

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



**Ўзбекистон Республикаси
Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги**



**ЎЗБЕКИСТОННИНГ ЭКСПОРТ
САЛОҲИЯТИНИ ОШИРИШДА
МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДАН САМАРАЛИ
ФОЙДАЛАНИШ ЙЎЛЛАРИ**

мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани

**ИЛМИЙ МАҚОЛА ВА
ТЕЗИСЛАР ТЎПЛАМИ**

Тошкент шаҳри, 2017 йил 24 ноябрь

Ўзбекистоннинг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тизимидан самарали фойдаланиш йўллари. Республика илмий-амалий анжумани илмий мақолалари ва тезислари тўплами (2017 йил 24 ноябрь). – Т.: ТДИУ, 2017й. – 542 б.

Ушбу республика илмий-амалий анжуманининг илмий мақолалар ва маъруза тезислари тўпламида Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегиясида белгилаб берилган вазифаларни самарали амалга ошириш йўллари, замонавий маркетинг тизими асосида миллий товарлар рақобатбардошлигини ошириш йўналишлари, ички ва ташқи бозорларни тўлдиришда инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш йўллари, кичик саноат зоналарини ташкил этишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш самарадорлиги, экспортбоп тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқаришда маркетинг концепцияларидан фойдаланиш йўналишлари бўйича илмий, услубий ва амалий тавсиялар ишлаб чиқилган.

Ушбу илмий мақолалар ва маъруза тезислари тўплами маркетинг йўналишида илмий изланишлар олиб бораётган таянч докторант, докторант, мустақил изланувчи ва профессор-ўқитувчилар, магистрантлар, талабалар, турли мулкчилик шаклидаги корхона ва ташкилотларнинг етакчи мутахассислари учун мўлжалланган.

Анжуман ТДИУда бажарилаётган ОТ-А2-050-рақамли “Енгил саноат корхоналарининг маркетинг фаолиятида мотивация усулларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш” мавзусидаги амалий лойиҳа доирасида ташкил этилди ва ўтказилди.

Маъсул муҳаррир: и.ф.д., проф. Б.Ю. Ходиев

Таҳрир хайъати:

Ғ.Э.Зоҳидов,
И.ф.н., доц. Ш.И. Мустафақулов,
И.ф.д., проф. Г.Н. Ахунова,
И.ф.д., проф. М.С. Қосимова,
И.ф.н., доц. О.Ҳ. Ҳамидов,
И.ф.н., доц. М.М. Комилов,
И.ф.н., доц. И.А. Ахмедов,
И.ф.н., доц. Н.М. Расулов,
И.ф.д., проф. Ш.Дж. Эргашходжаева,
И.ф.д., проф. М.А. Икрамов,
И.ф.д., доц. М.А. Юсупов,
И.ф.н., доц. А.Н. Самадов

Тақризчилар:

и.ф.д., проф. А.А. Фаттахов
и.ф.д., проф. Я.К. Карриева

Мазкур тўпламга киритилган мақолалар ва тезисларнинг мазмуни, статистик маълумотлар ҳамда билдирилган фикр - мулоҳазаларга муаллифларнинг ўзлари масъулдирлар

© Тошкент давлат иқтисодийёт университети 2017 й.

15.	Эшбоев Д.Б.	Суғурта компанияларида маркетинг хизмати-ни ташкил этиш бўйича хорижий мамлакатлар тажрибаси.....	318
16.	Валиева А.А.	Банклар фаолияти самарадорлигини ошириш-да маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш...	321
17.	Юсупов Б.Ю.	Корхона товарлари рақобатбардошлигини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш.....	323
18.	Саидмурадова Т.С., Умарова М.Н.	Маркетинг изланишлари асосида чарм пойабзал саноатини бозор имкониятларини ўрганиш.....	326
19.	Муҳиддинова Г.Ш.	Мамлакат иқтисодиётини ривожлантиришда кичик саноат зоналарини ташкил этишнинг аҳамияти.....	328
20.	Хўжаев Ф., Айтиева С.	Иқтисодиёт тармоқларида маркетинг тадқиқотларини ташкил этишнинг ўзига хос хусусиятлари.....	330
21.	Умарова М.Н., Саидмурадова Т.С.	Енгил саноат корхоналарида маркетинг тадқиқотларини ташкил этишнинг ўзига хос хусусиятлари.....	332
22.	Yusupova F.R.	Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishda marketingda foydalanish.....	324
23.	Umarxodjayeva M.G', Maxmudova N.J.	Korxonalarda marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish – risklarni kamaytirish vositasi sifatida.....	336
24.	Бабаходжаев Г.Р.	Основные принципы и функции современного маркетинга в условиях развития малого бизнеса и частного предпринимательства.....	338
25.	Шукуров Х.Ш.	Возможности маркетинговых исследований нефтяной и газовой отраслей.....	340
26.	Дедажанов Б.Н. Каримжанова Р.М.	Ички бозорларни рақобатбардош маҳсулот билан тўлдиришда инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш	341
27.	Маматмусаева Н.	Пахта тозалаш тармоғини истикболда ривож-лантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш.....	343
28.	Жуманов О.С	АҚШда сарафан ва вирус маркетингидан фойдаланиш.....	345
29.	Салихова Н.М., Шаймарданов Ш.	Определение и оценка факторов совершенствования банковского сервиса в коммерческих банках.....	347
30.	Қаххоров А.Ж, Азизов А.А.	Корхоналарда инновацион маркетинг фаолиятини ташкил этиш йўллари.....	349

- korxonaning eng optimal rivojlanish yo'nalishini to'g'ri tanlashiga asos bo'ladi;
- korxonada bozorda o'z mavqeiga ega bo'ladi va mahsulotlarining raqobatbardoshligi ortadi;
- korxonada daromadlari oshadi, eksportini shakllantirishga ko'mak beriladi;
- tadbirkorning o'z faoliyati davomida yuzaga keladigan marketing bo'yicha savollariga aniq va to'liq javoblar topish imkoniyati vujudga keladi;
- aholi bandligini ta'minlash maqsadida yangi ish o'rinlari yaratiladi.

*Umarxodjayeva M. G.,
TDIU, i.f.n, dot.,
Maxmudova N. J.,
TDIU magistranti*

Korxonalarda marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish – risklarni kamaytirish vositasi sifatida

Mamlakatimizda tadbirkorlikni rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish, eksportni rag'batlantirish va kengaytirishga qaratilgan islohotlarning navbatdagi asoslari sifatida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 3-noyabrda imzolagan "Maxsus turdagi tovarlar eksporti va importini litsenziyalash, shuningdek, eksport kontraktlarini ro'yxatga olish va import kontraktlarini ekspertizadan o'tkazishni tartibga solish chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmoni va "Tashqi savdo faoliyatini yanada erkinlashtirish va tadbirkorlik sub'yektlarini qo'llab-quvvatlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarorini ko'rsatish mumkin. Shu kabi islohotlarning natijasi sifatida hozirda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari eksportining mamlakatimiz umumiy eksportidagi ulushi 27 foizga va YaIMni yaratishdagi ulushi 56,9 foizga yetdi. Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining joriy yilning 2-sentyabrida qabul qilgan "Valyuta siyosatini liberallashtirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida" 5177-sonli farmoniga muvofiq mahsulotlar (ishlar, xizmatlar) eksport qilishdan valyuta tushumlarining majburiy sotish bo'yicha talabning bekor qilinishi tadbirkorlik subyektlarining eksportga qaratilgan faoliyatini rag'batlantirish borasidagi qator imkoniyatlardan yana biri bo'ldi. Endilikda korxonalardan mavjud imkoniyatlardan keng foydalangan holda o'z eksport salohiyatini rivojlantirishga yo'naltirilgan marketing tadqiqotlarini chuqurlashtirish talab etilmoqda. Marketing tadqiqotlarini yo'lga qo'yish korxonaning eksport salohiyatini shakllantiribgina qolmay, balki korxonaga ta'sir etuvchi risklardan ham himoyalashga imkon beradi, ya'ni korxonada uchun bozorda duch kelishi mumkin bo'lgan risklarni oldini olishga xizmat qiladi.

Marketing tadqiqotlari chegaralangan resurslardan oqilona foydalangan holda iste'molchilarning cheksiz ehtiyojlarini yanada samarali qondirishga, shuningdek, raqobatchilardan ustunlikka erishish vositasidir. Ma'lumki, har yili mamlakatimizda bir necha yuzlab kichik biznes subyektlari obyektiv va subyektiv sabablarga ko'ra

iqtisodiy inqirozga uchraydi. Mana shunday sabablardan biri – korxonalarda marketing tadqiqotlarining nosamarasizligi masalasi va oqibatda riskka uchrashidir.

Korxonada marketing tadqiqotlari risklar bilan bog'liqki, ularni ikki jihatdan tushuntirish mumkin.

Birinchidan, korxonaning nazorat qilinmaydigan omillari hisoblanmish bozorni, iste'molchi va raqobatchilar, innovatsion texnika-texnologiyani o'rganish tashqi risklarni o'rganishga, ularni baholashga va ularga qarshi chora-tadbirlar qo'llashga xizmat qiladi.

Ikkinchidan, korxonaning nazorat qilinadigan omillari bo'lgan firmaning yashirin, ichki quvvatlarini aniqlash va oshirish imkoniyatlarini o'rganish davomida ichki risklarni aniqlash, ularni kamaytirish va bartaraf etishga qaratilgan mexnizmlarni yaratish va qo'llash mumkin bo'ladi.

Masalan, korxonada bozorga yangi mahsulot bilan kirib kelishni rejalashtirganda, avvalo, bozorni, iste'molchilar xohishi va didini, o'rinbosar mahsulot hamda raqobatchilarni o'rganadi. Korxonada bozorni, undagi talab va taklif darajasini o'rganish orqali kelgusida o'zi yaratadigan mahsulotni bozorda sotilmay qolishi yoki talab va taklif nomutanosibligi vaziyatida tannarxidan past narxda sotish ehtimolligi riskini oldini olishga harakat qiladi. Bozorni va iste'molchilarni segmentatsiyalash orqali esa marketing tadqiqotlarini aynan tanlangan segmentga yo'naltirishga va uzviy bog'liq holda strategik maqsadlarni ishlab chiqishdagi maqsadlarning noaniq qo'yilishi riskidan himoyalanaadi. SWOT tahlilini o'tkazish, raqobatchi korxonalar va ularning quvvatlarini, moddiy-texnik bazasini tadqiqot qilish korxonaga ishlab chiqarish hajmini aniq rejalashtirishga va tashkil etishga, raqobatchilardan ustunlik parametrlarini shakllantirishga imkon beradi. Chunki raqobatchi korxonada muayyan vaqtda iste'molchi talabi va sifati darajasida mahsulot bilan bozorni to'ldirib qo'yishi mumkin. Oqibatda korxonada ishlab chiqargan mahsulot omborlarda qolishi, sotilmasligi, yaroqsizlanishi yoki saqlash kabi boshqa xarajatlarini ko'payishi risklari korxonaga ta'sir ko'rsatadi. Bu kabi risklar korxonada zarar yoki qo'shimcha xarajatlar ko'rinishida namoyon bo'ladi. Agar korxonada yangi innovatsion texnika va IT texnologiyalarni samarali o'rganish borasida doimiy va samarali tadqiqot olib borsa, o'z mahsulotlarini ma'naviy eskirish riskidan saqlaydi. Demak, marketing tadqiqotlari korxonaning hozirgi hamda kelgusi faoliyatida ta'sir etuvchi risklarni aniqlashga hamda marketing qarorlarini qabul qilishda ularni hisobga olishga imkon beradi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, hozirda marketing tadqiqotlarini olib borishning eng asosiy sabablari sifatida quyidagilarni keltirish mumkin:

- korxonaning bevosita strategik va taktik rejalariga aloqador bo'lgan marketing qarorlarini qabul qilish;
- risk darajasini pasaytirish, muammolarni yechish va rejalar tuzish;
- korxonaning kelgusida bozordagi ahvolini bashorat qilish;
- bozordagi raqobatchilarni o'rganish;
- korxonaning yillar davomida marketing faoliyatidagi amaliy natijalarini yanada rivojlantirish va iste'molchilarni uzluksiz o'rganib borish salohiyatini oshirish.

Korxonalarda marketing tadqiqotlarini tashkil etish va o'tkazish natijasida quyidagi ijobiy natijalarga erishiladi: