари тўлайди, компания бундан эса 3 минг АҚШ долларини Жанубий Кореяга йиғиш харажатлари учун, 1850 АҚШ доллари Японияга двигателлар, электроника жиҳозлари учун, 700 АҚШ доллари Германияга конструкция учун, 400 АҚШ доллари Тайвань, Сингапур, Гонконгга эҳтиёт қисмлари учун, 250 АҚШ долларини Буюк Британия фирмалари реклама ва маркетинг ташкил этиш учун

ва 50 АҚШ доллари Ирландия ва Барбадосга маълумотларни қайта ишлаш учун ажратиб беради.

Ташқи бозордаги рақобатнинг айрим жиҳатларини экспертлар ажратиб кўрсатадилар. Биринчидан, нархга боғлиқ бўлган рақобат, иккинчидан, нархга боғлиқ бўлмаган рақобат. Ташқи бозорга товарлар ва хизматлар нархини тушириш орқали кириб боришнинг бир неча жиҳатлари мавжуд. Компаниянинг бозордаги устунлиги яққол кўринган вақтда, товарлар ва хизматларга талаб таклифдан юқори бўлиши, рақобатчиларга нисбатан нархни тушириш орқали таъсир этиши мумкин. Компаниянинг ташқи бозорга нархга боғлиқ бўлмаган рақобат сиёсати ҳозирги ривожланган бозор шароитларида рақобатнинг нарх билан боғлиқ бўлмаган усули – рақобатчиларники билан ўхшаш бўлган товарлар ёки хизматларни фарқлаб турадиган белгиларини кўрсатиш, хизмат кўрсатиш сифатини ошириш, савдо-сотиқнинг замонавий усулларини татбиқ қилиш, компания менежментида самарали шакллардан фойдаланиш каби жиҳатлар киради.

Компания рақобатчиларига қараганда тезроқ янги ёки яхшиланган хусусиятга эга товарлар (хизматлар) чиқариш, сотувдан кейинги хизмат кўрсатишни таклиф қилишда фойдаланадилар. Ушбу усулда нарх усулидан фарқли улароқ компаниянинг молиявий барқарорлигига ва бу самарали бошқариш имконига эришилади. Чунки, нархни тушириш сиёсати стратегик нуқта назарга кўра молиявий барқарорликка салбий таъсир кўрсатиб, бошқарув тизимини ишдан чиқаради. Нарх билан боғлиқ бўлган усулни қўллаш пухта молиявий ҳисоб-китобларни талаб этади. Компаниянинг рақобат жараёнида нарх билан боғлиқ бўлмаган усул шиддат билан қўлланилиши рақобатчилар ҳаракатини издан чиқариб, уларни қўшимча харажатлар сарфлашга мажбур этади. Лекин, шуни алоҳида қайд этиш керакки, рақобат стратегияси ҳеч қачон рақиб компанияни бутунлай “сиқиб” чиқаришни назарда тутмайди. Бунга сабаб, рақобатчининг бозордаги фаолияти компаниянинг ривожланиши учун “туртки” вазифасини бажаради.

Ҳамкорлик, ишонч, муросага келиш, ҳамкорлик – рақобат стратегиясини ишлаб чиқиш шерикчилик қилишнинг асосий тамойиллари ҳисобланади.

Компаниянинг ташқи бозорга чиқиш мақсадидан келиб чиққан ҳолда рақобат стратегиясидан фойдаланиши мумкин:

– барча ассортиментдаги товарларнинг нархларини пасайтириш;

– харидорбоп маҳсулот гуруҳи учун баҳоларнинг ўсиши;

– товарларни айланувчанлигини жадаллаштиришга қаратилган чора-тадбирлар;

– захираларини оширишга қаратилган чора-тадбирлар;

– истеъмол эҳтиёжини қондиришга қаратилган чора-тадбирлар;

– сифат ва хизмат харажатларини камайитиришга қаратилган чора-тадбирлар.

Шундай қилиб, автосаноат корхоналари учун ташқи иқтисодий фаолиятни муваффақиятли ташкил этишда мураккаб бўлган жараён – бу кучли рақобат шароитида фаолият юритишдир. Чунки жаҳон иқтисодиётида глобаллашувнинг кучайиши натижасида ишлаб чиқарувчига жаҳоннинг турли бурчакларига товар билан чиқиш имкониятлари кенгайиши билан бирга, истеъмолчилар учун курашиш, уларни доимий ўзгаришда бўлган талаб ва эҳтиёжларини қондиришга бўлган имкониятлари тобора чекланиб бормоқда. Бу билан шуни қайд этиш мумкинки, иқтисодиётда рақобат мамлакат ривожининг асоси бўлиши билан бирга, барқарорликнинг сўниши, инқирозларга сабабчиси бўлиши ҳам мумкин.

## **II БОБ. АВТОСАНОАТ КОРХОНАЛАРИ МАРКЕТИНГ ТИЗИМИ САМАРАДОРЛИГИ ТАҲЛИЛИ**

### **2.1. Автосаноат корхоналари инновацион маркетинг тизими самарадорлиги баҳолаш**

Маркетинг фаолияти ўзида бозорни комплекс тадқиқ қилиш, инновацияларни яратишни режалаштириш, уларнинг рақобатбардошлиги, нарх сиёсати, силжитиш, соғувини ташкил этиш ҳамда сервис хизмат кўрсатишни тезлаштиради. Мос равишда, кўрсатиб ўтилган барча йўналишлар бўйича алоҳида методикалар ишлаб чиқилиши мумкин.

Ҳозирги вақтда кўплаб саноат корхоналарида маркетинг асосида инновацион фаолият самарали ташкил этилмоқда. Таклиф этилаётган методиканинг таркибий қисмларига корхона фаолиятининг аниқ мақсадлари ва тегишли шароитлардан келиб чиқиб, тегишли кўшимчалар киритилиши ва кенгайтириб борилиши мумкин. Шу билан бирга, аниқ турдаги корхонада инновацион фаолиятни бошқаришнинг самарали механизмини шакллантиришга ёрдам берувчи зарурий методик асослар корхонани ўзига хос хусусиятларига кўра ўз-ўзини намоён этади.

Инновацияларнинг барқарор ривожланиб бориши иқтисодиётнинг барча соҳаларида уни яратиш ва қўллашни талаб қилади. Шу жиҳатдан, бозордаги рақобат ва ноаниқлик шароитида маркетинг фаолиятида ҳам инновациялардан фойдаланиш муваффақиятга эришиш имкониятини беради. Жумладан, автосаноатни ривожлантириш, истикболдаги мақсадларни рубга чиқаришда инновацион фаолиятга асосланган маркетингнинг янги кўринишларини яратиш ва жорий этиш муҳим аҳамият касб этмоқда. Янги кўринишдаги самарали тижоратлаштирувчи маркетинг воситаларни қўллаш учун авваламбор, автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг фаолияти етарли потенциалга эга бўлиш керак.

Автосаноат тизимида инновацион маркетинг потенциалини тадқиқ этмасдан туриб автомобилларни тижоратлаштириш имко-

ниятларини аниқлашнинг иложи йўқ. Шу боисдан, автосаноатни ривожлантиришда инновацион маркетинг потенциалини тадқиқ қилиш ва баҳолаш, шунингдек уни шакллантирувчи омилларни ўрганиш ва ривожлантириш муаммолари юзага келтиради.

Автосаноатда инновацион маркетинг фаолиятини ташкил этишда авваломбор, корхона инновацион технологияларига эга бўлиши, хизмат кўрсатиш жараёнида инновацион маҳсулот ёки хизматларни яратиш ҳамда инновацион усуллар орқали силжитиш масалаларидан иборат дастурий жараёнларни амалга ошириш керак. Унинг замирида замонавий автосаноат тизимига эга бўлган корхоналар аҳолига сифатли автомобилларни ишлаб чиқариш, sanoat маҳсулотининг хавфсизлигини ошириш ва экологик маданиятни шакллантиришга йўналтирилган маркетинг тадбирларини амалга оширишда инновацион маркетинг потенциали умумий таххис вазифасини ўтаб беради.

Автосаноат корхоналари инновацион маркетинг фаолиятини ташкил этишда авваломбор, транспорт корхоналари инновацион ташиш технологиясига эга бўлиши, хизмат кўрсатиш жараёнида инновацион маҳсулот ёки хизматларни яратиш ҳамда инновацион усуллар орқали силжитиш масалаларидан иборат дастурлар амалга оширилиши керак бўлади. Унинг замирида замонавий автомобил транспорт воситаларига эга бўлган корхоналар аҳолига сифатли транспорт хизматларини кўрсатишда унинг хавфсизлигини ошириш ва экологик маданиятни шакллантиришга йўналтирилган маркетинг тадбирларини амалга оширишда инновацион маркетинг потенциали таххиси вазифасини ўтаб беради. Умуман олганда, инновацион маркетинг фаолиятини биз, инновацияларни яратиш ва жорий этиш йўли билан фойда олиш ҳамда истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш орқали корxonанинг эришиш мумкин бўлган имкониятлари, ресурсларидан самарали фойдаланишга йўналтирилган бошқарув концепцияси деб қарашимиз тўғри бўлади. Инновацион маркетинг потенциали инновацион маркетинг фаолиятини синондан



ўтказувчи жараён сифатида намоён бўлади. Демак, инновацион маркетинг натижадорлигини ошириш учун аввало, унинг потенциалини ошириш ва ривожлантиришни тизимли тадқиқ этиш талаб этилади.

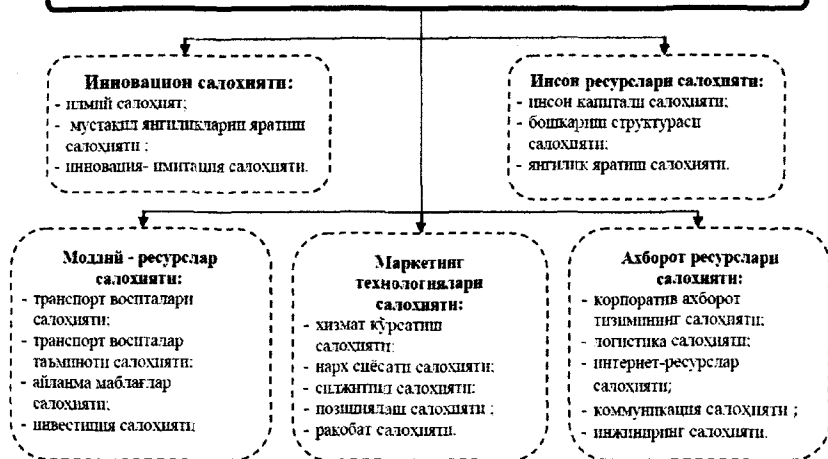
Инновацион маркетинг потенциали корхонанинг умумий иқтисодий потенциали таркибига киради. Корхонанинг иқтисодий потенциали, маркетинг потенциали ва инновацион потенциални ўз ичига олиб, улар бир-бирини тўлдириб боришга асос ярагади. Шунинг учун инновацион маркетинг потенциалини тизимли тадқиқ этишда “Корхона иқтисодий потенциали”, “Маркетинг потенциали” ва “Инновацион потенциали” тушунчалари моҳиятини кенгрок тушуниб этиш мақсадга мувофиқ.

Корхона потенциали деганда, унинг ихтиёридаги мавжуд ресурслардан оқилона фойдаланган ҳолда аҳолининг товар ва хизматларга бўлган эҳтиёжини юқорини даражада кондиришининг барча имкониятлари айтиб ўтишимиз мумкин. Қатор иқтисодий тадқиқотларда корхона иқтисодий потенциали алоҳида тадқиқот объекти сифатида эътироф этилади. Корхонанинг рақобатдошлиги унинг хусусий иқтисодий потенциалларидан бири бўлган бозор потенциали ва ундан фойдаланиш самарадорлигини оширади.

Корхона потенциали инновацион маркетинг фаолиятини самарали ташкил этиш учун барча ички имкониятлари жамланмасини англатиб, улар маълум бир ҳолатларда тўлиқ ёки қисман амалга оширилиши мумкин.

Автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг потенциали – транспорт хизматларини самарали ташкил этиш, хизмат кўрсатиш жараёнида инновацион ташиш технологияларини кўллай олиш ва уни силжитишда инновацион усуллардан фойдаланиш имкониятларини кенгайтиради.

## АВТОСАНОАТ КОРХОНАЛАРИНИНГ ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ САЛОҲЯТИ



**2.1-расм. Автосаноат корхоналари инновацион маркетинг потенциални белгиловчи омиллар**

Автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг потенциални шакллантириш имконини берувчи омилларга қуйидагилар кирази:

1. Автосаноат хизматлари бозорининг барча субъектлари учун инновацион хизматлар улушининг ўсиб бораётганлигини ақс эттириб бориши;

2. Автосаноат корхоналарида инновацияларни яратиш ва уларни силжитиб бориш борасидаги фаолликни таъминлашда инновацион ташиш технологияларини қўллаш ва бу борада маркетинг бошқарувини амалга ошириш;

3. Инновацион маркетинг фаолияти билан шуғулланувчи корхоналар жамоасини эътиборга олган бозор субъектлари эҳтиёжларини максимал даражада қондириш, хусусан, корхонанинг инсон капитали ва интрапренеровлардан ташкил топган инновацион фаолиятини рағбатлантириб бориш.

Фикримизча, автомобил транспорти корхоналарининг инновацион маркетинг потенциалига моддий ресурслар, инсон

ресурслари, ахборот ва маркетинг воситалари билан боғлиқ омилларнинг умумий йиғиндиси сифатида қараш мумкин.

Автосаноат корхоналари инновацион маркетинг потенциалига баҳо бериш билан бир қаторда, таъсир этувчи кўп турдаги омиллар мезони аниқланиб, уларнинг ичидан рақобатбардошликни ошириш мақсадида турли даражадаги инновацион транспорт хизматларини яратиш, транспорт хизматларини силжитиш ва позициялаш имконияти эътироф этилади.

Автосаноат корхоналарида инновацион маркетинг потенциали омилларини қуйидагича таснифлаш мумкин:

- ресурслар потенциали;
- инсон ресурслари потенциали;
- ахборот ресурслари потенциали;
- маркетинг воситалари потенциали.

Автосаноат корхоналарининг асосий потенциали ресурслар билан боғлиқ. Шу нуктаи назардан ресурслар потенциалини оптимал даражада бошқариш, инновацион фаолиятини ташкил қилиш билан бир вақтнинг ўзида маркетинг фаолиятини самарали амалга оширишни таъминлайди. Н.В.Шаланов томонидан амалга оширилган қатор тадқиқотларда инновацион маркетинг потенциалини ривожлантиришда ресурслардан самарали фойдаланиш ва уни оптимал бошқариш, шу билан бирга инновацион фаолиятга асосланган хўжалик субъектларининг барча кўрсаткичларини аниқлаш жараёни сифатида талқин этилади. Ушбу ўзаро мажмуавий тарздаги боғлиқ кўрсаткичлар тизими таъсирини аниқлаш биринчидан, автосаноат корхоналари инновацион маркетинг потенциалини энг кўпи билан қандай даражага чиқиши, ресурсларни бирлаштириш, турли даражадаги инновацион фаолиятни бошқаришда маркетинг хизматини таъминлай олиши, фаолиятда умумий корпоратив ҳолатларни шакллантириш ва тезкор қарорларни қабул қилишда фойдаланиш мумкин.

Автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг потенциалини тадқиқ қилиш ва баҳолаш жараёни маълум бир ривожлантирувчи концепцияга эга бўлиш керак. Шу сабабдан автосаноат

корхоналарининг маркетинг потенциалини ривожлантириш уни ва баҳолаш концепциясини ишлаб чиқиш талаб этилади.

Автосаноат корхоналари инновацион маркетинг потенциалини ривожлантириш концепцияси бир қанча жараёнлар мажмуаси сифатида акс этиб, у қуйидаги босқичларда амалга оширилади:

– автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг имкониятлари ва моддий ресурсларини ривожлантириш йўлларини аниқлаш;

– автосаноат корхоналарни ривожлантириш йўналишлари бўйича кўзланган вазифаларни асослаш;

– автосаноат корхоналарини ривожлантириш жараёнларини таъминлашда инновацион маркетинг технологияларини танлаш;

– инновацион маркетинг фаолияти йўналишини танлаш бўйича тегишли стратегия механизмларини ишлаб чиқиш;

– автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг потенциалини ривожлантириш жараёни самарадорлигини баҳолаш.

Автосаноат корхоналарида инновацион маркетинг потенциалини ривожлантириш концепцияси қуйидагича амалга оширилади:

1) ички ва ташқи омилларни баҳолаш;

2) инновацион маркетинг ресурсларидан мақсадга мувофиқ тартибда фойдаланиш.

Автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг потенциалини тадқиқ қилиш ва баҳолаш борасидаги тадқиқотлар, маркетинг тизимига таъсир кўрсатувчи омиллар ва уларнинг танланган кўрсаткичларидан келиб чиқиб баҳолаш учун аниқ бир услубиятга эга бўлиши керак.

Автосаноат корхоналари инновацион маркетинг потенциалини баҳолаш услуби бўйича юқорида келтирилган барча фикр ва мулоҳазалардан келиб чиқиб, автосаноатда инновацион маркетинг потенциални унинг материал - ресурслар потенциални, инсон ресурслари потенциални, ахборот ресурслари потенциални ва маркетинг воситалари потенциални билан баҳолаш услубияти таклиф этилади. Натижада автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг потенциални қуйидаги формула орқали баҳоланади:

$$P = f1 (P1, P2, P3, P4, P5) (1)$$

Бу ерда:

*P1* - автосаноат корхонасининг инновацион потенциали;

*P2* - автосаноат корхонасининг моддий ресурслар потенциали;

*P3* - автосаноат корхонасининг инсон ресурслари потенциали;

*P4* - автосаноат корхонасининг ахборот ресурслари потенциали;

*P5* - автосаноат корхонасининг маркетинг воситалари потенциали.

Ушбу формула автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг потенциалини баҳолаш билан бирга барча иқтисодий кўрсаткичларни ижобий натижада ифодалаш ҳамда сенергетик самарадорликка эришиш имкониятини асослашга хизмат қилади.

Юқорида келтирилган мулоҳазалардан шундай хулоса қилиш мумкинки, автосаноат корхонасининг инновацион маркетинг потенциалини тадқиқ қилиш ва баҳолаш, унинг транспорт хизматлари кўрсатишда инновацион фаолиятни ривожлантириш, умумтранспорт хизматлари бозорида рақобат устуңлигига эришиши нафақат автосаноат корхоналарида тегишли жараёнларни бошқариш, балки инновацион потенциалини ҳам бошқаришни самарали ташкил этишини таъминлайди.

Натижада:

– автосаноат корхоналарида бозор иқтисодиёти талабларини ҳисобга олган ҳолда, сервис хизматлари кўрсатишни эксплуатацион ва таъминот харажатларни қисқартирган ҳолда бозордаги улушни ошириш;

– автосаноат корхоналари фаолиятини кенгайтиришни таъминлай оладиган инновацион потенциални бошқаришнинг натижавий самарадорлигини асосланади.

Бунинг натижасида автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг потенциалини ривожлантириш билан боғлиқ инновацион бошқарув қарорлари қуйидаги икки йўналишда қабул қилиниши мумкин:

1. Автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг потенциали ривожлантириш, хизмат кўрсатиш жараёнида

инновацион маҳсулотларни яратиш, шунингдек, инновацион усулларни қўллаш ва хизмат кўрсатиш баҳоларини мувофиқлаштириш ҳисобига корхонанинг инновацион потенциалини ошириш.

2. Автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг потенциалини тадқиқ қилиш ва уни ривожлантириш жараёни узлуксиз олиб борилиши керак. Агарда у сезиларли натижа берамаса, корхона стратегияси қайта кўриб чиқилиши мақсадга мувофиқ.

## **2.2. Автосаноат корхоналарининг бозор фаолияти таҳлили**

«Ўзавтосаноат» акциядорлик компанияси ўз таркибида қарийб 40 компанияни бирлаштиради. Улар орасида Жанубий Корея, АҚШ, Италия, Германия, Голландия каби мамлакатлар капитали ва технологиялари иштирокидаги корхоналар бор. Ушбу корхоналарда енгил автомобиллар, автобуслар, юк ташиш автомобиллари ҳамда бутловчи қисмлар ишлаб чиқарилади. Шунингдек, МДХнинг 104 шахрида уларни соғиш бўйича дилерлик корхоналари фаолияти ташкил этилган. Ўзбекистон автосаноати 2008 йилда салоҳиятли инвестор – GeneralMotors корпорацияси билан ҳамкорликни йўлга қўйди.

Ўзбекистонда Андижон вилоятини Асака шахридаги автомобиль заводи “GM - Uzbekistan” ЁАЖ сўнги йиллар мобайнида “Chevrolet Spark”, “Chevrolet Malibu”, “Chevrolet Cobalt” русумли янги автомобилларини ишлаб чиқара бошлади. Бугунги кунда “Ўзавтосаноат” ишлаб чиқариш қувватларини ошириш режалаштиряпти. Бу янги моделларни эски моделлар ишлаб чиқаришига зарар етказмаган ҳолда алмаштириш имкониятларини юзага келтиради. Сўнги йилда GM Uzbekistan ички бозорда автомобиллар нархини 12% дан 29% гача оширгани маълум.

2013 йилда “GM Uzbekistan” АҚШ-Ўзбекистон қўшма корхонасида ишлаб чиқарилган автомобилларнинг Россияга қилинган экспорт ҳажми 2012 йилга нисбатан беш фоиз камайди. Европа бизнеси уюшмаси қошидаги автомобил ишлаб чиқарувчилар кўмитаси берган маълумотга кўра, 2013 йилда “GM Uzbekistan” Россия бозорида 55034 та “Нексия”, 33198 та “Матиз”, ҳаммаси

бўлиб 88232 та автомобил сотган. “GM Uzbekistan” қўшма корхонаси 2013 йилда Ўзбекистоннинг ички бозорида сотган автомобиллари сони 123 мингга ташкил қилади. Бу кўрсаткич бўйича Ўзбекистон GM автомобиллари энг кўп сотилган бозорлар рўйхатида тўққизинчи ўринда.

“General Motors” маълумотларга кўра, 2013 йилда “GM Uzbekistan” қўшма корхонаси 235518 дона автомобил ишлаб чиқарган. Бу 2011 йилга нисбатан 6,4 фоизга кўпроқ. Ҳозирда “GM Uzbekistan” қўшма корхонаси “Nexia”, “Lacetti”, “Malibu”, “Cobalt”, “Matiz”, “Spark”, “Captive” ҳамда “Damas” каби автомобилларни ишлаб чиқармоқда. 2014 йилда GM Uzbekistan ЁАЖ ҚҚ автомобиллар экспорти ҳажмини 51,82 % га оширган.

2013 йилда GM Uzbekistan ЁАЖ ҚҚ 235,5 мингта автомобиль ишлаб чиқаришга эришган. Улардан 117,5 мингтаси ёки 50% экспорт қилинган. Маҳсулотнинг иккинчи ярми ички бозорда сотилган. 2012 йилда ўзбек авто ишлаб чиқарувчиси 222 мингта автомобиль ишлаб чиқарди, улардан 108 мингтаси экспорт қилинди. Қолган қисми (114 мингта) Ўзбекистон ички бозорида сотилди. “ЎздЭУавто” ЁАЖ паритетлик асосларида Ўзбекистон ҳукумати ва Кореянинг “Daewoo Motor” компанияси томонидан ташкил этилганди. Авто завод 1996 йилда ишга тушди.

Ишлаб чиқаришнинг йиллик ҳажми 250 мингта автомобилни ташкил этади. 2005 йилда Ўзбекистон “Daewoo” компаниясининг ҚҚдаги 50% акцияларини сотиб олди, 2007 йил охирида эса “Ўзавтосаноат” ва General Motors ушбу завод базасида GM Uzbekistan ҚҚни ташкил этиш ҳақидаги битимни имзолади. Айни пайтда корхонада Chevrolet автомобиллари ишлаб чиқарилади. GM корхона акцияларининг 25% га эга. GM Uzbekistan дастлаб 200 та Chevrolet Cobalt автомобиллини сотувга чиқарди.

GM маълумотига кўра, Асака шаҳридаги GM Uzbekistan автомобиль заводида 400 км. ўзоқликда жойлашган янги корхона, Марказий Осиё ҳудудидаги автомобиль моторларини ишлаб чиқаришга тикилган энг йирик сармоя лойиҳаси ҳисобланади. GMнинг корхонадаги улуши 52%, «Ўзавтосаноат» АК улуши эса,

48% ташкил қилади. Янги корхона 40 гектар майдонни эгаллаган, ишлаб чиқариш майдонлари эса, 44,7 минг кв. метрни ташкил қилади.

GM Powertrain Uzbekistan заводининг умумий қуввати йилига 225 минг двигателни ташкил қилади. Компания енгил автомобиллар ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган ёқилғини кам сарфловчи Ecotec 1.2 L ва 1.5 L двигателларини ишлаб чиқариш билан шуғулланади. Ҳар икки двигателда ҳам икки тепа таксимловчи вал ва цилиндрга тўрт клапанли чўян блок ва алюминийдан ясалган каллақдан фойдаланилади. Двигателлар Euro V экологик стандартларига жавоб беради.

GM компаниясининг маълумотига кўра, заводда ишлаб чиқарилган биринчи двигателлар Ўзбекистон, Россия ва МДҲ мамлакатлари бозорларига сотилаётган Chevrolet Spark машиналарига ўрнатилди.

GM Powertrain Uzbekistan заводида америка компаниясининг энг илғор ишлаб чиқариш жараёнлари ва технологиялари қўлланилади. Бир майдончанинг ўзида ҳам куйиш ва ҳам йиғиш ишлари бажариладиган ушбу корхона General Motorsнинг дунёда ягона шундай корхонаси бўлади. Шунингдек, завод каллақлар ва цилиндр блоклари, коленли вал ишлаб чиқаришга қодир бўлган Марказий Осиёдаги ягона корхона бўлади.

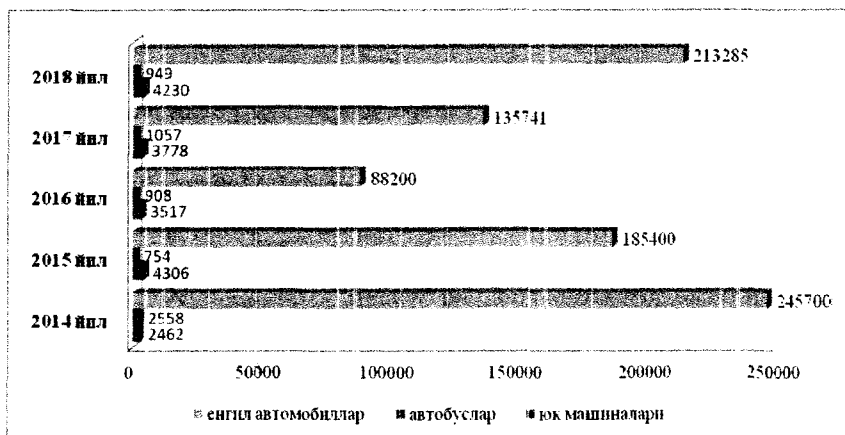
Расмий маълумотларга кўра, 2013 йилда GM Uzbekistan автомобиль ишлаб чиқариш ҳажмини 2012 йилга нисбатан 6,4 фоизга ошган ва 235 минг 517 дона автомобиль ишлаб чиқарган. Хусусан, Nexia автомобилларини ишлаб чиқариш ҳажми 3 фоизга камайиб, 83 минг 573 донани ташкил этган бўлса, Matiz автомобилини ишлаб чиқариш 4 фоизга камайиб, 55 минг 443 донани ташкил этди.

2013 йил давомида 33 минг 027 дона Spark (2012 йилга нисбатан 14 фоизга кўп), 25 минг 448 дона Lacetti (6,5 фоизга кўп), 24 минг 597 дона Damas (21,8 фоизга кўп), 4 минг 633 дона Captiva (2,7 фоизга кўп), 2 минг 663 дона Malibu (2013 йилнинг мартдан ишлаб чиқариш бошланган) ва 5 минг 562 дона Cobalt (2013 йилнинг



сентябридан ишлаб чиқариш бошланган) автомобиллари ишлаб чиқарилган. 2014 биринчи кварталда “GM Uzbekistan” ЁАЖ Россияда 15898 та энгил автомобилларини сотишга муваффақ бўлди, бу кўрсаткич 2013 йилнинг биринчи кварталига нисбатан 13% ошди, яъни илгари 14092 та энгил автомобиллар сотилган эди.

2014-2018 йилларда мамлакамизда энгил ва юк автомашиналарини ишлаб чиқариш ҳажмининг таҳлил натижалари энгил автомашиналар ишлаб чиқариш ҳажмининг ўртача йиллик ўсиш суръати қарийб 25 фоизни, юк автомашиналарини ишлаб чиқариш ҳажми эса ўртача 60 фоизни ташкил этганлигини гувоҳи бўлишимиз мумкин. Шу билан бир қаторда автобуслар ишлаб чиқариш ҳажмининг ўртача ўсиш суръати ушбу давр оралиғида 5 фоиздан юқори кўрсаткични қайд этди.

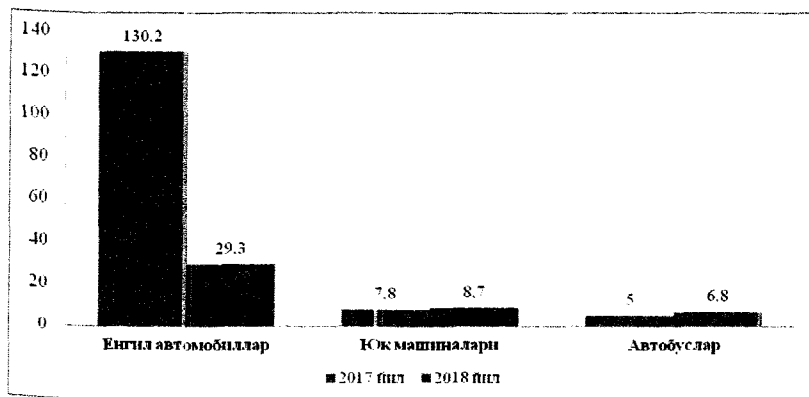


**2.2.-расм. 2014-2018 йилларда энгил ва юк автомашиналарини ишлаб чиқариш ҳажми (минг донада).**

Автомобиль саноатида қарийб ўттиз минг нафарга яқин ходимдан ташқари, автомобилсозлик, металлургия, кимё, электр техникаси каби бошқа тармоқларнинг маҳсулотларига талабни юзага келтирган ҳолда ушбу тармоқларда ҳам иш ўринлари яратилди. Республикада ишлаб чиқаришнинг маҳаллийлаштириш даражасида юқори суръатларга чиққанида бу рақамлар янада

салмоқли бўлиши мумкин эди. Ҳозирги кунда бу кўрсаткич фақат енгил автомашина ишлаб чиқаришда 42 фоизни ташкил этмоқда. Жумладан 2022-2023 йилларда локолизация даражаси Lacetti автомобили (бўйича 38 фоиз, Spark 49 фоиз, Nexia бўйича 49 фоиз, Cobalt бўйича 52 фоиз, Tracker бўйича 57 фоизни ташкил этади). UZAUTO MOTORS компанияси янги қиммат моделларни (Equinos Traxerse ва Trailblazer ва бошқалар учун) ишлаб чиқаришни модернизациялаш учун 500 млн.АҚШ доллари инвестицияларни йўналтиришни мўлжаллаган. Автобуслар ва юк машиналарини ишлаб чиқаришда бу кўрсаткич 15 фоиздан ошмайди.

Ўзбекистонда автомобилсозлик ташкил этилганидан буён ушбу тармоққа муҳим имтиёзлар берилди ва тармоқни қўллаб-қувватлаш чоралари белгиланди. Ўтган йиллар мобайнида қатор ислохотлар натижасида тармоқнинг экспорт ҳажми ортиб борди. Аммо, автомобиль саноати корхоналарида маркетинг самарадорлигини баҳолаш мезонлари, уларнинг шаклланиш жараёнлари, бозорда ҳукмрон кучга эга истеъмолчиларнинг хулқ-атвори, нафлилик даражасини ўлчаш билан боғлиқ маркетинг изланишлари ўзининг ижобий самарасини бермаганлиги сабабли ўтган 2 йил мобайнида экспорт ҳажми сезиларди даражада пасайди.



**2.3.-расм. 2017-2018 йилларда енгил ва юк автомашиналари экспорт ҳажми (млн.долларда).**

Жумладан, 2017 йилга нисбатан 2018 йилда енгил машиналар экспорт ҳажми 130,2 млн.АҚШ долларидан 29,3 млн.АҚШ долларига пасайди, юк машиналари ва автобуслар экспорти ўртача 20 фоиз нисбий ўсиш суръати билан ўзининг ижобий кўрсаткичини сақлаб қолди.

Истикболда автомобиллар янги моделларини ягона унификациялашган платформа негизида ишлаб чиқаришни ташкил этиш, инвестиция жалб этишни назарда тутувчи манзилли дастурларни ишлаб чиқиш ва ишлаб чиқарилган автомобилларни маҳаллийлаштириш бўйича лойиҳаларни молиялаштириш учун хорижий банклар ва экспорт-кредит агентликларининг имтиёзли кредит линияларини жалб этиш билан бирга, соҳанинг маркетинг фаолиятини такомиллаштириш чора-тадбирларини тизимли тартибда амалга ошириш мақсадга мувофиқ.

Автомобиль саноат корхоналарида маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишда корхона фаолиятига таъсир кўрсатувчи омиллар самарадорлигини ҳисобга олиш лозим.

### **2.3. Автосаноат корхоналарида инновацион маркетинг тизимидан фойдаланиш имкониятлари**

Инновацион фаолиятни бошқариш механизми у ёки бу субъектнинг инновацион ривожланиш мақсадларидан келиб чиқиб, ўзида турли хил усул ва воситалар йиғиндисини мужассамлаштиради. Инновацион соҳадаги бошқарув қарорларининг натижавий тайёр маҳсулотга айланишини таъминловчи самарали механизмни ишлаб чиқилиши миллий корхоналаримиз олдида турган бугунги кундаги долзарб масалаларидан бири. Айни пайтда мазкур механизмнинг муҳим таркибий элементларини шакллантиришнинг методологик асосларини шакллантирмай туриб, мазкур масалани ижобий ҳал қилиш мумкин эмас. Аслида инновацион соҳага тегишли тушунчалар хали тўла шакллантирилмаган. Шунинг учун инновацион фаолиятнинг табиати ва мазмун-моҳиятига турлича қарашлар мавжуд бўлган бир пайтда хўжалик субъектлари мавжуд имконият ва чекланишларни ҳисобга олган ҳолда, ушбу

соҳада самаралироқ сиёсат ишлаб чиқишга имкон берувчи аниқ таклифларга эҳтиёж сезадилар. Шу нуқтаи назардан, автосаноат корхоналарининг инновацион фаолият методикасини ишлаб чиқиш масаласи алоҳида аҳамият касб этади.

Фикримизча, автосаноат корхоналарининг инновацион фаолиятини ташкил этишнинг умумий методикаси куйидаги тамойилларга асосланади:

– мақсадлилиқ;

– тизимлилиқ;

– ташкил этувчи барча таркибий қисмларни концептуал бирлиги.

Мазкур методикани ишлаб чиқишнинг асосий мақсади автосаноат корхоналарининг инновацион фаолиятини ташкил этиш бўйича маълум дастур яратишдан иборат ҳисобланади. Ушбу мақсаддан келиб чиқиб қўйилган вазифалар куйидагилардан иборат:

– автосаноат корхоналарининг инновацион фаолиятни ташкил этиш ишларини мазмуни ва мантикий изчиллигини таъминлаш;

– автосаноат корхоналарида инновацияларни яратилиши ва гарқалиши бўйича барча бўғинлари ҳамда хизмат бўлимлари фаолиятининг мувофиқлигини таъминловчи мос ташкилий тузилмани ишлаб чиқиш;

– автосаноат корхоналарининг инновацион фаолиятини муайян жиҳатлари бўйича методик тавсиялар ишлаб чиқиш;

– автосаноат корхоналарининг инновацион фаолиятни мақсадлилиги ва тизимлилигини таъминлаш;

– автосаноат корхоналарида инновацион фаолиятни илмий асосда ташкил этиш.

Ушбу методика куйидаги асосий таркибий қисмлардан ташкил топади:

1. Автосаноат корхоналарида инновация тушунчасини ҳамда инновацион фаолиятнинг мазмунини аниқлаштириб олиш.

Ҳозирги пайтда “инновация” тушунчасини аниқлаб берувчи, шу жумладан, дунё мамлакатлари қонунчилигида турли хилдаги

изоҳлар мавжуд. Хусусан, Россия Федерациясининг инновациялар тўғрисидаги қонунида инновация амалдаги қонунчиликка кўра интеллектуал мулк сифатида тан олинган, илмий, илмий-тадқиқот ёки илмий-техник фаолият натижаси сифатида тавсифланган. Россия Федерациясининг амалдаги расмий статистикаси инновацияга “инновация бу – инновацион фаолиятнинг пировард натижаси сифатида бозорга чиқарилган янги ёки мукаммаллаштирилган маҳсулот ёки хизматлар ҳамда амалиётда фойдаланишга жорий этилган янги ёки мукаммаллаштирилган технологик жараён ёки ишлаб чиқариш (хизмат) усуллариدير”, дея таъриф берилган. Инновация фақатгина бозорга чиқарилганда ёки ишлаб чиқариш жараёнига қабул қилингандагина намоён бўлади. Ўз-ўзидан маълум бўладиги, корхонанинг инновацион фаолияти расмий статистикада кайд этилиши билангина амалга ошган ҳисобланмайди.

Ташкилий-бошқарув соҳасида (айнан маркетинг соҳасида) инновацияларсиз корхонанинг самарали инновацион ривожланишини таъминлаб бўлмайди. Шунинг учун, ушбу методик тавсиямизда “инновация” тушунчасини турли ўринларда, айнан, давлатнинг тартибга солиш функциясидан келиб чиқувчи талаблари, статистика ва корхона талаблари нуқтаи назаридан акс эттириш мақсадга мувофиқ деб ўйлаймиз.

2. Автосаноат корхоналарида инновацион фаолиятнинг ташкилий тузилишини ишлаб чиқиш.

Автосаноат корхоналарида инновацион фаолият танлаб олингандан кейин унинг, мақсадли йўналиши инновацион вазибаларнинг тузилишини аниқлаб беради. Бунда корхонанинг ҳажми, ўзига хос хусусиятлари, ишлаб чиқараётган маҳсулотининг ҳажми ва номенклатураси каби турли омиллар юқори аҳамият касб этади. Шунинг учун, инновацион фаолиятни бошқариш ҳар бир турдаги корхона учун алоҳида характерга эга. Бунда эътибор қаратилиши лозим бўлган умумий жиҳат шундан иборатки, у бутун ташкилий тузилмага узвий боғлиқ бўлиши лозим. Бундан ташқари, турлича даражаларда бошқарув қарорларини шакллантирувчи турли бўғинлар фаолиятини мувофиқлигини таъминланиши ҳам зарурий

шартлардан бири ҳисобланади. Чунки, алоҳида маҳсулот тури бўйича ҳам, бутунлигича барча йўналишлар бўйича ҳам инновацион лойиҳа ва дастурларни амалга ошириш корхона учун бир хил даражада муҳим аҳамиятлидир.

3. Автосаноат корхоналарининг инновацион стратегияни ишлаб чиқиш.

Корхонанинг инновацион стратегияси агрессивлик (ҳужум-корлик) даражасига кўра турлича фарқланиши ёки ўзида мудофаа хусусиятини касб этиши мумкин. Стратегик менежментда агрессивлик тушунчаси корхонанинг ўз технологияси, маҳсулотлари турлари ва маркетинг стратегиясига ўзгариш киритишининг тезлиги ва радикаллиги даражасини акс эттиради. Инновацион менежментга мос ҳолда таъкидлаб ўтиш жоизки, автосаноат корхоналарининг инновацион стратегиясидаги агрессивлик, биринчи ўринда, ишлаб чиқилган ва жорий этилаётган янгиликнинг радикаллик даражасига боғлиқ. Корхонанинг инновацион агрессивлигини белгилашда инновацияларни яратиш частотаси, жорий этиш тезлиги, инновацион-инвестицион фаолиятни молиялаштириш кўлами кенглиги ва инновациянинг бозор маркетинги интензивлиги ҳам муҳим аҳамият касб этади.

Автосаноат корхоналарида инновацион стратегияни танлашда амалга оширилаётган инновацион фаолиятнинг ноаниқликлари ва таваккалчиликлари каби бир қанча кўрсаткичларни эътиборга олувчи кўпқиррали модель асос қилиб олинishi лозим.

4. Автосаноат корхоналарининг инновацион фаолият самарадорлигини баҳолаш ва таҳлил қилиш методикаси.

Инновацион фаолият таҳлили куйидаги йўналишларни ўзида мужассамлаштиради:

– автосаноат корхонасининг ўз бўш пул маблағлари ва умумий молиявий ҳолати таҳлили;

– автосаноат корхонасининг инновацион лойиҳалар учун харажатлар таҳлили;

– корхонада кўриб чиқиладиган, жорий этишга қабул қилинган, жорий этиладиган, жорий этилган ва рад этилган лойиҳаларнинг тузилмавий таҳлили;

– автосаноат корхонасининг инновацион лойиҳаларни жорий этиш ва уларнинг самарадорлигини баҳолашни ҳисобга олиш тизимини тадқиқ этиш;

– жорий этилган инновацион лойиҳаларнинг бутун ҳужалик фаолияти натижаларига таъсирини баҳолаш;

– автосаноат корхонасининг моддий ресурслари ва кадрлар базаси салоҳиятини инновацион фаолиятни амалга оширишга тайёрлиги таҳлили;

– автосаноат корхонасининг инновацион фаолиятини амалга ошириш самарадорлигининг интеграл кўрсаткичлари;

– автосаноат корхонасининг инновацион ривожланишига ташқи муҳит таъсири таҳлили.

5. Автосаноат корхонасининг инновациялар маркетинги методикаси.

Автосаноат корхонасининг маркетинг фаолияти ўзида бозорни комплекс тадқиқ қилиш, инновацияларни яратишни режалаштириш, уларнинг рақобатбардошлиги, нарх сиёсати, силжитиш, сотувини ташкил этиш ҳамда сервис хизмат кўрсатишни тезлаштиришни назарда тутади. Мос равишда, кўрсатиб ўтилган барча йўналишлар бўйича алоҳида методикалар ишлаб чиқилиши мумкин.

Жаҳон иқтисодиёти ривожининг ҳозирги босқичида автосаноат корхоналарининг миллий ва халқаро рақобатбардошлиги уларнинг инновацион ривожланиш даражасига боғлиқ.

Ўзбекистонда иқтисодиётини инновацион ривожлантириш мақсадларида амалга ошириладиган стратегия натижалари бозор субъектлари фаолиятини сезиларли даражада ўзгартиришни, уларни бозор талабларига мослаштириш вазифасини белгилаб бермоқда.

Мамлакатимизда ҳам иқтисодиёт рақобатбардошлигини оширишнинг муҳим омили бўлган инновацияларга устувор йўналиш сифатида эътибор қаралмоқда. Ўзбекистон Республикасини 2017-2021 йилларда ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегиясида

“принципиал жиҳатдан янги маҳсулот ва технология турларини ўзлаштириш, шу асосда ички ва ташқи бозорларда миллий товарларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш” муҳим йўналишлардан бири сифатида кўрсатилган.

Жаҳон амалиётида маркетинг инновацияларини ишлаб чиқиш ва унинг шаклланиш жараёнларини ўрганиш борасида бир қатор илмий тадқиқотлар амалга оширилган. Уларнинг асосийлари инновациялар турларининг ўзаро боғлиқлигини илмий асослашга қаратилган. Аксарият корхоналарнинг инновацион фаолияти маҳсулот ишлаб чиқариш жараёнларини ташкил этишга қаратилади ва ишлаб чиқаришдаги инновациялар орқали корxonанинг харажатлари қисқартириб, рақобатбардошлиги таъминланади. Умуман олганда, корхоналарда амалга ошириладиган ҳар қандай инновацияларнинг синергия самараси кузатилади.

Инновациялар, биринчи навбатда, ишлаб чиқариш жараёни билан боғлиқ бўлиб, кейинги навбатда инновацион маҳсулотларга қаратилинади. Автосаноат корхоналарининг фаолиятига доир кўплаб тадқиқотларда бу икки инновация билан бирга ташкилий ва бошқариш билан боғлиқ инновациялар ҳам ажратиб кўрсатилади. Мамлакатимизда амалга оширилаётган тадқиқотларда айнан ташкилий жараёнлар бўйича инновациялар кўп ҳолларда муҳим тадқиқот сифатида қаралмайди ва бу борада уларни корхона самарадорлигига таъсири етарлича инobatга олинмайди.

Маркетинг инновациялари бўйича илк илмий янгилик 1960 йилда Теодор Левитт (Theodore Levitt) томонидан киритилиб, унинг корхона фаолияти самарадорлигига таъсир кўрсатиши асослаб берилган. Маркетинг инновацияларидан қатъи назар, ҳозирда кўплаб корхоналар маҳсулот ва жараёнлар бўйича инновацияларга алоҳида эътибор қаратмоқда.

Автосаноат корхоналари ишлаб чиқариш жараёнига инновацияларни жорий этиш, шунингдек, янги ва янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришдан ташқари маркетингга инновацион технологияларни жорий этиш орқали кўриладиган самарадорликни ҳам алоҳида ҳисобга олиш ва уларни яратишга ажойиб тарзда



ҳаракат қилинмоқда”. Ливиттнинг фикрича, маркетинг инновацияларига корхоналар томонидан эътибордан четда қоладиган ва ўз-ўзидан пайдо бўладиган ёки қандайдир тасодиф туфайли юзага келадиган жараён сифатида қаралади.

Ҳозирги кўплаб тадқиқотларда эса маҳсулот инновацияларидан ташқарига чиқиш, яъни фақат унга боғланиб қолиш орқали иқтисодий самарадорликка эришиб бўлмаслик ҳолатлари борлиги таъкидланмоқда.

Умуман олганда, автосаноат корхоналарида маркетинг инновацияларини кенг доирада тадбиқ этилиши бу борада тизимли ёндашувларни ишлаб чиқишни талаб этади. Ушбу концептуал ёндашувларда автосаноат корхонаси инновацион маркетинг фаолиятини кенг қамровда таҳлил қилиш ва уни маркетинг соҳаси сифатида ўрганиш муҳим аҳамиятга эга.

Автосаноат корхонасининг маркетинг инновацияларини шакллантиришнинг методологик жиҳатларини ўрганишда қуйидаги саволларга жавоб топиш лозим:

– маркетинг инновациялари ўзи нима ва улар саноатнинг ҳаётийлик цикли давомида қандай ўзгаришларга учрайди;

– автосаноат корхонасининг рақобатбардошлиги ва бозорда етакчилигини оширишга маркетинг инновацияларини қандай таъсири мавжуд;

– автосаноат корхонасида маркетинг инновацияларини жорий этилишидан қандай синергия самараси кузатилинади.

Ушбу масалалар автосаноат корхонасининг маркетинг инновацияларини англаш, унинг ривожланишининг динамиклик хусусиятларини, саноатнинг ўсишига нисбатан частоталарини белгилаш, маҳсулот ёки ишлаб чиқариш жараёни инновацияларини маркетинг инновациялари билан таққослаб, уларнинг ўзаро боғлиқ ривожланиши ва ўзгаришини аниқлашни талаб этади.

Кейинги жараёнда эса маркетинг инновацияларининг корхона ривожланишига таъсири ўрганилади ҳамда маҳсулот бўйича технологик ва ташкилий инновацияларни маркетинг инновацияларига таъсири баҳоланади. Маҳсулот бўйича инновациялар билан узвий равишда доимо маркетинг

инновацияларини жорий этиш долзарб масала ҳисобланади, чунки янги маҳсулотлар билан бозорга киришда эски усуллар етарлича самара бермайди. Янги маҳсулот билан бозорга киришда эски маркетинг усулларини қўллаш эса янги товарнинг сотув ҳажмини етарли даражада таъминлаш имконини бермайди.

Маркетинг инновацияларини қўллаш қўшилган қийматни ошириш, харажатларни камайтириш, янги маҳсулот ва хизматларнинг истеъмол қийматини оширишга имкониятлар яратади.

Умуман олганда, маркетинг инновацияларига корхонанинг маркетинг фаолиятини ташкил қилиш, мулоқот қилиш, қиймат яратиш, мижозлар билан муносабатларни бошқариш жараёни сифатида ёндашиш мақсадга мувофиқ.

Юқорида келтириб ўтилганидек, маркетинг инновацияларида динамиклик қонуниятини амал қилади. Ушбу динамика уч босқичли бўлиб (қуйи, ўсиш даври ва махсус), бу босқичларда инновациялар маҳсулот ишлаб чиқариш жараёнига нисбатан радикал ва қарама-қарши ҳолатлар бўйича ўзгариши мумкин.

Автосаноат корхонасининг инновацион фаолиятида, аввало, товар инновацияларининг устунлиги кузатилади. Бироқ инновацион ривожланишнинг кейинги босқичларида маркетинг инновациялари бўйича иқтисодий ривожланиш ёки маркетинг инновацияларининг жадаллик билан ўсишини кўриш мумкин. Аксарият ҳолатларда автосаноат корхонасининг асосий эътибори маҳсулот инновацияларига қаратилади ва маркетинг инновацияларига жиддий эътибор қаратиш камаяди. Бироқ бозордаги рақобатнинг кучайиши натижалари маркетинг инновациялари кўлайишига ва автосаноат корхонасини ушбу инновацияларни амалга оширишга мажбурлайди.

Мамлакатмиз саноат корхоналари томонидан 2008-2016 йиллар давомида жами 81 та маркетинг инновацияси амалга оширилган бўлиб, уларнинг асосий қисми 2012-2015 йиллар оралиғига гўғри келади. Кейинги йилларда автосаноат корхоналарида ташкилий инновацияларни жорий этиш салмоғи ҳам ошиб бормоқда. Республикада барча соҳаларда 2016 йилда жами 1816 та ташкилий

инновациялар амалга оширилган бўлиб, уларнинг 51 таси маркетинг инновациялари ҳисобланади. Мамлакатимизда маркетинг инновацияларини қўллаш бўйича энг етакчи тармоқ алоқа ва ахборотлаштириш соҳаси бўлиб, унинг ҳажми маркетинг инновацияларида 45 фоизни ташкил қилади.

Таҳлил натижаларидан кўринадики, автосаноат корхонасида самарали маркетинг инновацияларининг жорий этилиши мамлакатимиз автосаноати олдида турган асосий масалалардан бири ҳисобланиб, бу борада қуйидагиларга аҳамият қаратилиниши мақсадга мувофиқ:

– автосаноат корхонасининг B2B бозор учун хизмат қилувчи маркетинг-консалтинг фирмалари сонини ошириш, улар билан sanoat корхоналарининг самарали интеграциясини жорий этиш;

– автосаноат корхоналарида таълим муассасалари билан ҳамкорликдаги инновацион марказлар, инновацион инкубаторлар ташкил этиш ва мавжудларида маркетинг инновациялари билан шуғулланувчи алоҳида бўлимлар ташкил этиш;

– хорижий компаниялар томонидан ишлаб чиқилган ва ўзларининг фаолиятида самарали қўлланилаётган инновацион маркетинг технологияларини миллий хусусиятларга мувофиқлаштирган ҳолда қўллаш ва бу борада бенчмаркингдан самарали фойдаланиш;

– автосаноат корхонасининг маҳсулот инновацияси билан бирга уни бозорга самарали киритишга қаратилган инновацион маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш;

– автосаноат корхоналарида Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 29 ноябрдаги фармони билан ташкил этилган Инновацион ривожланиш вазирлигининг маркетинг инновацияларини ривожлантиришга қаратилган махсус бўлимларини ташкил этиш;

Бу каби қатор вазифалар автосаноат корхонасининг фаолият самарадорлигини ошириш орқали мамлакатимиз иқтисодиётини янада ривожлантириш, рақобатдош маҳсулотлар ишлаб чиқаришни кўпайтириш, маҳаллий брендларнинг жаҳон бозорларидаги нуфузини янада оширишни таъминлайди.

## **III-БОБ. АВТОСАНОАТ КОРХОНАЛАРИ МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДАН ФОЙДАЛАНИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ**

### **3.1. Автосаноат корхоналари маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш йўллари**

Мамлакатимиз автосаноатида маркетинг тизимларидан қайси бирини қўллаш, бунда автосаноат корхонасининг хусусиятларини қандай тартибда эътиборга олиш лозимлиги автосаноат корхоналари маркетинг стратегиясида ўз ифодасини топади. Автосаноат корхоналари маркетинг стратегиясини шакллантиришда мавжуд муаммога тўлиқ жавоб топиш мураккаб ва у бирқанча омилларга боғлиқ бўлиб, ушбу алоқадорлик; корхоналарнинг иқтисодий-молиявий ҳолати, шаклланаётган бозор конъюнктураси, ишлаб чиқарилаётган маҳсулот тури, рақобат ва корхонанинг бозор талаблари ўзгаришига мос равишда маҳсулотни такомиллаштириш жараёнига боғлиқ бўлади.

Автосаноат корхоналарида маркетинг стратегиясини амалга оширишнинг мураккаб шакллари турли сабабларга кўра корхоналарнинг мавжуд бозор шароитларига мослаша олмаслиги ёки, бозордаги ўрнини йўқотиши билан боғлиқ жараёнларда қўлланилади.

Маркетинг тизимида кўп стратегиялар мавжуд бўлиб, автосаноат корхоналарида маркетинг мақсадларига эришиш умумий талабларга жавоб берадиган бозор ва маҳсулот турини танлаш имкониятини беради. Ушбу стратегиянинг ташкилий асослари қуйидагилардан иборат:

– автосаноат корхоналарининг ташкилий тузилманисини такомиллаштириш;

– автосаноат корхоналарининг иш ва бозор фаоллигини ошириш (янги бозорга кириш, эски бозорга янги маҳсулотларни киритиш, бозор янгиликларига асосан бозорнинг янги сегментларини шакллантириш ва бошқалар);

– автосаноат корхоналарида зарар келтирадиган товарлар ишлаб чиқаришни қисқартириш (айрим бозорлардан чиқиб кетиш ва кучларни истикболли бозорлар учун жамлаш);

– автосаноат корхоналарининг хорижий компаниялар билан қўшма фаолият йўналишларини шакллантириш ва бошқалар.

Автосаноат корхоналари маркетинг стратегиясининг ташкилий асослари бозор шароитларининг узоқ ёки, қисқа муддатли йўналишлари доирасида шакллантирилади ва такомиллаштириб борилади. Автосаноат корхоналари бозор шароитини ўрганишда математик моделлардан фойдаланиш, ёки ушбу стратегияни ўйин назарияси нуктаи назаридан кўриб чиқиш мумкин. Одатда, автосаноат корхоналари ушбу икки усул ёрдамида «минимак» (рисклардан қатъий назар максимал мақсадга мувофиқлик), «макс-мин» (мақсадга мувофиқлигидан қатъий назар минимал хавф) ёки уларнинг комбинациясини танлашади. Ушбу жараёнда қуйидаги ҳолатларга эътибор қаратиш муҳим аҳамиятга эга:

– автосаноат корхонаси фаолият кўрсатадиган (ёки фаолият кўрсатишни кутаётган) бозорларни сегментациялаш турли бозорларда сегментлар одатда реклама, маҳсулотни илгари суриш ва бошқа маркетинг фаолиятига бир хил муносабат билан ажралиб туриш учун;

– жорий ва истикболли бозорлар учун оптимал сегментни танлаш тизими автосаноат корхонасининг тўлиқ этакчилигини таъминлашда бозор ва нобозор омилларни ҳисобга олиш (этарли кувват, қулай истикболлар, минимал ёки ҳатто нол даражадаги рақобат муҳити, кондирилмаган эҳтиёжлар даражаси);

– янги маҳсулот билан бозорга киришда маҳсулотнинг истеъмол хусусиятларига эга сифимга тўлиқ мос келиши, автосаноат корхонасининг истеъмол бозоридаги обрўси, шунингдек маҳсулотга бўлган талаб кўлами;

– автосаноат корхонасининг янги маҳсулотини бозорга чиқиш давомийлигини таъминлашда ноқулай бозор шароитларини ҳисобга олиш.

Автосаноат корхонаси маркетинг бўлинмаси самарадорлигининг фаолият йўналиши куйидаги 5 та асосий ташкилий қисмларига боғлиқ:

- харидорларга эътибор қаратиш;
- маркетинг интеграцияси;
- маълумотларнинг қайта ишланганлик ва ўзлаштирилганлик даражаси;
- стратегик йўналтирганлик;
- тезкор самарадорлик.

Автосаноат корхоналари маркетинг стратегиясини такомиллаштиришнинг “Япония моделида” автосаноат корхоналари мустахкам мавқега эга бўлиб, давлат автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг платформаси янги бозорларни ўзлаштиришда муҳим ўрин тутди. Мамлакат автосаноати корхоналари миллий ишлаб чиқариши бўлмаган мамлакатларнинг бозорларида мустахкам ўринга эга бўлиш ва кейинчалик тўпланган тажрибадан самарли фойдаланиб, ўзларини бошқа мамлакатларнинг бозорларида синаб кўриш («лазер нурлари») стратегиясидан фойдаланадилар. Масалан, Япония автокомпаниялари, биргина Ғарбий Европа мамлакатлари бозорларига ўзларининг автомобиллари билан кириб бориш учун, дастлаб бир неча йиллар давомида фақат Финляндия, Норвегия, Дания ва Ирландияда фаолият олиб боришган. Корхоналар ушбу давлатларда юқори обрўга эга бўлганидан сўнг, улар Белгия, Голландия, Швейцария, Швеция ва Австрия каби мураккаб бозорларга кириб борганлар.

Япония автосаноати фаолияти учун хос бўлган жуда узок вақтга мўлжалланган кетма-кетлик диққатга сазовор. Энг оммавий, арзон автомобилларни шунга мос равишда, унчалик катта бўлмаган харидорлар эҳтиёжларини қондиришга эгалиги орқали муҳим аҳамиятга эга. Замонавий маркетинг тизимида катта ютуқларга эга бўлган автосаноат корхоналари маркетинг стратегияси асосини илмий-техник соҳадаги янгиликлар ва ракобатчилардан устун бўлиш жараёнидаги изчилликлар ташкил этади. Аммо, автосаноат корхонаси структурасини тўлиқ стандартлаштириш ва

унификациялаштириш жараёни, маркетинг стратегиясининг доимий мақсадларига мувофиқ бўлавермайди. Автосаноат корхонасининг маркетинг стратегияни ишлаб чиқиш учун ишлатиладиган намунавий кўрсаткичлар тизимига қуйидагилар кирди:

– автомобилларнинг янги авлоди учун кўзда тутилаётган автомобиль бозорларининг улуши;

– жорий ва истиқболли шароитда енгил автомобиллар дифференциацияси, бозор улуши ва мақсадли бозор тавсифномаси ва уни прогнозлаш жараёнига асосланган ишлаб чиқариш ҳажми;

– янги маҳсулот сотиш жараёнидан кутулаётган фойда ва унинг ўсиш суръати;

– корхона доирасида молиявий харажатларнинг тузилиши (енгил автомобилларни ишлаб чиқаришни ривожлантириш, моддий-техника таъминоти, сотиш ва уни рағбатлантириш, реклама, сервис хизматлари ва бошқалар);

– битта автомобиль учун ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларини ҳисоблаш;

– битта автомобилдан ўртача фойдани аниқлаш (ялпи, соф, ҳар бир маҳсулот сотувидан тушган фойда ва бошқалар);

– автомобилларни сотишда савдо ҳамкорлари ва диллерлар, савдо шахобчалари самарадорлигини баҳолаш;

– ишлаб чиқариш рентабеллиги ва бошқа кўрсаткичларни баҳолаш.

Автосаноат корхоналари маркетинг комплекси маҳсулот ёки ишлаб чиқариш бўлими бўйича маркетинг дастурининг таркибий қисми сифатида кўрилиши мумкин. Шунингдек, автосаноат корхонасининг бозор сиёсатини асосий йўналиши бўйича асосланган қарор ишлаб чиқиш мақсади бўлиб, маркетинг дастури бу борада алоҳида тур сифатида кўрилади. Автосаноат корхоналари маркетинг дастурининг намунавий тузилиши қуйидаги бўлимларни ўз ичига олади:

–мақсадли бозор (сегмент)ни ривожланишини прогнозлаш;

–автосаноат корхонасининг мақсадли бозорга нисбатан умумий стратегиясини шакллантириш;

–автосаноат корхонасининг товар сиёсатини шакллантириш;  
–автосаноат корхонасида коммуникация сиёсатини шакллантириш;

–жорий ва истиқболли бозорларда сотиш сиёсатини ташкил этиш;

–нарх сиёсатининг бозор омилларига асосан янги товарларга нархлар даражасини белгилаш;

–автосаноат корхонасининг маркетинг комплексини амалга ошириш учун харажатларни молиялаштириш манбалари ва бюджет маблағлари;

–автосаноат корхонасида маркетинг дастурини амалга оширилишини доимий назорат қилиш.

“GM Uzbekistan” ЁАЖ маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда келтирилаётган қуйидаги тавсияларни ҳисобга олиш мақсадга мувофиқдир:

### **1. Стратегияни, “Бозор ривожланишини башорат қилиш” бўлимига тегишли тавсиялар:**

– ўхшаш товарни маҳаллий ишлаб чиқариш ҳажмини оширишда рақобат механизмига асосланиш;

– бозор улушининг ҳисобини электрон тизимда ташкил этиш;

– сотиш ҳажмини амалга ошириш борасида тегишли ҳисоботларни савдо шахобчалари, савдо уйлари ва компания ўртасида электрон айрибошлаш тизимини онлайн платформасини яратиш;

– автомобилларни сотишнинг инфраструктура тузилиши ҳудудий ва минтақавий жиҳатларини такомиллаштириш;

– ҳудудларда янги маҳсулотларга нисбатан тўловга кодир талаб даражаси ва динамикасини таҳлил қилиш мониторингини шакллантириш;

– кўзда тутилаётган нарх даражасини имитацион баҳолаш тизимини шакллантириш;

– автомобилларнинг сифати ва техник даражасига талабларни ўрганишда онлай бозор режим талаблари бўлимини ташкил этиш;



– харидларнинг мотиви ва хулқ-атвор хусусиятларидан келиб чиқиб, сервис хизматлари кўрсатишни ташкил этиш;

– битта харидни амалга оширишнинг ўртача ўзгариш даражасини доимий тартибда назоратга олиш ва бошқалар.

**2. “Корхонанинг бозор стратегияси” бўлимида корхонанинг асосий рақобат афзалликларини аниқлаш билан танланган бозорда сотишни амалга ошириш имкониятларини баҳолаш.** Бунинг учун қўйидагилар муҳим характер касб этади:

– танланган мақсадли автомобиль бозоридаги фаолиятдан кутилаётган рентабеллик;

– автосаноат корхонасининг режалаштирилаётган сотув ҳажми;

– автосаноат корхонасининг бозор улуши динамикаси;

– автомобилларга нисбатан талаб динамикаси ва потенциал талаб ўлчами.

Автосаноат корхонасининг рақобат афзалликларини товар бўйича, нарх даражаси, кўрсатилаётган хизмат ассортиментини, сотиш каналининг самарадорлиги, коммуникация сиёсатининг ҳозирги шароитга мос келиши ва унинг маркасини потенциал хариддорлар ўртасида машхурлиги каби кўрсаткичлар бўйича тавсифлаш мумкин.

Автосаноат корхонасининг стратегияси бўлимида корхона фаолиятини танланган бозорда ресурслар (молиявий, ишлаб чиқариш, маркетинг, инсон) билан таъминланганлигига баҳо бериш зарур. Автосаноат корхонасининг товар сиёсатини ишлаб чиқишда қўйидаги маълумотлар ҳисобга олинади:

– товарнинг янгилик даражаси;

– чиқарилаётган маҳсулотнинг ассортиментини;

– ушбу бозор сегментидаги ўхшаш товарлар ёки ўринбосар товарлар сони;

– ушбу бозор сегментини аниқ хариддорлар эҳтиёжига мос келиш даражаси;

– автомобиль сифати;

– технологик мураккаблиги;

– сотишгача ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш бўйича талаблар даражаси;

– стандартлаштириш ёки товар мослашувчанликнинг мақсадга мувофиқлиги;

– янги автомобил учун патентни ҳимоя қилиш ва патент софлиги;

– компаниянинг мавжуд ташкилий тузилиши янги ишлаб чиқаришга мос келиши;

– янги автомобилни яратиш ҳаражатлари ҳажми;

– мақсадли бозорда автомобил сертификациясининг мажбурийлиги;

– мақсадли бозорда янги автомобилларни ишлаб чиқариш ва сотиш рентабеллиги;

– инвестицияни қоплаш муддати;

– янги ассортиментни ўзлаштириш муддати ва уни оптималлаштириш;

– битта автомобиль учун ҳаражатлар ва бошқалар.

Автосаноат корхонасининг сотиш сиёсатини ишлаб чиқишда қўйидагилар ҳисобга олинади:

– ушбу бозор сегментини сотув тармоғига талабномаси;

– корхона сотувини ташкилий тузилиши ва малакали савдо ходимлари сони;

– ушбу бозор сегментида корхонанинг иш тажрибасини баҳолаш;

– воситачилар хизматларидан фойдаланишни мақсадга мувофиқлигини баҳолаш;

– воситачилар ёрдамида сотиш ҳажмининг ўсиш имкониятлари;

– воситачиларнинг корхонага нисбатан сиёсати;

– сотиш тизимини яратиш учун молиявий маблағлар мавжудлиги;

– шахсий сотув тизими ва муқобил таклифлар рентабеллигини солиштирма баҳолаш;

– бозорга автомобилларни етказиб беришни амалга ошириш;

- потенциал буюртмачилар сони;
- буюртмани тақсимлаш характери;
- сотишнинг географик концентрацияси;
- пировард истеъмолчиларнинг одатлари ва афзал кўришлари;
- автомобилнинг бўлинувчанлиги;
- автомобилнинг ўзгарувчанлиги ва барқарор эмаслиги;
- фирма раҳбариятининг кураш ҳаракатлари;
- сотиш каналини назорат қилиш ва ҳоказолар.

Нарх сиёсатини ишлаб чиқишда куйидаги параметрларни ҳисобга олиш фойдали:

- рақобатчилар амалиётини ҳисобга олган ҳолда корxonанинг имкониятлари ва мақсадларига мос келучви нархни ташкил этиш усулини танлаш;

- битта автомобиль учун нарх даражаси;
- автомобилни яшаш даври босқичига мос нарх динамикаси;
- автомобилни янгилик даражаси, сифат фарқлари ва техник даражаси бўйича ассортиментда (номенклатура) нарх нисбати;

- мақсадли бозордаги рақобатлашаётган аналог билан нарх даражаси муносабати;

- талабнинг эластиклик даражаси;

- функционал ва соф рақобат даражаси;

- мақсадли бозорга янги автомобилни чиқариш учун нарх стратегиясини танлаш;

- сервис сиёсати, савдо маркасининг машхўрлик даражаси, сотиш каналининг узунлиги ва савдо воситачилари тури, етказиб бериш шарт-шароити, чегирма тизимини ва бошқаларни нархга мос келиши.

3. “Коммуникация сиёсати” бўлимида автомобилни бозорга силжитиш сиёсатини алоҳида ташкил этувчилари билан бюджетни тақсимлаш ва уларни танлашни асослаш, коммуникация воситалари ҳақидаги саволни ечиш тавсия этилади.

Реклама компанияси ҳақида қарор қабул қилиш учун куйидагиларни таҳлил қилиш зарур:

- реклама сиёсати хусусиятлари;

- реклама аргументлари;
- реклама компанияси режаси;
- ушбу бозор сегментида кўзда тутилган ва самарали реклама воситалари;

- реклама харажатлари ҳажми;
- реклама самарадорлигини баҳолаш усуллари;
- товар характериға рекламанинг мос келиши;
- реклама чора-тадбирларини товарнинг яшаш даври билан алоқаси;

- ярмарка ва кўргазмаларнинг асосий турлари ва уларда қатнашишнинг имконий самарадорлигини баҳолаш;

- пировард истеъмолчилар ва сотиш бўйича воситачиларни рағбатлантириш воситаларини танлаш;

- сотишни рағбатлантиришга молиявий маблағлар ажратиш услублари, қайд қилинган фонзлар услуби, фойда суммасидан фонз белгилаш услуби, келгусида кўзда тутилаётган ёки ўтган давр сотиш ҳажмидан ва ҳоказолар.

Автосаноат корхонасининг маркетинг стратегиясини амалга ошириб бориш жараёнида бюджетни аниқлаш орқали қўйидагиларни кўриб ўтиш зарур:

- ушбу стратегиясида кўрилаётган барча маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш учун умумий харажатлар ҳажмини;

- маркетинг тадқиқотлари харажатлари;

- бозорни ривожлантириш башоратини тузиш харажатлари;

- корхонанинг шахсий ишлаб чиқариш-сотиш имкониятларини ўрганиш учун харажатлар;

- маркетинг дастурини тузиш учун харажатлар;

- корхонанинг маркетинг бўлими ходимлари иш хақи учун харажатлар;

- махсус маркетинг ва реклама ташкилотлари хизматлари учун ҳақ тўлаш харажатлари;

- савдо воситачилари хизматларига ҳақ тўлаш харажатлари;

– ушбу маркетинг дастурини аввалдан ва якуний самарадорлигини баҳолаш учун харажатлар;

– маркетинг дастурини олиб боришда назоратни амалга ошириш учун харажатлар ва мониторинг.

“GM Uzbekistan” ЁАЖ асосий мақсади фойда олиш бўлса, унга эришиш учун фойда келтирадиган товарларни сотишни кўпайтириш, улар ҳиссасини ошириш лозим. Булардан ўз навбатида қатор вазифалар келиб чиқади. Бу вазифалармаркетинг вазифалари бўлиб, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни талаб этади. Маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш бўйича автомобиль саноати корхоналарининг салоҳиятини аниқлаш бўйича асосий муаммоларни ҳал этиш ва тегишли стратегияларини белгилаб олиш, корхонанинг истиқболли мақсадларини аниқлаш учун танланган ва тизимлаштирилган омишларнинг Ўзбекистон автомобиль саноатида қай даражада шаклланганини аниқлашни тақозо этади.

Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш салоҳиятини аниқлашнинг таклиф этилган моделига мувофиқ, барча танланган омишлар ўзаро узвий боғлиқ бўлиб, уларни кўп ўзгарувчи функция кўришида ифодалаш мумкин:

$$ИНН(F) = f(F_n) \rightarrow \max, \quad (1)$$

Бунда:

*ИНН* – маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш салоҳияти;

*F<sub>n</sub>* – маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга асос бўлувчи *n* та омишлар гуруҳи.

Стандарт модель натижаларига кўра (*F<sub>1</sub>*), автомобиль саноати корхоналари учун самарали маркетинг муҳити шаклланмаганлиги корхоналарда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш бўйича асосий йўналишларни белгилаш имконини бермаяпти. Ўзбекистон автомобиль бозорида истеъмолга йўналтирилганлик, рақобат муҳити корхоналар маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва

амалга ошириш имкониятлари чекланишига сабаб бўлмоқда, яъни  $W_{(F1)} = -0,03$  коэффицентни ташкил этмоқда.

Ўзбекистон автомобиль бозорида рақобат муҳитини шакллантиришга қаратилган барча зарур чоралар корхоналарнинг самарали маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш борасидаги фаолияти чекланишига олиб келмоқда.

Автомобиль саноати корхоналарида маркетингдан фойдаланиш ҳолати ( $F_2$ ) уларда ишлаб чиқариш ва бозор имкониятлари ривожланишига ижобий таъсир этади. Яъни корхоналар амалиётида фойдаланилаётган маркетинг маълумотлар базаси мавжудлиги, мақсадли режаларнинг узоқ муддатлилиги, корхоналар замонавий ахборот коммуникация технологиялари билан етарлича жиҳозланганлиги, маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш салоҳиятини оширади ва унинг қиймати  $W_{(F2)} = 0,02$  коэффицентни ташкил этган.

Ўзбекистон шароитида маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва уларни амалга оширишга кучли таъсир этувчи омиллар автомобиль саноати корхоналарида қўшилган қиймат занжирида иштирок этиш ҳисобланади ( $W_{(F2)} = 0,97$ ). Олинган натижаларга кўра, корхоналарнинг ички ва ташқи маркетинг доираси, маркетинг хизматларидан фойдаланиш кўламини корхоналарда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш салоҳиятини оширишда энг муҳим омиллар сифатида белгилаш мумкин.

Автомобиль бозори сиғимини ўрганиш асосида ишлаб чиқариш қувватларини шакллантириш учун ва товар сотиш бўйича тақсимлаш тармоғи тўзилиши учун асос бўлиб ҳисобланувчи унинг ўсиш динамикаси баҳоланади. Шуни ҳисобга олиш керакки, яъни бозор фаолияти натижалари кўллаш, бозорда ишлаш боғлиқхаражатларни қоплаб, режалаштирилган фойдани олишга кафолат бериши керак.

## «Автомобиль бозори» матрицаси

| Товарлар     | Бозорлар  |   |
|--------------|---|---|
|              | Жорий   | Янги  |
| <b>Жорий</b> | <u><b>Бозорга чуқурроқ кириб бориш стратегияси</b></u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Сотишни жадаллаштириш</li> <li>• Янги харидорларни кидириш</li> <li>• Рақобатчиларни синдириш</li> <li>• Автомобилни истеъмол соҳасини кенгайтириш</li> </ul> | <u><b>Бозорни ривожлантириш стратегияси</b></u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Янги бозорлар</li> <li>• Янги сотиш ҳудудлари</li> <li>• Ҳалқаро бозорлар</li> <li>• Автомобилларни ишлаб чиқиш янги соҳаларини тўзиш</li> </ul> |
| <b>Янги</b>  | <u><b>Автомобилларни ривожлантириш</b></u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Янги автомобилни ишлаб чиқариш</li> <li>• Битимларни ривожлантириш</li> <li>• Лицензия</li> <li>• Маҳорат билан сотиш</li> </ul>  | <u><b>Диверсификация</b></u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Горизонтал</li> <li>• Вертикал</li> <li>• Концентрлик</li> </ul>  |

Автомобиль сегментини жалб этувчанлиги тўзилишни тадқиқ этиш рақобат даражасини ўрганишни, мавжуд маҳсулотлар рақобатбардошлигини, харидорларга муносабатини, таклиф этилаётган ва мавжуд товарларга бўлган сегмент эҳтиёжини барқарорлигини, мавжуд харидор эҳтиёжларини қондирувчи мутлақо янги маҳсулотни бозорга киритиш зарурлиги ва имкониятини ўз ичига олади. Харидорларнинг муносабатини табақалаштирадиган асосий омил даромад ҳисобланади.

Ўзбекистон енгил автомобиллар ички бозорида даромад бўйича истеъмолчиларни 3 гуруҳга сегментлаш мақсадга мувофиқ.

Биринчи гуруҳ – энг юқори даромадга эга бўлган харидорлар, амалда улар жами харидорларнинг 10 % ини ташкил этади. Улар энг олий навли товарларни харид этадилар, автомобилсозликда бу премиум классдаги енгил автомобиллар, харид қуввати ҳамда ўзгурухи иззат нафси бунга имкон беради. Бундай гуруҳлар ҳар бир

мамлакатда бор, уларнинг даромад миқдори шу мамлакатнинг умумий бойлигига боғлиқ бўлади.

Ўзбекистонда бу гуруҳ истеъмолчилари йиллик оилавий даромади 50 млн сумдан ортиқ ва булар “Captive” ва “Malibu” русумли енгил автомобилларни харид қиладилар.

Иккинчи гуруҳ – ҳар бир мамлакатдаги ўртача даромад эгаларидир, уларнинг сони жуда кўп, гарчи бу гуруҳ ичида яна ўзига хос табақаланиш бўлсада, умуман олганда шу мамлакатда бозорнинг умумий стандартини белгилайдиган, яъни товарларнинг асосий харидорлари шулар ҳисобланади. Ўзбекистонда бу гуруҳ истеъмолчилари йиллик оилавий даромади 40-50 млн. сўмдан ортиқ ва булар “Lacetti”, “Cobalt” ва “Spark” русумли енгил автомобилларни харид қиладилар.

Учинчи гуруҳ – бир шахс ҳисобига энг кам даромад оладиган харидорлардан иборат. Улар аксарият ҳолларда ижтимоий таъминотнинг турли кўринишларидан фойдаланадилар, ўз даромадларининг 80 % ига яқинини асосий эҳтиёжларни қондиришга сарфлайдилар.

### **3.2. Автосаноат корхоналарининг инновацион маркетинг платформасини шакллантириш истикболлари**

Инқирозли вазиятлар шароитида истеъмолчилар эҳтиёжига таянган ҳолда маҳсулот ишлаб чиқариш, автосаноат корхонасининг бозорда рақобатбардошлигини оширади ва ўз фаолиятини самарали амалга ошириш имкониятларини беради. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, технологик инновациялар учун молиявий ресурслар билан боғлиқ муаммолар юзага келганда, инновацион маркетинг корхонанинг рақобат курашида асосий дастак бўлиб хизмат қилади. Корхонанинг бозор муҳитидаги фаолияти унинг мижозлари томонидан белгиланади. Агар, мижозлар корхона маҳсулот ва хизматларини уларни яратиш учун кетган харажатларга нисбатан кўпроқ баҳоласа, бизнес ривожланади, акс ҳолда унга ташқи ёрдам зарур бўлади ёки бундай корхона инқирозга юз тутади.



Корхоналар фаолиятини таҳлилига асосан, маркетингда инновациялардан фойдаланиш, истеъмолчилар талабини тўлиқ қондириш ҳамда янги бозорларни эгаллаш имкониятини беради.

Илмий изланишлар натижасида шу нарса маълум бўлдики, инновация ўз аҳамиятига кўра қуйидаги икки гуруҳга ажратилади:

**1. Шаклига кўра инновация:** маҳсулот инновацияси (инновацион фаолиятнинг моддий натижаси), инновацион хизматлар (номоддий натижа), жараён ва технологик инновация (технологиянинг ўзгариши), кадрлар инновацияси ҳамда янги ёки такомиллаштирилган ишлаб чиқариш тизимлари.

**2. Янгилик даражасига кўра инновация:** инкреметал (қуйи, ўсувчи), модулли, архитектурали ва радикал (юқори).

Бинобарин, инновациялар янгиликни тавсифловчи ҳамда самара келтирувчи маҳсулотларда, хизматларда ва жараёнларда турли даражадаги ўзгаришларни назарда тутди. Ўрганишлар шуни кўрсатадики, технологиянинг ривожланиши инновацион бошқарув ҳамда инновацион маркетинг билан биргаликда бориши лозим. Уларга қуйидагиларни келтириш мумкин:

1. Технологик инновацияларни юритиш шакллари ва янги бозорларни эгаллаш.

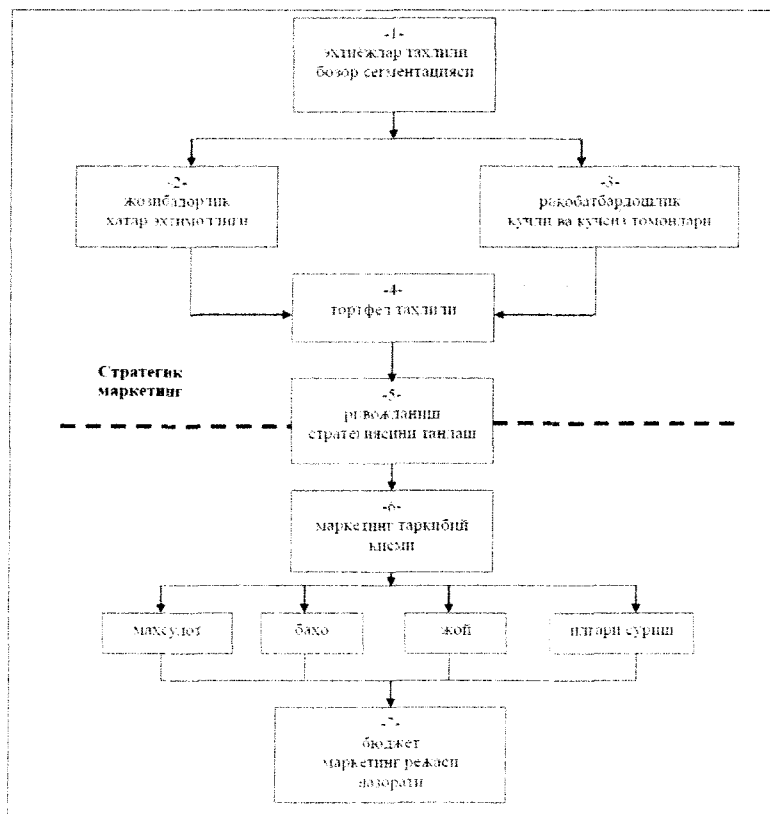
2. Истеъмолчилар фаоллигини рағбатлантиришнинг янги усуллари ишлаб чиқиш.

3. Комбинациялашган инновацион маркетинг.

Макроиктисодий нуқтаи назардан ўрганилганда, автосаноат корхоналаридаги бир қатор муаммоларни инновациялар ёрдамида ечиш мумкин. Яқин йилларгача фирмалар ўз даромадларини экстенсив ривожланиш, содда қилиб айтганда, ишлаб чиқарилаётган товарлар сонини кўпайтириш ҳисобига ошириб келган.

Ривожланган мамлакатларда аҳоли сонининг ўсишидаги тўхташи мазкур мамлакатлар иқтисодиётида инновациялардан кенг ва самарали фойдаланишни тақозо этган бўлса, яна бир омил сифатида ишлаб чиқариш хомашёси баҳоларининг ўсиши, инновацион жараёнларни тезлаштиришда муҳим туртки бўлганлигини кузатиш мумкин

Инновацион маҳсулот, ўз навбатида, жисмоний ҳамда ахборот омиллари билан тавсифланади. Замонавий истеъмолчи томонидан маълум бир жисмоний хусусиятлари йиғиндиси сифатида қараладиган инновацион товар истеъмолчилар учун жозибали эмас, шу сабабли, уларга бўлган талаб ҳам юқори эмас.



### 3.1-рasm. Автосаноат корхонасининг инновацион маркетинг платфoрмаси.

Истеъмолчи, биринчи навбатда, унинг маҳсулотнинг жисмоний, ахборот, етказиб бериш шартлари каби бир қатор хусусиятлари бўйича истагини ифодаловчи маҳсулотнинг умумий

концепциясини қабул қилиши лозим. Истеъмолчи умидининг устунлигини энгиш учун кўшимча фойдани келтирадиган кенгайтирилган маҳсулот концепцияси ишлаб чиқилади.

Илмий изланишлар шуни кўрсатадики, инновацион маркетинг концепцияси, бозорни тадқиқ қилиш асоси ҳамда корхона рақобат-бардош стратегиясини излаш ҳисобланади. Инновацияларни бошқаришга маркетинг орқали ёндашув комплекс қаралади ва у асосан, ишлаб чиқарувчи ҳамда истеъмолчи нуқтаи назаридан ўрганилади.

Инновацион маркетинг ўз навбатида инновацион стратегияни ишлаб чиқишни, бозорни таҳлил қилиш ва оператив маркетингни ўз ичига олувчи етти асосий босқичдан иборатдир.

Инновацион маркетингнинг муҳим шаклларида бири – стратегик ҳамда оператив маркетинг ҳисобланади.

Стратегик инновацион маркетингнинг асосий йўналишларидан бири бозорга янгиликларни киритиш стратегиясини ишлаб чиқишдан иборатдир:

- инновацион маркетинг фаолияти дастури ва режаларини ишлаб чиқиш;
- маркетинг инновацияларини ишлаб чиқиш ва уларни қўллаш жараёни устидан кузатувни амалга ошириш;
- маҳсулотни ишлаб чиқишдан истеъмолчиларга хизмат кўрсатишгача ягона инновацион сиёсатни амалга ошириш;
- корхона ичида ва ташқарисида инновацион фаолиятни мувофиқлаштириш;
- малакали ходимлар ёрдамида маркетинг инновацияларини ишлаб чиқиш амалиётини мунтазам такомиллаштиришни таъминлаш;
- инновацион маркетинг муаммоларини комплекс ечиш учун мақсадли гуруҳларни шакллантириш.

Автосаноат корхонасининг инновацион фаолиятининг асосий ваифаларидан бири – юқори менежмент билан асосий инновацион маркетинг стратегиясини шакллантириш, уни бозор сегменти бўйича жойлашиш чегарасини аниқлаш, амалга оширувчи

ижрочиларни тайинлаш, бозор муносабатларининг ҳар бир иштирокчиси учун маълум амалий директивни амалга ошириш муддатини белгилашдан иборат. Шу сабабли, стратегик маркетинг тадқиқотлари таркибига корхона инновацион сиёсатининг бўлаги бўлган, инновацион маркетинг жараёнларининг асосий тизимли хусусиятлари киради.

Бозорга янгиликни кириш стратегияси ва тактикаси маркетинг тадбирларининг муҳим йўналишларидан ҳисобланади. У ўзида янги маҳсулотларни бозорларда жойлаштириш ва сотиш йўллари шакллантиришга асосланган янгиликнинг рақобатбардош стратегиясини ўз ичига олади.

Хулоса сифатида шунини таъкидлаш лозимки, инновацион маркетинг –корхонанинг ишлаб чиқаришни такомиллаштириш ва бозор шароитига таъсир кўрсатишга асосланган фаолиятдир. Изланишлар натижаси шунини кўрсатадики, инновация ҳаётий даврининг ҳар бир босқичи турли маркетинг усуллари ва ёндашувларини, турли стратегия ва тактикани талаб қилади.

Инновацион маркетинг тадбирлари тизими фақатгина ишлаб чиқаришни янгилаш билан эмас, балки капитални жамланиши ва оқими динамикаси билан узвий боғланган.

Инновацион маркетинг рақобатчиларига нисбатан кўпроқ фойда олишни истаган корхоналар учун муҳим бўлиб, инновацияларга ва янгиликларга асосланган устун рақобат стратегиясини шакллантиради. Шунингдек, инновацион маркетинг фақатгина бозордаги янги маҳсулотни ёки мавжуд маҳсулотни реализация қилиш эмас, балки янги технологиялардан: янги маҳсулот ёки технологик жараён бўйича ихтиро ва ноу-хаулар учун лицензияларни сотиш ҳамда уни тайёрлаш учун ускуналарни такомиллаштиришни назарда тутди.

## ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР

Иқтисодий модернизациялаш, ишлаб чиқаришни техник ва технологик жиҳатдан янгилаш мамлакатимиз иқтисодиётига ва унинг корхоналарига иқтисодий фаолиятни янада ивожлантиришни талаб қилмоқда. Бунга саноат корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва унинг самарасини орттириш орқали эришиш мумкин.

Иқтисодий жиҳатдан ривожланган илғор давлатларнинг йирик фирмалари тажрибаси шуни кўрсатадики, маркетинг фаолияти корхона ва ташкилотларнинг узок вақт яшаб қолишига ва унумдорлигини орттириб боришига имконият яратади. Маркетинг фаолиятини амалга ошириш маркетинг назарияси ва амалиётининг раванқига боғлиқдир. Маркетинг назарияси ва амалиётининг раванқи бевосита маркетинг изланишлари ва тадқиқотлари йўналишларига боғлиқ. Ҳар бир саноат корхонаси ўзининг турли фаолиятлари қаторида маркетинг фаолиятига катта эътибор қаратиши керак ва уни мунтазам равишда такомиллаштириб бориши лозим.

Мамлакатимизда автомобиль саноати фаолиятини тубдан такомиллаштириш билан боғлиқ ислохотлар самарадорлиги соҳанинг иш ва бозор фаоллигини оширишни талаб этади. Соҳанинг иш ва бозор фаоллиги бевосита инвестицион жараён, унинг самарадорлиги ва сигимига боғлиқ ҳисобланиб, автосаноат корхоналари таркибига кирувчи акциядорлик жамияти акцияларини маҳаллий ва халқаро фонд бозорларида оммавий жойлаштириш орқали намоён бўлади.

Автосаноат корхоналарининг бозор фаоллиги ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш ва сифат жиҳатидан такомиллаштириш, корхоналарнинг экспорт салоҳиятини ошириш, бозорга йўналтирилган маркетинг стратегиясидан фойдаланиш орқали халқаро ва миллий бозорлардаги рақобатбардошлигини оширишни талаб этади.

Мамлакатимизда автомобилсозлик соҳаси ташкил этилгандан буён ушбу соҳага муҳим имтиёзлар берилди ва уни қўллаб-қувватлашнинг тизимли чора-тадбирлари белгилаб берилди. Ўтган йиллар давомида амалга оширилган қатор ислохотлар натижасида соҳанинг экспорт ҳажми кескин ортди. Аммо, автомобиль саноати корхоналарида маркетинг самарадорлигини баҳолаш мезонлари, уларнинг шаклланиш жараёнлари, бозорда ҳукмрон кучга эга истеъмолчиларнинг хулқ-атвори, нафлилик даражасини ўлчаш билан боғлиқ маркетинг изланишлари ўзининг ижобий самарасини бермаганлиги сабабли ўтган 2017-2018 йиллар давомида енгил машиналар экспорт ҳажми 130,2 млн. АҚШ долларидан 29,3 млн. АҚШ долларига пасайди, юк машиналари ва автобуслар экспорти ўртача 20 фоиз нисбий ўсиш суръати билан ўзининг ижобий кўрсаткичини сақлаб қолди.

Истиқболда автомобиллар янги моделларини ягона унификациялашган платформа негизида ишлаб чиқаришни ташкил этиш, инвестиция жалб этишни назарда тутувчи манзилли дастурларни ишлаб чиқиш ва ишлаб чиқарилган автомобилларни маҳаллийлаштириш бўйича лойиҳаларни молиялаштириш учун хорижий банклар ва экспорт-кредит агентликларининг имтиёзли кредит линияларини жалб этиш билан бирга, соҳанинг маркетинг фаолиятини такомиллаштириш чора-тадбирларини тизимли тартибда амалга ошириш мақсадга мувофиқ.

Юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда мамлакатимизда автосаноат корхоналари маркетинг тизимини такомиллаштириш учун куйидагиларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ:

1. автомобилларни эстетик мукаммаллаштириш билан боғлиқ аънаналарни кучайтириш. Бу маркетинг аънараси истеъмолчиларни машинага бўлган эстетик ҳолати орқали кўрилади: дизайн, шинамлилиги, фойдаланишга қулайлилиги ва бошқалар. Ҳозирги пайтда маркетинг соҳасидаги изланишларда дизайн асосий аҳамият касб етади. Замонавий дизайнда бир нечта маркетинг асосий аънаналари ажралиб туради: синфларнинг бирлашуви (внедорожник ва универсал); интерернинг кўп табақалилиги (машина ичида ишлаш

ва дам олишнинг уйғинлашуви); кўшимча кулайликлар ва шинамлилик (том люкнинг кенлиги, эшикларнинг тепага кўтарилиши ва х.к.);

2. автомобил бозорларида оралиқ сегмент деб аталувчи бутунлай янги сегментларни излаш ва ташкил этиш ишлари олиб боришмоқда. Бундай анъана айрим мамлакатлар автомобил бозоридаги автомобилсозлик компанияларининг индивидуаллик жараёнининг тезлашиши ва турли мамлакатлар автомобил бозорларидаги истеъмолчилар ўзига хослигини ҳисобга олган ҳолда турли маркетинг усуллари кўлловчи индивидуал маркетинг комплексидан фойдаланиш;

3. Корхонада ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг рақобатбардошлилигини ошириш акциядорлик корхонасида барча иқтисодий ресурслардан самарали фойдаланишни назарда тутди. Самарали фаолият учун маҳсулот сифатини яхшилаш, меҳнат умумдорлигини ошириш, фондлар сифимини камайтириб, фондлар самарадорлигини ошириш ва бошқа иқтисодий кўрсаткичларни оптималлаш, корхонадаги ишлаб чиқариш ва иқтисодий фаолиятини, режалаштириш ва ташкил этиш жараёнини такомиллаштириш талаб этилади. Бироқ барча ҳолларда ҳам ишлаб чиқариш самарадорлигининг асосида корхона фойдасини максималлаштириш ва ишлаб чиқариш ҳаражатларини имкони борича камайтириш ётади.

4. Автосаноат корхоналарида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда корхонанинг имкониятлари, унинг бозордаги мавжуд ҳолати, риск шароитида ички ва ташқи муҳитга таъсир этувчи омилларни ҳисобга олувчи ривожланиш йўналишларини аниқлашни акс эттириши сабабли, маркетинг стратегиясини танлаш бўйича қарорни ҳар бир корхона учун алоҳида бўлиб, фақатгина умумий талаблар асосида эмас, балки аниқ корхона фаолиятининг ички ўзига хос параметрлари ёрдамида аниқлаш, ўзига хос аниқ маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш лозим;

5. Автосаноат корхона рақобатбардошлиги, биринчидан, корхона маҳсулотларининг бошқа рақобатчиларникидан кўп

хусусиятлари бўйича устунлиги; иккинчидан, корхона ўз маҳсулотини бозорда ўзи учун максимал фойдали шартларда сотиш имконини берувчи аниқ рақобат устунликларини амалга оширишга асосланганлиги сабабли маҳсулот рақобатбардошлиги орқали корхона рақобатбардошлигини таъминлаш зарур;

6. Автосаноат корхоналарида маркетинг изланишларини олиб бориш учун маркетинг стратегияларни ишлаб чиқиш услубияти ҳамда янги маҳсулотларни бозорга олиб чиқишнинг маркетинг стратегияларидан фойдаланиш натижасида корхона маркетинг тизимининг такомиллашуви ҳамда бозорга олиб чиқилган маҳсулотлар ҳажмини ошириш мақсадга мувофиқ;

7. Корхоналарнинг экспорт салоҳиятини оширишга қаратилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишда экспорт нархларини шакллантиришда жаҳон бозоридаги шарт-шароитлар, рақобатчилар мавжудлиги, компаниянинг бозорга кириш бўйича стратегияси ва бозорнинг маълум бир қисмини эгаллаш каби омилларни эътиборга олиш мақсадга мувофиқ.

8. Ўзбекистон автомобиль бозоридаги муносабатларни тартибга солиш истеъмолчилар билан бевосита коммуникациялар ўрнатиш, ўзаро ва мижозлар ўртасидаги кўп сонли воситачиларни йўқ қилиш, савдодаги шаффофлик ва сезиларли даражада маблағлар тежаб қилинишини таъминлаш мақсадида таклиф этилаётган директ-маркетинг стратегияси истеъмолчилар буюртмаларини онлайн қабул қилиш, сотишнинг эксклюзив усулидан фойдаланиш орқали юқори самарани таъминлаш имконини яратади.

9. Корхоналар маркетинг стратегиялари самарадорлигини баҳолаш усуллари таҳлили натижасида sanoat корхонасининг маркетинг стратегиясини танлаш матрицаси таклиф этилди. Унга кўра, корхоналарнинг бозор имкониятлари ва автомобиллар бозорининг ҳолатидан қатъий назар, корхонани ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини танлашда истеъмолга йўналтирилганлик асосий мақсад сифатида белгиланиши лозим.

10. Автомобиль sanoati корхоналари томонидан маркетинг сифатида интернет ва рақамли маркетинг учун катта миқдордаги



маблагларни йўналтириш зарур эмас, балки харидорлар фаол бўлган онлайн платформаларда яхши мазмунга эга маркетинг маҳсулотларини тақдим этишлари лозим. Автомобиль саноати энг муҳим дастлабки вазифалар, яъни харидорларнинг саволларига онлайн жавоб бериш, харидорларнинг маҳсулот ҳақидаги фикрларига изоҳ бериш, рақамли платформалар орқали брендинг моҳиятини етказиб бериш кабиларни амалга ошириши зарур.

# Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

## I. Меъёрий-ҳукукий ҳужжатлар ва методологик аҳамиятга молик нашрлар

1.1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сонли Фармони

1.2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 17 январдаги «Фаол инвестициялар ва ижтимоий ривожланиш йили»да амалга оширишга оид давлат дастури тўғрисида ПФ-5635-сонли Фармони

1.3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 1 июндаги «Автомобиль саноатини 2017-2021 йилларда янада ривожлантириш ва бошқаришни такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисидаги» ПҚ-3028-сонли Қарори

1.4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 7 мартдаги «Иқтисодий тармоқлари ва соҳаларига инновацияларни жорий этиш механизмларини такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги ПҚ-3698-сонли Қарори

1.5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 29 июндаги «Ўзбекистон Республикасининг ташқи иқтисодий фаолиятини янада тартибга солиш ҳамда божхона-тариф жиҳатдан тартибга солиш тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПҚ-3818-сонли Қарори

1.6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 18 июлдаги «Ўзбекистон Республикаси автомобиль саноатини жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида» ПҚ-4397-сонли Қарори

1.7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йил 26 мартдаги «Экспорт қилувчи корхоналарни рағбатлантиришни кучайтириш ва ракобатбардош маҳсулотларни экспортга етказиб беришни кенгайтириш борасида қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги ПҚ-1731-сонли Қарори

1.8. Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, катъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қондаси бўлиши керак. – Т.: «Ўзбекистон», 2017 й. 104-бет.

1.9. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажагимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қурамыз. – Тошкент.: “Ўзбекистон” НМИУ, 2017. – 488 б.

1.10. Мирзиёев Ш.М. Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамыз. – Тошкент.: “Ўзбекистон” НМИУ, 2017. – 56 б.

1.11. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2020 йил 24 январдаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси <https://www.review.uz/oz/post/uzbekiston-respublikasi-prezidenti-savkat-mirziyevning-olij-mazlisga-murozaatnomasi>

1.12. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2018 йил 28 декабрдаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси. <http://uza.uz/oz/politics/uzbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyevning-oliyasi-28-12-2018>

1.13. Asatullayev X.S., Tursunov B.O., Mamanazarov A.A. Korxonalarni rivojlantirish strategiyasi. Darslik. – Т.: Iqtisod-Moliya, 2019 у., -524 б.

1.14. Vahobov A.V., Tadjibayeva D.A., Xajibakiyev Sh.X. Jahon iqtisodiyoti va xalqaro iqtisodiy munosabatlar. Darslik. – Т.: Baktria press, 2015 у., -584 б.

## II. Асосий адабиётлар

2.1. Казанцев А.К. Основы инновационного маркетинга. Теория и практика. Учебник для вузов. 2-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Экономика, 2008 г., -356 с.

2.2. Абулқосимов Х.П. Корхонанинг халқаро маркетинг фаолияти. Монография. – Т.: Академия, 2002 й. -114 б.

2.3. Акрамов Т.А. Корхоналар инновацион маркетинг стратегиясининг концептуал асосларини такомиллаштириш. Монография. – Т.: Молия, 2017 й. -141 б.

- 2.4. Саматов Г.А. и другие. Корпоративный менеджмент. – Т.: Консаудит Информ –нашр, 2006 г.– 231 с.
- 2.5. Бабабекова Д.Ш., Турсунов Б.О. Миллий иқтисодиёт рақобатбардош-лигини оширишнинг шарт-шароитлари ва асосий йўналишлари. Монография. – Т.: VNESHINVESTPROM, 2018 й. - 112 б.
- 2.6. Юлдашева О. У. Теория и методология формирования и развития маркетингового потенциала компании// под ред. Д-ра экон. Наук, проф. Г.Л. Багиева. – Спб.: Изд-во Инфо-Да, 2005.-240 с.
- 2.7. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: Инфра-М, 2000 г.– 312 с.
- 2.8. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов, 5-е издание. – СПб.: Питер, 2008. – 368 с.
- 2.9. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. - М.: ОАО «Типография «Новости», 2000 г.- 256 с.
- 2.10. Эргашходжаева Ш.Д. Халқаро рақобат. Ўқув қўлланма. - Т.: ТДИУ, 2013 й.-328 б.
- 2.11. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнес-школ.–М.: Норма, 2008 г. – 384 с.
- 2.12. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство. - М.: Вильямс, 2003 г. - 960 с.

### III. Қўшимча адабиётлар

- 3.1. Asatullayev X.S., Bababekova D.Sh., Tursunov B.O. Korxonalar iqtisodiyoti va innovatsiyalarni boshqarish. Uslubiy qo'llanma. – Т.: Iqtisod-Moliya, 2018 у.,-100 б.
- 3.2. Акрамов Т.А. Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини такомиллаштириш. 08.00.11–Маркетинг (иқтисодиёт фанлари) иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси автореферати., Т., 2018 йил, 28-б.
- 3.3. Кузнецов М.Ю. Стратегическое управление и инновационная адаптация автомобильной отрасли национальной экономики России. Автореферат дисс. док. экон. наук. -М., 2009 г. 50с.

3.4.Каганов В.М. Роль антидемпингового регулирования в современной международной торговле: автореф. к.э.н.–М.: ГОУ ВПО «Государственный университет управления, 2008 г.– 20 с.

3.5.Muminova G.B. Conceptual analysis of the notion «services» and «information-communication services» in the digital age //Халқаро молия ва ҳисоб. № 4-5, 2018 й.

3.6.Акрамов Т.А. Стратегик маркетинг-муваффақият гарови.// Иқтисодиёт ва таълим. Тошкент, 2010 й. №6 26-28-б.

3.7.Куц В.И. Мо дернизация промышленности как основа повышения конкурентоспособности национальной экономики. Автореферат дисс. док. экон. наук. -М.: МИЭМ, 2012 г. – с 51.

3.8.Марушков, Р. В. Оценка использования экономического потенциала предприятия: автореферат дисс. канд. экон. наук.:08.00.05//Марушков Роман Владимирович.-М. 2000. 26 с.

3.9.Muminova G. B. The rise of crowdsourcing applications: understanding the distinguishing features of the concept. Monografiya Pokonferencyjna. Science, research, development. Pedagogy. #13. Berlin, 30.01-31.01.2019 y.–167-169 pg.

3.10.Bababekova D.Sh., Tursunov B.O. The Ways Of The Industrial Competitiveness Improvement. An International Double-Blind, Peer Reviewed, Refereed Open Access Journal - Included in the International Indexing Directories. International Journal of Business Economics and Management Research Vol. 10, Issue 5, May 2019 Impact Factor: 6.857 ISSN: (2229-4848)

3.11.Антипов А.Ю. Инновационная деятельность как фактор конкурентоспособности фирмы // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009 г. - №3, 212 – 221 с.

3.12.Баранчеев, В. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия// Маркетинг.- 2006. -№5. – 42-50 с.

3.13.Мухаммадиев С.Б. Экономическое влияние Южной Кореи на постсоветском пространстве на примере Центральной Азии. //Ж.: Экономика Центральной Азии. Том 1, №2, 2017 г. –57-65 с.

3.14.Турсунов Б.О, Мамадолимова М.М. Миллий иқтисодиёт: рақобат-бардошлиги ва уни ошириш омиллари// Халқаро молия ва ҳисоб. – 2019. № 2

3.15.Қаршиев Б.С, Джумаев Б.А. Бозор иқтисодиёти шароитида телеком-муникация корхоналарида маркетинг ахборот тизимлари яратишнинг замонавий йўналишлари. «Таълим, фан ва ишлаб чиқариш интеграциясида интеллектуал салоҳиятли ёшлар-мамлакат тараққиётининг муҳим омили» мавзусидаги XIII Республика илмий-амалий конференцияси материаллари.-Самарқанд: СамДАҚИ нашри, 2016 й. – 36-40-б.

3.16.<https://www.gov.uz>- Ўзбекистон Республикаси ҳукумат портали

3.17.<https://www.minzdrav.uz>- Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлиги расмий ахборот сайти

3.18.<http://www.lex.uz>-Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси

3.19.<https://www.stat.uz>- Ўзбекистон Республикаси Давлат Статистика Қўмитаси расмий ахборот сайти

3.20.Title-Trade Map. Trade statistics for international business development Monthly, quarterly and yearly trade data. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, etc.// [https://www.trademap.org/Product\\_SelCountry\\_TS.aspx](https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx)

3.21.<http://stat.uz/ru/press-tsentrvostikomiteta/5277vneshnetorgovj-oborot-respubliki-uzbekistan-2>

3.22.<http://www.oica.net/category/production-statistics/2017-statistics/>

3.23.<http://stat.uz/ru/press-tsentrvostikomiteta/5241-promyshlennoe-proizvodstvo-respubliki-uzbekistan-za-yanvar-dekabr-2018-goda>

3.24.[http://info.worldbank.org/etools/kam/kei\\_table.asp](http://info.worldbank.org/etools/kam/kei_table.asp)

3.25.<http://www.globalinnovationindex.org/gii/main/about.cfm>

3.26.<http://www.en.ustc.edu.cn>

3.27.<http://logistics.hse.ru>

Шарипов Конгратбой Авезимбетович  
Зайнутдинова Умида Джалаловна

# АВТОСАНОАТ КОРХОНАЛАРИ МАРКЕТИНГ ТИЗИМИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

*Монография*

*“IQTISODIYOT” – 2020*

*Муҳаррир:*  
*Камилова Д.Д.*

*Мусахҳиҳ:*  
*Матхўжаев А.О.*

Лицензия АІ № 240 04.07.2013 й. Теришга берилди 08.08.2020.  
Босишга рухсат этилди 09.09.2020. Қоғоз бичими 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. “Times” гарнитураси.  
Офсет босма. Шартли босма табоғи 5,8. Адади 200 нусха. Баҳоси келишилган нархда.  
“IQTISODIYOT” нашриёти ДУКнинг матбаа бўлимида чоп этилди.  
100066. Тошкент шаҳри, Ислом Каримов кўчаси, 49-уй.

65.290-2    **К.А. Шарипов, У.Д. Зайнутдинова.**  
**«Автосаноат корхоналари маркетинг**  
**тизимини такомиллаштириш»:**  
**Монография. – Т.: «IQTISODIYOT»,**  
**2020. – 95 б.**

**ISBN 978-9943-6364-8-4**

УДК: 339.138 (072)  
КБК: 65.290-2.