

## **МАРКЕТИНГ МЕНЕЖМЕНТ" фани**

### **6-МАВЗУ**

#### **КОРПОРАТИВ БОЗОРЛАР ТАҲЛИЛИ ХУСАИНОВ Ш. -и.ф.н.**

*Маълумот учун: барча маъруза тезисларида, тақдимотларда "Маркетинг менежменти" китобининг материаллари ишлатилган, уларнинг муаллифлари Ф. Котлер, К. Келлер. Ушбу китоб курснинг асосий дарслиги, аммо бошқа манбалардан ҳам фойдаланилади.*

Савдо ташкилотлари узларининг махсулотларини сотиш билан бирга, хом ашё, бутловчи қисмлар ва бошқа ишлаб чиқарич ускуналари ва хизматлардар фойдаланишади. Фақатгина АКШнинг узида 13 млн. дан ошиқ ташкилотлар мавжуддир. Ушбу дарсда биз харидорлар бозори ва корпоратив бозорлар ўртасидаги фарқларни чуқурроқ урганишга ҳаракат қиламиз.

**Корпоратив бозорлар** деб икки корхона ёки ташкилот утрасида булиб утадиган савдо муносабатларига айтилади. Корпоратив бозорларда савдо қилинган махсулотлар кейинчалик ишлаб чиқариш жараёнида бошқа махсулотга айлантирилиб харидорлар бозорига етказилиши мумкин. Корпоратив бозорлар асосан кишлок хўжалиги, ўрмон хўжалиги, тоғ-кон, транспорт, алоқа ва бошқа соҳаларда учраши мумкин. Корпоратив бозорларда содир буладиган товарлар айланмаси ҳажми харидорлар борориникидан бирмунча йирикроқ ҳисобланади.

Корпоратив бозорларининг хусусиятларини в унинг харидорлар бозоридан фарқларини урганиб чиқамиз:

- Харидорлар бирмунча йирикроқ бўлиб, уларнинг сони камроқ бўлади. Сотувчи камроқ сонли харидорлар билан муамала қилади.
- Харидор ва сотувчи ўртасида илиқ муносабатлар ўрнатилади. Бозорда иштирокчилар кам булгани туфайли харидор ва сотувча кўп мулоқот амалга ошириши оқибатида бу бозори шитирокчилари уртасида қалин муносабатлар ўрнатилади
- Профессинал харидлар. Йирик корхоналарда харидларни маҳсус таййорланган ва ўргатилган харид менежерлари амалга оширади. Ушбу менежерлар ўз фаолияти давомида корхонанинг харид коидаларига риоя қилишга мажбур бўладилар

- Сотув менеджерлари билан бир неча марталик музокаралар. Харид жараёнида кўп иштирокчилар қатнашгани учун, тарафлар ҳодимлари, сотувчи ва сотиб олувчи корхона менеджерлари ўртасида куп марталик музокаралар ва мулоқот амалга оширилиши мумкин.
- Талабнинг ишлаб чиқаришга боғлиқлиги. Корпоратив бозорларда ишлаб чиқариш аксарият ҳолларда йиллик режалар асосида амалга оширилиши туфайли талаб асосан ишлаб чиқариш ҳажмларига туғридан туғри боҳланган
- Талабнинг ноэластиклиги. Корпоратив бозорларда талаб ноэластик хусусиятга эга бўлиб, нархнинг пасайиши сотиб олиш ҳажмига кескин таъсир утказмайди.
- Талабнинг тебранувчанлиги. Корпоратив бозорларда талаб ва ҳизматларга булган талаб харидорлар бозорларига нисбатан кескин ўзгарувчанликка эга бўлиши мумкин.
- Харидорларнинг географик жойлашуви. Корпоратив бозорларда аксарият харидорлар бир географик ҳудудда жойлашган бўлади. Аган харидорлар жойлалшган манзилларинин, шаҳарларини ўзгартирса, ушбу ўзгаришларни кузатиб бориш мақсадга мувофиқ бўлади.
- Туғридан туғри харидлар. Харидорлар одатда утракашлардан қочиб, туғридан туғри шартномаларни амалга оширишга интиладилар.

## **КОРПОРАТИВ ХАРИДЛАР ТУРЛАРИ**

Компанияларининг харид қилиш одатлари ва у ерда мавжуд харидлар турлари компанияда ўрнатилган ички тарих қоидага боғлиқдир. Қуйида бир қатор харид қилиш турларини ўрганиб чиқамиз:

### **➤ Ўзгаришларсиз такрорий харид**

Компаниянинг харидлар бўлими такрор ва такрор амалга оширадиган харидлари доирасида бир ёки чекланган бир неча сотувчилар ўртасида харидларин такроран, нархлар ўзгаришсиз амалга оширилиши мумкин. Ушбу такрорий харидлар куп вақт тежалишига олиб келиши мумкин

### **➤ Ўзгаришлар билан такрорий харид**

Харидор ўзгаришлар киритади. Ўзгаришлар маҳсулот, унинг хусусиятлари, нархи, харид шартларига боғлиқ бўлиши мумкин.

➤ **Тизимли харидлар**

Аксарият корпоратив харидлар муаммони тизимли харид килиш билан боғлиқ, яъни харидлар бирқанча муаммоларга ечим сифатида бир сотувчидан тизимли харид сифатида амалга оширилади. Ушбу кўринишдаги харидлар, биринчи марта харбийлар ўртасида ва телекоммуникация компаниялари ўртасида амалга оширилган.

## **КОРПОРАТИВ ХАРИДЛАР ЖАРАЁНИ ИШТИРОКЧИЛАРИ**

Юқорида таъкидлаганимиздай, корпоратив харидлар жараёни мураккаб жараён бўлиб, унинг амалга ошишида бирқанча иштирокчилар катнашади.

- 1. Инициаторлар.** Харид қилиш ташаббуси билан чиқадиган гуруҳ бўлиб, одатда сотиб олинаётган маҳсулот ёки хизматдан фойдаланувчи бўлади
- 2. Фойдаланувчию.** Сотиб олинаётган товар ёки хизматни амалда ишлатувчи, амалиётга тадбиқ этувчи инсонлардир
- 3. Таъсир утказувчи гуруҳ.** Одатда бу гуруҳ харид қилинаётган маҳсулот ёки хизматларнинг кимдан олинishi ва айнан қайси бири олинishiга кучли таъсир ўтказа олувчи инсонларга ишлатилади
- 4. Қарор қабул қилувчи инсонлар** бу инсонлар корхонанинг муҳим ходимларидан бўлиб, қарор қабул қилишда муҳим аҳамият касб этади.
- 5. Қарорни тасдиқловчилар.** Амалга оширилган харидлар, қарорларни тасдиқлаш ҳуқуқига эга бўлган, кучли таъсирга эга ходимлар
- 6. Харид қилувчилар.** Ушбу гуруҳга таълуқли ходимлар, одатда харид қилиш фаолиятини амалга оширувчи ходимлар ҳисобланади
- 7. “Қоровуллар”** ушбу ходимлар корхонадаги харидларининг барча қонун қоидалар ва тартиб асосида амалга оширилаётганлигини, барча харидлар туғри ва тартибли амалга оширилаётганини текшириб турувчи ходимлар ҳисобланади

Харидлар жараёнида туғри сегментни аниқлаш мақсадида корпоратив харидларни амалга оширувчи **4 тоифага мансуб** хариддорларни аниқлаш мақсадга мувофиқ бўлади

1. Нархга урғу берувчи хариддорлар, яъни бу фуқаролар учун энг муҳим танлов омили бу нархдир.

2. Иккинчи гуруҳ харидорлар нархга эътиборли бўлиб, лекин шу билан биргаликда улар харид билан бирга корхона олдида турга муаммонинг хал қилинишига катта эътибор қаратишади.
3. “Олтин” харидорлар тоифасига харидлар довомида энг юкори сифат ва олий тоифадаги махсулотлари харид қилишга интилувчи харидорлар киради
4. Ўзининг стратегик мақсад ва манфаатларидан келиб чиқувчи харидорлар. Бу турдаги харидорларнинг мақсади узоқ муддатли стратегик ҳамкорлик урнатишдир.

## **ХАРИД ЖАРАЁНИНИНГ ТУРЛАРИ**

Маркетолог сифатида биз харидор компаниянин харидлар тизими қандай йулга қуйилганлигини текширишимиз, индobatга олишимиз лозим.

Питер кралич харид жараёнларини 4 турга бўлиб ўрганишни тавсия қилади:

1. Кундалик махсулотлар. Нахи жихатдан қиммат булмаган ва катта аҳамият касб этмайдиган товарларга нисбатаи ишлатиладиган атама ҳисобланади. Канцелярия буюмлари кундалик махсулотларга мисол бўла олади
2. Мухим ишлаб чиқариш махсулотлари. Ушбу махсулотлар нархи жихатидат қиммат ва харидор учун катт аҳамият касб этиб, унинг хариди мухим жараён ҳисобланади. Шу билан бирга, ушбу махсулотни таклиф қилувчи компаниялар сони кўп бўлиб, харид қилувчилар учун катта рискни ташкил қилмайди
3. Стратегик махсулотлар. Ушбу махсулотлар категорияси қиммат нархдан ташқари харид қилувчи корхона учун йирик аҳамият касб этади. Ушбу махсулотлар харидор фаолиятида мухим аҳамиятга эка бўлиб, жуда мухим харидлар сарасига киради
4. “Нозик харидлар” ушбу харидлар тоифасига, қиммат турмайдиган, лекин ўта мухим бўлган харидлар киради, масалан, аввал сотиб олинган техниканинг бутловчи қисмлари. Улар қиммат турмаса да, лекин нотуғри бутловчи қисм сотиб олинса уни ишлатиб бўлмайти. Шунинг учун ушбу харидлат категорияси ниҳоятда мухим ҳисобланади.

## **ЎЗБЕКИСТОНДА КОРПОРАТИВ БОЗОРЛАР ФАОЛИЯТИ**

2018 йил маълумотлари ҳам ўрин олганлигини боис уларга ҳам тўхталиб ўтиш мақсадга мувофиқ. Бу ҳолатда 2018 йил маълумотларини олдинги йиллар маълумотлари билан таққослаш тўғри эмас. Чунки 2017 йилнинг сентябр ойидан бошлаб, барча турдаги электрон харидлар тизими тўхтатилган ва 2018 йилнинг июнь ойидангина қайта ишга туширилди. Лекин 2018 йилда қайтадан ишга туширилган тизим аввалги тизимдан катта фарқ қилади ва у Ўзбекистон Республикасининг «Давлат харидлари тўғрисида»ги қонуни талаблари асосида ташкил этилди. Унга кўра харидлар тизимининг электрон аукцион усули сақланиб қолган бўлсада товар(иш,хизмат)ларни ушбу усулда сотиб олишга талаблар кескин ўзгарди. Электрон каталог усули эса такомиллаштирилиб электрон дўконга айлантирилди ва у орқали сотиб олишини мумкин бўлган товар (иш, хизмат)лар ҳажми иштирок этиш учун чеклов суммаси миқдори оширилиши туфайли кескин ортди. 2018 йилда аукцион савдолари орқали иқтисод қилинган маблағлар суммаси 163,5 млрд.сўмни, электрон дўкон орқали эса 50,2 млрд.сўмни ташкил қилиб, жами 213,7 млрд. сўм маблағ иқтисод қилинишига эришилди<sup>1</sup>.

Мамлакатимизда давлат харидлари тизими ривожланишда давом этмоқда ва бунда илғор хорижий тажрибалардан фойдаланилмоқда. Бунинг натижаси сифатида йилдан-йилга электрон харидлар тизими ривожлантирилиши ва қамровининг ортиши ҳисобига маблағлар иқтисоди ҳам ортиб бормоқда. Бу жараён эса рақобатни ривожлантириш ва барча даражадаги етказиб берувчиларга бир хил шароитлар яратиб беришга асосланади. Бу эса ўз навбатида, бундай самарали тизимни давлат молиясининг барча қисмларида қўллаш заруратини ҳам келтириб чиқармоқда ва бунда асосий эътибор давлат корхоналарига қаратилиши табиийдир.

Шунинг учун ҳам мамлакатимизда давлат харидлари тизими ривожланиши билан нафақат бюджет ташкилотлари, балки давлат улуши бўлган корхоналар ҳам жалб қилинган. Давлат харидлари тўғрисидаги қонунга мувофиқ давлат буюртмачилари таркибида корпоратив буюртмачилар сифатида давлат корхоналари, устав фондида (устав капиталида) давлат улуши 50 фоиз ва ундан ортиқ ва устав фондининг (устав капиталининг) 50 фоизи ва ундан ортиғи 50 фоиз ва ундан ортиқ миқдорда давлат улушига эга юридик шахсга тегишли бўлган юридик шахслар белгиланган.

Корпоратив харидлар тизимини электронлаштириш бўйича амалга оширилган ишлар натижасида ўтган йиллар давомида маблағларни тежаш имкони яратилди.

Шу билан бирга корпоратив буюртмачилар томонидан давлат харидлари тизимида аввал электрон аукцион савдоларга жалб қилинган бўлса, кейинчалик улар харидларига электрон дўкон амалиёти ҳам киритилди.

---

<sup>1</sup> Молия вазирлиги маълумотлари асосида томонидан тайёрланди. <https://www.mf.uz/uz/>

Юқорида давлат харидларида электрон дўкон орқали тузилган битимлар сони ҳажм жиҳатидан ўсиб бораётганлиги инобатга олинса, корпоратив харидлар бўйича бу тизимга ўтилиши катта самара беради албатта. Буни статистик маълумотларни таҳлил қилиш орқали кузатиш мумкин.

2017-2019 йилларда бюджет ва корпоратив буюртмачилар томонидан давлат харидлари махсус порталидан фойдаланган ҳолда электрон аукцион ва электрон дўкон орқали амалга оширилган давлат харидлари ҳажми ҳамда уларда тежалган маблағлар фоизини кузатиш мумкин. Ундаги маълумотлар бўйича қуйидагиларни айтиб ўтиш мумкин<sup>2</sup>:

1. Жами давлат харидлари миқдори ўсиб бориш тенденциясига эга. Бунда 2017 ва 2018 йилларда ҳуқуқий асослар билан электрон харид тизими тўлик ишламаганлигини қайд этиш лозим.

2. Бошланғич баҳога нисбатан маблағлар тежалиши фоизи беқарор ўсиш тенденциясини кўрсатмоқда. Бу кўрсаткич нафақат иқтисод қилинган маблағ нуқтаи назаридан жуда муҳим, балки у асосида буюртмачиларнинг товар(иш,хизмат) нархларига кутилмаларини ҳам кўриш мумкин. Яъни бошланғич баҳони юқори белгиланиши ва харидлар тизимига кпритилишининг бир нечта сабаблари бўлиши мумкин бўлиб, муаллифнинг фикрича, бундай сабаблардан бири сифатида ушбу товар(иш, хизмат) нарҳининг сунъий ошириб жойлаштирилиши ортида коррупциоген характердаги мақсадлар кўзланган бўлиши мумкинлигидир. Бу кўрсаткичнинг ўта юқори бўлиши иқтисодиётдаги айрим муаммоларга ишора қилади. Булар қаторида қуйидагиларни санаб ўтиш мумкин:

- бозор товар(иш, хизмат)лар айрим турларига тўйинмаганлиги;
- давлат харидлари тизимида коррупция мавжудлиги;
- товар(иш, хизмат)лар сифатига стандартларнинг мавжуд эмаслиги ёки унга амал қилинмаслиги сабабли етказиб берувчилар томонидан нарҳларнинг сунъий тушириб юборилиши оқибатида паст сифатли маҳсулотлар етказиб берилиши ёки умуман етказиб берилмаслиги;
- бюджет маблағларини режалаштиришда товар(иш, хизмат)лар ассортиментини шакллантиришнинг аниқ механизмлари йўқлиги ва бунинг ортидан бюджет ташкилоти томонидан товар(иш, хизмат)лар миқдори ва нарҳини ўзлари учун қулай бўлган ҳолда ўзгартириш имконига эга бўлиши.

3. Бюджет буюртмачилари томонидан 2017-2019 йилларда электрон аукцион орқали тузилган битимлари миқдори ортиб борган ва бошланғич баҳога нисбатан маблағлар тежалиши 2019 йилда 22,3 фоизни ташкил қилмоқда. Бу кўрсаткич 2018 йилдан катта бўлса-да 2017 йилда нисбатан 1,5 фоизга пастроқдир.

4. Корпоратив буюртмачиларнинг электрон аукцион орқали тузилган битимлари миқдори ҳам ортиб борган бўлиб, айниқса 2019 йилда 2017-2018

---

<sup>2</sup> Ўзбекистон Республикаси Товар-хом ашё биржаси маълумотлари асосида тайёрланган. [www.uzex.uz](http://www.uzex.uz)

йилдаги жами кўрсаткичдан ҳам катта миқдорга эга бўлган. Бошланғич баҳога нисбатан маблағлар тежалиши эса пасайиб бориш тенденциясига эга.

5. Бюджет буюртмачиларининг электрон дўкон орқали тузилган битимлари миқдори кескин ўсган бўлиб, бунга электрон каталогни электрон дўконга айлантирилгани ва бунда 2017 йилдан фарқли равишда кўплаб товар(иш, хизмат) турларини ушбу дўкондан сотиб олиш имкони яратилгани билан изоҳлаш мумкин. Бошланғич баҳога нисбатан маблағлар тежалиши ҳам битимлар миқдorigа тескари пропорционал равишда пасайиб бормоқда. Буни эса ушбу платформада рақобат кучайганлиги билан изоҳлаш мумкин.

6. Корпоратив буюртмачиларнинг электрон дўкон орқали шартномалар тузиш амалиёти 2018 йилдан йўлга қўйилганлиги сабабли унда тузилган битимлар миқдори шу йилдан берилган бўлиб, 2019 йилда сезиларлича ўсишни кўрсатмоқда. Бошланғич баҳога нисбатан маблағлар тежалиши эса ортиб бормоқда.

7. Бюджет ва корпоратив буюртмачиларнинг электрон давлат харидлари тизимидан фойдаланишидаги ўзгаришлар кузатилса, охириги йилларда корпоратив буюртмачилар барча кўрсаткичларда бюджет буюртмачиларидан кўпроқ ўсишга эришган. Жумладан, электрон аукцион орқали тузилган битимлари миқдори бўйича бюджет буюртмачилари 2019 йилда 2018 йилга нисбатан 154 фоизга ўсган бўлса, корпоратив буюртмачилар шу йўналишда 253 фоиз ўсишга эришган. Маблағлар миқдори жиҳатидан 2018 йилда ҳам шундай электрон аукцион орқали тузилган битимлари 2018 йилда бюджет ва корпоратив буюртмачиларда бир-бирига яқин бўлган бўлса, 2019 йилда келиб, корпоратив буюртмачилар бюджет буюртмачиларга нисбатан 158 фоизга юқори миқдорда харидларни амалга оширганлар.

### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p
2. Kotler Ph. Keller K. Marketing management – 13th ed. Person Education Ltd. 2009. 790 P.
3. Kotler F., Keller K.L. Marketing menedjment- 14-izd. Izd.: Piter, 2014. 814 p.
4. Атамуродов Т.Т. Ўзбекистонда давлат харидлари тизимини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Т.: Ўзбекистон Банк-молия академияси, 2021, 62 б.