

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

2
0
2
4



No 7

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati



74-91 xalqaro daraja
ISSN: 2992-8982



Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Elektron nashr. 70 sahifa.

E'lon qilishga 2024-yil 4-iyulda ruxsat etildi.

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi

Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi

Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati

Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, t.f.d., prof., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri

Buzrukxonov Sarvarxon Munavvarxonovich, i.f.d., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri o'rinbosari

Axmedov Durbek Kudratillayevich, i.f.d., prof., O'zR Oliy Majlisi qonunchilik palatasi deputati

Axmedov Sayfullo Normatovich, i.f.n., professor, MIM akademiyasi rektori

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori

Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, i.f.d., prof., Navoiy davlat pedagogika instituti rektori

Siddiqova Sadoqat G'afforovna, p.f.f.d., (PhD), Buxoro muhandislik-texnologiya instituti rektori

Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, i.f.d., prof., TDIU Hududiy ta'lim muassasalari va markazlar bo'yicha prorektor v.b.

Yuldashev Mutallib Ibragimovich, i.f.d., TDIU professori

Samadov Asqarjon Nishonovich, i.f.n., TDIU professori

Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, t.f.d., Rossiya xalqlar do'stligi universiteti professori

Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, i.f.d., prof., Xalqaro "Nordik" universiteti rektori

Axmedov Ikrom Akramovich, i.f.d., TSUE professori

Xajiye Baxtiyor Dushaboyevich, i.f.d., TDIU professori

Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja o'g'li, i.f.f.d., TDIU dotsenti

Utayev Uktam Choriyevich, O'zR Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari

Ochilov Farxod, O'zR Bosh prokuraturasi IJQKD boshlig'i

Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, i.f.d., TDIU professori

Musayeva Shoirazimovna, SamDu IS instituti professori

Cham Tat Huei, (PhD) USCI universiteti professori, Malayziya

Axmedov Javohir Jamolovich, i.f.f.d., (PhD) "El-yurt umidi" jamg'armasi ijrochi direktori o'rinbosari

Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, t.f.f.d., (PhD) TAQU katta o'qituvchisi

Djudi Smetana, p.f.n., Pittsburg davlat universiteti dosenti, Pittsburgh, Kansas, AQSH

Krissi Lyuis, p.f.n., Pittsburg davlat universiteti dosenti, Pittsburgh, Kansas, AQSH

Ali Konak (Али Кўнак), i.f.d., prof., Karabuk universiteti dosenti, Turkiya

Glazova Marina Viktorovna, i.f.n., "LUKOIL-Energoservis" Kompaniyasi iqtisodchisi, Moskva.

Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, i.f.f.d., (PhD) TDIU dotsenti

Sevil Piriyeva Karaman, PhD, Turkiya Anqara universiteti doktoranti

Mirzaliyev Sanjar Maxamatjon o'g'li, TDIU mustaqil tadqiqotchisi

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Oqil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan

Abdurakhmanov Kalandar Khodjaevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan

Rae Kwon Chung, honorary professor of TSUE, Nobel laureate, South Korea,

Osman Mesten, member of the Turkish Parliament, head of the Turkey-Uzbekistan Friendship Society

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, DSc, Prof., Minister of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan

Buzrukkhanov Sarvarkhan Munavvarkhanovich, DSc, Deputy Minister of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan

Akhmedov Durbek Kudratillayevich, DSc, Prof., Deputy of the Legislative Chamber of the Oliy Majlis of the Republic of Uzbekistan

Akhmedov Sayfullo Normatovich CSc, Prof., Rector of Academy of Labor and Social Relations

Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna, DSc, Prof., TSUE Vice-Rector for Scientific Affairs and Innovation

Kalonov Mukhiddin Bakhritdinovich, DSc, Prof., Rector of the Navoi State Pedagogical Institute

Siddikova Sadokat Ghaforovna, PhD, Rector of the Bukhara Institute of Engineering and Technology

Khudoykulov Sadirdin Karimovich, DSc, Prof., acting Vice-rector for regional educational institutions and centers of TSUE

Yuldashev Mutallib Ibragimovich, DSc, Prof., of TSUE

Samadov Askarjon Nishonovich, CSc, Prof., of TSUE

Slizovsky Dimitriy Yegorovich, DSc, Prof., of the People's Friendship University of Russia

Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, DSc, Prof., Rector of International "Nordic" University

Akhmedov Ikrom Akramovich, DSc, Prof., of TSUE

Khajiyev Bakhtiyor Dushaboyevich, PhD, professor of TDIU

Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja ugli, DSc, Prof., of TSUE

Utayev Uktam Choriyevich, Deputy Head of the DGPO of the Republic of Uzbekistan

Ochilov Farkhod, Head of the DCEGPO of the Republic of Uzbekistan

Eshtayev Alisher Abduganievich, DSc, Prof., of TSUE

Shoira Azimovna Musaeva, professor of SamDu IS Institute

Cham Tat Huei, PhD, professor at USCI University, Malaysia

Akhmedov Javokhir Jamolovich, PhD, deputy of executive director of the "El-yurt umidi" fund

Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, PhD, Senior Lecturer at Tashkent University of Architecture and Construction

Judy Smetana CSc, Associate Professor, Pittsburgh State University, Pittsburgh, Kansas, USA

Chrissy Lewis CSc, Associate Professor, Pittsburgh State University, Pittsburgh, Kansas, USA

Ali Konak DSc, Prof., Associate Professor of Karabuk University, Turkey

Glazova Marina Viktorovna, CSc, economist at LUKOIL-Energoservis Company, Moscow.

Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, associate professor of TSUE

Sevil Piriyeva Karaman, PhD, doctoral student at Ankara University, Turkey

Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli, independent researcher of TSUE

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Po'latov Baxtiyor Alimovich, t.f.d., profesor

Aliyev Bekdavlat Aliyevich, f.f.d., TDIU professori

Isakov Janabay Yakubbayevich, i.f.d., TDIU professori

Xalikov Suyun Ravshanovich, i. f. n., TDAU dotsenti

Rustamov Ilhomiddin, f.f.n., Farg'ona davlat universiteti dotsenti

Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, i.f.d, TDIU dotsenti

Kamilova Iroda Xusniddinovna, i.f.f.d., TDIU dotsenti

G'afurov Doniyor Orifovich, p.f.f.d., (PhD)

Fayziyev Oybek Raximovich, i.f.f.d. (PhD), Alfraganus universiteti dotsenti

Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, i.f.f.d, TDIU dotsenti

Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, i.f.d., TMI dotsenti

Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, TDIU katta o'qituvchisi

Babayeva Zuhra Yuldashevna, TDIU mustaqil tadqiqotchisi

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.

Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi
Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar
vazirligi huzuridagi Oliy
attestatsiya komissiyasi
rayosatining
2023-yil 1-apreldagi 336/3-
sonli qarori bilan ro'yxatdan
o'tkazilgan.



MUNDARIJA

Avtosanoat korxonalari marketing strategiyasini takomillashtirish yo'llari.....	16
Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, Zayniddinova Umida Djalolovna	
Mamlakat raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishda maxsus iqtisodiy zonalar omilidan foydalanish istiqbollari	26
Izbosarov Boburjon Baxriddinovich, Abdurasulov Ravshanbek Xotam o'g'li	
Mahalla institutini ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning institutsional tahlili	32
Bahridinov Viqorjon Akbar o'g'li	
Mamlakatimizda pillachilik biznesini rivojlantirish orqali mahsulot ishlab chiqarish va uni qayta ishlash holatining tahlili	37
Turgunov Odilbek Maripovich	
Etnografik turizmni tashkil etishning xorij tajribasi	41
I. Axmedov	
Xizmatlar sohasining milliy iqtisodiyotdagi rolini tahlil qilishning zamonaviy yondashuvlari.....	46
Xusanov Murodjon Sunnatullayevich	
Iqtisodiy o'sish tushunchasi va uning rivojlanish tarixi	54
Maksudov Avazbek Ulug'bek o'g'li	
Ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarni takomillashtirish asosida inson kapitalini rivojlantirish	59
Ubaydullaev G'ayrat Zuvaytovich	
O'zbekistonda aholi bandligini ta'minlashda oilaviy tadbirkorlikning o'rni	65
Baymanova Mavlyuda Djurayevna	
The Effect of Students' Financial Status on Academic Performance in Uzbekistan	70
Alimov Damirjon Odilovich	
Qoraqalpog'iston Respublikasida xizmat ko'rsatish sohasida tadbirkorlik faoliyatining o'rni.....	76
Jusupova Anjim Tansiqbaevna	
Insurance Mechanisms in Foreign Trade: Mitigating Risk and Facilitating Global Commerce	82
Sohibjamol Abirkulova	
Nodavlat umumiy o'rta ta'lim maktabning faoliyati samaradorligini aniqlashda innovatsion usullardan foydalanish.....	87
Ustadjalilova Xurshida Aliyevna	
Qishloq xo'jaligi korxonalarida asosiy vositalar hisobi va auditi bo'yicha xorijiy tajribalar va ulardan respublikamizda foydalanish imkoniyatlari	92
Xojimurodov Zuxriddin Shukurullo o'g'li	
O'zbekiston Respublikasi budjetining shakllanishida egri soliqlarni undirishning fiskal samaradorligi	97
Abdulxayeva Shahnoza Muxammadiyevna	
Mamlakat sanoatining barqaror rivojlanishida energosamaradorlikning roli	104
J. J. Yaxshilikov	
Сравнительный анализ состояния сферы услуг в регионах Андижанской области	109
Мусабоев Рустам Алижонович	
Hududlarda aholi bandligini oshirish va kambag'allikni qisqartirishda ishlab chiqarish sanoatining o'rni (Qashqadaryo viloyati misolida).....	114
Hamdamov Shahzod Ilhom o'g'li, Baxronov Baxriddin Najmiddinovich	



Banklarning qimmatli qogʻozlar bozoridaqi faoliyatini takomilashtirish yoʻllari.....	118
Ermatov Utkirbek Baxodirjonovich	
Развитие цифровой экономики в Узбекистане, ее плюсы и минусы	122
Раупова Мухлисахон Ибрахимжон кизи, Мамбетова Мадина Зоҳид кизи, Алижоновa Малика Алижон кизи, Хакимова Нигора Бахтиёрoвнa	
Investment Management is an Important Factor of Economic Development.....	127
Yuldasheva G. A., Ziyayev Dilshodjon	
Oʻzbekistonda moliyaviy texnologiyalar sanoatining rivojlanish istiqbollari.....	130
Rustamov Jasurbek Ravshanbek oʻgʻli	



AVTOSANOAT KORXONALARI MARKETING STRATEGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI



Qo'ng'iroatboy Avezimbetovich Sharipov
O'zbekiston Respublikasi
Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri

Zayniddinova Umida Djalolovna
TDIU dotsenti

Annotatsiya: Maqolada avtosanoat korxonalarida marketing strategiyalarini takomillashtirishning tashkiliy asoslari yoritilgan. Avtosanoat korxonasi yoki uning bo'linmasi marketing samaradorligi faoliyat yo'nalishining 5 ta asosiy tashkiliy qismlari tahlil qilingan. Avtosanoat korxonalarida bozor sharoitini o'rganishning matematik modellaridan foydalanishning ahamiyatiga e'tibor qaratilgan.

Kalit so'zlar: Korxona, avtosanoat, raqobatg, potensial, imkoniyat, foyda olish, ehtiyoj, natija, aholi, strategiya, mahsulot, ishbilarmonlik, tashkiliy asos, sherik, qo'shma faoliyat.

Аннотация: В статье описаны организационные основы совершенствования маркетинговой стратегии в автомобильной отрасли. Объяснены 5 основных организационных частей маркетинговой эффективности автомобильной промышленности или ее подразделения. Акцент сделан на важности использования математических моделей для изучения рыночной конъюнктуры в автомобильной промышленности.

Ключевые слова: Предприятие, автопром, конкуренция, потенциал, возможность, прибыль, потребность, результат, население, стратегия, продукт, бизнес, организационная основа, партнер, совместная деятельность.

Abstract: The article describes the organizational framework for improving marketing strategies in the automotive industry. The 5 main organizational parts of the marketing efficiency of the automotive industry or its division are explained. Emphasis is placed on the importance of using mathematical models to study market conditions in the automotive industry.

Key words: Enterprise, auto industry, competition, potential, opportunity, profit, need, result, population, strategy, product, business, organizational basis, partner, joint activity.

KIRISH

Mamlakatimiz avtosanoatida marketing tizimlaridan qaysi birini qo'llash, bunda avtosanoat korxonasi-ning xususiyatlarini qanday tartibda e'tiborga olish lozimligi avtosanoat korxonalari marketing strategiyasida o'z ifodasini topadi. Marketing strategiyasini shakllantirish jarayonida mavjud muammoga to'liq javob topish murakkab va u bir qancha omillarga bog'liq bo'lib, ushbu aloqadorlik korxonalarning iqtisodiy-moliyaviy holati, shakllanayotgan bozor kon'yunkturasi, ishlab chiqarilayotgan mahsulot turi, raqobat va korxonaning bozor talablari o'zgarishiga mos ravishda mahsulotni takomillashtirish jarayoniga bog'liqdir.



Marketing strategiyasini amalga oshirishning murakkab shakllari turli sabablarga ko'ra korxonalarning mavjud bozor sharoitlariga moslasha olmasligi yoki bozordagi o'rnini yo'qotishi bilan bog'liq jarayonlarda qo'llaniladi.

Marketing tizimida ko'p strategiyalar mavjud bo'lib, avtosanoat korxonalarida marketing maqsadlariga erishish umumiy talablarga javob beruvchi bozor va mahsulot turini tanlash imkoniyatini beradi. Bu strategiya-ning tashkiliy asoslari quyidagilardan iborat:

- tashkiliy tuzilmani takomillashtirish;
- ishbilarmonlikni oshirish (yangi bozorga kirish, eski bozorga yangi mahsulotlarni kiritish, bozor yangi-liklariga asosan bozorning yangi segmentlarini shakllantirish);
- zarar keltiruvchi tovarlar ishlab chiqarishni qisqartirish (ayrim bozorlardan chiqib ketish va kuchlarni istiqbolli bozorlar uchun jamlash);
- xorijiy sherik bilan qo'shma faoliyat yo'nalishlarini shakllantirish kabilar.

Avtosanoat korxonalari marketing strategiyasining tashkiliy asoslari bozor sharoitlariga qarab uzoq yoki qisqa muddatli yo'nalishlar doirasida takomillashtirib boriladi. Avtosanoat korxonalarida bozor sharoitini o'rganishning matematik modellaridan foydalangan holda yoki strategiyani o'yin nazariyasi nuqtayi nazaridan o'rganib, ularni "mini-max" (risklardan qat'iy nazar maksimal maqsadga muvofiqlik), "max-min" (maqsadga muvofiqligidan qat'iy nazar minimal xavf) yoki ularning kombinatsiyasi tanlanadi. Bunday jarayonda quyidagi holatlar muhim ahamiyatga ega:

- avtosanoat korxonasi faoliyat yurituvchi (yoki faoliyat yuritishni kutayotgan) bozorlarni segmentatsiyalash turli bozorlarda segmentlar odatda reklama, mahsulotni ilgari surish va boshqa marketing faoliyatiga bir xil munosabat bilan ajralib turishi uchun;

- optimal segmentni tanlash tizimi avtosanoat korxonasining eng to'liq yetakchilik bilan ta'minlash aso-sida amalga oshirilishi kerak (yetarli quvvat, qulay istiqbollar, minimal yoki hatto nol darajadagi raqobat muhiti, qondirilmagan ehtiyojlar darajasi);

- yangi mahsulot bilan bozorga kirish usuli, mahsulotning iste'mol xususiyatlariga ega sig'imga to'liq mos kelishi, korxonaning iste'mol bozorida obro'si, shuningdek, mahsulotga talab ko'lamini;

- yangi mahsulotning bozorga chiqish davomiyligi ta'minlashda noqulay bozor sharoitlarini hisobga olish.

Avtosanoat korxonasi yoki uning bo'linmasi marketing samaradorligi faoliyat yo'nalishining quyidagi 5 ta asosiy tashkiliy qismlariga bog'liq:

- xaridorlarga e'tibor qaratish;
- marketing integratsiyasi;
- ma'lumotlarning qayta ishlanganlik va o'zlashtirilganlik darajasi;
- strategik yo'naltirganlik;
- tezkor samaradorlik.

Avtosanoat korxonalari marketing strategiyasini takomillashtirishda Yaponiya avtosanoat korxonalari mus-tahkam mavqega ega bo'lib, ushbu davlat avtosanoati korxonalarining marketing platformasi yangi bozorlarda o'ziga xos muhim o'rin tutadi. Mazkur mamlakat avtosanoati korxonalari milliy ishlab chiqarishi bo'lmagan mam-lakatlarning bozorlarida mustahkam o'ringa ega bo'lish va keyinchalik to'plangan tajribadan foydalanib, o'zla-rini boshqa mamlakatlar bozorlarida sinab ko'rish («lazer nurlari») strategiyasidan foydalanadilar. Masalan, Yaponiya birgina G'arbiy Yevropa mamlakatlari bozorlariga o'z avtomobillari bilan kirib borish uchun, dastlab bir necha yillar davomida faqat Finlyandiya, Norvegiya, Daniya va Irlandiyada ish olib borgan. Korxonalar ushbu davlatlarda yuqori obro'ga ega bo'lganidan so'ng, ular Belgiya, Gollandiya, Shveysariya, Shvetsiya va Avstriya da yanada murakkab bozorlarga kirib borgan.

Yaponiya avtosanoati faoliyatiga xos juda uzoq muddatga mo'ljallangan izchillik diqqatga sazovor bo'lib, eng ommaviy, arzon avtomobillarni shunga mos ravishda, uncha katta bo'lmagan xaridorlar ehtiyojlarini qondi-rishga egalik orqali muhim hisoblanadi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Marketing tizimi samaradorligini oshirish, uning faoliyat yo'nalishlarini takomillashtirish, sanoat korxona-la-rining bozor faoliyatini qo'llab-quvvatlash doirasidagi keng ko'lamli ilmiy tadqiqotlar xorijlik iqtisodchi olimla-ridan A. Bankin, G. Bekvit, S.N.Berdishev, S. Bojuk, M. Gorshteyn, A. Karasev, R.Fatxuddinov, G.Xarding, V.Shkardun tomonidan amalga oshirilgan¹.

¹ Bankin A. Контент-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:



Mamlakatimizda sanoat korxonalarining bozor faoliyatini tadqiq etish, sanoat korxonalarining marketing strategiyasini shakllantirish va tizimlashtirishga oid ilmiy tadqiqot ishlari iqtisodchi olimlardan Sh.Ergashxodjayeva, U.Sharifxo'jayev, M.Ikramov, L.T.Abduxalilova, N.M.Nabiyeva, S.A.Salimov, T.A.Akramov, G.B.Muminova² va boshqalar tomonidan amalga oshirilgan.

Yuqoridagi tadqiqot ishlarining asosiy maqsadi sanoat korxonalari marketingning strategiyasini shakllantirish orqali korxonalarning faoliyat samaradorligini oshirishga bag'ishlangan bo'lib, marketing strategiyasining korxona raqobat ustunligi, iste'molchi va raqobatchilar yo'nalishiga bog'liqligi tizimli tartibda tadqiq etilgan. Ammo sanoat korxonalari, xususan, avtosanoat faoliyatida xalqaro raqobat va milliy ishlab chiqarishning o'rnini hisobga olgan holda korxonalar marketing strategiyasini takomillash-tirish jarayoni mustaqil tadqiqot obyekti sifatida o'rganilmagan.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 18-iyuldagi "O'zbekiston Respublikasi avtomobil sanoatini jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-4397-sonli qarori va uning amaliy ijrosi, avtomobil sanoatini jadal rivojlantirish va uning investitsiyaviy jozibadorligini oshirishni ta'minlash, ilg'or xalqaro tajriba asosida zamonaviy bozor mexanizmlari va boshqaruv usullarini joriy qilish orqali avtosanoat korxonalarining bozor faolligini oshirishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotni amalga oshirish jarayonida mamlakatimiz avtosanoatida marketing tizimlari samaradorligini oshirish mexanizmini takomillashtirishga oid nazariy-amaliy bilimlarning shakllanish bosqichlarini tadqiqot qilish jarayonida tizimli tahlil, induksiya-deduksiya, kompleks baholash, guruhlash, mantiqiy va taqqoslama tahlil qilish kabi usullardan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJADORLIK

Zamonaviy marketing tizimida katta yutuqlarga ega avtosanoat korxonalari marketing strategiyasi asosini ilmiy-texnik sohadagi yangiliklar va raqobatchilardan ustun bo'lish jarayonidagi izchilliklar tashkil etadi.

Ammo avtosanoat korxonasi strukturasi to'liq standartlashishi va unifikatsiyalashishi marketing strategiyasining doimiy maqsadiga muvofiq bo'lavermaydi. Strategiyani ishlab chiqish uchun qo'llaniluvchi namunaviy ko'rsatkichlar tizimiga quyidagilarni kiritish mumkin:

- ko'zda tutilayotgan avtomobil bozori ulushi;
- yengil avtomobillar differentsiatsiyasi, bozor ulushi va maqsadli bozor tavsifnomasi va prognozini hisobga olgan holda uni chiqarish hajmi;
- prognoz qilinayotgan foyda va uning oshish sur'ati;
- moliyaviy xarajatlarning tuzilishi (yengil avtomobillarni ishlab chiqarishni rivojlantirish, moddiy-texnika ta'minoti, sotish va uni rag'batlantirish, reklama, servis xizmatlari);
- bitta avtomobil uchun ishlab chiqarish xarajatlarini hisoblash;
- foydani aniqlash (yalpi, sof, har bir mahsulot sotuvidan tushgan foyda);
- avtomobillarni sotish samaradorligini baholash;
- ishlab chiqarish rentabelligi va boshqa ko'rsatkichlarni baholash.

Marketing kompleksi mahsulot yoki ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturining tarkibiy qismi sifatida o'rganilishi mumkin, shuningdek, kompaniyaning bozor siyosatini asosiy yo'nalishi bo'yicha asoslangan qaror ishlab chiqish maqsadi hisoblangan marketing dasturining alohida turi sifatida o'rganilishi mumkin. Xuddi shunday dasturning namunaviy tuzilishi qo'yidagi bo'limlardan iborat:

- maqsadli bozor (segment)ning rivojlanishini prognozlash;
- maqsadli bozorga nisbatan firmaning umumiy strategiyasi;
- tovar siyosati;
- kommunikatsiya siyosati;
- sotish siyosati;
- narx siyosati;
- marketing kompleksini amalga oshirish uchun xarajatlarni moliyalashtirish manbalari va budjet;
- dasturning amalga oshirilishini nazoart qilish.

"GM Uzbekistan" YOAJ marketing strategiyasini ishlab chiqishda keltirilayotgan quyidagi tavsiyalarni hisobga olish maqsadga muvofiq:

1. Strategiyani, "Bozor rivojlanishini prognozlash" bo'limida shunday tavsiyanomalar beriladi, ya'ni:

Учебник для вузов, 5-е издание. – СПб.: Питер, 2008. – 368 с.; Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров. / Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. 272 с.; Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика: Монография. – М.: Дело, 2005. – 376 с.



- o'xshash tovarni mahalliy ishlab chiqarish hajmi;
- bozor ulushining hisobi;
- sotish hajmi;
- sotishning infrastruktura tuzilishi;
- to'lovga qodir talab darajasi va dinamikasi;
- ko'zda tutilayotgan narx darajasi;
- avtomobil sifati va texnik darajasiga talablar;
- xaridning motivi va xulq-atvor xususiyatlari;
- servisni talab etilish darajasi.
- bitta xaridning o'rtacha hajmi.

2. "Korxonaning bozor strategiyasi" bo'limida transport korxonaning asosiy raqobatli afzalliklarini aniqlash bilan tanlangan bozorda sotishni amalga oshirish imkoniyatlari baholanadi. Buning uchun qo'yidagi tavsiflar muhim hisoblanadi:

- tanlangan maqsadli bozorda faoliyatning kutilayotgan rentabelligi;
- korxonaning rejalashtirilayotgan avtomobil sotuvi hajmi;
- korxonaning bozor ulushi dinamikasi;
- talab dinamikasi va potensial talab o'lchami.

Kompaniyaning raqobatchilik afzalliklarini tovar bo'yicha, narx darajasi, ko'rsatilayotgan xizmat assortimenti, sotish kanalining samaradorligi, kommunikatsiya siyosatining hozirgi sharoitga mos kelishi va uning markasini potensial xaridorlar o'rtasida mashhurligi bo'yicha tavsiflash mumkin.

Strategiyaning mazkur bo'limida korxona faoliyatini tanlangan bozorda resurslar (moliyaviy, ishlab chiqarish, marketing, inson) bilan ta'minlanganligiga baho berish zarur. Tovlar siyosatini ishlab chiqishda qo'yidagi ma'lumotlar hisobga olinadi:

- tovarning yangilik darajasi;
- chiqarilayotgan mahsulot assortimenti;
- bozor segmentidagi o'xshash tovarlar yoki o'rinbosar tovarlar soni;
- bozor segmentining aniq xaridorlar ehtiyojiga mos kelish darajasi;
- avtomobil sifati;
- texnologik murakkabligi;
- sotishgacha va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish bo'yicha talablar darajasi;
- standartlashtirish yoki tovar moslashuvchanlikning maqsadga muvofiqligi;
- yangi avtomobil uchun patentni himoya qilish va patent sofligi;
- kompaniyaning mavjud tashkiliy tuzilishi yangi ishlab chiqarishga mos kelishi;
- yangi avtomobilni yaratish xarajatlari hajmi;
- maqsadli bozorda avtomobilni sertifikatlash majburiyligi;
- maqsadli bozorda yangi avtomobillarni ishlab chiqarish va sotish rentabelligi;
- investitsiyani qoplash muddati;
- yangi assortimentni o'zlashtirish muddati va uni optimallashtirish;
- bitta avtomobil uchun xarajatlar va boshqalar.

Sotish siyosatini ishlab chiqishda qo'yidagilar hisobga olinadi:

- bozor segmentining sotuv tarmog'iga talabnomasi;
- korxona sotuvining tashkiliy tuzilishi va malakali savdo xodimlari soni;
- bozor segmentida korxonaning ish tajribasini baholash;
- vositachilar xizmatlaridan foydalanish maqsadga muvofiqligini baholash;
- vositachilar yordamida sotish hajmining oshirish imkoniyatlari;
- vositachilarning korxonaga nisbatan siyosati;
- sotish tizimini yaratish uchun moliyaviy mablag'lar mavjudligi;
- shaxsiy sotuv tizimi va muqobil takliflar rentabelligini solishtirma baholash;
- bozorga avtomobillarni yetkazib berishni amalga oshirish;
- potensial buyurtmachilar soni;
- buyurtmani taqsimlash xarakteri;
- sotishning geografik konsentratsiyasi;
- pirovard iste'molchilar odatlari va afzalliklari;
- avtomobilning bo'linuvchanligi;
- avtomobilning o'zgaruvchanligi va barqaror emasligi;
- firma rahbariyatining kurash harakatlari;
- sotish kanalini nazorat qilish va hokazo.

Narx siyosatini ishlab chiqib, shunday parametrlarni hisobga olish foydali:



- raqobatchilar amaliyotini hisobga olgan holda korxonaning imkoniyati va maqsadlariga mos keluvchi narxni tashkil etish usulini tanlash;

- bitta avtomobil uchun narx darajasi;
- avtomobildan foydalanish davri bosqichiga mos narx dinamikasi;
- avtomobilning yangilik darajasi, sifat farqlari va texnik darajasi bo'yicha assortimentda (nomenklatura) narx nisbati;

- maqsadli bozorda raqobatlashayotgan analog bilan narx darajasi munosabati;
- talabning elastiklik darajasi;
- funksional va sof raqobat darajasi;
- maqsadli bozorga yangi avtomobilni chiqarish uchun narx strategiyasini tanlash;
- servis siyosati, savdo markasining mashhurlik darajasi, sotish kanalining uzunligi va savdo vositachilari turi, yetkazib berish shart-sharoiti, chegirma tizimi va boshqalarning narxga mos kelishi.

3. "Kommunikatsiya siyosati" bo'limida avtomobilni bozorga siljitish siyosatini alohida tashkil etuvchilari bilan budjetni taqsimlash va ularni tanlashni asoslash, kommunikatsiya vositalari haqidagi masalani hal etish tavsiya etiladi.

Reklama kompaniyasi haqida qaror qabul qilish uchun quyidagilarni tahlil qilish zarur:

- reklama siyosati xususiyatlari;
- reklama argumentlari;
- reklama kompaniyasi rejasi;
- bozor segmentida ko'zda tutilgan va samarali reklama vositalari;
- reklama xarajatlari hajmi;
- reklama samaradorligini baholash usullari;
- tovar xarakteriga reklamaning mos kelishi;
- reklama chora-tadbirlarini tovarning yashash davri bilan aloqasi;
- yarmarka va ko'rgazmalarning asosiy turlari va ularda qatnashishning imkoniy samaradorligini baholash;
- pirovard iste'molchilar va sotish bo'yicha vositachilarni rag'batlantirish vositalarini tanlash;
- sotishni rag'batlantirishga moliyaviy mablag'lar ajratish uslublari, qayd qilingan foizlar uslubi, foyda summasidan foiz belgilash uslubi, kelgusida ko'zda tutilayotgan yoki o'tgan davr sotish hajmi va hokazolar.

Marketing strategiyasini amalga oshirib borish jarayonida budjetni aniqlash orqali qo'yidagilarni ko'rib o'tish zarur:

- strategiyada ko'rilayotgan barcha marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish uchun umumiy xarajatlar hajmini;

- marketing tadqiqotlari xarajatlari;
- bozorni rivojlantirish prognozini tuzish xarajatlari;
- korxonaning shaxsiy ishlab chiqarish-sotish imkoniyatlarini o'rganish uchun xarajatlar;
- marketing dasturini tuzish uchun xarajatlar;
- korxonaning marketing bo'limi xodimlari ish haqi uchun xarajatlar;
- maxsus marketing va reklama tashkilotlari xizmatlari uchun haq to'lash xarajatlari;
- savdo vositachilari xizmatlariga haq to'lash xarajatlari;
- marketing dasturini avvaldan va yakuniy samaradorligini baholash uchun xarajatlar;
- marketing dasturini olib borishda nazoratni amalga oshirish uchun xarajatlar va monitoring.

"GM Uzbekistan" YOAJ asosiy maqsadi foyda olish bo'lsa, unga erishish uchun foyda keltiradigan tovarlarni sotishni ko'paytirish, ular hissasini oshirish lozim. Bulardan, o'z navbatida, qator vazifalar kelib chiqadi. Bu vazifalar marketing vazifalari bo'lib, marketing strategiyasini ishlab chiqishni talab etadi.

Marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha avtomobil sanoati korxonalarining salohiyatini aniqlash bo'yicha asosiy muammolarni hal etish va tegishli strategiyalarini belgilab olish, korxonaning istiqbolli maqsadlarini aniqlash uchun tanlangan va tizimlashtirilgan omillarning O'zbekiston avtomobil sanoatida qay darajada shakllanganini aniqlashni taqozo etadi.

Avtomobil sanoati korxonalarida marketing strategiyalarini ishlab chiqish salohiyatini aniqlashning taklif etilgan modeliga muvofiq, barcha tanlangan omillar o'zaro uzviy bog'liq bo'lib, ularni ko'p o'zgaruvchili funktsiya ko'rinishida ifodalash mumkin:

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

Bunda: INN – marketing strategiyasini ishlab chiqish salohiyati;

F_n – marketing strategiyasini ishlab chiqishga asos bo'luvchi n ta omillar guruhi.

Standart model natijalariga ko'ra (F_n), avtomobil sanoati korxonalari uchun samarali marketing muhiti shakllanmaganligi korxonalarda marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha asosiy yo'nalishlarni belgi-



lash imkonini bermayapti. O'zbekiston avtomobil bozorida iste'molga yo'naltirilganlik, raqobat muhiti korxonalar marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish imkoniyatlari cheklanishiga sabab bo'lmoqda, ya'ni $W_{(F_1)} = -0,03$ koeffitsiyentni tashkil etmoqda.

O'zbekiston avtomobil bozorida raqobat muhitini shakllantirishga qaratilgan barcha zarur choralar korxonalarning samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish borasidagi faoliyati cheklanishiga sabab bo'lmoqda.

Avtomobil sanoati korxonalarida marketingdan foydalanish holati (F_2) ularda ishlab chiqarish va bozor imkoniyatlari rivojlanishiga ijobiy ta'sir etadi. Ya'ni korxonalar amaliyotida foydalanilayotgan marketing ma'lumotlar bazasi mavjudligi, maqsadli rejalarining uzoq muddatligi, korxonalar zamonaviy axborot kommunikatsiya texnologiyalari bilan yetarlicha jihozlanganligi, marketing strategiyalarini ishlab chiqish salohiyatini oshiradi va uning qiymati $W_{(F_2)} = 0,02$ koeffitsiyentni tashkil etgan.

O'zbekiston sharoitida marketing strategiyalarini ishlab chiqish va ularni amalga oshirishga kuchli ta'sir etuvchi omillar avtomobil sanoati korxonalarida qo'shilgan qiymat zanjirida ishtirok etish hisoblanadi ($W_{(F_2)} = 0,97$). Olingan natijalarga ko'ra, korxonalarning ichki va tashki marketing doirasi, marketing xizmatlaridan foydalanish ko'lamini korxonalarda marketing strategiyalarini ishlab chiqish salohiyatini oshirishda eng muhim omillar sifatida belgilash mumkin.

Avtomobil bozori sig'imini o'rganish asosida ishlab chiqarish quvvatlarini shakllantirish uchun va tovar sotish bo'yicha taqsimlash tarmog'i tuzilishi uchun asos hisoblanuvchi uning o'sish dinamikasi baholanadi. Bozor faoliyati natijalarni qo'llash, bozorda ishlash bilan bog'liq xarajatlarni qoplab, rejalashtirilgan foydani olishga kafolat berishi kerakligini hisobga olish kerak.

Avtomobil segmentining jalb etuvchanlik tuzilishini tadqiq etish raqobat darajasini o'rganish, mavjud mahsulotlar raqobatbardoshligi, xaridorlarga munosabati, taklif etilayotgan va mavjud tovarlarga segment ehtiyoji barqarorligini, mavjud xaridor ehtiyojlarini qondiruvchi mutlaqo yangi mahsulotni bozorga kiritish zarurligi va imkoniyatini o'z ichiga oladi. Daromad xaridorlarning munosabatini tabaqalashtiruvchi asosiy omil hisoblanadi.

O'zbekiston yengil avtomobillar ichki bozorida daromad bo'yicha iste'molchilarni uch guruhga segmentlash maqsadga muvofiq.

Birinci guruh, eng yukori daromadga ega xaridorlar, amalda ular jami xaridorlarning 10 % ini tashkil etadi. Ular eng oliy navli tovarlarni xarid qiladilar, avtomobilsozlikda bu premium klassidagi yengil avtomobillar, xarid quvvati hamda o'z guruhi izzat nafi bunga imkon beradi. Bunday guruhlar har bir mamlakatda mavjud, ularning daromad miqdori mamlakatning umumiy boyligiga bog'liq.

1-jadval "Avtomobil bozori" matritsasi

Tovarlar	Bozorlar	
	Joriy	Yangi
Joriy	Bozorga chuqurroq kirib borish strategiyasi: -sotishni jadallashtirish; -yangi xaridorlarni qidirish; -raqobatchilarni sindirish; -avtomobilni iste'mol sohasini kengaytirish	Bozorni rivojlantirish strategiyasi: -yangi bozorlar; -yangi sotish hududlari; -xalqaro bozorlar; -avtomobillarni ishlatilishini yangi sohalarini tuzish.
Yangi	Avtomobillarni rivojlantirish: -yangi avtomobilni ishlab chiqarish; -bitimlarni rivojlantirish; -litsenziya; -mahorat bilan sotish.	Diversifikatsiya: -gorizontal; -vertikal; -konsentrik.

O'zbekistonda bu guruh iste'molchilari yillik oilaviy daromadi 50 mln. so'mdan ortiq va bular "Captive" va "Malibu" rusumli yengil avtomobillarni xarid qiladilar.

Ikkinchi guruhga har bir mamlakatdagi o'rtacha daromad egalari kirib, ularning soni juda ko'p, garchi bu guruhda yana o'ziga xos tabaqalanish bo'lsa-da, umuman, bu mamlakatda bozorning umumiy standartini belgilovchi, yalpi tovarlarning asosiy xaridorlari shular hisoblanadi. O'zbekistonda bu guruh iste'molchilarining yillik oilaviy daromadi 40-50 mln. so'mdan ortiq va bular "Lacetti", "Cobalt" va "Spark" rusumli yengil avtomobillarni xarid qiladilar.

Uchinchi guruh bir shaxs hisobiga eng kam daromad oladigan xaridorlardan iborat. Ular aksariyat holatlarda ijtimoiy ta'minotning turli ko'rinishlaridan foydalanadilar, o'z daromadlarining 80 %iga yaqinini asosiy ehtiyojlarni qondirishga sarflaydilar.

Inqirozli vaziyatlar sharoitida iste'molchilar ehtiyojiga tayangan holda mahsulot ishlab chiqarish, korxonaning bozordagi raqobatbardoshligini oshiradi va o'z faoliyatini samarali amalga oshirish imkoniyatini beradi.



Tadqiqotlarga ko'ra, texnologik innovatsiyalar uchun moliyaviy resurslar bilan bog'liq muammolar yuzaga kelganda, innovatsion marketing korxonaning raqobat kurashida asosiy dastak sifatida xizmat qiladi. Korxonaning bozor muhitidagi faoliyati uning mijozlari tomonidan belgilanadi. Agar, mijozlar korxona mahsulot va xizmatlarini ularni yaratish uchun ketgan xarajatlarga nisbatan ko'proq baholasalar, biznes rivojlanadi, aks holda unga tashqi yordam zarur bo'ladi yoki bunday korxona inqirozga yuz tutadi.

Korxonalar faoliyati tahliliga asosan, marketingda innovatsiyalardan foydalanish, iste'molchilar talabini to'liq qondirish hamda yangi bozorlarni egallash imkoniyatini beradi.

Ilmiy izlanishlar natijasida innovatsiya o'z ahamiyatiga ko'ra quyidagi ikki guruhga ajratilishi ma'lum bo'ldi:

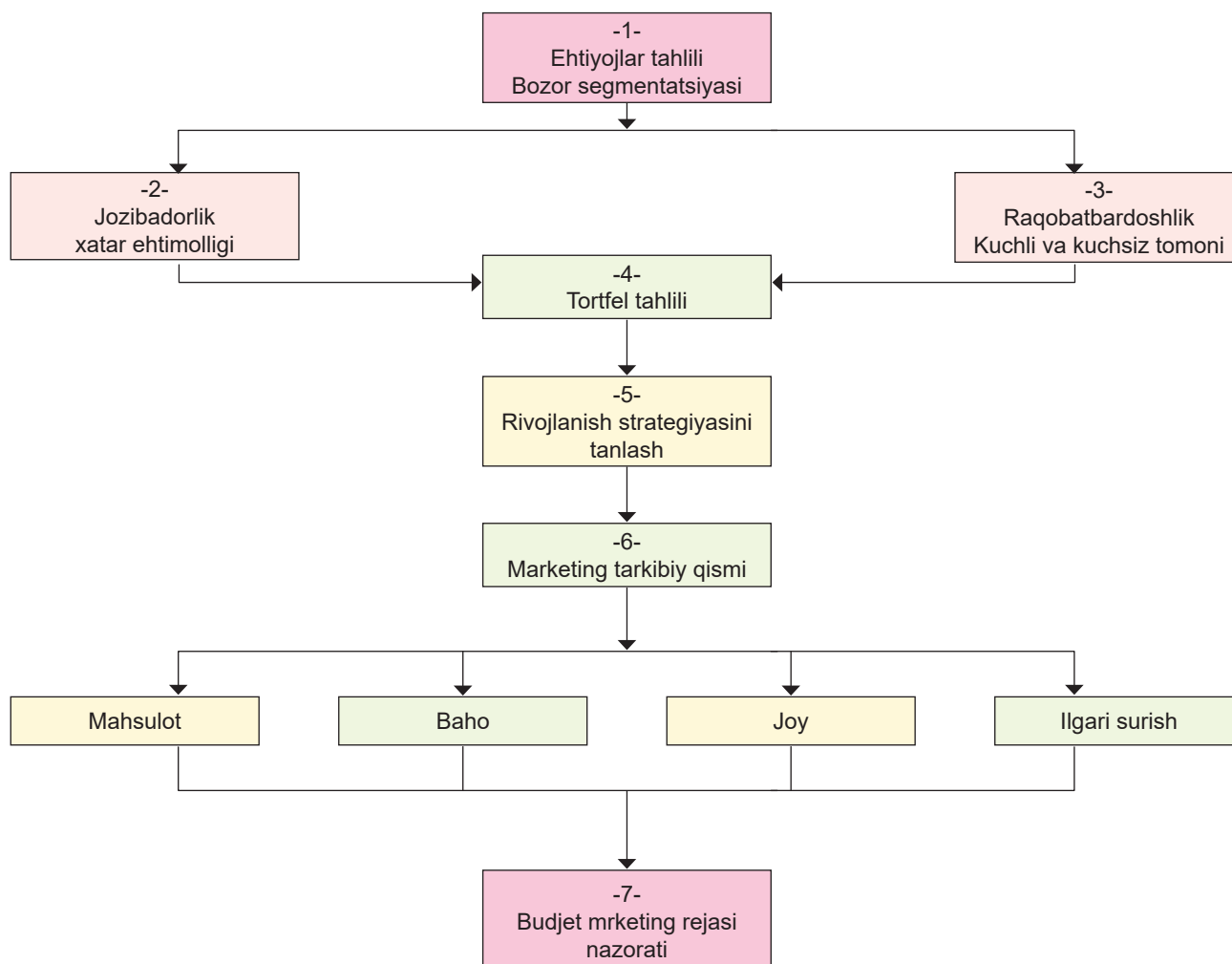
1. Shakliga ko'ra innovatsiya: mahsulot innovatsiyasi (innovatsion faoliyatning moddiy natijasi), innovatsion xizmatlar (nomoddiy natija), jarayon va texnologik innovatsiya (texnologiyaning o'zgarishi), kadrlar innovatsiyasi hamda yangi yoki takomillashtirilgan ishlab chiqarish tizimlari.

2. Yangilik darajasiga ko'ra innovatsiya: inkremental (quyi, o'suvchi), modulli, arxitekturali va radikal (yuqori).

Binobarin, innovatsiyalar yangilikni tavsiflovchi hamda samara keltiruvchi mahsulot, xizmat va jarayonlarda turli darajadagi o'zgarishlarni nazarda tutadi. O'rganishlar ko'rsatadiki, texnologiya rivojlanishi innovatsion boshqaruv hamda innovatsion marketing bilan birgalikda borishi lozim. Ularga quyidagilarni keltirish mumkin:

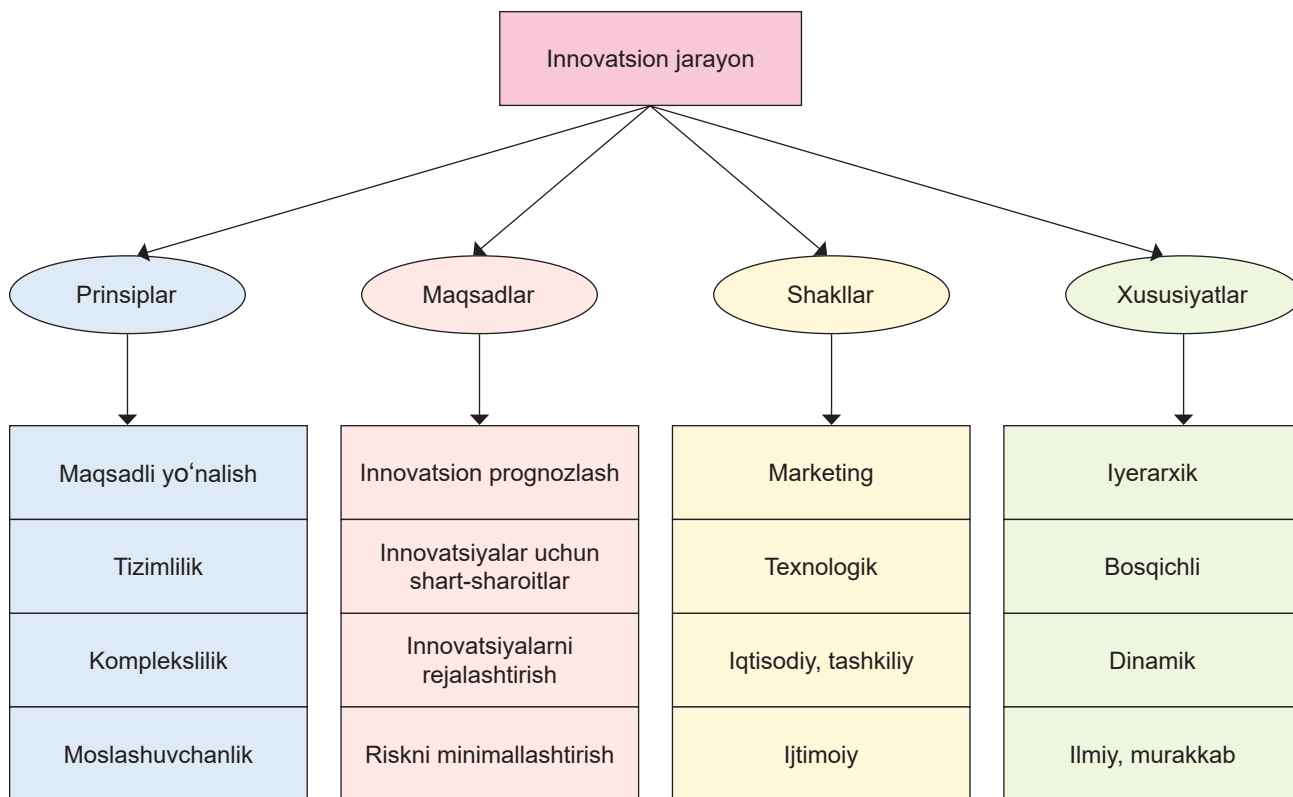
1. Texnologik innovatsiyalarni yuritish shakllari va yangi bozorlarni egallash.
2. Iste'molchilar faolligini rag'batlantirishning yangi usullarini ishlab chiqish.
3. Kombinatsiyalashgan innovatsion marketing.

Makroiqtisodiy nuqtayi nazardan o'rganilganda bir qator muammolarni innovatsiyalar yordamida hal etish mumkin. Yaqin yillargacha firmalar o'z daromadlarini ekstensiv rivojlanish, boshqacha aytganda, ishlab chiqarilayotgan tovarlar sonini ko'paytirish hisobiga oshirib kelgan. Rivojlangan mamlakatlarda aholi soni oshishidagi to'xtash mazkur mamlakatlar iqtisodiyotida innovatsiyalardan keng va samarali foydalanishni taqozo etgan bo'lsa, yana bir omil sifatida ishlab chiqarish xomashyosi baholarining ortishi, innovatsion jarayonlarni tezlashtirishda muhim turtki bo'lganligini kuzatish mumkin.



1-rasm. Innovatsion marketing kompleksi

Innovatsion mahsulot, o'z navbatida, jismoniy hamda axborot omillari bilan tavsiflanadi. Zamonaviy iste'molchi tomonidan ma'lum bir jismoniy xususiyatlari yig'indisi sifatida o'rganiluvchi innovatsion tovar iste'molchilar uchun jozibali emas, shu sababli, ularga talab ham yuqori emas

**3-rasm. Innovatsion marketing jarayonining tizimli xususiyatlari**

Iste'molchi, birinchi navbatda, uning mahsulotning jismoniy, axborot, yetkazib berish shartlari singari bir qator xususiyatlari bo'yicha istagini ifodalovchi mahsulotning umumiy konsepsiyasini qabul qilishi lozim. Iste'molchi umidining ustunligini yengish uchun qo'shimcha foyda keltiruvchi kengaytirilgan mahsulot konsepsiyasi ishlab chiqiladi.

Ilmiy izlanishlar ko'rsatadiki, innovatsion marketing konsepsiyasi, bozorni tadqiq qilish asosi hamda korxona raqobatbardosh strategiyasini izlash hisoblanadi. Innovatsiyalarni boshqarishga marketing orqali yondashuv kompleks o'rganiladi va u asosan, ishlab chiqaruvchi hamda iste'molchi nuqtayi nazaridan ko'rib chiqiladi.

Innovatsion marketing, o'z navbatida, innovatsion strategiyani ishlab chiqishni, bozorni tahlil qilish va operativ marketingni o'z ichiga oluvchi yetti asosiy bosqichdan iborat.

Korxona innovatsion faoliyatining asosiy vazifalaridan biri – yuqori menejment bilan asosiy innovatsion marketing strategiyasini shakllantirish, uning bozor segmenti bo'yicha joylashish chegarasini aniqlash, amalga oshiruvchi ijrochilarni tayinlash, bozor munosabatlarining har bir ishtirokchisi uchun ma'lum amaliy direktivni amalga oshirish muddatini belgilashdan iborat. Shu sababli, strategik marketing tadqiqotlari tarkibiga korxona innovatsion siyosatining bir qismi bo'lgan, innovatsion marketing jarayonlarining asosiy tizimli xususiyatlari kiradi.

Tadqiqotlarga ko'ra, bozorga yangilikning kirish strategiyasi va taktikasi marketing tadbirlarining muhim yo'nalishlaridan hisoblanadi. U o'zida yangi mahsulotlarni bozorlarda joylashtirish va sotish yo'llarini shakllantirishga asoslangan yangilikning raqobatbardosh strategiyasini o'z ichiga oladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Innovatsion marketing korxonaning ishlab chiqarishni takomillashtirish va bozor sharoitiga ta'sir ko'rsatishga asoslangan faoliyatidir.

Izlanishlar natijasiga ko'ra, innovatsiya hayotiy davrining har bir bosqichi turli marketing usul va yondashuvlari, turli strategiya va taktikani talab etadi.



Innovatsion marketing tadbirlari tizimi faqatgina ishlab chiqarishni yangilash bilan emas, balki kapitalning jamlanishi va oqimi dinamikasi bilan uzviy bog'langan.

Innovatsion marketing raqobatchilariga nisbatan ko'proq foyda olishni istagan korxonalar uchun muhim bo'lib, innovatsiya va yangiliklarga asoslangan ustun raqobat strategiyasini shakllantiradi.

Shuningdek, innovatsion marketing faqatgina bozordagi yangi mahsulotni yoki mavjud mahsulotni sotish emas, balki yangi texnologiyalardan: yangi mahsulot yoki texnologik jarayon bo'yicha ixtiro va nou-xaular uchun litsenziyalarni sotish hamda uni tayyorlash uchun uskunalarni takomillashtirishni nazarda tutadi.

Innovatsion marketingning muhim shakllaridan biri – strategik hamda operativ marketing hisoblanib, ularni yangi muhandislik innovatsiyalari bilan uyg'unlashtirish lozim.

Strategik innovatsion marketingning asosiy yo'nalishlaridan biri bozorga yangiliklarni kiritish strategiyasini ishlab chiqishdan iborat bo'lib, quyidagilarni taklif beramiz:

- innovatsion marketing faoliyatining ilmiy-amaliy dasturi va rejalarini ishlab chiqish;
- marketing innovatsiyalarini ishlab chiqish va ularni qo'llash jarayoni ustidan kuzatuv va baholashni amalga oshirish;
- mahsulotni ishlab chiqishdan iste'molchilarga xizmat ko'rsatishgacha yagona innovatsion siyosatni amalga oshirish;
- korxonada va undan tashqarida innovatsion faoliyatni muvofiqlashtirish;
- malakali xodimlar yordamida marketing innovatsiyalarini ishlab chiqish amaliyotini muntazam takomillashtirishni ta'minlash;
- innovatsion marketing muammolarini kompleks hal etish uchun maqsadli guruhlarini shakllantirish mam-lakatning taraqqiyotida samarali xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. – СПб: Питер, 2017. 272 с., Г. Беквит. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М.: Альпина Паблицер, 2017. 252 с.
2. С.Н. Бердышев. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 120 с.
3. С. Божук Маркетинговые исследования. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. 280 с.
4. М. Горштейн. Современный маркетинг. – М.: Дашков и Ко, 2017. 404 с.
5. А.Карасев. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. – М.: Юрайт, 2017. 315 с.
7. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов, 5-е издание. – СПб.: Питер, 2008. – 368 с.
8. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров. / Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. 272 с.
9. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика: Монография. – М.: Дело, 2005. – 376 с.
10. Эргашходжаева Ш., Шарифхўжаев У. Маркетингни бошқариш. Дарслик. – Т.: ТДИУ, "Iqtisodiyot" нашриёти, 2019.– 324 бет.
11. С.А. Салимов. Маркетингни бошқариш. Дарслик. – Т.: Aloqachi" 2010 й., – 252 б.
12. Г.Б.Муминова, Ахборот коммуникация хизматлари бозорини ривожлантиришда инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш. 08.00.11 – Маркетинг (иқтисодиёт фанлари). Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. – Т.: Академия ноширлик маркази, 2019 й. – 54 б.
13. Акрамов Т.А. Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини такомиллаштириш. 08.00.11 – Маркетинг (иқтисодиёт фанлари) Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (DSc) диссертацияси автореферати. – Т.: Академия ноширлик маркази, 2019 й. –80 б.

Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Xondamir Ismoilov

Sahifalovchi va dizayner: Iskandar Islomov

2024. № 7

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@iqtisodiyot_77)

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@iqtisodiyot_77) telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.

