



## ЛИЗИНГ МУНОСАБАТЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА МАРКЕТИНГ САМАРАДОРЛИГИНИ БАҲОЛАШ



Юсупова Феруза Йўдошевна

“Бухгалтерия ҳисоби ва бизнес бошқаруви”  
кафедраси в.б., доценти,(PhD), “Маъмур университети”НТМ

**Аннотация.** Ушбу мақолада маркетинг самарадорлигини баҳолашнинг асосий кўрсаткичлар ва уларнинг лизинг соҳасидаги амалий қўлланилиши тўғрисидаги маълумотлар таҳлил қилинади. Лизинг компаниялари учун самарали маркетинг фаолияти, бозордаги талабларни аниқлаш, маҳсулотларни тарғиб қилиш ва мижозлар билан узоқ муддатли муносабатларни ўрнатиш, лизинг соҳасидаги маркетинг самарадорлигини яхшилашга қаратилган стратегияларни ишлаб чиқишга ва лизинг хизматларини муваффақиятли ривожлантиришга ёрдам беради.

**Калит сўзлар:** Лизинг, лизинг муносабатлари, маркетинг, маркетинг самарадорлиги, маркетинг самарадорлигини баҳолаш.

### Кириш

Иқтисодийни модернизациялаш ва маҳаллий ишлаб чиқарувчиларни қўллаб-қувватлаш шароитида турли хил мулкчилик шаклларидаги субъектлар сонининг ўсиши билан ишлаб чиқариш воситаларига бўлган эҳтиёжни таъминлаш, айниқса, лизинг муносабатларини такомиллаштириш орқали ҳал қилиниши зарур.

Лизинг молиялаштируви орқали асосий ишлаб чиқариш воситаларини модернизация қилиш имконияти яратилиб, бу жараён бизнес фаолиятини рағбатлантиради, ишлаб чиқариш ҳажмини оширади ва янги иш ўринлари яратилишига кўмаклашади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сон “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг Тараққиёт стратегияси тўғрисида”, 2020 йил 5 октябрдаги ПФ-6079-сон “Рақамли Ўзбекистон - 2030” стратегиясини тасдиқлаш ва уни самарали амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги фармонлари, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2004 йил 26 апрелдаги 199-сон “Лизинг хизматларини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори шу каби устувор йўналишларни рўёбга чиқаришга хизмат қилмоқда.

### Адабиётлар таҳлили

Маркетингнинг асосий мақсади — бу мижозларга мос маҳсулот ёки хизмат тақдим этиш, натижада компаниянинг иқтисодий ва стратегик мақсадларига эришиш[4].

Котлер ва Келлерларнинг фикрича, маркетинг самарадорлигини баҳолашда, ушбу жараённи ташкил қилиш ташкилотнинг мақсадли мижозлари билан

хамкорлик даражасини юқори сифатга олиб келади. Самарали маркетинг ўлчамлари ташкилотни мижозлар эҳтиёжларини тўғри идрок этишга ундайди[5]. Маркетинг самарадорлигини баҳолаш мақсади маркетинг харажатлари қайтаримини максимал даражада оширишдан иборат бўлиб, бу орқали компания мақсадларига тезроқ эришиш мумкин[6]. Маркетинг самарадорлигини баҳолаш жараёни ташкилот учун мижозлар билан муносабатларни яхшилашнинг муҳим омилларидан биридир. Мақсадли мижозлар билан самарали хамкорлик ўрнатиш, уларнинг эҳтиёжларини аниқлаш ва тушуниш имконини беради, бу эса маркетинг стратегияларининг самарадорлигини оширишга ёрдам беради. Яхши ташкил этилган маркетинг самарадорлиги эса мижозлар эҳтиёжлари ва талабларини аниқроқ идрок этишни таъминлайди.

Бизнесда муваффақиятли бўлиш учун маркетингни энг асосий вазифа сифатида қараш лозим. Маркетинг ва инновациялар муваффақиятни таъминлайдиган иккита муҳим омилдир."[7]

Маркетинг самарадорлигини ўлчаш бренднинг қийматига асосланган ҳеч қандай йўқотишларсиз ўлчовлар воситасида амалга оширилиши лозим[8].

Маркетинг самарадорлиги ўлчовлари маркетинг ҳаракатларининг натижасини аниқ кўрсатиб бериш учун асосий омил ҳисобланади[9]. Маркетинг самарадорлигини баҳолашда харажатлар ва натижа ўртасидаги боғлиқликни аниқлаш муҳим ҳисобланади, чунки бу бюджетни самарали тақсимлашни таъминлайди[10].

Самарали маркетинг кўрсаткичлари натижаларни ўлчаш билан бир қаторда, компаниянинг стратегик мақсадларига мос келиши зарур[11].

Маркетинг самарадорлигини баҳолаш тизимлари мижозларга янада яхшироқ хизмат кўрсатиш ва ресурсларнинг самарадорлигини оширишга хизмат қилиши лозим[12].

Маркетинг самарадорлигини баҳолашда ҳар бир маркетинг фаолиятининг ҳудудий ёки тармоқлар бўйича самарадорлигини ўлчаш ва таҳлил қилиш муҳим[13].

Ушбу олимларнинг ишлари маркетинг самарадорлигини баҳолашдаги инновацион ёндашувларга асосланиб, бу соҳада аниқ ва ўзгарувчан мезонлар яратишга ёрдам беради.

### **Таҳлил ва натижалар**

Маркетинг самарадорлигини баҳолаш нафақат натижаларни таҳлил қилиш учун, балки компаниянинг келажақдаги ривожланиш стратегияларини тўғри шакллантиришда ҳам муҳимдир.

Таҳлилларимиз шуни кўрсатадики, лизинг муносабатларининг ривожланишига қуйидаги тўсиқлар мавжуд деб ҳисоблаймиз:

- лизинг берувчиларнинг айланма маблағларининг етишмаслиги;
- лизингга олинаётган ускуналарга фоизнинг юқорилиги;
- лизинг олувчи субъектларнинг тўлов қобилиятининг пастлиги;
- тадбиркорларнинг лизинг хизматларидан фойдаланиш даражасининг етарли эмаслиги.

Тузилаётган лизинг компаниялар технологик, ташкилий ва ҳуқуқий жиҳатдан мавжуд таъминот ташкилотлари ва хорижий қўшма лизинг компаниялари билан тенг ҳуқуқли бўлгандагина, улар ўзаро рақобатлаша олиши мумкин. Лизинг муносабатларида ҳақиқий соғлом рақобат муҳитини вужудга келтириши, лизинг хизмат турларининг сифатини яхшилаш, лизинг тўлов харажатларини арзонлаштириш, энг асосийси эса, бугунги мураккаб иқтисодий шароитда, кенг фаолият юритишида барча имкониятлари яратиш мақсадга мувофиқдир. Хўжалик субъектлари учун тижорат банклари ва лизинг берувчи компаниялар томонидан амалга оширилаётган лизинг муносабатлари капитални молиялаштиришнинг ноанъанавий усулларида бири бўлиб, унда ижара муносабатлари, гаров остидаги кредитли молиялаштириш элементлари қарзий мажбуриятлар бўйича ҳисобкитоблар ва бошқа молиявий механизмлар мужассамлашган. Ўзбекистон мустақилликнинг дастлабки йиллариданоқ бунга иқтисодиёт ривожланишини таъминлай оладиган ва капиталдан самарали фойдаланишнинг бир воситаси сифатида алоҳида эътибор берди. Шу билан ривожланган мамлакатлар тажрибаларидан самарали фойдаланиш ҳамда эндигина ривож топаётган лизинг муносабатларининг тўлақонли амал қилишини ташкил этиш мақсадида лизинг фаолияти ва муносабатларига ихтисослашган меъёрий-ҳуқуқий асосларни шакллантириш зарурияти туғилди. Лизинг муносабатлари нафақат микроиқтисодий, балки макроиқтисодий жараёнларга мамлакат ижтимоий-иқтисодий аҳволига ҳам таъсир қилмай қолмайди, албатта. Буни қуйидаги ҳолатларда кўриш мумкин:

- мамлакатда инвестиция қўйилмаларидан мақсадли фойдаланишни кафолатлайди;
- инвестиция сиёсатини фаол ва самарали ўтказилишини таъминлайди;
- хусусий ва кичик тадбиркорликда фаолият юритаётган ишлаб чиқарувчиларнинг ривожланишини рағбатлантиради;
- қўшимча маъмурий органлар тузмаган ҳолда, фақат иқтисодий услублар воситасида ишлаб чиқаришни ривожлантиришни инвестициялайди;
- мамлакатда аҳолини иш билан таъминлашга кўмаклашади ва ҳоказо.

Лизинг муносабатлари бир вақтнинг ўзида ҳам молиялаш, ҳам янги технологияларни харид қилиш масалаларни ҳал этишда муҳим аҳамият касб этади. Шунинг таъкидлаш жоизки, лизинг муносабатлари бир қатор ривожланган давлатларда иқтисодий тараққиётнинг, кичик ва ўрта бизнесни қўллаб-қувватлашнинг жуда муҳим ва самарали шакли ҳисобланади. Лизинг муносабатлари туфайли ҳам лизинг сотувчи, ҳам лизинг берувчи, ҳам лизинг олувчи, яъни лизинг операциясида қатнашувчи ҳар бир субъект манфаат топади. Ишлаб чиқарувчи (сотувчи) лизинг муносабатлари туфайли энг аввало ускуна ва машиналарнинг олди-сотдисини амалга ошириб сотув қўламини кенгайтириш мумкин.

Лизинг муносабатларида маркетинг стратегиясининг замонавий концепцияси шундан иборатки, лизинг фаолиятининг барча турлари истеъмолчилар талаби ва унинг келажакдаги ўзгаришлари ҳақидаги билимларга асосланади. Бундан ташқари, маркетингнинг мақсадларидан бири ишлаб чиқаришни ушбу эҳтиёжларни қондиришга йўналтириш учун қондирилмаган мижозларнинг талабларини

аниқлашдир. Маркетинг тизими товарларни ишлаб чиқаришни функционал равишда талабларга боғлиқ ҳолга келтиради ва товарларни истеъмолчи талаб қиладиган ассортимент ва миқдорда ишлаб чиқаришни талаб қилади. Шунинг учун лизинг муносабатларида маркетинг, бозорни ўрганишнинг белгиланган услублари тўплами сифатида, бошқа нарсалар қатори, ўз саъй-ҳаракатларини самарали савдо каналларини яратишга ва мураккаб реклама компанияларини ўтказишга йўналтиради. Лизинг муносабатларида маркетинг самарадорлигини баҳолаш методологиясини ишлаб чиқишда маркетинг фаолияти муваффақиятини назорат қилиш тизими муҳим роль ўйнайди. Бу тизимни ишлаб чиқиш учун маълумотга бўлган эҳтиёжни аниқлаш, маълумотларни ўз вақтида ва мунтазам равишда тўплаш ҳамда уни қайта ишлаш механизмлари ишлаб чиқилиши зарур. Ушбу ёндашувдан фойдаланиб, тизимли бошқарув ёрдамида керакли натижаларга эришиш мумкин.

Маркетинг фаолиятини назорат қилиш ва баҳолашда қуйидаги жиҳатларга эътибор бериш лозим:

1. **Маълумотга эҳтиёж** – Маркетинг ва савдо жараёнлари самарадорлигини аниқ баҳолаш учун маълумотларга аниқ эҳтиёжларни белгилаш зарур. Бу лизинг маҳсулотлари бозоридаги мавжуд тенденцияларни, рақобатчиларнинг фаолиятини ва мижозларнинг афзалликларини тушунишга ёрдам беради.

2. **Маълумот тўплаш вақти** – Маълумотларни ўз вақтида тўплаш маркетинг ҳаракатларининг реал ҳолатини баҳолашда асосий рол ўйнайди. Бунда маълумотларни қачон ва қандай қисмларда тўплаш зарурлиги аниқланади.

3. **Маълумот тўплаш частотаси** – Маркетинг ҳаракатларининг мониторингини мунтазам равишда ўтказиш орқали вақт давомида ўзгаришлар ва тенденцияларни кузатиш мумкин. Бунда маълумотларни тўплаш ҳар ой ёки ҳар чорақда амалга оширилиши мумкин.

4. **Ахборотни тўплаш усули, формати, даражаси** – Ахборотни тўплаш усуллари (масалан, анкета ёки интервью) ва форматини аниқлаш орқали маълумотлар тизимли равишда тўпланади. Бунда ҳар бир маълумотнинг детализация даражасини белгилаш керак, яъни қайси даражадаги ахборот – умумий ёки махсус маълумотлар керак бўлишини аниқлаш муҳим.

Ушбу қадамларни амалга ошириш орқали маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолаш ва уни яхшилаш учун зарур бўлган маълумотлар тизимли равишда тўпланади ва таҳлил қилиниши мумкин.

Лизинг муносабатларида маркетинг самарадорлигини баҳолаш тизимлари компаниянинг маркетинг ва стратегик мақсадларини амалга оширишга қаратилган. Бу тизимлар бозордаги ресурсларни самарали тақсимлаш орқали режалаштириш натижаларини акс эттиради. Маркетинг самарадорлигини баҳолашнинг муҳим жиҳатларидан бири компаниянинг маркетинг бюджетини аниқлашдан иборат бўлиб, бу компаниянинг ҳар бир бўлинмаси учун, хусусан, маркетинг бўлимларида режалаштирилган ҳаракатлар доирасида кўзда тутилади. Бу ҳаракатлар компаниянинг молиявий мақсадларига эришиш ва рақобатбардошликни таъминлашга ёрдам беради.

Лизинг муносабатларини ривожлантиришда [14] келтирилган кўрсаткичлар бўйича маркетинг самарадорлигини аниқлашда тизимли ва комплекс ёндашувлар асосида иқтисодий самарадорликни максималлаштириш ҳамда нарх сиёсатини оптималлаштириш масалалари муҳим аҳамият касб этади.

Лизинг муносабатларини ривожлантиришда маркетинг стратегиялари самарадорлигини баҳолашда соф маркетинг улуши (Net Marketing Contribution - NMC) кўрсаткичидан фойдаланиш муҳим аҳамиятга эга. Бу кўрсаткич компаниянинг маркетинг ва сотув билан боғлиқ харажатларини қоплаш қийматини кўрсатади ва ушбу харажатларнинг даромадга қўшган ҳиссасини ўлчайди. NMC ни ҳисоблашда қуйидаги жиҳатлар муҳим:

- Бозор улуши — компаниянинг бозордаги жорий улуши;
- Бозордаги таклиф миқдори — маҳсулот ёки хизмат бозордаги умумий таклиф ҳажми.

NMC қуйидаги формула асосида аниқланади:

$$NMC = SR * GP - ME$$

Бунда,

SR-сотишдан тушган тушум;

GP – ялпи фойда;

ME- маркетинг харажатлари

Агар лизинг компаниясида сотишдан тушган тушум 3100 млн. сўм бўлсин, ялпи фойда 15.50 млн. сўмни ташкил қилсин, 5 000 млн сўмлик маркетинг харажатлари қилинган бўлса унда лизинг компаниясида соф маркетинг улуши 43050 млн сўмни ташкил қилади.

Лизинг компаниялари савдо таҳлилини иерархик усулда, ҳудудлар ва минтақаларни маълум бир туманлар бўйича ташкил этган ҳолда амалга оширади. Бунда лизинг маҳсулотларини сотиб олувчи йирик харидорлар ва уларнинг потенциали аниқланиб, географик маълумотлар билан бирлаштирилади. Масалан, Жанубий минтақадаги компаниялар ўз маҳсулотларини сотишда, харидорларнинг имкониятларини тўлиқ англаб, маркетинг стратегияларини мослаштиради.

Ҳудудлар бўйича сотишни таҳлил қилишда биринчи босқич - қайси географик бирликка эътибор қаратишни аниқлашдир. Одатда бу кичик туманлар бўлиб, улар аҳоли сони, даромад даражаси ва савдо фаолиятига оид кўрсаткичларга эга бўлган ҳудудий бирликлардир. Кичик туманларни савдо ҳудудларига бирлаштириш, жорий ва ўтган йиллардаги сотиш кўрсаткичларини таҳлил қилиш имконини беради. Бу усулдаги таҳлилчилар компания ҳисоботларидан олинган маълумотларни савдо потенциали билан таққослайдилар, шу жумладан, савдо квоталари ва инфляция каби омилларни ҳам эътиборга оладилар.

Бундай жараён орқали, стандарт кўрсаткичларга етиб бормаган ҳудудларга алоҳида эътибор қаратиш мумкин. Вақт ўтиши билан, агар компания фойда келтирмайдиган маҳсулотларни портфелдан чиқариб борса, маркетинг стратегияси самаралироқ бўлади. Шунда компаниянинг маҳсулот портфели мувозанатли бўлиб, фойдалилик даражасини оширишга ёрдам беради.

Компания заиф маҳсулотларни чиқариб ташлаб, кучли маҳсулотларга эътибор қаратиш орқали даромадларини ошириши мумкин. Қайси маҳсулотлардан воз

кечиш тўғрисидаги қарорлар бозор улуши ўзгариши, фойда маржаси ва маҳсулотнинг бошқа турларини тўлдириш даражаси каби омилларни ҳисобга олади. Маҳсулот сотиш таҳлили буюртма ҳажми ва савдо ҳудудлари бўйича ўтказилганда айниқса фойдали бўлиб, маркетингларга янги имкониятларни аниқлаш имконини беради.

Савдо ҳажми ва бозор улуши каби омиллар истеъмолчилар учун муҳим бўлган маҳсулот хусусиятлари, нисбий нарх, хизмат кўрсатиш даражаси, жавонларга жойлаштириш ва реклама самарадорлиги каби икир-чикирларни ўз ичига олади. Бозор улуши таҳлили фирма фаолияти ва савдо ташрифлари сони каби омиллар ўртасидаги боғлиқликни англаш имконини беради, бу эса фирманинг маркетинг муваффақиятини яхшироқ тушунишга ёрдам беради.

Бозор тадқиқотлари савдо ҳажмини белгилайдиган асосий омилларни аниқлаш учун муҳимдир. Маҳсулотнинг рақобатчиларга нисбатан паст нархни сақлаш савдо ҳажмини оширишга ёрдам беради. Бундан ташқари, ялпи маржа, фойда маржаси ва маркетинг харажатларининг самарадорлигини кузатиш ҳам муҳимдир. Маркетинг муваффақиятини баҳолаш учун компаниялар фойда ва харажатларни назорат қилиш учун мос кўрсаткичлар ишлаб чиқишлари керак.

Маркетинг бюджети компаниянинг режалаштириш ва назорат қилиш фаолиятининг муҳим қисми ҳисобланади, чунки у даромадлар ва харажатларни прогноزلаштиришга асосланади. Турли маркетинг менежерлари ўз соҳаларидаги кўрсаткичларни кузатишади: реклама менежерлари рекламаларнинг таъсирини, савдо менежерлари эса ташрифлар сони ва харидорларни назорат қилишади.

Маҳсулот тоифалари ва маркетинг фаолиятини мунтазам баҳолаш, жумладан, савдо кўрсаткичлари ва харажатларни таҳлил қилиш компанияларга ортиқча сарф-харажатларни олдини олишга ёрдам беради. Лизинг соҳасида маркетинг самарадорлигини баҳолаш методологияси тадқиқот мақсадларини аниқлашга ва компаниянинг иқтисодий барқарорлигини таъминлашга қўмаклашади.

### Хулоса

Маркетинг самарадорлигини баҳолаш жуда муҳим бўлиб, у маркетинг ҳаракатларининг натижаларини аниқ кўрсатиб бериш, харажатлар ва натижалар ўртасидаги боғлиқликни аниқлаш, ва компаниянинг стратегик мақсадларига мос келишини таъминлайди. Самарали маркетинг кўрсаткичлари мижозларга яхшироқ хизмат кўрсатиш ва ресурсларни самарали тақсимлашни таъминлашга ёрдам беради. Бундан ташқари, маркетинг фаолиятларини ҳудудий ёки тармоқлар бўйича таҳлил қилиш, уларнинг самарадорлигини баҳолашда муҳим аҳамиятга эга. Шундай қилиб, маркетинг самарадорлигини баҳолаш тизими, компаниянинг умумий муваффақиятини оширишга ва мижозлар билан муносабатларни яхшилашга хизмат қилади.

### Фойдаланган адабиётлар:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сон “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг Тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги фармони

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 5 октябрдаги ПФ-6079-сон “Рақамли Ўзбекистон - 2030” стратегиясини тасдиқлаш ва уни самарали амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги фармони
3. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2004 йил 26 апрелдаги 199-сон “Лизинг хизматларини янада ривожлантириш чора тадбирлари тўғрисида”ги қарори
4. Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Free Press.
5. Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
7. Drucker, P. F. (2001). *The Essential Drucker*. HarperCollins.
8. Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
9. Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). *Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy*. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
10. McDonald, M. (2011). *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them*. Wiley.
11. Reibstein, D. J., Day, G., & Wind, J. (2009). *Is Marketing Performance Measurement Broken?* Marketing Science Institute Special Report.
12. Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2008). *Greater Good: How Good Marketing Makes for Better Democracy*. Harvard Business Press.
13. Morgan, N. A., Clark, B. H., & Gooner, R. A. (2002). *Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment: Integrating Multiple Perspectives*. *Journal of Business Research*, 55(5), 363-375.
14. Юсупова Ф.Й. (2023). *Лизинг муносабатларини ривожлантиришда маркетинг стратегиялари*. Монография. – Урганч: Kharezm trawel, 120 б.

Copyright: © 2024 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-4.0 International License (CC - BY 4.0)

