

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ  
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ  
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ТЕХНИКА УНИВЕРСИТЕТИ**



**«ФАН ВА ТЕХНИКА ТАРАҚҚИЁТИДА  
ИНТЕЛЛЕКТУАЛ ЁШЛАРНИНГ ЎРНИ»  
ИҚТИДОРЛИ ТАЛАБАЛАРНИНГ  
РЕСПУБЛИКА ИЛМИЙ-АМАЛИЙ  
АНЖУМАНИ**

***ИШЛАБ ЧИҚАРИШ ИҚТИСОДИЁТИ ВА МЕНЕЖМЕНТИ***

**22 апрель 2016 йил**

**Тошкент - 2016**

15.	ИМФ талабаси Умаров Э.Г., илмий раҳбар кат.ўк. Шагаипова Г.З., ТДТУ. Энергетика корхоналарида ахборот технологияларини қўллашнинг жиҳатлари.....	44
16.	ЭАФ талабаси Тоирхўжаев И.Ж., илмий раҳбар кат.ўк. Ташходжаева М.Д., ТДТУ. Ўзбекистон Республикасига хорижий инвестицияни жалб этишда солиқнинг роли.....	48
17.	Студентка ФЭМ Абдурашитова Я., научный руководитель ст. пред. Аллаева Г.Ж., ТГТУ. Перспективы формирования энергоэффективной структуры промышленного производства.....	52
18.	Студент ФЭМ Аскарлов А.Р., научный руководитель ст. пред. Муратова О.М., ТГТУ. Эффективная организация рекламной деятельности.....	55
19.	ИМФ талабаси Каххаров Ж.Р., илмий раҳбар и.ф.д., проф. Махкамова М.А., ТДТУ. Интеллектуал маркетинг - рақобатбардошликни шакллантириш омили сифатида.....	58
20.	ИМФ талабаси Умаров Э.Г., илмий раҳбар кат.ўк. Урманова Д.Т., ТДТУ. Олтин ва кумуш – нодир металл сифатида аналитик таҳлили.....	65
21.	Студент ФЭМ Зойиров О.М., научный руководитель д.э.н., проф. Саид-Джалолов Д.Р., ТГТУ. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности на основе внедрения информационных технологий.....	69
22.	Студентка ФТУТК Махмуджоновна М.М., научный руководитель к.э.н., доц. Омонов Б.Ш., ТАДИ. Автомобильная промышленность как движущая сила мировой экономики и её значение для роста национальной экономики.....	71
23.	Студентка ФЭМ Усарова С., научный руководитель к.э.н., доц. Якубова Д.М., ТГТУ. Оптимизация управления логистики в промышленном предприятии.....	74
24.	ИМФ талабаси Ҳақназаров Д., илмий раҳбар и.ф.д., проф. Алимходжаев С.Р., ТДТУ. Кончилик корхоналарида маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг иқтисодий хусусиятлари.....	76
25.	ИМФ талабаси Мамажонов О.Р., илмий раҳбар и.ф.н., доц. Хашимова С.Н., ТошДТУ Мамлакат иқтисодиётини ривожлантиришда хорижий инвестициялар аҳамияти.....	78
26.	ИМФ талабаси Умаров Э.Г., илмий раҳбар и.ф.н., доц. Ибрагимова С.А., ТДТУ. Саноат корхоналарида маркетинг стратегиясининг асосий йўналишлари.....	81
27.	ИМФ талабаси Олтибоев Ф.Ш., илмий раҳбар и.ф.д., проф. Махкамова М.А., ТДТУ. Саноат корхоналарида чет эл инвестицияларини жалб этиш йўналишлари.....	82
28.	ИМФ талабаси Абдуллаева Д.Т., илмий раҳбар кат. ўк. Бегмуллаев О.И., ТДТУ. Корхоналар иқтисодий нозорлигининг асосий омили.....	84
29.	ИМФ талабаси Самандаров Т.А., илмий раҳбар кат. ўк. Шагаипова Г.З., ТДТУ. Брендингга методологик ёндашув – корхонанинг рақобатли устулигини ривожлантиришнинг янги босқичи сифатида.....	86

30.	ИМФ талабаси Курбонов А.Ж., илмий раҳбар и.ф.д., проф. Алимходжаев С.Р., ТДТУ. Саноат корхоналарида нарх сиёсатини такомиллаштириш.....	88
31.	Студентка ФТУТК Махмудова Д.Р., ТАДИ научный руководитель к.э.н., доц. Омонов Б.Ш., ТАДИ. Обоснование методов совершенствования мотивации и стимулирования труда работников маркетинговой службы автотранспортного предприятия.....	90
32.	ИМФ талабаси А. Рахматов., илмий раҳбар доц. Ибрагимова С.А., ТДТУ. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida real sektor korxonalarida marketing faoliyatini tashkil etish.....	95
33.	Студентка ФЭМ Усарова С., научный руководитель к.э.н., доц. Якубова Д.М., ТГТУ. Прямые иностранные инвестиции в промышленность Узбекистана.....	97
34.	ИМФ талабаси Умаров Э.Г., илмий раҳбар кат. ўк. Урманова Д.Т., ТДТУ. Саноат корхоналарида корпоратив бошқарув самарадорлигини баҳолаш.....	99
35.	ИМФ талабаси Азизов С.С., илмий раҳбар кат. ўк. Бегмуллаев О.И., ТДТУ. Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида хорижий инвестицияларнинг роли.....	100
36.	ИМФ талабаси Қанонов Ж.Ж. ТДТУ илмий раҳбар и.ф.н., доц. С.А. Ибрагимова, ТДТУ. Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида рақобатдошликни ошириш йўллари.....	104
37.	ИМФ талабаси Курбонов А.Ж., илмий раҳбар и.ф.д., проф. Алимходжаев С.Р., ТДТУ. Ўзбекистон Республикасида кончилик корхоналари маҳсулотларига нархларни шакллантиришни такомиллаштириш.....	107
38.	ИМФ талабаси Олтибоев Ф.Х., илмий раҳбар и.ф.д., проф. Махкамова М.А., ТДТУ. Ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишнинг асосий йўналишлари.....	109
39.	Студент ФЭМ Абдуразақов Ж., ТГТУ научный руководитель доц. к.э.н. Якубова Д.М., ТГТУ. Значение иностранных инвестиций в структурных преобразованиях экономики.....	110
40.	Студентка ФЭМ Ташева М., научный руководитель ст. пред. Аллаева Г.Ж., ТГТУ. Роль инвестиций в развитии энергетической промышленности Республики Узбекистан.....	113
41.	ИМФ талабаси Тоирхўжаев И.Ж., илмий раҳбар кат. ўк. Ташходжаева М.Д., ТДТУ. Юридик шахслар мол-мулк солиғи: умумий тушунча ва иқтисодий мазмуни.....	116
42.	ИМФ талабаси Жуманазаров М.И., ТДТУ илмий раҳбар катта ўқувчи Шагаипова Г.З., ТДТУ. Инновацион маркетингда интернет технологияларидан фойдаланиш самарадорлиги.....	127
43.	ИМФ талабаси Рахмонкулова Г. М., ТДТУ илмий раҳбар и.ф.н., доц. Ибрагимова С.А., ТДТУ. Ўзбекистонда акциядорлик жамиятларида корпоратив бошқарувни такомиллаштиришнинг асосий йўналишлари.....	130

чиқаришларни ташкил этишга қаратилган инвестиция лойиҳаларига устувор аҳамият берилаётганида намоён бўлмоқда.

Тахлилларнинг кўрсатишича, мамлакатимизда макроиктисодий барқарорликка эришишлик, иктисодий ва институционал ислохотларни чуқурлаштириш ҳамда мамлакатимизда инвестиция муҳитининг яхшиланиши инвестиция фаолиятининг сезиларли даражада ўсишига Ўзбекистон иктисодиётига йўналтирилган капитал кўйилмалар сўнгги 4 йил мобайнида йиллик ўсиш суръати ўртача қарийб 10 фоизни ташкил этишга имкон берди. Бу кўрсаткич дунёдаги юқори, барқарор кўрсаткичлардан бири ҳисобланиб, кейинги 10 йилда мамлакатимиз иктисодиётига киритилган инвестициялар ҳажми 3,2 баробар ошган бўлса, шу даврда тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар ҳажми 20 баробардан зиёдни ташкил этди.

Иктисодиётнинг деярли барча тармоқлари модернизация қилиниб, амалда технологик жиҳатдан янгиланмоқда. Бу жараёнларнинг жадаллашувини асосий қариталга киритилаётган инвестицияларнинг салмоғи йилдан-йилга кўпаяётганлигида ҳам кўришимиз мумкин. Ана шундай ўзгаришлар натижасида ялпи ички маҳсулот, унинг таркибида саноатнинг улуши тобора ортиб бормоқда.

Юқорида келтирилган мисоллардан шуни айтиш мумкинки, Ўзбекистон иктисодиётини ривожлантиришда инвестиция лойиҳаларининг самарали амалга оширилиши импорт ўрнини босувчи товар ишлаб чиқаришни йўлга қуйиш, замонавий техника ва технологияларни жорий этиб, экспортга мўлжалланган маҳсулотларни ишлаб чиқаришни ривожлантириш, ишлаб чиқаришни жадаллаштириш орқали ўсиб бораётган аҳолини иш жойлари билан таъминлашга эришилмоқда.

**ИМФ талабаси Умаров Э.Ғ., ТДТУ**

**Илмий раҳбар и.ф.н., доц.С.А.Ибрагимова, ТДТУ**

### **САНОАТ КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ**

Маркетологлар томонидан фойдаланиладиган “стратегия” атамаси маркетингга тегишли фаолиятнинг бир қисми бўлиб, маркетингни режалаштириш ва уни амалга ошириш, фирманинг товар ишлаб чиқариш фаолиятининг бош мақсадлари, йўналишларини белгилаш, товар ва нарх сиёсатини ишлаб чиқариш, рақобат курашини олиб бориш, ички ва ташқи бозорларга кириш, уларда ўзининг улушига эга бўлиши, реклама ишларини олиб бориши, хуллас фирмани муваффақиятли фаолият олиб борадиган ишларни амалга оширишни бажаради. Стратегия фирманинг раҳбарияти томонидан бажариладиган маркетинг фаолиятини ташкил қилиш, бошқариш, ресурслардан самарали фойдаланиб фойдани кўпайтиришга оид ишларни ўз ичига олади.

Маркетинг стратегияси фирманинг рақобат вазиятини эгаллаш ва уни ушлаб туришдаги аҳамиятини бизнеснинг тез ўзгарувчанлиги ҳамда кўп кирраси, мураккаблигини ҳисобга олиб ресурслардан самарали фойдаланиш йўлини кўрсатувчи бозор талабини қондирувчи уч гуруҳини корпоратив даражада кўрсатиш мумкин. Корхона даражасида амалга ошириладиган стратегик режалаштириш ва бошқариш узлуксиз жараён бўлиб, қуйидаги босқичлардан иборат: ташкилот фаолиятини баҳолаш, келажакдаги имкониятни, хавф-хатарни аниқлаш; корпоратив вазифалар, мақсадлар ва стратегияларни аниқлаш; ташкилот таркибига кирувчи хар бир хожалик бирлиги учун мақсадларни белгилаш ва стратегияларни ишлаб чиқиш; корпоратив мақсадларга эришилган сари вазифалар, стратегияларни, бошқарувни қайта кўриб чиқиш ва уларни амалга ошириш. Корпоратив стратегияларнинг қуйидаги турлари мавжуд: портфел стратегиялари корхонанинг хар хил соҳадаги фаолиятини самарали бошқариш масалаларини ечишга қаратилган; ўсиш стратегияси корхона қайси томонга қараб ривожланиши, бозор талабларига яхшироқ мослашиши ва бунинг учун ўз ресурслари етарлими ёки қўшимча ресурсларга муҳтожлик каби масалаларни ечишга қаратилган; рақобатлашувчи стратегиялар потенциал истеъмолчиларни қоплаб жалб этиш ва рақобатчиларга нисбатан қандай сиёсат олиб бориш нуқтани назардан корхонага рақобатбардошлилик устуворлигини аниқлашга қаратилган. Функционал даражада маркетинг стратегияларининг учта йўналишини кўрсатиш мумкин; бозорни сегментларга бўлиш стратегияси (бозор участкаларини хар хил сегментлаштирилган белгилари бўйича танлаш имконини беради); товарларни бозордаги ўрнини белгилаш стратегияси (бозорнинг танланган сегментларига потенциал истеъмолчиларнинг кўзи олдида корхона маҳсулотининг жозибали томонларини топиш имконини беради); мақсадли бозор стратегиялари корхонага сотув масалаларини ечишни, бозорнинг малум улушига эга бўлиш ва маҳсулотга нисбатан танланган сегментларга ижобий муносабатларни шакллантириш имконини берадиган маркетинг миксини шакллантиради. Маркетинг стратегияларини гуруҳлашнинг учинчи йўналиши бу стратегияларни маркетинг ҳаракатларининг самарасини ошириш йўл-йўриқлари, усуллари. Бу стратегиялар корхонага мақсадли бозорларда маркетинг комплексларининг алоҳида элементларидан энг самарали фойдаланиш йўлини танлаш имконини беради. Улар орасида қуйидаги стратегияларни кўрсатиш мумкин: кенг истеъмол товарлар стратегиялари, мақсадли бозорда потенциал истеъмолчилар қутган товарларни ассортиментини ва сифати юқори бўлгани билан таъминлайди; баҳо стратегиялари – товарлардаги истеъмолчи учун қадирли деб ҳисобланган ахборотларни етказиш билан шуғулланади; товарларни муваффақият сари етаклаш стратегиялари маркетинг комплексининг барча элементларининг истеъмолчилар учун фойдалилиги

тўғрисидаги ахборотларни истеъмолчиларга етказиш, бу стратегиянинг асосий вазифаси ҳисобланади. Корхонанинг халқаро микёсда фаолият олиб боришига қараб халқаро маркетинг стратегияларининг умумий, етарли узоқ муддатли (эътибори ва компания даражасида амалга оширилмаган), мослашадиган ёки интеллектуал турларини келтириш мумкин.

Халқаро компаниянинг рақобатбардошлик устуворлиги бешта асосий кўрсаткичлар билан аниқланади: бозор вазиятларини ўзаро бир-бирига боғлиқлиги; истеъмолчиларнинг бир хил таркиби; рақобатчиларнинг бир хил таркиби; бозор омилларининг ўхшашлиги; етакчи бозорларнинг мавжудлиги. Маркетинг фаолиятининг муваффақияти умуман бозорда товарларнинг тўғри сегментларга бўлиш ва уларнинг ўрнини белгилашга боғлиқ. Товарларни сегментларга бўлишнинг ягона йўли мавжуд эмас. Сегментлаштириш тўла ёки улмасиз, шакиллантирилган ёки экспорт баҳолари орқали амалга оширилади. Қисман шакиллантирилган сегментлашнинг усулларидан бири етти босқичли сегментлаштириш усули ҳисобланади. Бозор сегментини танлашда қуйидаги кўрсаткичлар ҳисобга олинади: сегмент ҳажми, нархларнинг арзонлиги, муқобиллиги, фойдалилиги, ўридошлилик, химояланганлик, самарадорлик. Бозорда товарларнинг ўрнини белгилаш ҳам ҳар хил усулларда олиб борилади. Бир ҳолатда сегментлаштириш, иккинчисида образни шакиллантириш, учинчи ҳолатда товарнинг фарқловчи хусусиятлари орқали товарнинг бозордаги ўрни аниқланади. Товарнинг асосий хусусиятлари харидорларда ҳар хил таассуротга эга бўлади. Айнан ана шу таассуротлар таъсирида харидор товарга нисбатан ўзининг ижобий ёки салбий муносабатлари шакиллантиради. Товарнинг бозордаги ўрнини белгилаш истеъмолчиларнинг у ёки бу тасаввурига таяниш ва товарнинг истеъмолчига манзур бўлган хусусиятларини кучайтириш ёки манзур бўлмаган хусусиятини йўқотиш, охир оқибатда харидор товарга ўзининг афзал кўришини қаратишга еришишни аниқлади.

Товарларни бозордаги ўрнини белгилаш стратегиясини ишлаб чиқиш ва танлаш бир нечта босқичларда амалга ошади: рақобатчиларни аниқлаш; рақобатчиларнинг товарлари тўғрисида истеъмолчиларнинг фикрини тўплаш; рақобатчиларнинг ўрнини белгилаш; харидорларни ўрганиш; товарларнинг бозордаги ўрнини текшириб чиқиш юқорида келтирилган ҳар бир босқичлар тўғрисида керакли ахборотларни олиш учун маркетинг тадқиқотлари натижасидан фойдаланиш тавсия этилади. Товарларнинг бозордаги ўрнини белгилаш истеъмолчилар онгида товарни тасаввур қилиш бўйича устувор бўлган гоялар билан бир ёқда бўлиши, лекин зинҳор унга қарши бўлмаслиги лозим. Айрим ҳолларда компания ичида “яхшиланиш” деб қабул қилинган натижа истеъмолчиларнинг онгида тушунмовчиликни келтириб чиқаради. Тажриба шуни кўрсатадики, агар марка истеъмолчи томонидан ижобий қабул қилиш даражасига

етказилса, бу ҳол компаниянинг муқобил фаолиятида ўз аксини топиши керак ва товарларнинг ўрнини бозорда белгилаш “муқобиллик” сўзини аниқлаш керак. Маркетолог ўзининг ҳар доим тадқиқот ва разведка билан шуғулланиши тўғрисидаги фикрдан юқори бўлиши учун етарли даражада дадил бўлиши лозим. Лекин истеъмолчиларнинг хулқи харидни амалга ошириш билан боғлиқ бўлган йўқотишлар тўғрисидаги фикрни шакиллантирувчи кўплаб омилларнинг таъсирида бўлади.

**ИМФ талабаси Олтибоев Ф.Ш., ТДТУ  
Илмий раҳбар и.ф.д., проф. Махкамова М.А., ТДТУ**

### **САНОАТ КОРХОНАЛАРИГА ЧЕТ ЭЛ ИНВЕСТИЦИЯЛАРИНИ ЖАЛБ ЭТИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ**

Республикада амал қилаётган тартибга мувофиқ чет эл инвестициялари мамлакатга қуйидаги уч йўналишда кириб келади:

1. Халқаро молия институларининг (ХВФ, ЕРРБ ва бошқалар) кредитлари ва қарзлари.

2. Чет эл фирма ва компанияларининг тўғридан-тўғри инвестициялари, яъни корхона фаолиятини назорат этиш ва фойданинг тегишли қисмига эғалик қилиш мақсадида узоқ муддатли капитал киритиш. Бу йўналиш одатда улушли ҳисобланган қўшма корхоналар ёки тўлиқ чет эл капитали ҳисобга фирмалар тузилиши шаклида амалга оширилади.

3. Портфель инвестициялари - чет эл субъектлари томонидан корхоналари акцияларининг сотиб олиниши билан боғлиқ.

Бу йўналишларининг самарадорлиги турлича. Масалан, биринчи йўналиш, яъни кредит ва қарзлар олиш давлатнинг ташқи қарздорлигини кўпайтиради, бу эса, мамлакат учун ҳам иқтисодий, ҳам сиёсий жиҳатдан ноқулай. Шу сабабли ҳам ахборот-коммуникация соҳасида олиб борилаётган инвестициявий сиёсатда кейинги икки йўналиш устувор аҳамият касб этиши лозим, улар одатда, “тўғридан-тўғри чет эл инвестициялари” деб аталади.

Ҳозирги кунда Ўзбекистон саноат корхоналарига чет эл инвесторини қизиқтириш учун акцияси сотилаётган корхонада қуйидаги йўналишларда шароитлар яратилиши талаб этилади:

**Биринчидан**, чет эл инвестори учун акциялар сотувидан тушган маблағнинг имкони борича кўпроқ қисми акцияси сотилган корхонада қолиши лозим, шундагина инвестор акцияни сотиб олишга қизиқади ва акциянинг бозор баҳосини юқори белгилайди. Зеро, корхона акция сотувидан келган маблағ ҳисобига ўз фаолиятини тиклаб олиши ва ривожланишни таъминлаши лозим бўлади. Корхоналарнинг акциясини савдога чиқариш тажрибаси шуни кўрсатадики, кредиторлик қарзи юқори