

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

А.М. Абдувоҳидов, Д.С. Умирова,
З.С. Абриев

ТУРИЗМ РИВОЖЛАНИШИНИ
ПРОГНОЗЛАШ

Ўқув қўлланма

Тошкент давлат иқтисодиёт университети Кенгаши томонидан
5А610301 – “Туризм (Халқаро туризм менежменти)” мутахассислиги
талабалари учун ўқув қўлланма сифатида тавсия этилган

Тошкент – 2019

УДК: 638 (172.64.78)

Абдувоҳидов А.М., Умирова Д.С., Абриев З.С. Туризм ривожланишини
прогноزلаш. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2019. – 140 б.

Ўқув қўлланмада туризм соҳасини моделлаштириш ва прогноزلанишнинг моҳияти, иқтисодий зарурати, назарий-услубий асослари, ижтимоий-иқтисодий жараёнларни моделлаштириш, уларнинг иқтисодий мазмуни, замонавий ахборот технологиялари асосида ҳал этилиши, олинган натижаларни иқтисодий талкин қилиш масалалари баён этилган.

Шу билан бирга, қўлланмада бозор иқтисодиётини эркинлаштириш шароитида иқтисодий прогноزلаниш – ўтмиш ва ҳозирги замоннинг иқтисодий ривожланиш қонуниятлари, тенденцияларига асосланган ҳолда келажакни олдиндан илмий билиш ва истикболдаги ривожланиш мақсадлари ва вазибаларини аниқлаш ўрганилган.

Ўқув қўлланма туризм соҳасида магистратура босқичида таълим олаётган талабалар, профессор-ўқитувчи ва тадқиқотчилар учун мўлжалланган.

В учебном пособии изложены сущность, экономическая необходимость, теоретические и методологические основы моделирования и прогнозирования сферы туризма, моделирование социально-экономических процессов, их экономическая сущность, решение средствами современных информационных технологий, экономический анализ полученных результатов.

Также рассмотрены экономическое прогнозирование в условиях модернизации рыночной экономики, научное познание перспективу, определение цели и задачи перспективного развития, основанных на закономерности и тенденции экономического развития предыдущих и современных периодов.

Учебное пособие предназначено магистрантам, обучающимся по специальностям сферы туризма, может быть использовано преподавателями и научными исследователями.

In this textbook were given outlines the essence, economic necessity, theoretical and methodological foundations of modeling and forecasting the tourism sector, modeling socio-economic processes, their economic essence, the solution by means of modern information technologies, economic analysis of the results.

Also considered are economic predictions in the context of the modernization of a market economy, scientific knowledge of the future, the definition of goals and objectives for prospective development, based on patterns and trends in the economic development of previous and modern periods.

The textbook is intended for undergraduates enrolled in the field of tourism, can be used by teachers and scientific researchers.

Масъул муҳаррир – проф. Ходиев Б.Ю.

Тақризчилар:

Алимов Р.Х. ТДИУ Эконометрика кафедраси профессори, и.ф.д.,
Қобулов А.А. Г.В. Плеханов номи РИУ Тошкент шаҳридаги филиали Бизнес
факультети декани, иқтисод фанлари номзоди, доцент.

© - Тошкент давлат иқтисодиёт
университети, 2019.

МУНДАРИЖА

	КИРИШ.....	10
1-боб.	“ТУРИЗМ РИВОЖЛАНИШИНИ ПРОГНОЗЛАШ” ФАННИНГ МАЗМУНИ, МАҚСАДИ ВА ВАЗИФАЛАРИ.....	12
1.1.	Туризм ривожланишини прогноزلаш” фанининг мақсади ва вазифалари.....	12
1.2.	Фаннинг предмети ва моҳияти.....	13
1.3.	Ўзбекистонда иқтисодий таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитларида туризмни ривожланишининг ўзига хос хусусиятлари.....	14
2-боб.	ТУРИЗМ РИВОЖЛАНИШИНИ ПРОГНОЗЛАШНИНГ МОҲИЯТИ ВА ОБЪЕКТИ	18
2.1.	Прогнозлашнинг асосий босқичлари ва объектлари.....	18
2.2.	Туризм ривожланишини прогноزلашда тизимли ёндашиш.....	24
2.3.	Комплекс таҳлил ўтказиш услуби.....	25
2.4.	Аналитик кўрсаткичлар тизимини ишлаш.....	27
3-боб.	ИҚТИСОДИЙ ПРОГНОЗЛАШ УСУЛЛАРИ ВА УЛАРНИ ТУРИЗМДА ТАТБИҚ ЭТИШ.....	30
3.1.	Туризм ривожланишини прогноزلашда турли хил моделларни қўллашнинг афзалликлари ва камчиликлари.....	30
3.2.	Прогнозлаш усулларининг тавсифланиши.....	32
3.3.	Кўрсаткичларни қиссий (таққосланма) кўринишга келтириш.....	36
3.4.	Туризм фирма фаолияти таҳлилида нисбий ва ўртача миқдорларни ҳисоблаш усулларидан фойдаланиш.....	36
3.5.	Туризм фирма фаолиятини таҳлил қилишда ахборотларни гуруҳлаш усуллари.....	37
3.6.	Туризм фирма фаолиятини таҳлил қилишда баланс усулидан фойдаланиш.....	38
4-боб.	ТУРИЗМ РИВОЖЛАНИШИНИ ПРОГНОЗЛАШТИРИШ МОДЕЛЛАРИ	41
4.1.	Туризмни прогноزلаштириш моделларини турқумлаш.....	41
4.2.	Прогнозлаш моделларининг илмий асосланганлик тамойили.....	42
4.3.	Прогнозлашнинг ахборот манбалари.....	45
4.4.	Маълумотларни таҳлил қилиш.....	49
5-боб.	ТУРИЗМ РИВОЖЛАНИШИНИ ПРОГНОЗЛАШДА ЭКСПЕРТ БАҲОЛАШ ВА ЭКСТРАПОЛЯЦИЯ УСУЛИ.....	55
5.1.	Эксперт баҳолаш усули ҳақида тушунча, унинг турлари ва вазифалари.....	55
5.2.	Экстраполяция усули.....	59
5.3.	Экстраполяция моделлаштириш ва омиллар тизимини ўзгартириш.....	60

6-боб.	ЭКОНОМЕТРИК МОДЕЛЛАР ВА УЛАРНИ ТУРИЗМ РИВОЖЛАНИШИНИ ПРОГНОЗЛАШДАГИ АҲАМИЯТИ.....	63
6.1.	Туризмнинг иқтисодий ривожланишини маркетинг таҳлили.....	63
6.2.	Эконометрик моделлар ва уларнинг туризм ривожланишини прогноزلашдаги ўрни.....	66
6.3.	Умумий талабни прогноزلаш.....	74
6.4.	Истеъмол талабини прогноزلаш.....	75
6.5.	Миллий туризмнинг тармоқ тузилмасини прогноزلаш.....	76
6.6.	Инфляция жараёнининг суръатини прогноزلаш.....	77
7-боб.	ТУРИЗМ ФАОЛИЯТИДА ИМИТАЦИОН МОДЕЛЛАРНИ ҚЎЛЛАШ.....	80
7.1.	Имитацион модель тушунчаси.....	80
7.2.	Аҳоли эҳтиёжи ва товар айирбошлашни прогноزلаш.....	82
7.3.	Маиший хизматларни прогноزلаш.....	83
8-боб.	ФИРМАНING МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ.....	86
8.1.	Стратегик режалаштиришнинг моҳияти.....	86
8.2.	Маркетингни бошқариш тизими.....	87
8.3.	Маркетинг режасининг моҳияти ва хусусиятлари.....	89
8.4.	Маркетинг назоратини амалга ошириш.....	92
8.5.	Маркетинг бюджетини тузиш.....	96
9-боб.	ФИРМАНING ИҚТИСОДИЙ ФАОЛИЯТИНИ ПРОГНОЗЛАШДА ЗАРУР БЎЛГАН АХБОРОТ ТИЗИМЛАРИ.	99
9.1.	Маркетингда ахборот тизимларининг ўрни ва унинг хусусиятлари.....	99
9.2.	Прогноз ахбороти ва унинг хусусиятлари.....	103
9.3.	Функционал белгига кўра ахборотнинг таснифланиши.....	105
10-боб.	РАҚОБАТ БОЗОРИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ ВА ТАЛАБНИ ЎРГАНИШ.....	107
10.1.	Рақобат бозорининг мураккаб ва жорий сиғимини аниқлаш.....	107
10.2.	Рақобат ва товарнинг рақобатбардошлиги ҳақида тушунча.....	108
10.3.	Товарнинг яшаш даври ва унинг босқичлари.....	111
10.4.	Талабни ўрганиш ва янги товар ишлаб чиқариш.....	112
11-боб.	ТАШҚИ БОЗОР КОНЪЮНКТУРАСИНИ ЎРГАНИШНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ.....	116
11.1.	Бозор конъюнктурасини тадқиқ қилиш йўналишлари.....	116
11.2.	Бозор конъюнктурасини тадқиқ қилиш босқичлари.....	118
11.3.	Бозор конъюнктураси кўрсаткичларини таҳлил қилиш.....	118
11.4.	Бозор конъюнктурасини прогноزلаш.....	120
12-боб.	ФИРМАНING ИЧКИ ВА ТАШҚИ БОЗОРДАГИ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАНЛАШ.....	124
12.1.	Фирманing ички ва ташқи бозордаги маркетинг стратегиясининг умумий концепцияси.....	124

12.2.	Маркетингда режалаштиришни ташкил этиш.....	125
12.3.	Фирмининг ички ва ташки бозордаги маркетинг стратегияси.....	129
	ХУЛОСА.....	133
	ГЛОССАРИЙЛАР.....	134
	Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....	137

ОГЛАВЛЕНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ.....	10
ГЛАВА 1.	СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРЕДМЕТА “ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА”.....	12
1.1.	Цели и задачи предмета «Прогнозирование развития туризма».....	12
1.2.	Природа и сущность науки.....	13
1.3.	Отличительные особенности развития туризма в условиях трансформации, диверсификации и модернизации экономики Узбекистана.....	14
ГЛАВА 2.	ЗНАЧЕНИЕ И ОБЪЕКТ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА.....	18
2.1.	Основные этапы и объекты прогнозирования.....	18
2.2.	Системный подход к прогнозированию развития туризма.....	24
2.3.	Методология комплексного анализа.....	25
2.4.	Работа с аналитическими показателями.....	27
ГЛАВА 3.	ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ПРОГРАММИРОВАНИЯ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В ТУРИЗМЕ.....	30
3.1.	Преимущества и недостатки использования разных моделей для прогнозирования развития туризма.....	30
3.2.	Описание методов прогнозирования.....	32
3.3.	Приведение показателей к сравнительному анализу.....	36
3.4.	Использование вычислительных методов для расчета относительных и средних значений в анализе туристического бизнеса.....	36
3.5.	Методы группировки информации при анализе деятельности туристической фирмы.....	37
3.6.	Использование бухгалтерского баланса при анализе деятельности туроператоров.....	38
ГЛАВА 4.	ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА.....	41
4.1.	Классификация моделей прогнозирования туризма.....	41
4.2.	Научно обоснованные принципы прогнозирования моделей.....	42
4.3.	Новостные источники прогнозирования.....	45
4.4.	Анализ полученных данных.....	49
ГЛАВА 5.	ИНСТРУКЦИИ ПО ЭКСПЕРТНЫМ РАСХОДАМ И ЭКСТРАПОЛЯЦИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА.....	55

5.1.	Понятие, виды и функции метода экспертной оценки.....	55
5.2.	Метод экстраполяции.....	59
5.3.	Экстраполяционное моделирование и изменение факторной структуры.....	60
ГЛАВА 6.	ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ И ИХ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ СОДЕЙСТВИЯ РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА.....	63
6.1.	Маркетинговый анализ экономического развития туризма.....	63
6.2.	Эконометрические модели и их роль в прогнозировании развития туризма.....	66
6.3.	Прогнозирование общего спроса.....	74
6.4.	Прогнозирование спроса на потребление.....	75
6.5.	Прогнозирование национального сектора туристической индустрии.....	76
6.6.	Прогнозирование уровня инфляции.....	77
ГЛАВА 7.	ПРИМЕНЕНИЕ ИМИТАЦИОННЫХ МОДЕЛЕЙ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	80
7.1.	Концепция имитационной модели.....	80
7.2.	Прогнозирование спроса населения и товарооборота.....	82
7.3.	Прогноз бытовых услуг.....	83
ГЛАВА 8.	СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМ.....	86
8.1.	Сущность стратегического планирования.....	86
8.2.	Система управления маркетингом.....	87
8.3.	Сущность и особенности маркетингового плана.....	89
8.4.	Маркетинговый контроль.....	92
8.5.	Маркетинговое бюджетирование.....	96
ГЛАВА 9.	ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИРМ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ ДЛЯ НЕМЕДЛЕННОГО ВЫПУСКА.....	99
9.1.	Роль информационных систем в маркетинге и ее особенности.....	99
9.2.	Прогностические данные и их особенности.....	103
9.3.	Классификация информации по функциональному признаку.....	105
ГЛАВА 10.	ОЦЕНИТЬ КОНКУРЕНТНЫЙ РЫНОК И ПРОЧИТАТЬ ТРЕБОВАНИЯ.....	107
10.1.	Определение абсолютной и текущей емкости конкурентного рынка.....	107
10.2.	Концепция конкуренции и конкурентоспособность товаров.....	108
10.3.	Жизненный цикл товаров и его этапы.....	111
10.4.	Изучение спроса и разработка нового бренда.....	112
ГЛАВА 11.	Основные направления изучения конъюнктуры внешнего рынка.....	116

11.1.	Направления изучения конъюнктуры рынка.....	116
11.2.	Этапы исследования конъюнктуры рынка.....	118
11.3.	Анализ конъюнктурных индексов рынка.....	118
11.4.	Прогнозирование конъюнктуры рынка.....	120
ГЛАВА 12.	ВЫБОР УСЛОВИЙ ФИРМЫ И СТРАТЕГИИ ИНОСТРАННОГО МАРКЕТИНГА.....	124
12.1.	Общая концепция маркетинговой стратегии на внутреннем и внешнем рынках.....	124
12.2.	Маркетинговое планирование.....	125
12.3.	Маркетинговая стратегия отечественного и зарубежного рынков.....	129
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	133
	ГЛОССАРИЙ.....	134
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ЛИТЕРАТУР.....	137

CONTENTS

	INTRODUCTION.....	10
CHAPTER 1.	CONTENT, GOALS AND OBJECTIVES OF THE SUBJECT “FORECASTING THE DEVELOPMENT OF TOURISM”.....	12
1.1.	Aims and objectives of the subject “Forecasting the development of tourism”.....	12
1.2.	Nature and essence of science.....	13
1.3.	Distinctive features of the development of tourism in the conditions of cardinal transformation, diversification and modernization of the economy of Uzbekistan.....	14
CHAPTER 2.	VALUE AND OBJECT FORECASTING THE DEVELOPMENT OF TOURISM.....	18
2.1.	The main stages and objects of forecasting.....	18
2.2.	A systematic approach to forecasting the development of tourism.....	24
2.3.	Integrated analysis approach.....	25
2.4.	System of analytical indicators.....	27
CHAPTER 3.	ECONOMIC PROGRAMMING METHODS AND THEIR APPLICATION IN TOURISM.....	30
3.1.	The advantages and disadvantages of using different models for forecasting tourism development.....	30
3.2.	Description of forecasting methods.....	32
3.3.	Reduction of indicators to comparative analysis.....	36
3.4.	Using computational methods to calculate relative and average values in the analysis of the tourism business.....	36
3.5.	Methods of grouping Information in Analyzing Tourist Firm Activities.....	37

3.6.	Using the balance sheet in the analysis of the activities of tour operators.....	38
CHAPTER 4.	PROGRAMMING COMPETENCE TOURISM.....	41
4.1.	Classification of tourism forecasting models.....	41
4.2.	Scientifically based principles for model prediction.....	42
4.3.	News forecasting sources.....	45
4.4.	Data analysis.....	49
CHAPTER 5.	EXPERT COST INSTRUCTIONS AND EXTRAPOLATION FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM.....	55
5.1.	The concept, types and functions of the method of expert assessment.....	55
5.2.	Extrapolation method.....	59
5.3.	Extrapolation modeling and change in factor structure.....	60
CHAPTER 6.	CONOMETRIC MODELS AND THEIR EFFECTS TO CONTRIBUTE TO THE DEVELOPMENT OF TOURISM.....	63
6.1.	Marketing analysis of the economic development of tourism.....	63
6.2.	Econometric models and their role in forecasting the development of tourism.....	66
6.3.	Predicting overall demand.....	74
6.4.	Forecasting demand for consumption.....	75
6.5.	Forecasting the national sector of the tourism industry.....	76
6.6.	Inflation Forecasting.....	77
CHAPTER 7.	APPLICATION OF IMITATION MODELS IN TOURIST ACTIVITIES.....	80
7.1.	The concept of a simulation model.....	80
7.2.	Forecasting public demand and turnover.....	82
7.3.	Forecast of personal services.....	83
CHAPTER 8.	STRATEGIC PLANNING OF FIRM'S MARKETING ACTIVITIES.....	86
8.1.	The essence of strategic planning.....	86
8.2.	Marketing management system.....	87
8.3.	Essence and features of the marketing plan.....	89
8.4.	Marketing control.....	92
8.5.	Marketing budgeting.....	96
CHAPTER 9.	ECONOMIC ACTIVITIES OF THE INFORMATION SYSTEMS FOR IMMEDIATE RELEASE.....	99
9.1.	The role of information systems in marketing and its features..	99
9.2.	Predictive data and their features.....	103
9.3.	Classification of information on a functional basis.....	105

CHAPTER 10.	ESTIMATE A COMPETITIVE MARKET AND READ REQUIREMENTS.....	107
10.1.	Determination of the absolute and current capacity of a competitive market.....	107
10.2.	The concept of competitiveness and competitiveness of goods	108
10.3.	The product's period of living and its phases.....	111
10.4.	Demand study and new brand production.....	112
CHAPTER 11.	LEARN THE FORM OF MARKET MAJOR COMMUNICATIONS.....	116
11.1.	Directions of the study of market conjuncture.....	116
11.2.	Stages of researching the market conjuncture.....	118
11.3.	Analysis of conjuncture market indices.....	118
11.4.	Forecasting market conjuncture.....	120
CHAPTER 12.	CHOICE OF TERMS AND CONDITIONS FOR FOREIGN MARKETING.....	124
12.1.	The general concept of marketing strategies in the domestic and foreign markets.....	124
12.2.	Marketing planning.....	125
12.3.	Marketing strategies of domestic and foreign markets.....	129
	CONCLUSION.....	133
	GLOSSARY.....	134
	LIST OF USED LITERATURE.....	137

КИРИШ

Иқтисодий эркинлаштириш ва модернизация қилишда туризм ривожланишини прогностлаштиришсиз тасаввур қилиб бўлмайди. Чунки прогноз туризм бозорини ўрганишда асосий роль ўйнайди. Ҳозирги кунда миллий турмахсулотларимизга бўлган талабни ўрганишда ва келажақда нима ишлар қилишни прогностлар орқали аниқлашни кенг йўлга қўйиш зарур. Бунинг учун республикада туризм индустриясини ривожлантиришнинг янги тамойилларини ўзлаштириш ҳамда хўжалик механизмни ўзгартиришнинг истиқболли дастурини шакллантириш талаб этилади.

Ўзбекистон ноёб бир мамлакат бўлиб, унинг худудида энг қадимги тамадун ва маданиятлар юзага келган, ривожланган, ўз жозибadorлиги жиҳатидан дунёдаги дам олиш ва саёҳатлар учун энг яхши масканлардан қолишмайдиган улкан туризм салоҳиятига эгадир. Бугунги кунда мамлакатимизда 7 мингдан зиёд нодир тарихий ёдгорликлар ва улғувор ҳамда бетакрор архитектура намуналари мавжуд. Мамлакатнинг кўриқхоналари ва миллий боғлари унинг бой ва ранг-баранг сўлим табиати дурдоналаридир.

Шунга қарамай, Ўзбекистоннинг туризм инфратузилмаси, туризм хизматлари сифати ва унинг даражаси, шунингдек тармокни бошқариш тизими глобаллашув ва кескин рақобат шароитида замонавий талабларга мос келмайди. Туризмнинг мамлакат иқтисодиётига қўшаётган ҳиссаси, хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш ва аҳолини иш билан таъминлаш жаҳондаги ўртача кўрсаткичлардан орқада қолмоқда. Биз бундай муаммоларни тезроқ ҳал этмоғимиз лозим. Чунки замон жуда шиддат билан ривожланиб бормоқда. Бугунги қилинган янгилик инновация эртага эскириб қолиши ҳеч гап эмас. Буларни барчасини ҳисобга олган ҳолда ҳаракат қилишимиз лозим.

Туризм соҳасининг янада тезкор ривожланиши, унинг иқтисодиётдаги улушини кўпайтириш, туризм хизматлари сифатини оширилишини таъминлаш “2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси”¹да ҳам устувор вазифалардан бири этиб белгиланган. Унга мувофиқ ўрта муддатли истиқболда Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантириш концепциясини, шунингдек 2017-2021-йилларда Концепцияни амалга оширишга доир аниқ чора-тадбирлар дастурини ишлаб чиқиш ва ушбу соҳага тадбиркорлик субъектларини кенг жалб этилишини таъминлаш мақсадида “Туризм тўғрисида”ги қонуннинг янги таҳририни ишлаб чиқиш тадбири белгиланди ва унинг ижроси амалга оширилмоқда.

Бундан кўзланаётган асосий мақсад мамлакатимизда туризм соҳасини ривожлантириш, чет эллик туристларни кўпроқ жалб қилиш, мамлакат аҳолисини шу соҳада ҳам иш билан таъминлаш ва аҳолини турмуш даражасини янада яхшилашдан иборатдир. Бугунги кунда туризм соҳасини янада изчил ва тезкор равишда ривожлантириш мақсадида республикаимизда жуда кўплаб амалий ишлар олиб борилмоқда.

¹ Шавкат Мирзиёевнинг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли фармони. // Халқ сўзи. 2-бет.

“Туризм ривожланишини прогнозлаш” фани ўз ичига қуйидаги вазифаларни олади:

– *биринчидан*, туризм корхоналарининг ривожланиш жараёнини прогнозлашнинг ўзига хос хусусиятларини ўрганиш;

– *иккинчидан*, туризм бозори конъюнктурасини ўрганишда ахборотларни таҳлил қилиш йўлларини ва усулларини билиш;

– *учинчидан*, турли дастурий ва иқтисодий математик моделлар ёрдамида туризм корхона фаолиятини таҳлил қилиш ва прогнозлашни амалга ошириш йўлларини;

– *тўртинчидан*, туризм корхоналарининг бозор стратегиясини танлаш бўйича турли ҳолатларни таҳлил қилиш ва қарорлар қабул қилишни ўрганади ва бошқалар.

1-боб. “ТУРИЗМ РИВОЖЛАНИШНИ ПРОГНОЗЛАШ” ФАНИНИНГ МАЗМУНИ, МАҚСАДИ ВА ВАЗИФАЛАРИ

1.1. “Туризм ривожланишини прогнозлаш” фанининг мақсади ва вазифалари

Туризм иқтисодий соҳалар ичида даромад келтириши бўйича етакчи соҳалардан биридир. Мамлакатимизда ҳам ушбу соҳани ривожлантириш бўйича кўпгина ишлар олиб борилмоқда. Юртимизга ташриф буюрган турист, энг аввало, унинг тарихи, маданияти, ижтимоий ҳаёти, табиат ресурслари билан Интернет орқали танишиб олади. Интернет ўзининг кўп қирралиги, ахборот ресурслари манбаилиги, даромадлиги ва бошқа жиҳатлари билан туристларнинг мамлакат ҳақидаги билимларини шаклланишига жуда катта таъсир кўрсатади.

“Туризм ривожланишини прогнозлаш” фани туризм соҳасида таълим олаётган талабалар учун жуда ҳам аҳамиятлидир. Ушбу курсдан талабалар туризм соҳасини ривожлантириш усуллари ва улардан самарали фойдаланиш ҳақида зарур маълумотларга эга бўладилар.

Фанни ўқитишдан мақсад талабаларга хизмат кўрсатиш соҳасида бозорнинг прогнози, ундаги турмахсулотларга бўлган талаб ва таклифнинг ўзгаришини аниқлаш, туризм даромадига таъсир этувчи омилларни прогнозлаш, жаҳон бозорида туризмнинг ўрни ва уни ривожлантиришда прогноз тадқиқотларининг муҳимлиги ва бозордаги стратегияларни тўғри танлаш бўйича йўналиш профилига мос билим, кўникма ва малака шакллантиришдир.

Фаннинг вазифаси талабалар томонидан минтақаларда ва туризм объектларида хизмат кўрсатиш ва турмахсулотни сотиш билан боғлиқ бўлган иқтисодий жараёнларни прогноз қилиш, туризмни келажакда ривожлантириш йўналишлари ва унга таъсир этувчи омилларни аниқлаш, туризм инфратузилмасини ривожланишини прогнозлаш, халқаро туризм бозорида интеграция, баҳо сиёсати, халқаро туризмни ривожлантиришда тадқиқотларнинг роли каби масалаларни чуқур ва кенг ўрганишдан иборат.

“Туризм ривожланишини прогнозлаш” фанининг ўқитиш жараёнида талабалар прогнозлаштириш усулларига доир билимларни ўзлаштирган ҳолда ўз мутахассислиги бўйича ечиладиган масалаларга уларни татбиқ қилиш кўникмасини ҳосил қилиши керак. Ушбу мақсадларни амалга ошириш учун фаннинг олдида қуйидаги асосий вазифалар белгилаб қўйилган:

✓ Туризмни прогнозлаштириш усулларининг мазмун-моҳиятини тушунтириш;

✓ иқтисодий-математик моделлар ва ихтисослаштирилган дастурий таъминотлар билан ишлашни ўргатиш;

✓ замонавий компьютер технологиялари воситаларидан фойдалана олиш;

✓ туризмда прогнозлаштириш тизимларини таснифлашни ўргатиш;

✓ туризмда прогнозлаштириш тизимларига қўйилган талабларни ўргатиш;

- ✓ меҳмонхона ишини ташкил этиш ҳамда бошқаришда ахборот тизимлари ва технологияларидан оқилона фойдаланишни ўргатиш;
- ✓ туризм хизматларини таҳлил қилишда математик моделлардан фойдаланишни ўргатиш;
- ✓ махсус дастурий таъминотлар билан ишлаш кўникмасига эга бўлиш ва бошқалар.

1.2. Фаннинг предмети ва моҳияти

Ўзбекистоннинг иқтисодий ва ижтимоий соҳаларда юқори натижаларга эришиши, жаҳон иқтисодий тизимида тўлақонли шериклик ўрнини эгаллаб бориши инсон фаолиятининг барча жабҳаларида замонавий технологиялардан фойдаланишнинг кўлами қандай бўлишига ҳамда бу технологиялар ижтимоий меҳнат самарадорлигининг ошишида қандай роль ўйнашига боғлиқ. Жаҳон цивилизациясига дахлдор бўлган энг замонавий илмларни эгалламай туриб, мамлакат тараққиётини таъминлаш қийин.

Бозор иқтисодиёти шароитида иқтисодий-ижтимоий прогнозлаштириш ўтмиши, ҳозирги замоннинг ривожланиш қонуниятлари, тенденцияларига асосланган ҳолатда келажакни олдиндан илмий билиш ва истикболдаги ривожланиш мақсадини ва вазифаларини аниқлашдан иборат. Прогнозлаштириш мамлакат иқтисодиётини бошқариш назарияси ва амалиётида катта аҳамиятга эга. Бу фан бошқарув ечимларини танлашда асос бўлиб хизмат қилади, келажак мақсадларига эришиш учун ҳозирги пайтда иқтисодий жараёнларга таъсир этиш йўлларини аниқлайди. Ўзбекистон ўз мустақиллигини қўлга киритганидан сўнг бозор муносабатларига ўзига хос модель орқали кириб бормоқда. Бозор муносабатларига ўтиш объектив зарурат бўлиши билан бирга замон талаби ҳамдир. Бозор иқтисодиёти барча имкониятга дахлдор ҳодиса бўлиб, жаҳон цивилизациясининг ривожланиш йўлида муқаррар босиб ўтиладиган босқичдир. Бозор иқтисодиётининг чинакам охириги мақсади, аввало, инсонга муносиб яшаш шароитларини яратиш ва республикани маданият ва тараққиёт чўққиларига олиб чиқишдир. Бозор муносабатларига ўтиш қарор топиб келаётган янги давлатчилик учун жамики ресурслардан фойдаланишни, халқ хўжалигининг фаровон турмуш кечириётган, иқтисодий жиҳатдан ривожланган мамлакатлар каторига олиб киришни таъминлаб берадиган қудратли иқтисодий асос яратиш бериши керак.

Ҳозирги вақтда бутун дунёда, шунингдек, Ўзбекистонда ҳам иқтисодиётнинг ноишлаб чиқариш, хусусан туризм соҳасига эътибор тобора кучайиб бормоқда. Инсонлар бўш вақтларини самарали ўтказиб, дам олишга, соғлигини тиклашга, дунёни, халқларнинг урф-одатлари, кадриятларини билишга интиломқдалар. Бундай хизматларни туризм соҳаси кўрсатади. Инсоният ҳар доим ўзининг ҳаракат доирасини ўзгартириб, янги ерларни кашф қилишига интиланган.

«Прогнозлаштириш» иқтисодиётни тартибга солиш жараёнининг яна бир босқичи ёки мамлакат иқтисодий-ижтимоий ривожланиш дастурини ишлаб чиқишнинг бир қисмидир. Шу билан бирга бу нисбатан мустақил фан бўлиб,

ўзига хос бир қанча белгилари билан фарқланади: прогнозлар директив характерга эга эмас, уларнинг миқдор баҳолари асосан эҳтимоллик характерига эга, улар кўпроқ даражада содир бўлган ривожланиш муаммоларини аниқлашга ва уларни ечиш йўлларини излашга қаратилган.

«Туризм ривожланишини прогнозлаштириш» фаннинг предмети прогнозлаштириш объектининг ривожланиш қонуниятини ўтмиш асосида ўрганиб, бутун бир иқтисодий мажмуа ва унинг таркибий қисмлари объектив асосланган ривожланиш ҳолати ва тенденцияларининг вақт ва фазодаги миқдор ва сифат даражаларини аниқлашдир.

«Туризм ривожланишини прогнозлаш» фанининг асосий вазифаси жамиятни иқтисодий-ижтимоий ривожланиш йўлларини реал баҳолаш, бу ривожланишнинг мақбул бошқарув ечимларини илмий асослаш учун устувор вариантларни аниқлашдир. Бундан ташқари, у иқтисодиётнинг ривожланиш йўналишларини миқдор ва сифат жиҳатдан таҳлил қилади, муаммоларни, янги жараён ва ҳолатларни ўрганади, иқтисодий ва ижтимоий ривожланишнинг эҳтимоли йўналишларини белгилайди, имкониятларни баҳолайди, ижтимоий, иқтисодий, илмий-техник ва бошқа чора-тадбирларни ҳаётга татбиқ этади, самарасини аниқлайди, ижтимоий иқтисодий ва илмий-техник бош йўналишларни асослайди.

«Туризм ривожланишини прогнозлаш» фаннинг мақсади прогнозлаштиришнинг асосий усули ва тамойилларини жамиятда содир бўлаётган ижтимоий ва иқтисодий жараёнларга мослашган ҳолда ўрганишдан иборат.

1.3. Ўзбекистонда иқтисодиёт таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитларида туризмни ривожланишининг ўзига хос хусусиятлари

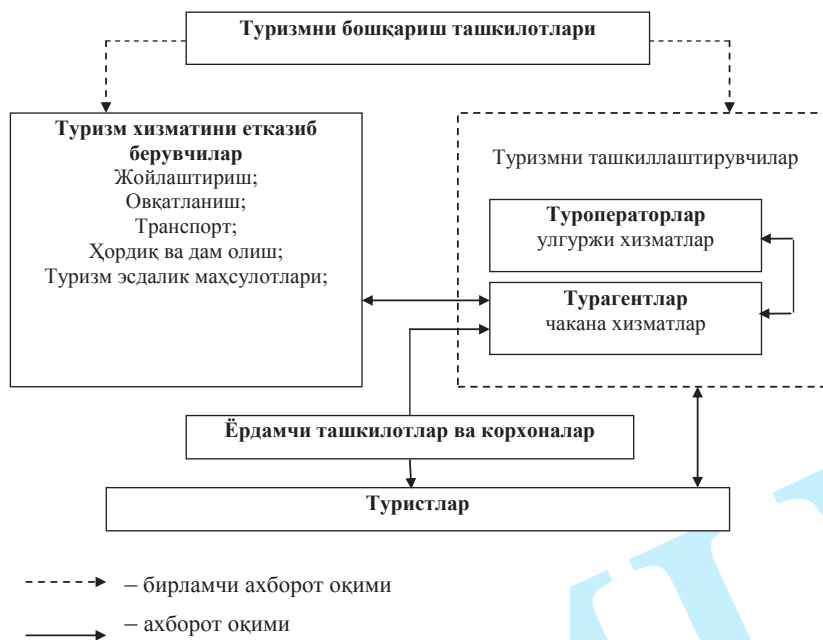
Туризм индустрияси туризм фаолиятининг туристларга хизмат кўрсатишни таъминловчи турли субъектлари (меҳмонхоналар, туризм комплекслари, кемпинглар, мотеллар, пансионатлар, умумий овқатланиш, транспорт корхоналари, маданият, спорт муассасалари ва бошқалар) мажмуи ҳисобланади². Шу боис ушу соҳа барча иқтисодиёт тармоқларини бирлаштирувчи соҳа ҳисобланиб, у туризм маҳсулоти яратиш орқали инсонларни дам олиш, саёҳат қилиш, санаторияларда даволаниш каби талабларини қондиради. Туризм индустрияси ҳар хил тоифали ишлаб чиқариш корхоналарини камраб олади, уларнинг асосийларини ва улар орасида мавжуд ахборот алмашуви 1.1-расмда келтирилган.

Туризм ташкилотчилари туризм маҳсулотлари ва хизматларни ишлаб чиқарувчи, бозорга чиқарувчи ва сотувчи туризм корхоналаридир (туроператорлар ва турагентлар).

Туроператор тижорат мақсадида туризм маҳсулотини сотишга таклиф этувчи, уни тайёрлаш ва режалаштиришда бевосита иштирок этувчи туризм бозорининг фаол субъекти ҳисобланади. Туроператор ўз

² Lundberg D., Krishnamurthy M. Tourism Economics. – New York: John Wiley Sons Inc, 2003. – 210 p.

фаолияти давомиди ваколат имтиёзига эга харидор агентлари номидан туризм хизматларини бир неча муддат илгари харид этиш, бронлаштириш, ўзлаштириш, турпакетлар ҳозирлаш жараёнларини ҳам амалга оширади.



1.1-расм. Туризм соҳасининг ахборотли модели

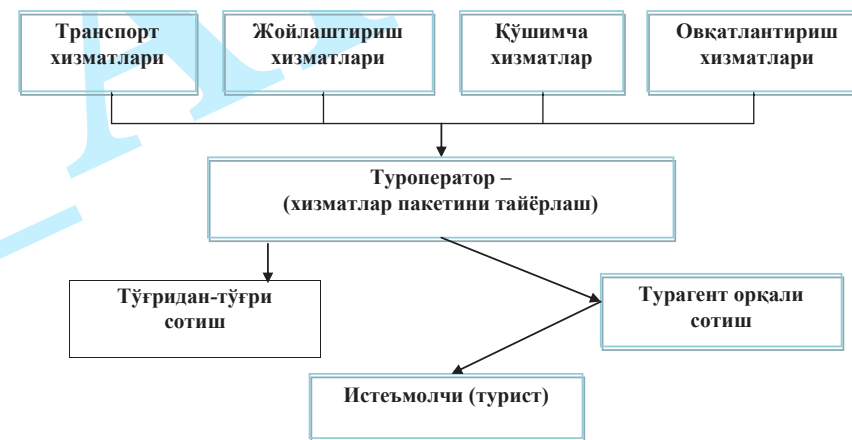
Туроператор туризм пакет ишлаб чиқувчи сифатида у туризм йўналишлари ишлаб чиқиш ва турлар комплектацияси билан шуғулланади, уларнинг амал қилишини таъминлайди, рекламани ташкил қилади, бу йўналишлар бўйича нархларни ҳисоблайди, турларни тўғридан-тўғри ёки туризм агентликлари воситасида туристларга сотади. Туроператор туристларни турли туризм хизматларидан танлаш имконини таъминлаб беради ва бир вақтнинг ўзида бошқа шаҳар ва жойларда хизмат кўрсатишга буюртма бериш вазифасини ўз зиммасига олиб осонлаштиради.

Туризм агентликлар (турагент) истеъмолчига, яъни туристга ёки мижозларга айрим туризм хизматлар ва турларни чакана сотиш функциясини амалга оширувчи юридик ёки жисмоний шахсдир.

Агентлаштириш соҳасида фаолиятнинг бир неча турлари фаркланади, шахс номидан ва корхонанинг топшириғи бўйича турларни сотиш. Моҳиятан бу турли хилдаги туроператорларнинг «туризм йўлланмалар дўкони»дир. Туризм йўлланмада доимо бундай сотишни амалга оширган туроператор ва

турагентнинг барча реқвизитлари тўлиқ кўрсатилади, агентлик физи тушунчаси бор бўлган мамлакатларда, агентлик физининг суммаси доимо туризм хизматларнинг чеки ёки ваучерида кўрсатилган бўлади. Бундай мамлакатларда йўлланмалар **ваучери** бўлиб, унда касса аппаратидаги маълумотни ёзиб қўйиш учун махсус хошия мавжуд. Бундай ҳолда агентликнинг ўзи барча оқибатлар ва жавобгарликни бўйнига олган ҳолда туроператорлик функциясини бажаради.

Ҳозирги пайтда турларни истеъмолчига Интернет тармоғи орқали сотиш шаклланимоқда. Лекин истеъмолчига фақат ахборот бериш ва маҳсулот таклиф этиш, уни мижознинг талабномаси бўйича ўзлаштириш босқичларигина автоматлаштириш имкониятига эга, баъзи ҳолларда, масалан, банкдаги ҳисоб-китобларни ёки кредит карталарининг рақамларини кўрсатишда ҳақ тўлаш ҳам назарда тутилади. Туризм соҳасида туроператорлар қайд қилганимиздек, туризм индустриясининг ҳаракатлантирувчи асосий бўғинларидан бири ҳисобланади. Туроператорлар ва турагентликлар ҳамкорлиги туризмни ривожлантиришга асос бўлади ва туризм бозорига туристга (истеъмолчига) маҳсулот ва хизматлар етказиб беришда хизмат қилади (1.2-расм).



1.2-расм. Ташкиллаштирилган туризм бозорининг таркиби

Барча туризм индустрияси иштирокчилари бири-бирлари билан бевосита ва билвосита боғлиқ бўладилар. Шу боис ушбу соҳадаги бўғинлар бири-бири билан чамбарчас боғланган, демак, уларнинг ўзаро алоқасини таъминлашда ва бошқаришда ахборот технологияларини қўллаш ўз-ўзидан аён бўлиб турибди.

Замонавий электрон воситалари, шу жумладан, туризм хизматлари, туризм марказлари ҳақидаги маълумотлар жойлашган миллионлаб сайтларга эга бўлган Интернет тармоқлари нафақат саёҳат ва туризм агентликларини танлаш, балки, тур саёҳатнинг чипталари, хизматлар учун тўловларни ҳам

олдиндан тайинлаб кўйиши мумкин.

Юкоридаги келтирилган 1.2-расмда ушбу вазифани ахборот бажараётганлиги яққол кўзга ташланиб турибди. Яъни, моддий маҳсулотлар эмас, балки хизматлар ҳақидаги ахборотлар, пул кўчирмалари бевосита маълумотларни узатиш орқали амалга оширилади. Шу боис туризм соҳасидаги замонавий бизнес алоқа каналлари ва воситаларига, ахборотларни узатиш ва қабул қилишдаги сифат кўрсаткичларига жиддий қарайди. Бу борада ахборотни узатиш тезлиги ва унинг хавфсизлиги ҳозирги кунда муҳим омиллардан ҳисобланади. Шу боис компьютер технологияларидан унумли фойдаланилган ҳолда бизнес натижалари самарали бўлади, яъни бундаги ютуқлар ахборот технологияларининг имкониятларидан фойдаланиш даражаси белгилаб кўйилади.

Ахборот хизмати туризм инфратузилмасида туристларга ҳам, унинг ташкилотчиларига ҳам жуда зарурдир. Турист саёҳатга тайёрланаётганда ҳамда саёҳат вақтида ўзи борадиган жой ҳақида, ўша мамлакат ёки борадиган ҳудуднинг қонун-қоидалари, одатлари, меҳмондўстлиги ҳақидаги қўшимча маълумотларга, шунингдек, ўша жойнинг харитасига, транспорт магистраллари схемасига муҳтож бўлади. Саёҳат ва туристларнинг саргузаштлари ҳақидаги маълумотлар оммабоп ва махсус адабиётлар кўринишида чоп этилади ва бу ҳолат туристларни самарали саёҳат қилишга қорлайди.

Туризм инфратузилмасини замонавий компьютер хизматисиз тасаввур этиш кийин. Тезкор ахборот ва сўзлашув, янгиликлардан хабардорлик туризмнинг муҳим бир жиҳатидир. Ҳозирги замон туристининг Интернет, факс ва бошқа замонавий техника воситаларидан фойдаланишига талаб туризм инфратузилмасининг қай даражада эканлигидан яна бир нишондир.

Таянч иборалар: туризм, меҳмонхона, туризм индустрияси, туроператор, турагент, прогноз

Назорат учун саволлар

1. Туризм индустрияси таърифини беринг.
2. “Туризм ривожланишини прогнозлаш” фанининг мақсади нима?
3. “Туризм ривожланишини прогнозлаш” фанининг вазифаларини айтиб беринг.

Адабиётлар

1. Paul J. Ossenbruggen. Fundamental Principles of Systems Analysis and Decision-Making. 1 edition. – USA: Wiley, 1994.
2. Andrew P. Sage, William B. Rouse. Economic Systems Analysis and Assessment: Intensive Systems, Organizations and Enterprises. – USA: Wiley, 2011.
3. Абдувоҳидов А. Туризм ривожланишини прогнозлаш. Ўқув-услубий мажмуа. – Т.: ТДИУ, 2016.
4. Шодиев Р.Х., Норчаев А. Н. Туризм ривожланишини прогнозлаш. Ўқув кўлланма. – Т.: ТДИУ, 2007. – 168 б.

2-боб. ТУРИЗМ РИВОЖЛАНИШINI ПРОГНОЗЛАШНИНГ МОҲИЯТИ ВА ОБЪЕКТИ

2.1. Прогнозлашнинг асосий босқичлари ва объектлари

Туризмда хизматларни ишлаб чиқариш ва харидорларга керакли вақт, миқдор ва сифатда, шунингдек юкори самара ҳамда фойда эвазига сотишни ташкил этиш ва бошқариш мақсадида вужудга келди ва хизмат қилмоқда. Иқтисодчи олимлар таъкидлашича туризм хизматларидан фойдаланиш жамият, харидорлар, ишлаб чиқарувчилар ва ниҳоят, туризм фирмаларининг ўзларига ҳам бениҳоя катта фойда келтирар экан. Бозор иқтисодиёти ўз моҳиятига кўра ҳар қандай жисмоний ва юридик шахслар ўз фаолиятдан наф кўришлари, маълум миқдорда даромад олишлари ва самарали иш юритишларини тақозо этади. Юкоридаги таъриф туризм хизматининг моҳиятини тўлароқ ақс эттиради деб ўйлаймиз. У англис иқтисодчиси Еджени Маккартининг машҳур «4 р», яъни товар ёки хизмат (produkt), баҳо (price), фойда (profit) ва товарни сотиш жойи (bозор-place)³ модулига ҳам тўғри келади.

Келажакни олдиндан кўрмасдан, унинг ривожланиш йўллари прогнозлаштирмасдан жамият ҳаёти тараққиётига эришиш мумкин эмас. Охириги йилларда прогнозлаш иқтисодиётнинг мақбул даражада ишлашини таъминлашнинг асосий воситаларидан бирига айланмоқда. Бошқарувнинг мураккаб жараёнида прогнозлаш жамият ишлаб чиқариши ва унинг мақсадларини илмий асослашда ижтимоий-иқтисодий ривожланиш йўллари олдиндан кўриш воситаси вазифасини бажаради. Бозор иқтисодиёти шароитида иқтисодий прогнозлаш узок ва ўрта муддатли иқтисодий самарадор йўналишлар, техник сиёсат ва қабул қилинган қарорлар амалиётда қай аҳволдалигини кўра билиш учун зарур.

Туризм ривожланишини прогнозлаш деганда, объектнинг илмий асосланган келажакдаги ҳолати ҳақидаги ва уни амалга ошириш йўллари ва сарфланган вақтни олдиндан билиш тушунилади.

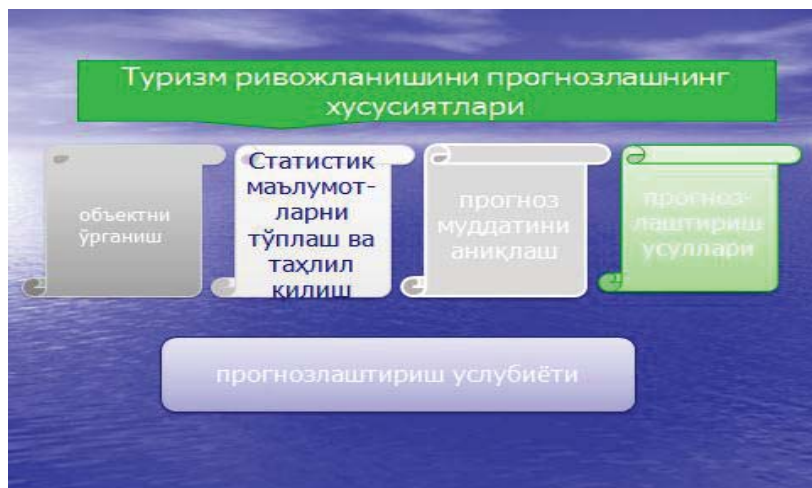
Прогнозларни ишлаб чиқиш жараёни прогнозлаш дейилади.

Прогнозлашнинг асосий йўналишларидан бири иқтисодий прогнозлаш ҳисобланади.

Туризм ривожланишини прогнозлаш - бу, илмий - иқтисодий фан бўлиб, унинг объекти истеъмолчилар, ишлаб чиқариш жараёни, предмети эса ишлаш мумкин бўлган иқтисодий объектларнинг қонунийлиги ва иқтисодий прогнозларни ишлаб чиқиш йўлидаги изланишлардир.

Туризм риволанишини прогнозлаш жамият ривожланиши қонунийлиги соҳасидаги иқтисодий фан ютуқларига ва бозор иқтисодиёти шароитида ижтимоий-иқтисодий ва фан-техника тараққиёти тенденцияларининг аниқлигига асосланади.

³ Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein. Marketing Metrics. Second edition. 2010 by Pearson Education, Inc.



2.1-расм. Туризм ривожланишини прогнозилашнинг хусусиятлари

Шундан келиб чиқиб, иқтисодий прогнозларга қуйидагича таъриф бериш мумкин.

Иқтисодий прогнозилаш – бу, иқтисодий жараёнларни билишнинг илмий усуллари ҳамда прогнозилашнинг барча усул ва йўллари йиғиндисини қўллаш орқали иқтисодий прогнозларни ишлаб чиқишидир.

Иқтисодий прогнозилашнинг назарий муҳим муаммоларидан бири прогнозлар турларининг тузилиши ҳисобланади. Турлар - ҳар хил мезонлар ва белгиларига асосланиб қурилиши мумкин. Масалан, объектларга, прогнозилаш усуллари, ечиладиган масалаларга, вазифаларга ва бошқаларга. Булардан энг муҳимларига қуйидагилар киради:

- прогнозилаш қўлами;
- прогнозилаш муддати;
- объект характери;
- прогноз функциялари (функционал белги).

Тузилиш муддати бўйича прогнозлар оператив, қисқа муддатли, ўрта муддатли, узоқ муддатли ва ўта узоқ муддатли турларга бўлинади.

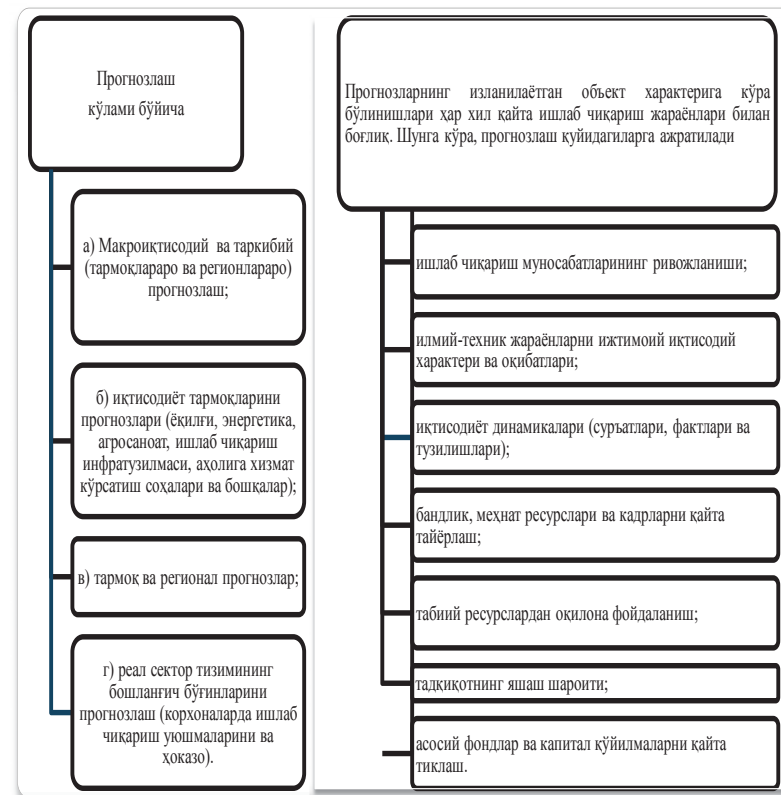
Прогнозилашнинг изланилаётган объект характерига қўра бўлинишлари ҳар хил қайта ишлаб чиқариш жараёнлари билан боғлиқ. Шунга қўра, прогнозилаш қуйидагиларга ажратилади.

Прогнозилаш функционал белгисига қараб иккига: норматив ва изланувчи прогнозларга бўлинади.

Изланувчи прогнозлар: изланаётган объектларнинг келажакдаги ривожланиш даражасига асосланган бўлиб, бу даражаларни қўллаш

шароитларидан чекланади. Унинг вазифаси ўрганилаётган объект бор тенденциялар сақланган ҳолда қандай ривожланишини ўрганишдир.

Норматив прогнозлар: изланувчи прогнозларидан фаркли ўларок олдин қўйилган мақсадлар базасида ишлаб чиқилади. Унинг вазифаси мақсад қилиб олинаётган объектнинг келажакдаги ҳолатини прогнозилаш йўли ва эришиш вақтини аниқлашдир.



2.2-расм. Прогнозилашнинг хусусиятларига қўра бўлиниши⁴

Изланувчи прогнозлар объектнинг олдингига нисбатан келажакдаги ҳолатини аниқлашдан қайтаётган бир вақтда, норматив прогноз тескари

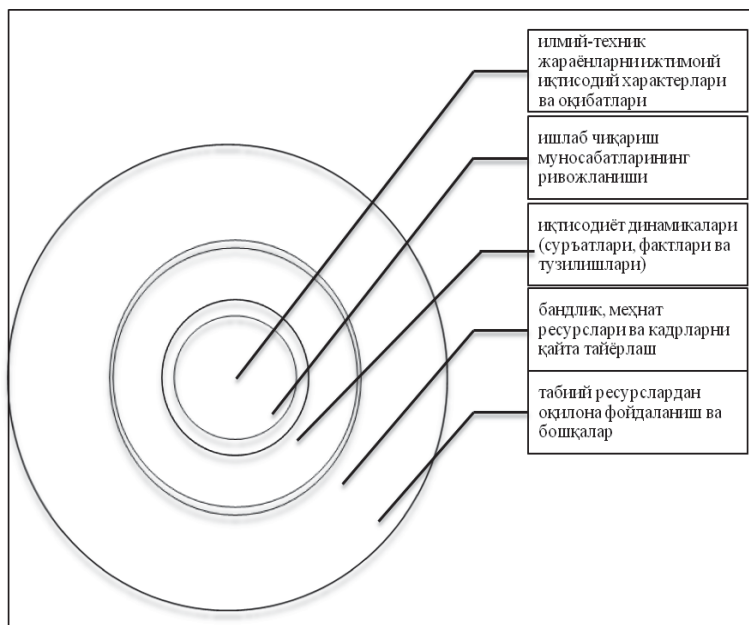
⁴ John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechern. Business forecasting. Seventh edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 31.

тартибда амалга оширилади, яъни келажакдаги ҳолатини қўйилган максadiniнг тенденциялари ва уни қўллаш тартибда амалга оширилади.

Прогнозлар турланиши прогнозлаш йўллари билан узвий боғлиқ. Бир-бирини тўлдирувчи уч хил прогнозлаш усуллари мавжуд.

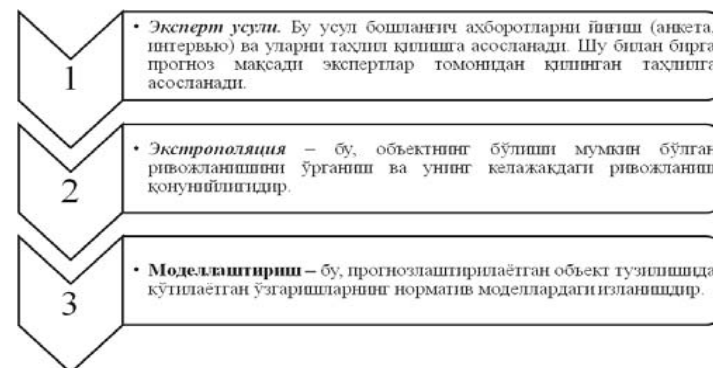
Туризм ривожланишини прогнозлашда прогноз усуллари катта роль ўйнайди.

Усул бу ўрганиш йўллари ва усулларини танлаш ҳамда шу тармоқдаги ҳақиқат кўринишларини умумийлаштиришдир.



2.3-расм. Прогнозларнинг турлари⁵

Иқтисодий прогнозлашнинг усули ҳар бир тармоқда бўлганидек изланаётган объектларга қарашли, ўрганилаётган омил ва кўринишлар асосига кириш мумкин бўлган диалектик усуллар. У умумий илмий усуллар ва изланишига ёндашув ҳамда иқтисодий кўринишларни илмий прогнозлашга асосланган ўзига хос усуллар асосида қўлланилади.



2.4-расм. Прогнозлашнинг усуллари

Умумий ёндашувлардан қуйидагиларни ажратиш мумкин:

- тарихий ёндашув;
- комплекс ёндашув;
- тизимли ёндашув;
- тузилмавий ёндашув;
- тизимли-таркибий ёндашув.

Ҳозирги кунда келажакни баҳолашни 2 тури ҳаётга татбиқ этилган: илмий баҳолаш ва ноилмий кўра билиш.

Келажакни илмий баҳолашнинг турлари:

Олдиндан айтиб бериш келгусидаги муаммони ҳал қилишнинг мумкин бўлган ёки исталган прогнозда ҳолатини баён қилишдир. Бошқача қилиб айтганда, олдиндан айтиб бериш – келгусида бўладиган маълум жараёнларнинг ҳолати ҳақидаги ишончли фикрни билдиради.

Олдиндан кўра билиш тизимни ривожлантиришнинг қонуниятларига асосланган, ҳақиқатни, олдиндан ақс эттиришдир. Бу нарса тизимнинг келгусидаги ҳолати ҳақида маълум хулоса чиқариш имконини беради.

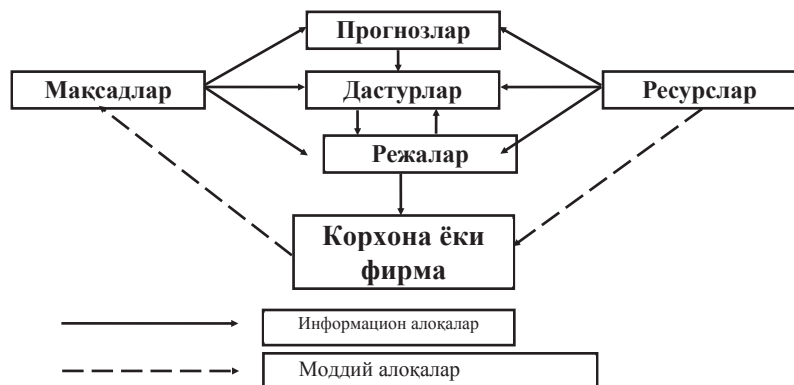
Прогнозлаш (баҳорат) – эҳтимол йўналишлар, объектлар ва ҳодисаларнинг ривожланиши натижалари. Прогнозлаш объектни ривожлантириш прогнозини белгилаб берадиган махсус илмий тадқиқотлардир.

Режалаштириш аниқ белгиланган мақсад, уни амалга оширишнинг йўллари ва тадбирлари белгиланган хомашёлар билан ажралиб туради.

Режа яқка ягона, ижроси мажбур бўлган директив ҳужжатдир.

Шундай қилиб, режалаштириш, прогнозлаш, олдиндан айтиб бериш, олдиндан кўра билиш келажакни баҳолашнинг ишонччилик даражасига қараб бири-биридан фарқ қилади.

⁵ John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechern. Business forecasting. Seventh edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 45.



2.5-расм. Ишлаб чиқариш ва бошқариш жараёнларининг чизмаси⁶

Аввало, иқтисодий тизимни ривожлантиришнинг мақсади аниқланади. Қўйилган мақсадга келажакда бўлиши мумкин ҳолатлар ўрганилиб, прогноз қилинади.

Прогнозлаш жараёни объектни таҳлиладан бошланади. Бу таҳлил объектни танлаш, прогнозлаш мақсадида, объектга таъсир этувчи омилларни ўрганиш, унинг таркиби ва бошқариш усулларини ўрганишдан иборат. Иқтисодий тизим жуда катта ва мураккаб бўлгани учун уни ўрганишда тизимли таҳлил усули қўлланади.

Бу усулни асосий тамойиллари қуйидагича:

1. Мураккаб тизим жуда кўп элементлардан иборат. Бу элементлар бири-бири билан боғланган бўлиб, мураккаб тузилмани ташкил этади.
2. Мураккаб тизим яхлитлик хусусиятига эга. Бундай тизимлар ҳар доим мақсадга интилган бўлади, самарали ҳолатга эришишга ҳаракат қилади.
3. Тизим кириш ва чиқиш йўллари орқали ташқи муҳит билан боғланган.



Фараз қилайлик тизим ҳолатини аниқлайдиган 3 вектор маълум бўлсин.

$$X_t = (X_1, X_2, \dots, X_m)_t \quad S_t = (S_1, S_2, \dots, S_k)_t$$

$$Y_t = (Y_1, Y_2, \dots, Y_n)_t$$

Тизимни чиқиш ҳолати кириш параметрлари ва тизимни ички ҳолати билан қуйидагича боғланган:

$$Y_t = f(X_t, S_t)$$

⁶ Хотамов И., Саъдуллаев Х. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. Дарслик. 2012 й. 32-бет. 23

Бу ёндашув эконометрик моделлаштиришда қўлланилади.
4. Ҳар бир мураккаб тизимни элементларга бўлиш мумкин. Масалан: иқтисодий элементлари – тармоқлар, корхоналар элементлари – бўлимлар ва х.к. Тизимнинг элементлари иерархия тамойилларига бўйсунди.



2.6-расм. Прогнозлаш усуллари

5. Мураккаб ва катта тизимларни тўлиқ тасвирлаш, изохлаш жуда қийин, шунинг учун уларни бошқаришда, прогнозада маълум бир эҳтимоллик назарда тутилади.

2.2. Туризм ривожланишини прогнозада тизимли ёндашиш

Маълумки, тизимли ёндашиш тадқиқот услубиятидаги йўналишдир. У объектни кўп сонли ички ва ташқи алоқалардан иборат бўлган элементлардан ташкил толувчи мураккаб тизим сифатда ўрганишга таянади. Тизимли ёндашиш объектни чуқур ва атрофлича ўрганишга, объект ҳақида тўла тасаввурга эга бўлишга, унинг алоҳида бирликлари орасидаги сабаб-оқибат боғланишларини аниқлашга имкон беради.

Тизимли ёндашишнинг асосий хусусияти тизим элементларининг ўзаро таъсири, ўзаро боғлиқлиги, ўзаро боғланиши ва динамик характерда бўлиши, комплекслиги, бутунлиги, буйсунганлиги, етакчи бўғинни ажралганлигидир.

Тизимли ёндашиш иқтисодий таҳлилда хўжалик масалаларининг илмий асосланган вариантларини ишлаб чиқиш ва бу вариантларни самарадорлигини ҳисоблаш йўли билан энг мақбул бошқариш қарорларини танлаш имконини беради.

Тизимли таҳлилда уни амалга ошириш жараёнини бир неча кетма-кет босқичга ажратиш мумкин.

Биринчи босқич. Тадқиқотнинг бу босқичида объект маълум бир тизим деб қаралади ва бунинг учун даставвал тизимни элементлари сифатида

қараладиган алоҳида қисмлари ажратиб олинади. Шунингдек, тизимни ривожланиш мақсади, ҳал қиладиган вазифалари, бошқа тизимлар билан алоқалари, алоҳида элементлари орасидаги ўзаро боғланишлари, ҳар бир элементни ва бутун тизимни ишлаши белгилаб олинади,

Иккинчи босқич. Бу босқичнинг асосий мақсади тизимнинг барча элементларига, уларнинг ўзаро (ташки ва ички) боғланишларига, унинг мавжудлиги шароитларига тўла ва сифатли тавсиф берадиган кўрсаткичларни танлашдир.

Учинчи босқич. Ўрганилаётган тизимнинг умумий чизмасини ишлаб чиқиш бу босқични асосий мақсадни ташкил қилади. График кўринишда бу алоҳида -алоҳида тузилган блоклардан ташкил топган бўлиб, бунда ҳар бир элементга алоҳида блок мос келади. Алоҳида блоклар улар орасидаги боғланишлар мавжудлигини ва йўналишини тавсифловчи белгилар (стрелкачалар) билан боғланади.

Тўртинчи босқич. Бу босқич тизимнинг умумий кўринишдаги иқтисодий математик моделини тузишга бағишланади. Бунда сифат таҳлили йўли билан тизимнинг барча тенглама ва тенгсизликларининг математик шаклдаги ифодаси аниқланади.

Бешинчи босқич. Бу босқичда "модель билан ишлаш" амалга оширилади. Модель билан ишлашни ШЭХМ ёрдамида мулоқот режимида ўтказиш тавсия қилинади. Модель билан ишлашда, фикримизча имитацион моделлардан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

2.3. Комплекс таҳлил ўтказиш услубияти

Туризмда иқтисодий прогнозлаш усулидан фойдаланиш аналитик тадқиқотларнинг бир қатор аниқ услубиятлари орқали юзага чиқади. Бу хўжалик фаолиятини алоҳида томонларини тадқиқ қилиш услубияти ҳам бўлиши мумкин, ёки комплекс тадқиқ қилиш усули ҳам бўлиши мумкин.

Шуни таъкидлаш лозимки, таҳлилнинг ҳар бир турига ўзининг услуби тўғри келади.

Умуман услуб деганда, у ёки бу ишни бажаришнинг усуллари, мақсадга мувофиқ коидалари мажмуаси тушунилади. Иқтисодий таҳлилда услуб деганда, таҳлил мақсадига эришиш учун маълум кўринишда бўйсиндирилган, корхона иқтисодиётини тадқиқ қилишнинг аналитик усуллари ва тартиблари тушунилади.

Иқтисодий таҳлил услубини шартли равишда икки гуруҳга ажратиш мумкин: умумий ва хусусий услубларга. Умумий услуб миллий иқтисоднинг турли тармоқларининг турли объектларини ўрганишда бир хилда фойдаланадиган тадқиқот тизимидир.

Хусусий услуб умумий услубни иқтисодиётнинг маълум тармоғи, ишлаб чиқаришнинг маълум тури ёки маълум тадқиқот объектига қараб аниқлаштирилади.

Комплекс таҳлили (КТ)нинг ўтказиш, албатта унинг тартибини аниқлаб олишни тақозо қилади. КТни бажаришда қуйидаги босқичлар ажратиблиб кўрсатилади:

♦ **1-босқичда** таҳлилнинг объекти, мақсади ва вазифалари белгилаб олинади, таҳлил режаси тузилади;

♦ **2-босқичда** таҳлил объекти тавсифланадиган синтетик ва аналитик кўрсаткичлар ишлаб чиқилади;

♦ **3-босқичда** таҳлил учун зарур бўлган ахборотлар йиғилади ва тайёрланади (ишончлиги текширилади, таққосланма кўринишга келтирилади);

♦ **4-босқичда** хўжалик фаолиятининг натижалари бизнес режа, ўтган йил, илғор корхоналар кўрсаткичлари билан таққосланади;

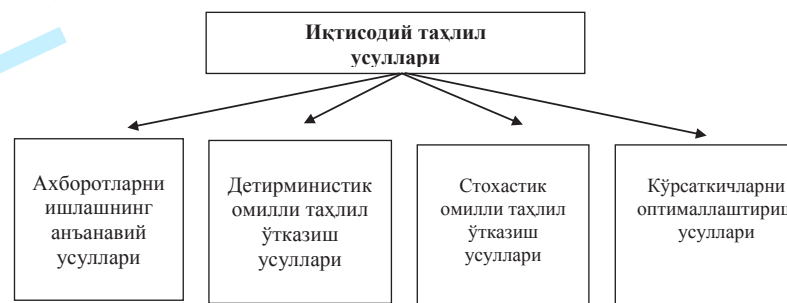
♦ **5-босқичда** омилли таҳлил ўтказилади ва натижавий кўрсаткичларга омиллар таъсири ҳисобланади;

♦ **6-босқичда** ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишда фойдаланилмаётган ва истиқболдаги имкониятлар аниқланади;

♦ **7-босқичда** турли омиллар таъсирини ва аниқланган ишлатилмаётган имкониятларни ҳисобга олиб хўжалик фаолиятини баҳолаш амалга оширилади ва улардан фойдаланиш бўйича аниқ тадбирлар белгиланади.

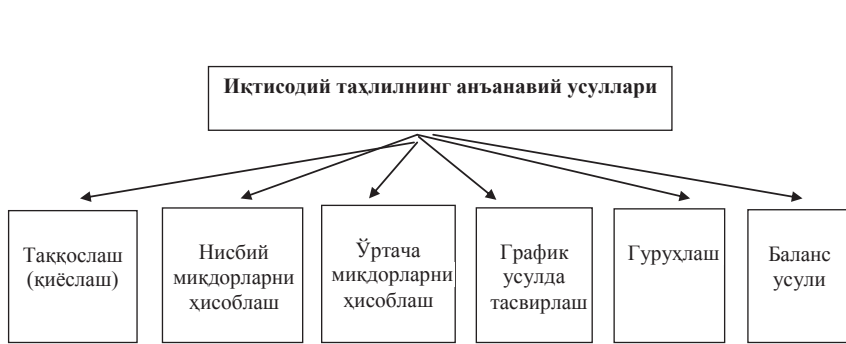
Аналитик тадқиқотларни бундай кетма-кетликда бажариш иқтисодий таҳлилнинг назарий ва амалий нуқтаи назаридан мақсадга мувофиқдир.

Туризм фаолиятини иқтисодий таҳлилида қўлланиладиган усулларини турлича туркумлаш мумкин. Умумий ҳолда иқтисодий таҳлил усулларини қуйидагича туркумлаш мумкин (2.7-расм).



2.7-расм. Иқтисодий таҳлил усулларининг туркумланиши

Бу усуллар орасида энг қадимий воситалари бу унинг анъанавий усуллари бўлиб, бу усуллар нафақат иқтисодий таҳлилда, балки бошқа фанларда ҳам маълумотларни ишлаш учун кенг қўлланади. Анъанавий усулларнинг энг асосийлари қуйидаги чизмада келтирилган (2.8-расм).



2.8-расм. Иқтисодий таҳлилнинг асосий анъанавий усуллари

Юқорида келтирилганлардан кўриниб турибдики, туризм фаолиятини иқтисодий таҳлили жараёнида қўлланадиган усуллар хилма-хил ва ранг барангдир. Таҳлил жараёнида уларни тўғри келган-келмаганлигига қараб қўллаш албатта, аналитик ҳисобларнинг кўпайиб кетишига, айрим ҳолларда унинг натижаларини бузилишига олиб келади. Шунинг учун ҳам уларни танлашда ечилиши лозим бўлган иқтисодий масалани моҳиятига мос келадиган усулни танлаш лозим.

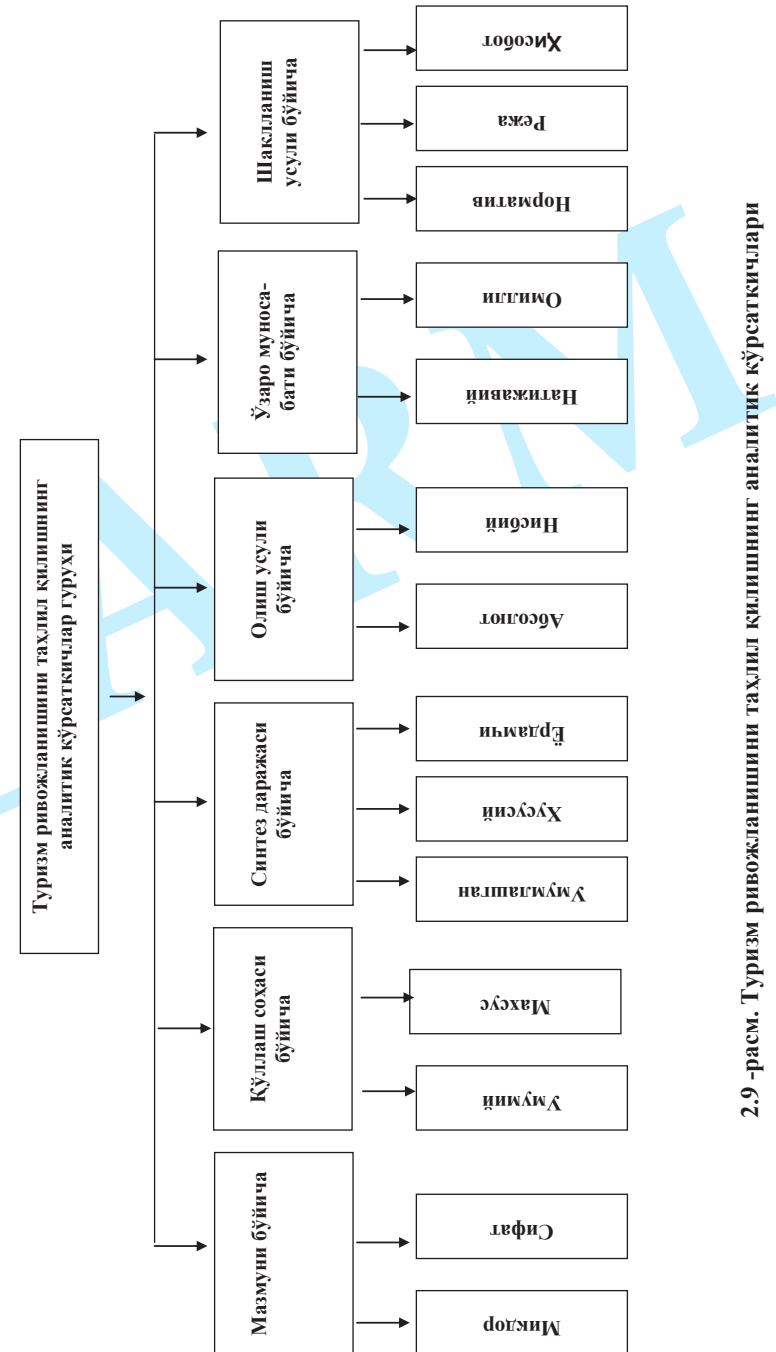
2.4. Аналитик кўрсаткичлар тизимини ишлаш

Туризм фаолиятини таҳлилнинг барча объекти бизнес режа, ҳисоб, ҳисобот ва бошқа маълумотлар манбаларининг кўрсаткичлари тизимида ўзининг аксини топади.

Маълумки, ҳар бир иқтисодий ҳодиса ёки жараён кўпинча битта, ажралган алоҳида кўрсаткич билан эмас, балки бир нечта ўзаро боғлаган кўрсаткичлар тизими билан аниқланади. Шу муносабат билан иқтисодий ҳодиса ва жараёнларни акс эттириш учун кўрсаткичлар тизимини танлаш ва асослаш иқтисодий таҳлилнинг муҳим услубий масаласи ҳисобланади.

Туризм фаолиятини таҳлил қилишда қўлланадиган жуда кўп миқдордаги, турли кўрсаткичларни гуруҳлаш ва тизимлаштириш муҳим аҳамият касб этади. Кўрсаткичларни қуйидаги белгиларига кўра туркумлаш мумкин (2.9-расм):

- 1) ўзининг мазмуни бўйича улар миқдорий ва сифат кўрсаткичларига бўлинади;
- 2) қўлланадиган соҳасига қараб улар умумий ва махсус кўрсаткичларга бўлинади;
- 3) синтез даражаси бўйича кўрсаткичлар умумлаштирувчи, хусусий ва ёрдамчи кўрсаткичларга бўлинади;
- 4) олиш усули бўйича кўрсаткичлар мутлак ва нисбий кўрсаткичларга бўлинади;



2.9-расм. Туризм ривожланишини таҳлил қилишнинг аналитик кўрсаткичлари

5) сабаб-оқибат муносабатларини ўрганишда кўрсаткичлар омилли ва натижавий кўрсаткичларга бўлинади;

6) шаклланиш усулига қараб норматив, режа, ҳисобот ва аналитик кўрсаткичларга бўлинади.

Корхона иқтисодиётини комплекс ўрганиш кўрсаткичларни тизимлаштиришни тақозо қилади, чунки кўрсаткичлар мажмуи улар қанчалик тугалланган бўлмасин, уларни ўзаро боғлиқликларини, ўзаро буйсунганлигини ҳисобга олмаса, хўжалик фаолияти самарадорлиги ҳақида ҳақиқий тасаввурни бера олмайди.

Таянч иборалар: таҳлил, тизимли таҳлил, объект, субъект, жараён, аналитик кўрсаткичлар

Назорат учун саволлар

1. Туризм ривожланишини прогнозлаш деганда нимани тушунасиз?
2. Прогнозлаш ва режалаштириш тушунчаларни фарқлари нимадан иборат?
3. Иқтисодий тизимни бошқариш схемасининг таҳлили?
4. Прогнозлаш турларини баён қилинг.
5. Тизимли таҳлил усули ғояси нимадан иборат?
6. Прогнозлаш объектининг хусусиятлари қандай?

Адабиётлар

1. Paul J. Ossenbruggen. Fundamental Principles of Systems Analysis and Decision-Making. I edition. – USA: Wiley, 1994.
2. Andrew P. Sage, William B. Rouse. Economic Systems Analysis and Assessment: Intensive Systems, Organizations and Enterprises. – USA: Wiley, 2011.
3. Абдувоҳидов А. Туризм ривожланишини прогнозлаш. Ўқув-услубий мажмуа. – Т.: ТДИУ, 2016.

3-боб. ИҚТИСОДИЙ ПРОГНОЗЛАШ УСУЛЛАРИ ВА УЛАРНИ ТУРИЗМДА ТАТБИҚ ЭТИШ

3.1. Туризм ривожланишини прогнозлашда турли хил моделларни қўллашнинг афзаллиги ва камчиликлари

Бозор иқтисодиёти шароитида иқтисодий жараёнларни моделлаштириш ўзига хос хусусиятга эга. Чунки, биринчидан, бозор таваққулчилик ва ноаниқлик элементларига эга; иккинчидан, ресурсларнинг чегараланганлиги; учинчидан, ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасида рақобатнинг мавжудлиги; тўртинчидан, иқтисодий кўрсаткичларни прогноздаги ҳолатини олдиндан қўра билиш ва бошқалар. Иқтисодий жараёнлар турли хил ва бир-биридан аниқ бир белгилари билан фарқланади.

Кузатилаётган объектларни чуқур ва ҳар томонлама ўрганиш мақсадида табиатда ва жамиятда рўй берадиган жараёнларнинг моделлари яратилади. Бунинг учун объектлар ҳамда уларни хоссалари кузатилади ва улар тўғрисида дастлабки тушунчалар ҳосил бўлади. Бу тушунчалар оддий сўзлашув тилида, турли расмлар, схемалар, белгилар, графиклар орқали ифодаланиши мумкин. Ушбу тушунчалар **модель** деб айтилади.

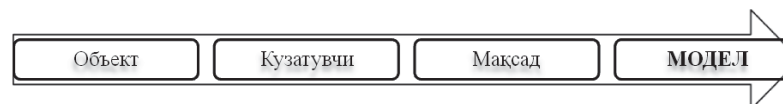
Модель сўзи латинча modulus сўзидан олинган бўлиб, ўлчов, меъёр деган маънони англатади.

Кенг маънода модель бирор объект ёки объектлар тизимининг намунасидир. Модель тушунчаси биология, тиббиёт, физика ва бошқа фанларда ҳам қўлланилади.

Жамият ва иқтисодиётдаги объектларни математик моделлар ёрдамида қўзатиш мумкин. Бу тушунча моделлаштириш дейилади. Иқтисодий модель иқтисодий объектларнинг соддалаштирилган нусхасидир.

Моделнинг ҳаётийлиги унинг моделлаштириладиган объектга қанчалик мос келишига боғлиқ. Битта моделда объектнинг ҳамма томонини акс эттириш қийин бўлганлиги сабабли унда объектнинг энг характерли ва муҳим белгиларигина акс эттирилади. Шунинг ҳам таъкидлаб ўтиш керакки, ортиқча соддалаштирилган модель қўйилган талабларга яхши жавоб бера олмайди. Ўта мураккаб модель эса масалани ечиш жараёнида қийинчиликлар туғдиради.

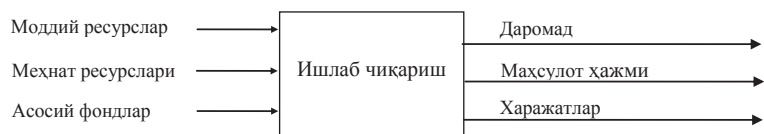
Ифодаланган модель ёрдамида кузатилаётган объектни билиш **моделлаштириш** дейилади. Моделлаштириш жараёнини схемаси қуйидагича:



Бу схеманинг асосий блоки «мақсад» блоки ҳисобланади, чунки қўйилган мақсадга кўра битта объект учун ҳар хил моделлар тузилиши мумкин. Объект сифатида бирор-бир корxonани олсак, агар кузатувчини мақсади ушбу объектни ишлаб чиқариш жараёнини ўрганиш бўлса, бу ҳолда моделнинг параметрларига корxonанинг қуввати, ишлаб чиқариш омили, хомашё, ишчилар сони, асосий фондлар, ишлаб чиқариш дастури ва ҳоказолар кирази ва модель ишлаб чиқариш функцияси кўринишида ифодаланади.

Моделлаштиришнинг универсал усули бошқа усулларга қараганда афзалликларга эга ва улар куйидагилардан иборат:

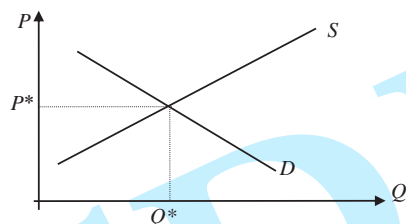
I. Аввало, моделлаштириш катта ва мураккаб тизимни оддий модель ёрдамида ифодалашга имконият беради. Масалан, корхона иқтисодиёти бу ўта мураккаб тизимдир. Уни оддий “қора яшик” схемаси орқали ифодалаш мумкин.



ёки:

$$F = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

Бозор механизмини график усулда тасвирлаш мумкин.



3.1-расм. Талаб ва таклиф мувозанати графиги⁷

Албатта, бу ерда кўп муаммолар туғилади. Масалан, модели қанчалик даражада соддалаштириш мумкин. Ўта соддалашган модель қўйилган талабларга жавоб бермаслиги мумкин ва унинг ёрдамида қилинган ҳисоб-китоблар нотўғри чиқиши мумкин. Ўта мураккаб модель эса масалани ечиш жараёнида жуда кўп қийинчиликлар туғдиради. Шунинг учун моделга фақат объектнинг энг асосий характерли ва муҳим омилини киритиш зарур.

II. Модель тузилиши билан кузатувчига тажриба қилиш учун кенг имкониятлар туғилади. Моделнинг параметрларини бир неча марта ўзгартириб,

объект фаолиятининг энг оптимал ҳолатини аниқлаб, ундан кейин уни ҳаётда қўллаш мумкин. Реал объектлар устида тажриба қилиш кўплаб хатоларга ва катта харажатларга олиб келиши мумкин.

III. Модель ношақлий тизимни математик формулалар ёрдамида шакллантиришга имконият беради ва ЭХМлар ёрдамида тизимни бошқаришга ёрдам беради.

IV. Моделлаштириш ўрганиш ва билиш жараёнини кенгайтиради. Моделни ҳосил қилиш учун объект ҳар томонлама ўрганилади, таҳлил қилинади. Модель тузилганидан сўнг, унинг ёрдамида объект тўғрисида янги маълумотлар олиш мумкин. Шундай қилиб, объект тўғрисидаги билиш жараёни тўхтовсиз жараёнга айланади.

3.2. Прогнозлаш усулларининг тавсифланиши

Моделлаштириш усули исталган табиатли объектларни текшириш учун қўлланилиши мумкин бўлганидек, ўз навбатида, исталган объект моделлаштириш воситаси бўла олади. Иқтисодий жараёнлар ва кўрсаткичларни моделлаштиришда турли хил усуллардан фойдаланилади.

Ушбу усуллар ёрдамида тузиладиган барча моделларни 2 турга бўлиш мумкин: **Моддий моделлар** ва **идеал моделлар**.

Моддий моделлар реал объектларни табиий ва сунъий материаллар ёрдамида акс эттиради: бўр билан доскада, картон билан макет тузиш, қалам билан формула ёзиш, металлдан авиамодель яшаш ва бошқалар.

Идеал моделлар одамни фикрлаш жараёни билан чамбарчас боғлангандир. Бундай моделлар билан операциялар мияда амалга оширилади. Мисол қилиб, ҳайвонларнинг ҳаракатини келтириш мумкин.

Моддий моделлар ўз ўрнида физик ва белгили моделлардан иборат.

Физик моделлар реал объектнинг физик табиатини акс эттиради ва асосан физик хоссаларини ифодалайди. Улар кўпроқ техника фанларида қўлланилади. Иқтисодиётда физик моделлар асосан иқтисодий тажриба сифатида қўлланилади. Масалан, битта корхонада ўтказилган тажриба натижалари бутун тармоққа кўчирилади. Лекин физик моделлаштиришнинг имкониятлари чегараланган, чунки тизимни битта элементига мос келган натижа бутун тизимга мос келавермайди.

Белгили моделлар ҳар хил тилларда ифодаланиши мумкин: сўзлашув тилида, алгоритмик, график, математик тилда.

Иқтисодиётда энг кенг қўлланиладиган моделлардан бири **иқтисодий-математик моделлардир**. **Математик моделлаштириш** иқтисодий жараёнларни тенгламалар, тенгсизликлар, функционал, логик схемалар орқали ифодалаш деб тушунилади.

Математик моделлаштириш кенг маънода ўз табиатига кўра турли, лекин ўхшаш математик боғланишлар билан тасвирланувчи жараёнларни ўрганувчи текшириш ва изланишлар усулидир. Замонавий илмий-техника революцияси шароитида математик моделлаштириш ва унинг муҳим иқтисодий усулларни режалаштириш ва бошқарув тажрибасида энг асосий ўринни эгаллайди. Ўз

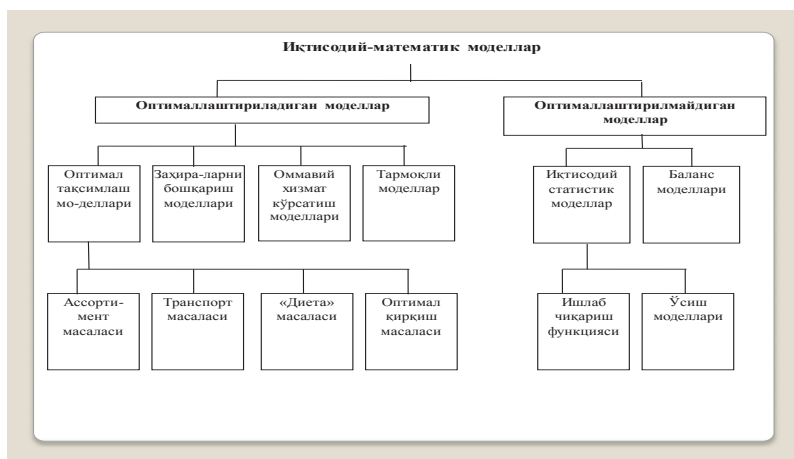
⁷ John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechern. Business forecasting. Seventh edition. 2010 by Pearson Education, Inc. P. 49.

ривожининг янги боскичида математик моделлаштириш билан узвий боғлангандир. Объектнинг математик модели аниқ математик масала («модел-масала») каби камида 2 гуруҳ элементларини ўз ичига олади:

1) аниқлаш керак бўлган объект характеристикаси (номаълум катталиклар) - $y = (y_i)$ вектор компонентлари;

2) моделлаштирилаётган объектга нисбатан ҳисобланадиган ташқи ўзгарадиган шартлар характеристикаси - $x = (x_i)$ вектор компонентлари.

“Модель-масала” объект ички параметрлари йиғиндиси A ни ҳам ўз ичига олади. X ва A билан белгиланувчи шарт ва параметрлар экзоген (яъни, моделдан ташқарида аниқланувчи), Y векторни ташкил этувчи катталиклар эса эндоген (яъни, модель ёрдамида аниқланувчи) деб қаралади.



3.2-расм. Модель турлари ва ечиладиган масалалар таснифи⁸

Иқтисодий-математик моделлар ўз ўрнида функционал ва тузилмали бўлиши мумкин.

Функционал моделлар кириш ва чиқиш параметрларининг боғлиқлиги функцияларини акс эттиради.

Тузилмали моделлар мураккаброк бўлиб, тизимнинг ички тузилмасини ифодалаб, ички алоқаларни акс эттиради.

Моделлар **статик** ва **динамик**, **чизикли** ва **чизиксиз**, **детерминацион** ва **стохастик** бўлиши мумкин (3.2-расм).

Статик моделларда иқтисодий жараёнлар ва кўрсаткичларнинг маълум бир вақтдаги ҳолати ўрганилади.

Динамик моделларда эса иқтисодий кўрсаткичларнинг вақт давомида қандай ўзгариши кузатилади ва уларга қайси омиллар таъсир этиши ўрганилади.

Чизикли моделларда мақсад мезони чизикли функция кўринишида бўлади, унинг экстремал қийматлари орасидаги муносабат чизикли тенгламалар ва тенгсизликлар орқали ифодаланади.

Чизиксиз моделларда мақсад функцияси ва ечими орасидаги муносабатлар чизиксиз кўринишида ифодаланади. Ўз навбатида чизиксиз дастурлаш қуйидаги турларга бўлинади:

Кавариқ дастурлашда ечиладиган масала кавариқ тўпламида берилган бўлиб, мақсад функцияси кавариқ шаклда берилиши мумкин.

Квадратик дастурлашда мақсад функцияси квадратик шаклда ифодаланиб, чегаравий шартлар чизикли тенгламалар ва тенгсизликлар кўринишида берилди.

Бутун сонли дастурлашда изланаётган ўзгарадиганларга нисбатан бутунлик шартда киритилади.

Динамик дастурлашда экстремал масаланинг ечими бир неча босқичлардан иборат бўлиб, ҳар бир олдинги босқичнинг ечими кейинги босқичлар учун бошланғич маълумотлар сифатида фойдаланилади.

Баланс ёки мувозанат ҳолатидаги моделлар ишлаб чиқариш топшириқларини белгилашга баъзи масалаларни ҳал этишга ёрдам беради. Маҳсулотнинг айрим ишлаб чиқариш тармоғи билан боғлиқлигини аниқлаш моделлари, тармоқлараро боғлиқлиқларни ифодалайдиган моделлар, маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва тақсимлаш моделлари, капитал жамғарма баланслари каби моделлар шулар жумласидандир. Бу моделларда ишлаб чиқаришнинг оптимал мақсади топишмайди, улардан меҳнат, моддий ва табиий ресурсларнинг ишлаб чиқаришга аниқ сарфланиши асослаб бериш учун фойдаланилади.

Оптимал моделлар, ишлаб чиқаришни ташкил қилишда уларнинг оптимал вариантини топишга хизмат қилади. Бошқача қилиб айтганда, улар оптималлик мезонлари бўйича мақсад функциясига максимал ёки минимал қиймат бера олади.

Оптималлаштирувчи моделлари икки қисмдан иборат:

1) чекланишлар тизимлари ёки иқтисодий тизим ўзгаришини шарт-шароитлари;

2) оптималлик мезони (мақсад функцияси). Бу мезон иқтисодий тизим мумкин бўлган ҳолатининг самарадорлик даражасини аниқлаш, таққослаш ва ундан энг қулайини танлаш учун ишлатилади.

Функционал (ёки кибернетик) моделларнинг асосий вазифаси объект моҳиятини намоён бўлишининг муҳим кўринишлари бўлган фаолият, ишлаш жараёни, хулқи орқали аниқлашдир. Бунда ички тузилма ўрганилмайди, ички тузилма ҳақидаги ахборотда эса фойдаланилмайди. Функционал модель образи қилиб “қора қути”ни олиш мумкин. Бунда (A ҳақидаги ахборотдан фойдаланмай) “кириш” X қийматини бериб, “чиқиш” Y қийматини олиш

⁸ John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechern. Business forecasting. Seventh edition. 2010 by Pearson Education, Inc. P. 51.

мумкин. Функционал модель куриш X ва Y ни боғловчи D операторни топиш демакдир:

$$Y=D(X) \quad (1)$$

Тузилмавий моделлар объектнинг ички тизимини, яъни унинг асосий ташкил этувчи қисмлар, ички параметрлари, уларнинг “кириш” ва “чиқиш” билан алоқалари ва ҳоказоларни акс эттиради.

Тузилмавий моделларнинг қуйидаги 2 тури кенг тарқалгандир:

1. Барча номаълумлар объектнинг ташқи шартлари ва ички параметрларининг функцияси кўринишида тасвирланади:

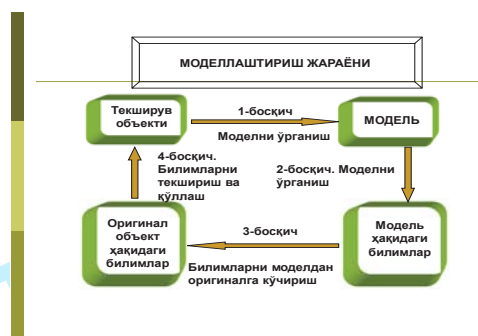
$$y_i=f_i(A,X), \quad y \in J. \quad (2)$$

2. Номаълумлар биргаликда i -турдаги муносабатлар тизими асосида аниқланади (тенгламалар, тенгсизликларва ҳоказо)

$$\varphi_i(A, X, Y)=0, \quad i \in I \quad (3)$$

Функционал ва тузилмавий моделлар бир-бирини тўлдиреди. Бир томондан функционал моделларни ўрганишда объект ички тузилмаси ҳақида гипотезалар юзага келади ва тузилмавий моделлаштиришга йўл очади. Иккинчи томонидан эса тузилмавий моделлар таҳлили объектнинг ташқи шартлар ўзгаришига муносабати ҳақида ахборот беради.

Моделлаштириш жараёнининг моҳияти 3.3-расмда келтирилган.



3.3-расм. Моделлаштириш жараёни⁹

Моделлаштириш такрорланувчи (циклик) жараёндир. Бу шуни билдирадики, биринчи 4-босқичли циклдан сўнг иккинчиси, учинчиси ва ҳоказо келади. Бунда текширилаётган объект ҳақидаги билимлар кенгайди ва тобора аниқроқ бўлади, бошланғич модель эса такомиллаша боради. Объектни

⁹ John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechern. Business forecasting. Seventh edition. 2010 by Pearson Education, Inc. P. 61.

ҳам ўрганиш натижасида пайдо бўлган камчилик ва модель куришдаги хатолар биринчи циклдан сўнг аниқланиб, кейинги циклларда тузатилиши мумкин. Демак, моделлаштириш услубиётида ўз-ўзини ривожлантириш асослари мавжуд.

3.3. Кўрсаткичларни қиёсий кўринишга келтириш

Таҳлил жараёнида риоя қилиниши керак бўлган асосий шартлардан бири бу кўрсаткичларни қиёсий-таққосланма кўринишга келтиришдир, зеро, сифат жиҳатдан бир хил бўлган кийматларнигина қиёслаш мумкин. Бунда қуйидаги талабларга риоя этиш лозим:

- ♦ ҳажмий, қийматий, сифатли, тузилмавий омилларнинг бирлиги;
- ♦ ҳисобланган кўрсаткичларни таққосланадиган вақт оралиғи ва фурсатининг бирлиги;
- ♦ ишлаб чиқаришнинг бошланғич (техник, табиий, об-ҳаво ва бошқа) шароитлари таққосланганлиги;
- ♦ кўрсаткичларни ҳисоблаш методикаси ва улар таркибининг бирлиги.

Юқорида келтирилган талаблар қўшимча изоҳ талаб қилмайди. Уларни бажариш қийинчилик туғдирмайди. Бироқ айрим ҳолларда таққосланмаликни таъминлаш қийин бўлиб, бир қатор қўшимча ҳисоб-китобларни қилишни тақозо қилади. Уларни айримларини кўриб чиқамиз:

а) ҳажмий кўрсаткичларни мос келмаслиги. (масалан ишлаб чиқариш харажатларини умумий ўзгаришни ҳисобга олишда таннархни ўзгаришда олиб, маҳсулот ҳажмини ўзгармас деб олиш зарур);

б) қиймат кўрсаткичларини мос келмаслиги. (маҳсулот ҳажмини ўзгаришини ўрганиш учун қиймат кўрсаткичи таъсирини чеклаш лозим);

в) сифат омилни мос келмаслиги. (айрим ҳолларда маҳсулотнинг умумий ҳажмини кўпайтириш ёки камайитириш йўли билан стандарт сифатга келтириб олиш);

г) тузилмавий омилларни мос келмаслиги. (сифатнинг базис даражасини йўқлиги ва олинган маҳсулот сортлар бўйича тақсимланиши).

д) вақт оралиғи ёки фурсатнинг мос келмаслиги. (вақт оралиғининг мос келмаслигини таҳрирлаш орқали тўғрилаш мумкин, лекин фурсат мос келмаса, уни фақат алмаштириш мумкин).

Юқорида айтилган камчиликларни, яъни айрим мос келмасликларни бартараф қилишда баъзан мутлақ миқдорлар ўрнига нисбий ёки ўртача миқдорлардан фойдаланиш, тўғрилаш коэффициентларини ишлатиш, қайта ҳисоблаш методи ва шу кабилардан фойдаланиш мумкин.

3.4. Туризм фирма фаолиятининг таҳлилида нисбий ва ўртача миқдорларни ҳисоблаш усулларида фойдаланиш

Туризм фирма фаолиятининг таҳлилида ўрганиладиган ходиса ва жараёнлар миқдорий ўлчамга эга бўлиб, улар мутлақ ва нисбий миқдорлар билан ифодаланади.

Мутлақ миқдорлар иқтисодий ҳодиса ва жараёнларнинг ҳажмини, миқдорини, ўлчами ва даражасини ифодалайди.

Нисбий миқдорлар бир мутлақ миқдорни иккинчи мутлақ миқдорга бўлиш натижасида олинган ҳосилани ифодалайди. Нисбий миқдорлар турли шаклда: коэффициентда (таққослаш базаси 1), фоизда (таққослаш базаси 100), промилда (таққослаш базаси 1000) ва промилларда (таққослаш базаси 10000) ифодаланиши мумкин.

Режани бажаришнинг нисбий миқдорлари ҳақиқатда эришган даража билан режа кўрсаткичлари орасидаги нисбатни тавсифлайди ва режани бажарилиш даражасини баҳолайди.

Динамика нисбий миқдорлари иқтисодий кўрсаткичларни вақт ичида нисбий ўзгаришини тавсифлайди. Одатда бу кўрсаткичлар базис ва занжирли усулда ҳисобланади.

Тузилмавий нисбий миқдорлар ўрганилаётган тўпلامнинг айрим бирликларини унинг умумий ҳажмига нисбатини тавсифлайди ва тўпلامни таркибини ўрганиш имконини беради.

Координация нисбий миқдорлари тўплам ичидаги айрим бирликларни ўзаро нисбатларини тавсифлайди.

Интенсив нисбий миқдорлар турли номдаги, лекин ўзаро боғланган кўрсаткичларни ўзаро нисбатини тавсифлайди.

Объектлараро ва ҳудудий таққослаш нисбий миқдорлари бир хил номдаги, лекин турли объект ёки ҳудудларга тааллуқли бўлган кўрсаткичларни ўзаро нисбатини тавсифлайди.

Самарадорлик нисбий миқдорлари самара ва ресурс ёки харажатлар орасидаги нисбатни тавсифлайди.

Туризм фирма фаолиятини иқтисодий таҳлил амалиётида мутлақ ва нисбий миқдорлар билан бир қаторда ўртача миқдорлардан ҳам кенг фойдаланилади.

Туризм фирма фаолиятини иқтисодий таҳлил жараёнида ўртача миқдорларнинг қатор турларидан фойдаланилади: ўртача арифметик миқдорлар; ўртача гармоник миқдорлар; ўртача геометрик миқдорлар; ўртача хронологик миқдорлар; ўртача квадратик миқдорлар.

Таҳлил жараёнида ўртача миқдорлар ўрганилаётган ҳодиса ва жараёнларга умумлаштириб тавсиф беришини инobatта олиш зарур. Унинг афзаллиги ҳам камчилиги ҳам ана шунда. Кўпчилик ҳолларда шундай ҳам бўлиши мумкин: яхши рақамлар ортида ёмон натижалар ва аксинча.

3.5. Туризм фирма фаолиятини таҳлил қилишда ахборотларни гуруҳлаш усуллари

Гуруҳлаш деганда, ўрганилаётган тўпلامни тааллуқли белгилари бўйича сифат жиҳатдан бир хил бўлган гуруҳчаларга ажратиш тушунилади. Агар статистикада гуруҳлаш ҳодисаларни умумлаштириш ва типларга ажратиш мақсадида фойдаланилса, таҳлилда ўртачаларнинг моҳиятини тушунтиришга,

бу ўртачадаги алоҳида бирликларнинг ролини кўрсатишга, ўрганилаётган кўрсаткичлар орасида ўзаро боғлиқликларни аниқлашга ёрдам беради.

Ҳал қиладиган масалалар (вазифалар) нуқтаи назардан гуруҳлашлар типологик, тузилмали ва аналитик турларга бўлинади.

Типологик гуруҳлаш деганда тўпلامни сифат жиҳатдан бир хил бўлган гуруҳларга ажратиш тушунилади.

Тузилмали гуруҳлаш деганда кўрсаткични ички тузилишини, унинг алоҳида қисмларини ўзаро нисбатларини ўрганиш мақсадида гуруҳларга ажратиш тушунилади.

Аналитик гуруҳлаш деганда эса кўрсаткичлар орасидаги боғлиқликларни ўрганиш мақсадида амалга ошириладиган гуруҳлашлар тушунилади. Аналитик гуруҳлаш асосланадиган белгилар характериға кўра, гуруҳлашлар сифат (белги миқдорий ифодага эга бўлмаганда) ва миқдорий бўлиши мумкин.

Тузилишининг мураккаблиги жиҳатдан гуруҳлашлар икки турга бўлинади: оддий гуруҳлашлар ва комбинацияли гуруҳлашлар.

Битта белги бўйича амалга оширилган гуруҳлашлар оддий гуруҳлаш деб айтилади. Агар гуруҳлашлар даставвал битта белги бўйича амалга оширилса, сўнгра бу гуруҳ ичида бошқа бир белгиси бўйича яна бошқа гуруҳ ҳосил қилинса, бундай гуруҳлаш комбинацияли гуруҳлаш деб айтилади.

Гуруҳларни тузишда тўпلامни гуруҳларга бўлиш, гуруҳлар сонини белгилаш ва гуруҳ интервалини аниқлаш масаласига жиддий ёндашмоқ зарур, чунки ана шу нарсага боғлиқ ҳолда таҳлил натижаси жиддий ўзгариши мумкин.

Гуруҳлашларни тузиш услубини қисқа қилиб қуйидаги алгоритм кўринишида белгилаш мумкин:

- ◆ таҳлилнинг мақсадини аниқлаш;
- ◆ ахборотларни йиғиш;
- ◆ гуруҳлаш учун асос қилиб олинган белги бўйича тўпلامни ранжировка қилиш;
- ◆ тўпلامни тақсимлаш интервали (оралиғи)ни танлаш ва уни гуруҳларга ажратиш;
- ◆ гуруҳлаш ва омилли белгилар бўйича ўртача гуруҳ кўрсаткичларини аниқлаш;
- ◆ олинган ўртача миқдорларни таҳлил қилиш, ўзаро боғлиқликларни ва натижавий кўрсаткичга омилли кўрсаткичларни таъсир йўналишини аниқлаш.

3.6. Туризм фирма фаолиятини таҳлил қилишда баланс усулидан фойдаланиш

Баланс усули асосан ўзаро боғланган ва тенглаштирилган ҳамда жами ўзаро тенг бўлган икки гуруҳ иқтисодий кўрсаткичларининг пропорцияларини акс эттиришга хизмат қиладди. Бу усул бухгалтерия ҳисоби ва режалаштириш амалиётида кенг тарқалган бўлиб, туризм фирма фаолиятини иқтисодий таҳлил қилишда ҳам маълум роль ўйнайди.

Баланс усули корхонани меҳнат ва молиявий ресурслар билан таъминланганлигини, хомашё, ёқилғи, материаллар, асосий воситалар билан

таъминланганлигини таҳлил қилишда, шунингдек улардан фойдаланиш ҳақиқатини таҳлил қилишда фойдаланилади.

Баланс усули детерминистик адекват омили моделларни тузишда ҳам қўлланиши мумкин. Масалан, товар балансини олсак, ундаги кўрсаткичларни ўзаро боғланишидан фойдаланиб, унинг айрим кўрсаткичини аниқлаш ва унинг ўзгаришига бошқаларни таъсирини аниқлаш мумкин. Агар товар балансини кўйидаги кўринишда ифодаласак:

$$O_n + P = R + B + O_k$$

бу ерда:

O_n – давр бошига товарлар қолдиғи;

P – келтирилган товарлар;

R – сотилган товарлар;

B – товар харажатларининг бошқа манбалари (сотишдан ташқари);

O_k – давр охирига товарлар қолдиғи.

Товар баланси элементларини ўзаро боғланишларидан фойдаланиб, унинг айрим элементи (ўрганилаётган ёки натижавий деб қаралаётган кўрсаткич)ни аниқлаш мумкин. Масалан, ушбу кўрсаткичлардан биронтаси, айтилик сотилган товарлар ҳажми номаълум бўлса, у ҳолда товар баланси элементларини ўзаро боғланишидан фойдаланиб, унинг ҳажмини ҳисоблаш мумкин:

$$R = O_n + P - B - O_k$$

Ўрганилаётган кўрсаткич (мисолимизда сотилган товарлар ҳажми)ни ўзгаришига бошқа омиллар ўзгаришини таъсирини, уларни ўзаро боғланишидан фойдаланиб ҳисоблаш мумкин:

$$\Delta R = \Delta O_n + \Delta P - \Delta B - \Delta O_k$$

Баъзи ҳолларда баланс усули айрим омилларни натижавий кўрсаткични қўшимча ўсишига таъсирини аниқлашда ҳам фойдаланади. Масалан, учта омилдан иккитасининг таъсири маълум бўлса, у ҳолда учинчисини топиш мумкин:

Ва ниҳоят, баланс методига асосланиб, таҳлилнинг омилли таҳлил ўтказиш усулларидан бири пропорционал тақсимлаш ёки иштирок этиш улуши усули ишлаб чиқилган.

$$\Delta Y_c = \Delta Y_{\text{умум}} - \Delta Y_a + \Delta Y_b$$

Бу усул фирманинг фаолиятини таҳлил қилишда жуда муҳим ҳисобланади, жумладан: истеъмолчиларга жўнатилган товарлар, потенциал истеъмолчилар, ишлаб чиқариш ҳажми ва сотиш ҳажми ўргасидаги мувозанат, тушумлар ва харажатларни бошқариш, реклама тадбирларига сарфланадиган маблағлар ва улардан келаётган иқтисодий самара миқдори ва бошқалар.

Таянч иборалар: *модель, моделлаштириш, омилларни танлаш, стохастик, динамик моделлар, баланс моделлар*

Назорат учун саволлар

1. Модель ва моделлаштириш жараёнининг маъноси нимадан иборат?
2. Бозор иқтисодиётида иқтисодий-математик моделларни қўллашнинг ўзига хослиги нималардан иборат?
3. Моделларда иқтисодий объектнинг барча томонларини ҳисобга олиш зарурми?
4. Моделлаштиришнинг афзал томонлари нималардан иборат?
5. Математик моделлар қандай турларга бўлинади?
6. Моделда қатнашувчи эндоген ва экзоген ўзгарувчилар нималарни билдиради?
7. Туризмда иқтисодий-математик моделлар ёрдамида ечиладиган масалаларни тавсифлаб беринг?
8. Туризм фаолиятида стохастик, детерминаллашган, статик ва динамик моделларнинг фарқли томонларини тушунтириб беринг?
9. Иқтисодий-математик моделлаштиришнинг босқичларини айтиб беринг?

Адабиётлар

1. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма. Учебное пособие. – М.: ДИТБ, 2014 г.
2. Andrew P. Sage, William B. Rouse. Economic Systems Analysis and Assessment: Intensive Systems, Organizations, and Enterprises. – USA: Wiley, 2011.
3. Абдувоҳидов А. Туризм ривожланишини прогностлаш. Ўқув-услубий мажмуа. – Т.: ТДИУ, 2016.

4-боб. ТУРИЗМ РИВОЖЛАНИШИНИ ПРОГНОЗЛАШТИРИШ МОДЕЛЛАРИ

4.1. Туризмни прогнозилаштириш моделларини турқумлаш

Прогнозлар турланиши прогнозилаш йўллари билан узвий боғлиқ. Бир-бирини тўлдирувчи уч хил прогнозилаш усуллари мавжуд.

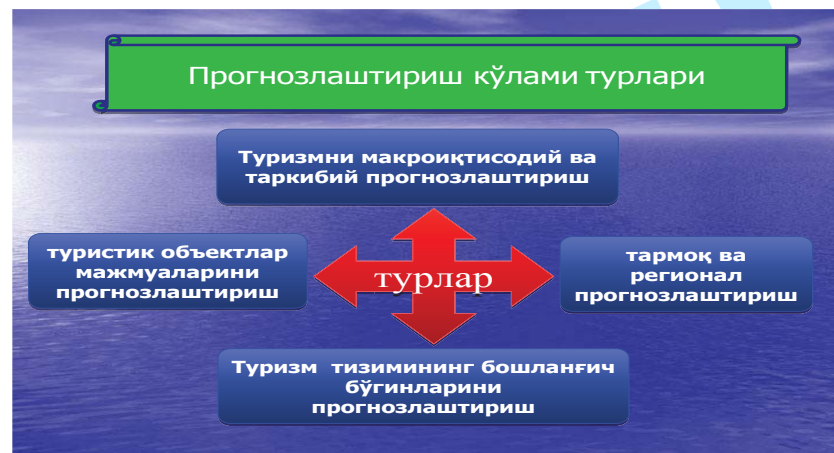
1. **Эксперт усули** усул бошланғич ахборотларни йиғиш (анкета, интервью) ва уларни таҳлил қилишга асосланади. Шу билан бирга, прогноз мақсади экспертлар томонидан қилинган таҳлилга асосланади.

2. **Экстрополяция** объектнинг бўлиши мумкин бўлган ривожланишини ўрганиш ва унинг келажакдаги ривожланиш қонунийлигидир.

3. **Моделлаш** прогнозилаштирилаётган объект тузилишида қутилаётган ўзгаришларнинг норматив моделларидаги изланишидир.

Прогнозилаш амалиётида санаб ўтилган прогнозларни ишлаб чиқиш йўллари биргаликда қўлланилади.

Туризм хизмат кўрсатиш соҳаси каби глобал тизимнинг тизим ости бўлиб намоён бўлади. «Хизмат кўрсатиш соҳаси» тушунчасининг синоними бу атаманинг кенг маъносиди «туризм»дир. Бу тушунчада туризм (хизмат кўрсатиш) ҳам бутун ҳамжамиятнинг, ҳам унинг ҳар бир аъзосининг эҳтиёжини таъминловчи бошқарувнинг ягона марказий органига эга инсонлар ҳамжамиятидир. Бошқарувнинг бу марказий органи ҳам адабиётда «давлат» атамаси билан аталади. Шундай қилиб, «давлат» атамаси тор маънода «давлат органлари» тушунчасида ҳам қўлланилади.



4.1-расм. Прогнозилаштириш кўлами турлари¹⁰

¹⁰ John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechern. Business forecasting. Seventh edition. 2010 by Pearson Education, Inc. P. 61.

Давлат органлари бошқарув даражаларига кўра ажратилади. Федератив тузилган давлатлар марказий, ҳудудий (минтақавий) ва муниципал (махаллий) давлат органларидир. Унитар тузилган давлатлар бошқарувнинг марказий ва муниципал органларидир. Марказий ҳокимият ўз ичига қонун чиқарувчи, ижроия ва суд ҳокимиятларини олади.

4.2. Прогнозилаш моделларининг илмий асосланганлик тамойили

Ҳар қандай объектни ўрганиш тизимли ёндашувни талаб қилади, унинг моҳияти объектни бутун, яъни кўриб чиқилаётган объектга нисбатан ўлчами катта бўлган бошқа объектнинг бир қисми деб қарашдан иборат. Бу ёндашувнинг зарурати ҳар қандай объект ҳолати ва ривожланишига фаолият олиб бораётган муҳит таъсир этиши билан боғлиқ. Ушбу объектдан ташқари ўрганилаётган объект билан ўзаро муносабатда бўладиган ва натижада унга таъсир қилувчи бошқа объектларни ҳам ўз ичига олувчи муҳит ёки тизим катта ёки глобал тизим деб аталади. Бу глобал тизимнинг қисмлари, яъни биз ўрганаётган объект ва у билан ўзаро муносабатда бўлган нисбатан автоном, бошқа объектлар унинг унсурлари ёки тизим ости (субтизимлар) деб аталади.

Ижтимоий-иқтисодий тизим тушунчасига бир бутун сифатида ўтишдан олдин «ижтимоий» атамасининг маъносига тўхталиб ўтамиз, чунки барча олимлар ҳам буни бир хил таърифламайди. Қуйидаги таъриф энг кенг тарқалган: ижтимоий тизим – бу, ҳаётни таъминлаш унсурларини ижтимоий қатламлар ҳамда ижтимоий қатлам ичидаги инсон гуруҳлари орасида тақсимланиш характеридан келиб чиққан мамлакат фуқаролари орасидаги ижтимоий муносабатлар мажмуидир.

Кўпчилик олимлар «жамоа» ва «ижтимоий» тушунчаларини бир хил деб қарашни эътиборни тортади. Шундай қилиб, ҳам «жамоат муносабатлари», ҳам «ижтимоий муносабатлар» сўз бирикмалари учрайди. Савол туғилади: «жамоа» сўзи «жамият» сўзининг ҳосиласи сифатида нимани билдиради?

Адабиётларда «жамият» атамаси мамлакатнинг синоними сифатида ишлатилади.

«Жамият» тушунчасини алоҳида кўриб чиққанимизда, қуйидаги ҳолатни айтиб ўтиш ўринли: «мамлакат» атамаси қўлланилганда, барча инсоний муносабатлар – сиёсий, ижтимоий, иқтисодий, маънавий-маданий муносабатларнинг тўплами тушунилади; лекин «жамият», «жамоа» атамаси ишлатилганда асосан ижтимоий томонлар назарда тутилади. Масалан, адабиётда инсон жамияти «бирга ҳаёт кечириш ва фаолият олиб боришнинг тарихий шаклланган, ижтимоий формалар билан бирлашган инсонларнинг тўпламидир» деб таърифланади. «Жамиятни ташкил қилувчи унсурлар инсонлар, унинг ижтимоий алоқалари, ҳаракати ва ўзаро муносабати, ижтимоий институтлар ва ташкилотлар, гуруҳлар, меъёрлар ва кадрлардир», деб таъкидланади.

Шундай қилиб, жамият борлиқнинг ижтимоий қисмидир, у борлиқнинг қолган қисмига сингиб, у билан тенглаша олмайди.

Юқорида айтилганлардан жамият мамлакатнинг тизим остиси, яъни у ижтимоий тизим остига моддий ишлаб чиқариш соҳасига кирмайдиган тармоқларнинг мажмуи: таълим, соғлиқни сақлаш, маданият ва санъат кириди. Бу тармоқларнинг маълум бир қисми тижоратлашганлигини эсдан чиқармаслик керак, яъни таълим, соғлиқни сақлаш, маданият ва санъат пуллик ташкилотларнинг улуши кўпаймоқда.

Давлатнинг ижтимоий муаммоларини жамият ривожланиши ва фаолият олиб боришининг қонуниятлари тўғрисидаги махсус фан – «Социология» ўрганади.

Энди иқтисодий тизимни кўриб чиқишга ўтайлик.

Иқтисодий тизим жамиятнинг ишлаб чиқариш қучлари ривожланиш даражасига тўғри келадиган ишлаб чиқариш муносабатларининг тизимидир. Шунинг учун «феодализм иқтисодиёти», «капитализм иқтисодиёти», «индустриал ёки капиталистик иқтисодиёт», «постиндустриал ёки ахборот иқтисодиёти» тушунчалари фаркланади.

Айтиш мумкинки, иқтисодий тизим тури ҳукмрон ишлаб чиқариш услуги билан белгиланади. Бу атаманинг тор маънода мамлакат иқтисодиёти хўжалик ҳаётининг тузилмасини, ташкил этишини ва ҳолатини, яъни хўжалик юритишининг тизимини билдиради.

Агар ижтимоий тизим инсоннинг маънавий эҳтиёжини қондиришга, миллат соғлигини сақлашга қаратилган бўлса, иқтисодий тизим - ҳаётий неъматларни яратиш йўли билан инсонларнинг моддий эҳтиёжларини қондиришга қаратилган. Шунинг учун иқтисодий тизим олдида қуйидаги фундаментал масалалар туради:

Жамиятнинг моддий эҳтиёжларини тўлароқ қондириш учун қанча товар ишлаб чиқариш ва пуллик хизматлар кўрсатиш керак?

Энг юқори самарадорликка эришиш учун товар ва хизматларни қайси ресурслардан ва қандай технологияда ишлаб чиқариш керак?

Ишлаб чиқарилган товарлар ва кўрсатилган хизматлар ким учун мўлжалланган?

Кўпчилик олимлар иқтисодий тизимни тор маънода кўриб чиқиб, у ечадиган асосий муаммо деб, чекланган ресурсларни инсон ва умуман жамиятнинг чекланмаган эҳтиёжларини максимал қондириш учун тақсимлаш, деб ҳисоблайди.

Лекин америкалик муаллифларнинг «Иқтисодиёт назарияси» бўйича машҳур дарсликларда (экономика) жамиятнинг иқтисодий мақсадлари рўйхатига нафақат иқтисодий масалалар, иқтисодий ўсиш, иқтисодий самарадорлик, нархларнинг барқарор даражаси, барқарор савдо баланси ва ҳоказо, балки қуйидаги ижтимоий мақсадлар ҳам киритилган:

- тўлиқ бандлик;
- иқтисодий бозор тизими таъминланганидан кўра мамлакат фуқаролари орасида даромаднинг адолатлироқ тақсимланиши;
- иқтисодий таъминланганлик, яъни сурункали касалланганлар, меҳнатга қобилиятсизлар, қариялар ҳамда қаровчисиз яшай олмайдиганларнинг яшаш

ҳуқуқларини таъминлаш, яъни ижтимоий таъминланганлик, аниқроғи, аҳоли ижтимоий ҳимояси давлат сиёсатининг бир қисми сифатида.

Шундай қилиб, замонавий анъанавий иқтисодий назариянинг асоси бўлган «индустриализм назарияси» ҳам иқтисодий тизимнинг ўзи еча олмайдиган масалаларни худди шу тизим масалалари деб ҳисобламайди, яъни иқтисодий тизимни кенгроқ маънода ижтимоий-иқтисодий тизим сифатида кўриб чиқади.

Айнан ижтимоий мақсадлар инсонларни мамлакат (давлат) доирасида бирлаштиради, инсонларнинг иқтисодий манфаати ва мақсадлари хорижий субъектлар манфаати ва мақсадлари билан ҳам бир бўлиши мумкин (масалан, қўшма корхоналар ёки мамлакат худудидаги хорижий капитал билан тузилган корхоналар, трансмиллий корпорациялар ва бошқалар).

Давлат ижтимоий сиёсатининг асосий мақсади ҳаётнинг юқори «сифати»ни таъминлаш, ҳам бутун жамият (мамлакатнинг барча фуқаролари) учун, ҳам унинг айрим қатламлари, жумладан, ижтимоий ҳимояга объектив сабабларга кўра мухтож фуқароларнинг ҳаёт андозаларини яхшилашдир.

Демак, моддий ишлаб чиқаришни прогнозлаштириш, режалаштириш ва ниҳоят, бошқариш ҳам ижтимоий масалаларни ечиш керак, акс ҳолда ижтимоий танглик нафақат иқтисодиётни, балки бутун жамиятни, мамлакатни - «организми» ни бузади.

Шундай қилиб, иқтисодий тизимни алоҳида эмас, балки ижтимоий-иқтисодий тизимни мамлакатнинг ижтимоий ва ишлаб чиқариш соҳаларини симбиоз сифатида кўриб чиқиш керак.

Агар давлат биринчи навбатда моддий мақсадларга эътибор берса, жамиятнинг ижтимоий мақсадлари иккинчи даражали бўлиб қолади ва давлат бюджети томонидан «қолдик» тамойили бўйича молияланади, яъни биринчи навбатда иқтисодий тизим молияланади ва қўллаб-қувватланади, қолган маблағлар эса ижтимоий соҳага тегади.

Жамиятнинг асосий мақсади деб моддий ёки иқтисодий ўсишни тан олувчи «индустриализм назарияси»га асосланиб, «экономика» одамга «homeconomics», ишлаб чиқариш омиллари билан бири, деб қарайди ва унинг деградациясига олиб боради.

Шунинг учун индустриализм назарияси 60-йилларнинг иккинчи ярмидаёқ жаҳонни глобал демографик, экологик, озиқ-овқат, энергетик ва хомашё инкирозига олиб келди.

Шу боисдан жаҳон ҳамжамиятининг ва ҳар бир мамлакатнинг алоҳида равишда ривожланиш мақсадларини қайта кўриб чиқиш лозим. Жамиятнинг мақсадлари авваламбор маънавий, маданий бўлиши керак. Саноатлашиш бу мақсадларга эришишга ёрдам бериши лозим.

Юқоридагиларни ҳисобга олиб, ижтимоий-иқтисодий тизимни, ижтимоий-иқтисодий тизимида ўзгариб, натижада ҳам бутун жамият, ҳам алоҳида қатламлар, аҳоли гуруҳлари ва ҳар бир инсонни ҳаётини таъминлайдиган моддий, ижтимоий ва маънавий неъматлар пайдо бўладиган катта тизим сифатида тасаввур этиш мумкин.

Тизимли ёндашув асосида ижтимоий-иқтисодий тизимга киришда ижтимоий-иқтисодий тизим фаолият олиб бориши ва ривожланишига таъсир этувчи ҳамда прогнозлар ишлаб чиқаришда «туризм ривожланишини прогнозлаш» фанида бўладиган бир нечта унсурларни ажратиш мумкин:

- жаҳон тизими, унинг ҳолати, ривожланиш истикболлари, мамлакатнинг ижтимоий-иқтисодий тизимига таъсир этувчи асосий тавсифлари;
- табиий ресурслар ва ҳайвонот дунёсининг мавжудлиги ва сифати;
- инсонларнинг маълумот даражаси ва соғлиғи (инсонни салоҳияти);
- илмий-техник салоҳият (сунъий табиат);
- инсонлар яшайдиган муҳитнинг, атроф-муҳитнинг ҳолати;
- ички ва ташқи сиёсий тартибот;
- мамлакатда ҳукмрон ахлоқнинг даражаси;
- диний омил ва бошқалар.

4.3. Прогнозлашнинг ахборот манбалари

Иқтисодий жараёнларни вақт давомида ўзгаришини ўрганиш муҳим аҳамиятга эга. Чунки барча иқтисодий жараёнлар ва ҳодисалар вақт давомида ўзгарувчан бўлади. Иқтисодиётда барча иқтисодий жараёнларни иқтисодий-статистик моделлар орқали ўрганиш натижасида у ёки бу иқтисодий кўрсаткичнинг ҳозирги ҳолати ва келажакдаги ўзгаришини илмий асосда таҳлил қилиш ва башоратлаш мумкин бўлади.

Иқтисодий-статистик моделлаштириш усули бозор иқтисодиёти субъектларининг иқтисодий фаолияти таҳлили ва режалаштиришни такомиллаштиришга қаратилган тадбирлардан биридир.

Иқтисодий-статистик моделлаштириш иқтисодий кўрсаткичлар ва ишлаб чиқариш омиллари ўртасидаги алоқалар ўз моҳиятига кўра стохастик бўлган асосга таянади. Иқтисодий субъектлар фаолиятини статистик моделлаштириш замон ва маконда уларнинг ривожланиш жараёнини ўрганишда асосий ўрин эгаллайди. Бу моделлар ишлаб чиқариш тенденциялари ва қонуниятларини аниқлаш учун мослашгандир.

Ҳатто энг такомиллашган статистик модель ҳам иқтисодий ҳодиса ва жараёнларнинг бутун алоқадорлигини қамраб олишга қодир эмас. Шунга кўра, иқтисодий таҳлил ва иқтисодий-статистик моделлаштиришни қўллашда ҳар доим ноаниқлик элементлари мавжуд бўлади. Одатда, иқтисодий-статистик моделлаштиришни қўллаш самарадорлигининг асосий шартларидан бири унинг реал кўриниш ва жараёнга айнан мос келиши ҳисобланади.

Иқтисодий-статистик моделлаштириш ноаниқ бўлишлигининг сабаблари қуйидаги ҳолларда содир бўлиши мумкин:

1. Ахборотли – ахборотнинг хатолиги, унинг кўрсаткичлари, омиллар ва объектлар мажмуининг ноаниқлиги.
2. Таркибий – аниқланмаган хилма-хилликларнинг мавжудлиги.
3. Моделли – кўрсаткичлар ва далиллар ўртасида боғланиш шаклларида нотўғри фойдаланиш.

Иқтисодий-статистик кузатувлар олиб борилганда, техник-иқтисодий кўрсаткичлар кўринишидаги, материаллар оқимидаги ахборотларга дуч келамиз. Шу нуқтаи назардан, ишлаб чиқаришга - кириш ахборотини, чиқиш ахборотига ўзгартиргич сифатида қаралади.

Асосий иқтисодий-статистик тушунчалар:

Тасодикий миқдор X деб, аввалдан номаълум бўлган ва олдиндан инобатга олиб бўлмайдиган тасодикий сабабларга боғлиқ бўлган ҳамда синаш натижасида битта мумкин бўлган қиймат қабул қилувчи миқдорга айтилади.

Дискрет (узлукли) тасодикий миқдор деб, айрим, ажралган қийматларни маълум эҳтимоллар билан қабул қилувчи миқдорга айтилади. Дискрет тасодикий миқдорнинг мумкин бўлган қийматлари сони чекли ёки чексиз бўлиши мумкин.

Узлуксиз тасодикий миқдор деб чекли ёки чексиз ораликдаги барча қийматларини қабул қилиши мумкин бўлган миқдорга айтилади.

Дискрет тасодикий миқдорнинг математик қутилиши деб, унинг барча мумкин бўлган қийматларини мос эҳтимолларга кўпайтмалари йиғиндисига айтилади:

$$M(X) = x_1 p_1 + x_2 p_2 + \dots + x_n p_n = \sum_{i=1}^n x_i p_i \quad (1)$$

Математик қутилишнинг хоссалари:

1-хосса. Ўзгармас миқдорнинг математик қутилиши шу ўзгармаснинг ўзига тенг:

$$M(C) = C \quad (2)$$

2-хосса. Ўзгармас кўпайтувчини математик қутилиш белгисидан ташқарига чиқариш мумкин:

$$M(CX) = CM(X) \quad (3)$$

3-хосса. Иккита эркин X ва Y тасодикий миқдорлар кўпайтмасининг математик қутилиши уларнинг математик қутилишлари кўпайтмасига тенг:

$$M(XY) = M(X)M(Y) \quad (4)$$

4-хосса. Иккита тасодикий миқдор йиғиндисининг математик қутилиши қўшилувчиларнинг математик қутилишлар йиғиндисига тенг:

$$M(X + Y) = M(X) + M(Y) \quad (5)$$

X тасодикий миқдорнинг k - тартибли бошланғич моменти деб, X^k миқдорнинг математик қутилишига айтилади:

$$v_k = M(X^k) \quad (6)$$

X тасодикий миқдорнинг k - тартибли марказий моменти деб, $(X - M(X))^k$ миқдорнинг математик қутилишига айтилади:

Эконометрикада **тўплам** ибораси жуда кенг қўлланилади.

Тўпламнинг қуйидаги турлари мавжуд:

асосий;
танлама;
чекланган;
чексиз.

Танланма тўплам, ёки оддий қилиб, танланма деб тасодифий равишда танлаб олинган объектлар тўпламига айтилади.

Бош тўплам деб танланма ажратилган объектлар тўпламига айтилади.

Бош тўплам кўпинча **чекли** сондаги элементларни ўз ичига олади. Аммо бу сон анча катта бўлса, у ҳолда ҳисоблашларни соддалаштириш ёки назарий хулосаларни ихчамлаш мақсадини кўзда тутиб, баъзан бош тўплам **чексиз** кўп сондаги объектлардан иборат деб фараз қилинади. Бундай йўл қўйиш шу билан оқланадаки бош тўплам ҳажмини орттириш танланма маълумотларини ишлаб чиқиш натижаларига амалда таъсир этмайди.

Тўплам бирлиги – кузатиш талаб этиладиган элемент.

Белги – тўплам бирлигининг белгилар турлари:

сонли;

сон билан ифодалаб бўлмайдиган.

Арифметик ўртача:

$$\bar{X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i \quad (8)$$

Вариация белгининг ўзгаришидир.

Вариант – ўзгарувчи белгининг конкрет ифодаси. Вариантлар лотин харфларида белгиланади. Масалан:

$$\begin{matrix} X_1, X_2, \dots, X_k \\ Y_1, Y_2, \dots, Y_k \end{matrix} \quad (9)$$

Ўзгарувчи белгининг миқдорлари мажмуаси **вариацион қатор** деб аталади.

Агар вариантларни кўпайиш ёки камайиш бўйича жойлаштирсак, **тартибли вариацион қаторни** тузамиз.

Частота (m) - абсолют миқдор бўлиб, ҳар вариантнинг тўпламда неча бор учрашувини кўрсатади.

Частотанинг нисбий кўриниши **частота улуши** деб аталади.

$$w_i = \frac{m_i}{\sum_{i=1}^n m_i}, \quad \sum_{i=1}^n w_i = 1 \quad \sum w_i \cdot 100 = 100\% \quad (10)$$

Танланманинг статистик тақсимоли деб вариантлар ва уларга мос частоталар ёки нисбий частоталар рўйхатига айтилади.

Вариация чегараси (R) - вариацион қаторнинг экстремал қийматлари фаркига айтилади.

$$R = X_{\max} - X_{\min}. \quad (11)$$

Ўртача чизиқли фарқ (ρ):

$$\rho = \frac{\sum |X - \bar{X}|}{n} \quad (\text{торттирилмаган}),$$

$$\rho = \frac{\sum |X - \bar{X}| \cdot m}{\sum m} \quad (\text{торттирилган}).$$

Дисперсия (σ²) - вариантларнинг арифметик ўртачадан фарқларининг ўртача квадрати.

$$\sigma^2 = \frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n} \quad (\text{торттирилмаган}),$$

$$\sigma^2 = \frac{\sum (X - \bar{X})^2 \cdot m}{\sum m} \quad (\text{торттирилган}).$$

Ўртача квадратик фарқ (σ) - белгининг ўзгаришини ифодалайди ва қуйидагича ҳисобланади:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n}} \quad - (\text{торттирилмаган}),$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2 \cdot m}{\sum m}} \quad - (\text{торттирилган}).$$

Вариация коэффиценти (V) нисбий кўрсаткич бўлиб, белгининг ўзгаришини ифодалайди ва процентларда ифодаланади.

$V_R = \frac{R}{\bar{X}} \cdot 100\%$ – вариация чегараси бўйича вариация коэффиценти, **осцилляция коэффиценти**.

$V_\rho = \frac{\rho}{\bar{X}} \cdot 100\%$ – ўртача чизиқ фарқ бўйича вариация коэффиценти.

$V_\sigma = \frac{\sigma}{\bar{X}} \cdot 100\%$ – квадрат фарқ бўйича вариация коэффиценти.

Мода M_0 деб, энг катта частотага эга бўлган вариантга айтилади. Масалан, ушбу

вариант	1	4	7	9
частота	5	1	20	6

қатор учун мода 7 га тенг.

Медиана M_e деб вариацион қаторни вариантлар сони тенг бўлган икки қисмга ажратадиган вариантга айтилади. Агар вариантлар сони тоқ, яъни $n = 2k + 1$, бўлса, у ҳолда $M_e = X_{k+1}$; n жуфт, яъни $n = 2k$ да медиана:

$$M_e = \frac{X_k + X_{k+1}}{2}$$

Нормал тақсимот деб

$$f(x) = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{(x-a)^2}{2\sigma^2}} \quad (13)$$

дифференциал функция билан тавсифланган узлуксиз тасодифий миқдор тақсимотида айтилади (a - нормал тақсимотнинг математик кутилиши, σ - ўртача квадратик четланиши).

Шу мақсадда махсус характеристикалар, жумладан, ассиметрия ва эксцес тушунчалари киритилади.

Назарий тақсимот ассиметрияси деб учинчи тартибли марказий моментнинг ўрта квадратик четланиш кубини нисбатига айтилади:

$$A_s = \frac{\mu_3}{\sigma^3} \quad (14)$$

Назарий тақсимот эксцеси деб

$$E_k = \frac{\mu_4}{\sigma^4} - 3 \quad (15)$$

тенглик билан аниқладиган характеристикага айтилади.

Агар эксцес мусбат бўлса, у ҳолда эгри чизик нормал эгри чизикка қараганда баландроқ ва «ўткирроқ» учга эга бўлади, агар эксцес манфий бўлса, у ҳолда таққосланаётган эгри чизик нормал эгри чизикка қараганда пастроқ ва «яссироқ» учга эга бўлади.

4.4. Маълумотларни таҳлил қилиш

Ҳодисалар орасидаги ўзаро боғланишларни ўрганиш фаннинг муҳим вазифасидир. Бу жараёнда икки хил белгилар ёки кўрсаткичлар иштирок этади, бири эркин ўзгарувчилар, иккинчиси эркин ўзгарувчилар ҳисобланади. Биринчи тоифадаги белгилар бошқаларига таъсир этади, уларнинг ўзгаришига сабабчи бўлади. шунинг учун улар омил белгилар деб юритилади, иккинчи тоифадагилар эса натижавий белгилар дейилади. Масалан, пахта ёки буғдойга сув, минерал ўғитлар ва ишлов бериш натижасида уларнинг ҳосилдорлиги ошади. Бу боғланишда ҳосилдорлик натижавий белги, унга таъсир этувчи кучлар (сув, ўғит, ишлов бериш ва х.к.) омил белгилардир.

Омилларнинг ҳар бир қийматига турли шароитларида натижавий белгининг ҳар хил қийматлари мос келадиган боғланиш корреляцион боғланиш ёки муносабат дейилади. Корреляцион боғланишнинг характерли хусусияти шундан иборатки, бунда омилларнинг тўлиқ сони номаълумдир. Шунинг учун бундай боғланишлар тўлиқсиз ҳисобланади ва уларни формулалар орқали тақрибан ифодалаш мумкин, ҳолос.

Умумий ҳолда қаралса, корреляцион муносабатда эркин ўзгарувчи X белгининг ҳар бир қийматига ($x, i = \overline{1..k}$) эркин ўзгарувчи Y белгининг

($y, j = \overline{1..s}$) тақсимоти мос келади. Ўз-ўзидан равшанки, бу ҳолда иккинчи Y белгининг ҳар бир қиймати (y_j) ҳам биринчи X белгининг (x_i) тақсимоти билан характерланади. Агар тўплам ҳажми катта бўлса, белги X ва Y ларнинг жуфт қийматлари x_i ва y_j ҳам кўп бўлади ва улардан айримлари тез-тез тақдорланиши мумкин. бу ҳолда корреляцион боғланиш комбинатсион жадвал (корреляция тўри) шаклида тасвирланади.

Боғланишлар тўғри чизикли ва эгри чизикли бўлади. Агар боғланишнинг тенгламасида омил белгилар (X_1, X_2, \dots, X_k) фақат биринчи даража билан иштирок этиб, уларнинг юқори даражалари ва аралаш кўпайтмалари қатнашмаса, яъни $y_x = a_0 + \sum_{i=1}^k a_i X_i$ кўринишда бўлса, чизикли боғланиш ёки хусусий ҳолда, омил битта бўлганда $y = a_0 + a_1 x$ тўғри чизикли боғланиш дейилади.

Ифодаси тўғри чизикли тенглама бўлмаган боғланиш эгри чизикли боғланиш деб аталади. Хусусан,

$$\text{парабола } y = a_0 + a_1 x + a_2 x^2$$

$$\text{гипербола } y_x = a_0 + \frac{a_1}{x}$$

даражали $y_x = a_0 x^a$ ва бошқа кўринишларда ифодаланган боғланишлар эгри чизиксиз боғланишга мисол бўла олади.

Корреляцион ва регрессион таҳлилни қўллаш вақтида, омилларни танлаб олиш ва улардан моделларда фойдаланиш ҳамда баҳолашдаги асосий қоидалар қуйидагилардан иборат:

1. Омилларни ўрганиш билан қамраб олинган рўйхат чегараланган, омиллар эса назарий асосланган бўлиши лозим.
2. Моделга киритилган барча омиллар миқдор ўзгаришларга эга бўлиши керак.
3. Тадқиқ қилинаётган тўплам сифатли бир жинсли бўлиши лозим.
4. Омиллар ўзаро функционал боғланмасликлари шарт.
5. Келажакда омиллар ўзаро таъсирини экстраполяция қилиш учун моделлардан фойдаланилаётган вақтда характер жиддий ўзгармаслиги, статистик мустаҳкам ва барқарор бўлиши лозим.
6. Регрессион таҳлилда ҳар бир омилнинг (x) қийматига бир хил регрессияли натижавий ўзгарувчи (y) тақсимоти нормал ёки яқин даражада мос келиш лозим.
7. Ўрганилаётган омиллар тадқиқ этилган, натижавий кўрсаткичли, мантиқан даврий бўлиши лозим.
8. Натижавий кўрсаткичга жиддий таъсир кўрсатадиган фақат муҳим омиллар таъсирини кўриб чиқиш лозим.
9. Регрессия тенгламаларига киритилган омиллар сони катта бўлмаслиги лозим. Чунки омиллар сонининг катта бўлиши, асосий омиллардан четга олиб келиши мумкин. Омиллар сони кузатишлар сонидан тўрт марта кам бўлиши керак.

10. Регрессия тенгласининг омиллари турли хил хатолар таъсирида бузилишга олиб келадиган хатоликлар бўлмаслиги керак. Омиллар ўртасида функционал ёки шунга яқин боғланишларнинг мавжудлиги мультиколленеарлик борлигини кўрсатади.

11. Кузатувлар сонини ошириш учун уларнинг маконда такрорланишидан фойдаланиш мумкин эмас. Маконда ходисаларнинг ўзгариши авторегрессияни вужудга келтириши мумкин. Авторегрессия эса статистикадаги мавжуд ўзгарувчилар ўртасидаги боғланишни маълум даражада бузади. Шунинг учун кўрсаткичлар динамик қаторларида регрессион боғланишни ўрганиш статистикадаги боғланишни ўрганишдан тубдан фарқ қилади.

12. Ҳар бир омил бўйича тақсимот нормал тақсимотга эга бўлиши шарт эмас. Бу регрессион таҳлилни натижавий, аломатли қиймат ва тасодифсиз қийматли омиллар ўртасидаги боғланишни ифодаловчи сифатида таърифлашдан келиб чиқади.

13. Омилларни натурал бирликда ўлчашда нисбий қийматларга нисбатан ортиқроқ кўриш лозим. Нисбий қийматлар ўртасидаги корреляция, регрессия тенгласи параметрлари қиймати боғланиш мазмунини бузиши мумкин бўлган омиллар ўртасидаги боғланишни ифодаловчи сифатида таърифлашдан келиб чиқади.

Корхона фаолиятини ўзида мужассамлаштирган барча кўрсаткичларни куйидаги 3 та гуруҳга бўлиш мумкин:

а) киритиладиган маълумот – моддий ресурслар харажатининг кўлами ва таркиби (хомашё, асосий фондлар, ишчи кучи ва бошқалар);

б) ишлаб чиқариш жараёнида ресурслардан фойдаланиш шароити (ишлаб чиқаришнинг технологик шароити, табиий шароити ва бошқалар);

с) чиқиш маълумотлари – ишлаб чиқариш натижалари (тайёр маҳсулот ҳажми, унинг таркиби, сифати ва бошқалар).

Бир томондан чиқиш кўрсаткичлари билан иккинчи томондан барча қолганлари ўртасида киритиладиган кўрсаткичлар таъсири ҳамда чиқиш маълумотларида ишлаб чиқариш эҳтиёжлари шароитини ўзида мужассамлаштирган қандайдир қонуний алоқа мавжуд. Бундай алоқа моделига эга бўлгач, иқтисодий характердаги ҳисоб-китобларни олиб бориш ҳамда чиқиш маълумотларини бошқариш мумкин.

Моделлар вазифасидан амалда режали-иқтисодий фойдаланиш тушунчаси комплекс тушунчага эга. У ўзида модель тузишнинг функционал мақсадини, модель мўлжалланган корхонанинг маъмурий-хўжалик савиясини, ундан фойдаланишдаги вақт оралиғини ўзида мужассамлаштирган бўлиши лозим. Юқоридаги тушунча асосида модель вазифасидан фойдаланиш моделдан аниқ талаблар характеристикасини талаб этади. Бундай характеристикалар сифатида куйидагиларни кўрсатиш мумкин:

а) моделлаштириш учун мўлжалланган кўрсаткичлар тўплами;

б) моделлаштириш учун тадқиқотлар кўлами ва объект ривожланиш даражаси;

в) иқтисодий жараёнлар динамикасининг ҳисобот даражаси;

г) ўзгарувчан моделларнинг характери ва тўплами;

д) моделнинг умумийлик даражаси.

Моделлаштирилаётган иқтисодий кўрсаткичлар тури бўйича ресурсларни маҳсулотга (ишлаб чиқариш ҳажми) айлантирувчи интенсив оқимлари кўрсаткичи модели билан турли умумийлик даражаси (материаллар харажатининг салмоғи, таннарх, рентабеллик, меҳнат харажатлари ва бошқалар) ўзгартирувчи самарадорлик даражаси кўрсаткичлари модели ўртасидаги фарқни ажрата билиш керак.

Биринчи хилдаги кўрсаткичларни хоҳлаган даражадаги sanoat объектлари учун моделлаштириш мумкин. Ишлаб чиқариш самарадорлиги кўрсаткичидан эса одатда, қуйи даражадаги sanoat ишлаб чиқариш тизими учун шахсий кўрсаткичлар моделлаштирилади. Мана шу тасниф қилинган аломатларга кўра, бир кўрсаткич моделидан кўрсаткичлар вектори шаклланиш жараёнини тавсифланаётган моделни фарқ қилиш лозим.

Тадқиқотлар кўламига кўра, икки хилдаги моделларни кўрсатиб ўтиш мумкин:

1. Корхона ичидаги.

2. Корхоналараро таҳлил ва режалаштириш моделлари.

Биринчи турдаги моделлар айрим корхоналар доирасида фойдаланиш учун мўлжалланган. Иккинчи турдаги моделлар эса, бир гуруҳдаги sanoat объектлари бўйича таҳлил ва қарорлар қабул қилиш учун мўлжалланган. Бундай тақсимланиш қисман объект даражасини моделлаштириш билан мос келади.

Иқтисодий жараёнлар динамикасини акс эттириш моҳиятига кўра, статик ва динамик моделлар мавжуд.

Статик моделлар ўзида вақтнинг айрим, қайд қилинган оралиғини қамраб олади. Динамик модель вақтнинг изчил оралиқ тизими ҳолатини акс эттиради. Ўзгарувчан характерга кўра, бошланғич иқтисодий ишлаб чиқариш омиллари ёки аралаш омилларни ўз ичига олган моделларни кўрсатиш мумкин.

Ишлаб чиқаришнинг бошланғич омиллари деганда, кейинчалик тақсимлаб бўлмайдиган оддий омиллар, масалан, ресурслар харажати - жонли меҳнат, восита, меҳнат қуроллари тушунилади. Моделнинг тузилишига қараб, уларни моделга турли ўлчов бирлиги (натурал, қиймат) ва турли аниқлик даражаси билан киритиш мумкин. Бундай ҳолда уларнинг бошланғич характери сақланади.

Куйидаги моделлар тури бошланғич ва ишлаб чиқариш омилларининг турли комбинатсияларини беради:

а) ишлаб чиқариш натижаларининг бошланғич ресурслар харажати даражаси ва таркибига ҳамда ишлаб чиқариш эҳтиёжлари шароитига боғлиқлигини характерлайдиган тўлиқ моделлар;

б) ишлаб чиқариш эҳтиёжлари шароити объектлари гуруҳи ёки вақт бўйича барқарор ҳисобланган пайтларда қўлланиладиган «вазифалар - маҳсулот ишлаб чиқариш» модели;

с) ишлаб чиқариш техник-иктисодий кўрсаткичлар ўртасидаги ўзаро ва бошланғич ишлаб чиқариш омиллари билан алоқаларини характерловчи турли хил моделлар.

Моделлар ўзгарувчанлигига кўра, умумий ва хусусий моделларга бўлинади. Умумий модель ўлчанадиган аломатларнинг барчасини ҳамда ўрганилаётган ишлаб чиқариш жараёнининг бир томонини, масалан, табиий шароит белгиларини қисман ўз ичига олади. Аломатларнинг барчасини ўз ичига олган модель билан хусусий (масалан, фақат табиий шароит омиллари) моделни таққослаб, ишлаб чиқариш табиий иқлим омилларининг таъсири қайси вақтда кўпроқ, қайси вақтда камроқ бўлишини аниқлаш мумкин.

Умумийлик даражаси бўйича иктисодий кўрсаткичлар автоном тизимидаги фарқларни ажрата билиш лозим. Биринчи хил моделлар мустақил фойдаланиш, иккинчи хил моделлар эса қандайдир тизимдаги моделларнинг органик таркибий қисми ҳисобланади. ва уларни кўллаш характерини аниқлайди.

Таснифлашнинг мана шу турига моделларнинг бир сатҳли, поғонали ва кўп сатҳли бўлиниши ҳам киради. Айрим ҳолларда ишлаб чиқариш бошланғич омилларининг катта сонларни ҳисобга олиш ва хусусий техник-иктисодий кўрсаткичлар орқали уларни самарадорликнинг умумий синтетик кўрсаткичларига таъсирини текшириш хусусияти билан иккинчи схема устун туради.

Поғонали, кўп сатҳли моделлар фақат турли даражадаги иктисодий алоқаларни акс эттириш учун тузилмай, балки турли даврларга мансуб бўлган иктисодий кўрсаткичларни моделлаштириш билан аниқлаш учун ҳам тузилади.

Моделларни тузилиши бўйича таснифлаш жараёнини моделлар ёрдамида ифодалаш ва бошланғич ахборотдан фойдаланиш характери аломати бўйича таснифлашдан иборат. Биринчи хил аломат (белги) бўйича икки хил статистик моделларни кўрсатиш мумкин. Улар башоратларни тавсифлаш ва тушунтириш моделларидир.

Тавсифлаш моделлари ўзгарувчан ўзаро алоқаларни энг яхши тарзда тавсифлайдиган регрессияларни тенглаштириш модели ҳисобланади. Бундай ҳолларда моделлар параметри мазмундор маънога эга бўлмайди. Мазкур параметрлар қийматини белгилашда аппроксиматсия, яъни тавсифланаётган ўзгарувчан кириш билан тавсифланаётган чиқиш ўртасидаги статистик мувофиқлик барқарорлик вазифалари ҳал этилади.

Тавсифлаш моделларини тузиш пайтида кўпинча белгиланган муддатдаги иктисодий кўрсаткичларнинг аралашма фактларидан фойдаланилади. Бундай ҳолларда кўрсаткичлар ҳаракатидаги кетма-кетлик ва алоқалар мавжудлиги тўғрисидаги статистик маълумотлар тадқиқотчиларни қизиқтиради.

Кўпинча тавсифлаш моделларини тузиш вақтида иктисодий кўрсаткичларнинг аралаш фактларидан фойдаланилади. Бундай ҳолларда тадқиқотчиларни далил сифатида танлаб олинган кўрсаткичлар функцияларнинг ўзгаришига сабаб бўлган ёки бўлмаганлиги ҳақидаги статистик далил қизиқтиради. Тушунтириш – башоратлаш моделининг номи, унинг миллий

иктисодиётда қандай роль тутишини аниқ тушунтиради. Улар белгиланган фактлар мажмуи, гипотезалар ўртасидаги мувофиқликни аниқлайди. Бундай омиллар – далилларни таққослаш асосида башоратлаштирилаётган кўрсаткич шаклланиш механизмининг ўрганиш, яъни саноат объекти ривожланишининг ҳаракатлантирувчи кучларини аниқлаш масаласи туради.

Тушунтириш-башоратлаш модели параметрларини баҳолашда айнан тенглаштириш масаласи ҳал қилинади. Масаланинг моҳияти қандайдир тўғри келадиган статистик усуллар ёрдамида чуқур маъноли фаразлар асосида тузилган тенгламаларнинг номаълум параметрларини қидириб топишдан иборат. Бинобарин, идентификация масалаларининг аппроксиматсия масалаларидан фарқи шундаки, унда олдиндан ўзгарувчан боғланиш таркиби берилган бўлади.

Таянч иборалар: *модель, моделлаш турлари, ахборот, маълумотнинг таҳлили*

Назорат учун саволлар

1. Прогнозлаштириш ахборотларининг қандай турлари мавжуд?
2. Бошланғич ахборотни қайта ишлаш ва натижаларни кўллашда қандай муаммолар мавжуд?
3. Функционал белги бўйича ахборотлар қандай таснифланади?
4. Ахборотларни агрегатлашнинг мақсади нима?
5. Ахборотларни агрегатлашда қандай муаммолар пайдо бўлади?

Адабиётлар

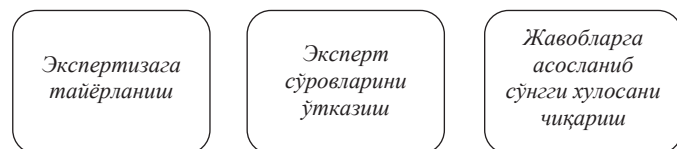
1. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма. Учебное пособие. – М.: ДИТБ, 2014 г.
2. Andrew P. Sage, William B. Rouse. Economic Systems Analysis and Assessment: Intensive Systems, Organizations and Enterprises. – USA: Wiley, 2011.
3. Абдувоҳидов А. Туризм ривожланишини прогнозлаш. Ўқув-услубий мажмуа. – Т.: ТДИУ, 2016.
4. Шодиев Р.Х., Норчаев А. Н. Туризм ривожланишини прогнозлаш. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2007. – 168 б.
5. Абдувоҳидов А., Қутлимуротов Ф. Туризм иктисоди. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2007. – 180 б.
6. Ильина Е.И. Туроперейтинг: Стратегия и финансы. – М.: Финансы и статистика, 2004. С. 160-163.
7. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. – М.: Новое знание, 2005. – 644 с.
8. Эштаев А., Ахмедов И., Алиева М. Туризмни режалаштириш. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2007. – 156 б.

5-боб. ТУРИЗМ РИВОЖЛАНИШИНИ ПРОГНОЗЛАШДА ЭКСПЕРТ БАҲОЛАШ ВА ЭКСТРАПОЛЯЦИЯ УСУЛИ

5.1. Эксперт баҳолаш усули ҳақида тушунча, унинг турлари ва вазифалари

“Эксперт” термини латин тилидан олинган бўлиб “тажрибали” деган маънони англатади. Эксперт ҳақиқатда ҳам тажрибали ходим, фақатгина ўрганилаётган масала бўйича эмас, балки кенг қамровдаги билимга эга бўлиши керак. Маълумки катта-катта илмий ютуқлар ҳозирги кунда асосан турли хил фанлар кесишуви асосида юз бермоқда.

Малакали ходимларни ўзининг асосий касбидан машаққатли ҳисобланмиш экспертликка кўп вақт ажратишини сўраш қийин. Ундан кўра қуйидагиларни амалга ошириш ҳақиқатга яқинроқ: олдиндан-бериладиган саволни тайёрлаб олиш, экспертлардан бу саволларга жавоб беришларини сўраш ва ниҳоят хулоса чиқариш. Эксперт баҳолаш ўзига 3 босқични олади:



5.1-расм. Эксперт баҳолашнинг босқичлари¹¹

Экспертларнинг ўзлари бу 3 босқичдан фақатгина 2 тасида иштирок этишлари мумкин. Сўнгги 3-босқични махсус гуруҳ амалга оширади. Бу гуруҳни адабий тилда аналитиклар, бошқарув гуруҳи, маслаҳатчи гуруҳ деб атайдилар.

Умумий ҳолда экспертларни гоё берувчилар, вазиятни баҳоловчилар ва характеристикага баҳо берувчилар сифатида чорлаш 3 вазиятда бўлади:

1. Ҳал қилинаётган масала мавжуд янгиликдан фарқ қилса. Мисол қилиб, янги илмий йўналишлар ривожланиш таҳлилларини олиш мумкин. Илмий-техникавий ривожланиш мавжуд янгиликдан ноанъанавийлиги билан, рўй бераётган ходисаларнинг ностандартлиги билан фарқ қилади. Балки шунинг учун илмий-техникавий прогнозлашда эксперт баҳолаш кенг қўлланилади.

2. Муаммо ноаниқликлар сафига кирмаслиги мумкин, лекин бир вақтнинг ўзида катта фарқ билан ажралиб туриши мумкин. ЭХМ ривожланиб бориши билан катта ҳажмдаги ҳисоб китоблар ҳам қийинчилик яратмайди, лекин мураккаб, сифатли таҳлил ўтказиш учун ҳозирги кунда маҳорат ва билимлардан фойдаланиш керак, хаттоки мохир экспертларнинг ички ҳиссиёти ва прогнозидан ҳам фойдаланиш мумкин.

3. Прогнозлаш тўлиқ ва аниқ ахборот билан таъминламаган бўлса, экспертлар сўрови ўтказиш ёрдам бериши мумкин. Ахборотлар етишмай қолганда яна экспертлар хулосасига қулоқ тутиш мумкин.

Экспертлар сўровини ўтказиш учун кўп қиррали ва машаққатли тайёргарлик ишлари олиб бориш зарур. Улардан фақатгина 3та асосийсини кўриб чиқамиз:

- сўров тартибини танлаш ва аниқлаштириш;
- саволларга пухта тайёргарлик кўриш;
- сўровда иштирок этувчилар ва экспертларни эркин танлаш.

Амалиётда сўровнинг турли кўринишлари мавжуд. Уларнинг асосийлари билан танишиб ўтамиз – бу интервью, муҳокама, йиғилиш, Дельфи усули, анкетали, фикрлар ишлаб чиқарувчи (генерация идея), ишбилармон ўйинлар. Уларни 2 та асосий сифати бўйича чегаралаб оламиз. Биринчидан, усуллар махсус ёки гуруҳий сўровларга мўлжалланган бўлиши мумкин. Иккинчидан, сўров шахсан экспертлар билан алоқада (юзма-юз) ўтказилиши ёки сиртдан, яъни алоҳида “гувоҳларсиз” жавоб берса.

Юқорида санаб ўтилган сўров турларидан интервью, муҳокама, йиғилиш, гоёлар генерацияси усуллари ҳамма экспертлар билан биргаликда ўтказилади.

Дельфи ва анкетали усуллар ҳар бир эксперт билан алоҳида ўтказилади. Булардан ҳар бир гуруҳ ўзининг камчилиги ва устунликларига эга, лекин умумий олганда катта аҳамиятни сиртдан (алоҳида) олиб бориладиган сўровларга бериш лозим.

Экспертларнинг шахсан алоқалари албатта фикрлар мусобақаси, жонли мулоқотга, ҳар кандай майда масалаларни ўтказиб юбормасдан ҳал қилишга олиб келади. Лекин экспертларнинг бу умумий муҳокамалари бошқа бир – номаъқул тарафга эга:

гуруҳда “етакчи” шахс пайдо бўлади, у охир-оқибатда масалага ўз қарашини бошқа иштирокчиларга ўтказишга уринади.

Эксперт сўровларини қуйидаги асосий таркибий қисмларга бўлиш мумкин:

- экспертларни танлаш ва гуруҳларга бўлиш;
- экспертларни саралаш ва гуруҳларга бўлиш;
- баҳолаш тартибини яқка тартибда баҳолаш усулига асосланган ҳолда тузиш;
- экспертлар билан ишлаш;
- олинган баҳоларни текшириш.

Соннинг қуйи баҳоси N_{min} баҳоланаётган масалалар сонига боғлиқ бўлиши керак. Бу хулоса кўп ҳолларда олимлар йиғилишида ва малакали ходимлар раислигида амал қилинадиган қонун қоидаларга асосланган ва айнан гуруҳ аъзоларига талаблар, M та масалани кўриб чиқиш учун, N та экспертдан иборат.

Буни шундай ифодалаш мумкин Niim. Шунинг учун Nminiimни қабул қиламиз. Экспертлар гуруҳи сонининг юқори чегараси экспертлар сони билан баҳоланади.

¹¹ Абдувоҳидов А. Туризм ривожланишини прогнозлаш. Ўқув-услубий мажмуа. – Т.: ТДИУ, 2016.

$$N_{\max} \leq N_n,$$

гуруҳ сонининг ҳақиқий баҳоси
 $M_{\max} \leq N_{\min} \leq N \leq N_{\max} \leq N_n$
 чегарасига жойлашган.

Гуруҳ сони топилганидан сўнг унинг таркиби ва тартиби аниқланади. Экспертлар гуруҳи масалага тўғри ва атрофлича жавоб беришлари учун экспертлар сони N ва Y - йўналишини бир хил танлаш керак.

$$N_i = N/r \quad i=1,2,\dots,r \text{ r-йўналишлар сони}$$

Экспертлар гуруҳини саралаш учун қуйидаги амалларни бажариш мумкин. Авваламбор, экспертларнинг тахминий сонини белгилаш N_n , шунингдек гуруҳга киритиладиган минимал экспертлар сони N_{\min} .

Бундан сўнг экспертларнинг тахминий сонидан мутахассислар гуруҳи ажратиб олинади.

N_k ($N_k \leq N_n$). Кейин кимнинг потенциал максдалари натижасини олишга қарама-қарши келса, шу экспертлар N_k дан четлаштирилдилар. Қолган экспертлар N_n ($N_n \leq N_t$) дан гуруҳларга шундай саралаб олиндики, ҳар бир гуруҳда ҳар-хил соҳа бўйича вакиллар тенг бўлсин.

Агар $W=0$ бўлса, у ҳолда баҳолашда розиликлар йўқ, қониқарли баҳо олиш учун масаланинг маълумотларини аниқлаштириб олиш ва (ёки) экспертлар таркибини алмаштириш зарур.

Агар $W=1$ ҳолати юз берса, баҳолаш объектив ҳисобланиб, барча экспертлар олдиндан умумий қизиқишларини ҳимоя қилиш ҳақида келишиб олганлар деб ҳисоблаш мумкин.

Ҳисоблаб топилган W берилган W_3 дан катта бўлиши зарур ($W > W_3$). Масалан $W_3=0.5, W > 0.5$ бунда кўп экспертлардан қониқарли жавоб олинган. Агар $W < 0.5$ бўлса, олинган баҳоларни қониқарли деб бўлмайдиган ва шунинг учун сўровномани қайтадан ўтказиш зарур.

Индивидуал эксперт усули соҳалари бир-бирига боғланмаган эксперт мутахассис фикрларидан фойдаланишга асосланган. Кўпинча прогнозни шакллантиришда қуйидаги икки усул қўлланилади:

1. Интервью.
2. Аналитик-эксперт баҳолаш.

Анкеталарда сакланган, кўп сонли қийматлар кўринишида берилган, эксперт баҳолаш натижасини статистик баҳолаш ва уларнинг ишончлилиги чегаралари, экспертлар фикрлари келишувини статистик баҳолаш аниқланади.

Прогнозланаётган катталикларнинг ўртача аҳамияти қуйидаги формула орқали аниқланади.

$$B = \sum_{i=1}^n B_i/n$$

Бу ерда:

B_j – тарафидан берилган прогнозланаётган катталикларнинг аҳамияти;
 n – гуруҳдаги экспертлар сони.

Бундан ташқари дисперсияни ҳам аниқлаш мумкин:

$$D = \sum (B_i - B)^2 / (n-1)$$

(Дисперсия, бу вариант (B_i)дан ўртача арифметик (B) айирмасининг ўртача квадрати).

Бундан кейин j ишончлилиги интервалининг яқинлик аҳамияти ҳисобланади.

$$j = \sqrt{D/(n-1)}$$

Бу ерда:

t – параметр, яъни стьюдент жадвалидан берилган ишончлилиги эҳтимоли даражаси ва озодлик даражаси сони орқали аниқланади. Сўнгра прогнозланаётган катталикларнинг аҳамиятлилиги учун ишончлилиги интервали ҳисобланади.

Юқори чегараси учун $A_{B-V} + j$

қуйи чегараси учун $A_n = B - j$

Бундан ташқари баҳоланаётган ҳар бир параметр муҳимлиги бўйича экспертлар фикрларининг келишувлик даражасини кўрсатувчи коннордация коэффициентини ҳисобланади.

Дельфи усули АҚШда XX асрнинг 60-йилларда яратилган. У сиртдан сўров ўтказишга асосланган. Унинг хусусиятлари: сиртки, аноним, сўровлар бир неча босқичларда ўтказилади ҳамда тесқари алоқа мавжуд, биринчи турдан ташқари ҳар гал экспертлар олдинги турдаги натижалар ҳақида ахборот олишади. Дастлаб экспертларга анкеталар тарқатилади, унда муаммо изоҳланади, саволлар рўйхати ва унга жавоб бериш тавсифи келтирилади. Эксперт жавобларни имзо қўймасдан почта орқали жўнатилади. Ташкилотчилар экспертлар жавобларини қайта ишлайди, баҳо чиқаради. Мазмун жиҳатдан ўртачалар, фарқлар ва дисперсия ҳисобланади. Бир ой ўтгандан кейин иккинчи тур ўтказилади. Экспертларга биринчи тур натижалари баён қилиниб саволлар берилади. Биринчи тур жавобларини инобатга олиб экспертлардан саволларга жавоб бериши сўралади. Жавоблар яна умумлаштирилиб зарур бўлса яна қўшимча турлар ўтказилади. Агар учинчи турдан сўнг жавоблардаги фарқлар катта бўлмаса сўров ўтказиш тўхтатилади. Охириги тур натижалари умумлаштирилади ва тугалланган ҳисобланади.

Агар жавоб сонли миқдорларда бўлса, жами экспертлар гуруҳининг жавобини баҳолаш учун арифметик ўртача, медиана ва мода топилади. Фикрлар фарқи учун вариация, квадратик фарқ, дисперсия ва кватриллар ҳисобланади. Эксперт баҳолашнинг айрим усулларида, жумладан Дельфи усулида медиана, биринчи ва учинчи кватриллар ҳисобланади.

Арифметик ўртачага нисбатан медиана афзаллиги:

– биринчидан, медиана айрим эксперт фикрига тўғри келиши;

– медианага айрим экспертларнинг жавоби ўртачадан фарқ қилиши таъсир қилмайди.

Иккинчидан кватрил медиана билан мос келади. Шунинг учун хар бир турда Дельфи усули учун медиана, биринчи ва учунчи кватрил хисобланади.

5.2. Экстраполяция усули

Экстраполяция ёрдамида жараёнлар юзага келишида, одатда, у ёки бу кўп миқдорий объект тавсифи статистик тенденцияларини йиғишда, ўзгариш нуктасидан бошланади. Экстраполяция усуллари энг кўп тарқалган ва барча прогнозлаш усуллари орасида нисбатан кўп ишлаб чиқилган усуллардан хисобланади.

Бу усуллар ёрдамида катта системаларнинг параметрлари, иқтисодий, илмий ва ишлаб чиқариш потенциалининг миқдорий тавсифлари, илмий-техник тараққиётнинг натижавийлиги тўғрисидаги маълумотлар, системалар ичидаги ва бошқа шунга ўхшаш тавсифларнинг нисбатлари экстраполяция қилинади.

Экстраполяция усулининг мақсади куйидагича хисобланади:

Прогнозлаш объектини характерловчи ўтган даврга нисбати, татбиқ қилиш қонуниятлари аниқланади ва мос ҳолда бу маълумотларнинг ўсиш потенциаллари тўғрисидаги статистик маълумотларни таҳлил қилиш, сўнгра ташки муҳитда эмпирик ёки динамик қаторда бўлган прогнозловчи катталикларнинг қийматлари аниқланади.

Экстраполяция усули вақт қаторларидаги боғланиш кўпроқ, яъни экстраполяция қилишнинг тарқалган соҳалари аниқланган ҳолларда қўлланилади.

Бирламчи таҳлил ўтказишдан сўнг тўғри экстраполяция жараёнига ўтказамиз.

Эгри чизикли шакли ва унинг параметр қийматларини билган ҳолда, эмперик маълумотлар ташқарисида яъни, келажак даврига тўғри келувчи аргумент (вақт) қийматини аниқлаб, конкрет вақтда прогнозлаш қийматига қабул қилувчи функциянинг мос келувчи қиймати аниқланади.

Берилган прогнозлаш усули, одатда, эгри чизикли шаклини тўғри аниқланганда, қонуниятларни тўғри акс эттирувчи эмперик маълумотларнинг ўзгариши тўғрисида жуда яхши натижалар беради.

Динамик қаторни аниқлаш учун динамик қаторда боғланиш зичлигини кўрсатувчи коэффициент хисобланади¹².

$$r_{yx} = \frac{\sum_{i=1}^n (X_t - X)(Y_t - Y)}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_t - X)^2 \sum_{i=1}^n (Y_t - Y)^2}}$$

r_{yx} нинг қиймати -1 дан $+1$ гача қийматни қабул қилади.

Мусбаг қиймат тўғри, манфий қиймат тескари боғланишга тегишли эканини кўрсатади. $r_{yx} \geq 0,7$ бўлган қийматда тренд барқарор бўлади.

Акс ҳолда динамик қатор тенденцияси барқарор бўлмайди. r_{xy} қиймати (0) га яқин бўлган ҳолда корреляцион боғланиш йўқлиги тўғрисида фикр юритилади.

Тенденциянинг барқарорлиги аниқланган ҳолда динамик қатор икки ташкил этувчига ажратилади.

$$Y = y_t + e_t \quad (t=1, 2, \dots, n)$$

Бу ерда:

y_t – тенденциянинг тараққиёти (тренд);

e_t – айрим сабабларга кўра ҳаракат натижасида юзага келувчи қолдиқ элементлар.

Динамик қатордаги элементларнинг миқдорий тавсифини аниқлаш учун вақт давомида объект тенденция тараққиётининг энг маъқул кўринишини ифодаловчи тренд хисоблаб чиқилади. Сўнгра қолган элементларнинг эгилувчанлик қийматига баҳо берилади. $y_t = a + b_t$ чизикли регрессия параметрлари энг кичик квадратлар усули орқали хисобланади.

Бу усулнинг маъноси бошланғич вақт қатори нуктасидан айирмани минимизация қилувчи тренд усули параметрларини ахтариш, яъни қидириб топишдан иборатдир. Бундай ҳолда айирманинг квадрати суммаси олинади:

$$S = \sum_{t=1}^n (Y_t - \hat{Y}_t)^2 \rightarrow \min$$

Бу ерда:

\hat{Y}_t – бошланғич қаторнинг сарфланиш аҳамияти;

Y_t – бошланғич қаторнинг фактга асосланиш аҳамияти;

$T=1, n$. n – кузатувлар сони.

Минимизация талаби тенглик (0) нолга тенглаштирилганда бажарилади.

Бунда S минимал бўлиши ҳамда a ва b параметрлар куйидаги нормал тенгламалар системасини қониқтириши лозим.

$$na + b \sum_{t=1}^n t = \sum_{t=1}^n y_t$$

$$a \sum_{t=1}^n t + b \sum_{t=1}^n t^2 = \sum_{t=1}^n y_t t$$

a ва b параметрлари тааллуқли бўлган системани хисоблаб, уларнинг аҳамиятини аниқлаймиз.

5.3. Экстраполяция моделлаштириш ва омиллар тизимини ўзгартириш

Омилли таҳлилнинг асосий вазифаларидан бири омилли ва натижавий кўрсаткичлар орасидаги боғланишларни моделлаштиришдир. Моделлаштириш-илмий билишнинг муҳим усули бўлиб, унинг ёрдамида тадқиқ қилинаётган объектни моделини (шартли кўринишини, ифодаси, тарзини) яратишдир. Унинг

¹² John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechem. Business forecasting. Seventh edition. 2010 by Pearson Education, Inc. P. 78.

моҳияти шундаки, бунда ўрганилаётган кўрсаткичларни омиллар билан ўзаро боғланишлари аниқ математик тенгламалар шаклида бериллади.

Омилли таҳлилда моделлар иккига бўлиб ўрганилади: детерминистик (функционал) ва стохастик (корреляцион) моделларга. Детерминистик омилли моделлаштиришда натижавий кўрсаткич (функция) ва омилли кўрсаткич (аргумент)лар орасидаги функционал боғланишлар тадқиқ қилинади.

Детерминистик омиллар тизимини моделлаштиришда бир қатор талабларга, шарт-шароитларга риоя қилиш лозим бўлиб, уларнинг энг асосийлари қуйидагилар:

- омилларнинг аниқлиги (абстракт бўлмаслиги);
- омилнинг ўрганилаётган кўрсаткич билан сабаб-оқибат боғланишда бўлиши;
- омилли моделни барча кўрсаткичлар миқдори ўлчовга эга бўлиши;
- омиллар таъсири йиғиндиси натижавий кўрсаткич ўзгаришига тенг бўлиши.

Детерминистик моделлаштиришда омил моделларнинг кўп учрайдиган қуйидаги турлари мавжуд:

1. Аддитив моделлар:

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n = \sum X_i$$

2. Мультипликатив моделлар:

$$Y = X_1 * X_2 * X_3 * \dots * X_n = \prod X_i$$

3. Касрли моделлар:

4. Аралаш (комбинацияли) моделлар:

Ушбу моделлар кўринишидаги боғланишларни иқтисодий ходиса ва жараёнлар орасида, ҳар бир хўжалик юртувчи субъект фаолиятида жуда кўплаб учратиш мумкин. Ушбу кўринишдаги моделлар билан ишланар экан, улар орасида ишланиши нисбатан мураккаброқ бўлган аралаш турдаги моделларни ўзгартириш ва уни ишланиши қўлайроқ бўлган кўринишга келтириб олиш зарурати туғилади. Ана шу аралаш (каррели) моделларни ўзгартиришнинг бир нечта турлари мавжуд:

- 1) омиллар тизимини узайтириш;
- 2) омиллар тизимини расмий ажратиш;
- 3) омиллар тизимини кенгайтириш;
- 4) омиллар тизимини қискартириш.

Таянч иборалар: *эксперт, эксперт баҳолаш, дельфи усули, компетентлик, консордация коэффицентини*

Назорат учун саволлар

1. Эксперт баҳолаш усуллар қачон ва нима сабабдан қўлланилади?
2. Экспертлар қимлар ва улар қандай муаммоларни ҳал этадилар?
3. Экспертлар гуруҳи қандай ташкил қилинади?

4. Анкета, интервью усулларининг маъноси нималардан иборат?
5. Ғояларни генерациялаш усулини тушунтириш?
6. Дельфи усулининг моҳияти нимадан иборат?
7. Экспертларнинг жавоблари қандай қайта ишланади?
8. Экстрополяция усулининг моҳиятини тушунтириб беринг ?
9. Қарор қабул қилувчи шахс ва экспертлар орасида қандай алоқалар мавжуд бўлади?

Адабиётлар

1. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма. Учебное пособие. – М.: ДИТБ, 2014 г.
2. Andrew P. Sage, William B. Rouse. Economic Systems Analysis and Assessment: Intensive Systems, Organizations and Enterprises. – USA: Wiley, 2011.
3. Абдувоҳидов А. Туризм ривожланишини прогноллаш. Ўқув-услубий мажмуа. – Т.: ТДИУ, 2016.
4. Шодиев Р.Х., Норчаев А.Н. Туризм ривожланишини прогноллаш. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2007. – 168 б.
5. Абдувоҳидов А., Қутлимуротов Ф. Туризм иқтисоди. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2007. – 180 б.
6. Ильина Е.И. Туроперейтинг: Стратегия и финансы. – М.: Финансы и статистика, 2004. С. 160-163.
7. Алиева М.Т. Меҳмонхона менежменти. Дарслик. – Т.: ТДИУ, 2007. – 275 б.

6-боб. ЭКОНОМЕТРИК МОДЕЛЛАР ВА УЛАРНИ ТУРИЗМ РИВОЖЛАНИШИНИ ПРОГНОЗЛАШДАГИ АҲАМИЯТИ

6.1. Туризмнинг иқтисодий ривожланишини маркетинг таҳлили

Маркетинг тадқиқотини корxonанинг бозорда маълум бир мавкега эришиш мақсадида истъмољчиларнинг талаб ва истакларини ҳисобга олган ҳолда ўз ишлаб чиқариш имкониятларини сафарбар қилишдан иборат бўлган жараён, деб баҳоладик. Дарҳақиқат, маркетинг тадқиқотлари корxonанинг бозорда мустақкам ва узоқ вақт фаолият кўрсатиши гарови бўлиб бормоқда. Маркетинг тадқиқотлари натижасида корxона ишлаб чиқараётган маҳсулот истеъмолчиларнинг талаб ва дидларига максимал даражада яқинлаштирилиб боради. Республикамиз туризм соҳасининг салоҳиятини маркетинг тадқиқоти ва унда иқтисодий-математик моделларни қўллаш, ўз навбатида, бу соҳанинг хусусиятларини ҳисобга олишни тақозо қилади. Чунки тармокнинг асосий хизматлари, масалан: жойлаштириш, овқатлантириш, экскурсия, транспорт хизмати ва бошқалар. Демак, туризм маҳсулотлар бозорининг маркетинг тадқиқоти мажмуи, тадқиқ қилинадиган асосий кўрсаткичлар тизими, йиғиладиган ахборотлар қўлами ҳам шу йўналишга мос бўлиши лозим.

Туризм салоҳиятининг маркетинг тадқиқотида иқтисодий-математик моделлардан фойдаланишнинг асосий вазифалари фикримизча қуйидагилардан иборат:

1) иқтисодий-математик моделлар асосида туризм салоҳиятига таъсир кўрсатувчи омилларнинг ўзаро алоқадорлигини аниқлаш;

2) ишлаб чиқариш функцияси ёрдамида макро ва микро даражада ишлаб чиқариш фаолиятини таҳлил қилиш, фан-техника тараққиётининг ишлаб чиқаришга таъсирини баҳолаш, мавжуд имкониятларни аниқлаш ва улардан самарали фойдаланиш йўллари тавсия қилиш;

3) экспорт ва импорт фаолиятини таҳлил қилиш, уларга таъсир қилувчи ички ва ташқи омилларни аниқлаш;

4) бозорни сегментлаш мезонларини аниқлаш, мақсадли сегментни танлаш, маҳсулот сотиш ҳажмини аниқлаш, товарни сақлаш ва транспорт, реклама харажатлари ва ундан келадиган самарани баҳолаш кабилар.

Мамлакат туризми салоҳиятининг маркетинг тадқиқотлари блоки ўз ичига: миллий иқтисодиёт тизимида содир бўладиган ўзгаришларни; ялпи миллий маҳсулотнинг ўсиши; ҳукуматнинг сармоя сиёсати; солиқ ва банк фоиз ставкалари; инфляцияни олдини олиш бўйича чора-тадбирлар; экспорт ва импорт сиёсати; монополияга қарши кураш ва рақобатни ривожлантириш бўйича тадбирлар; ишсизликни олдини олиш ва аҳолининг иш билан бандлигини таъминлаш каби масалаларни олади.

1) янги техникани жорий қилишдан келадиган йиллик иқтисодий самара (Y_1):

$$Y_1 = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3$$

фан-техникага сарфланадиган материал харажатлар:

$$Y_2 = a_1 + a_4 X_4 + a_5 X_5 + a_6 X_6$$

Бунда:

X_1 – илмий тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишларига сарфланган маблағлар миқдори;

X_2 – рационализаторлик таклифларини жорий қилишдан келган самара;

X_3 – янги техникани ишлаб чиқаришга жорий қилиш;

X_4 – давлат бюджетни томонидан фан-техникага сарфланган маблағлар миқдори;

X_5 – янги техника ва рационализаторлик таклифларини ишлаб чиқаришга жорий қилиш учун сарфланган маблағлар;

X_6 – илмий ходимлар сони.

1. Корxonанинг ялпи маҳсулоти чизикли ишлаб чиқариш модели асосида таҳлил қилинади, унинг кўриниши қуйидагича:

$$U_k = a_0 + a_1 K + a_2 L + a_3 t + \varepsilon_u$$

Бунда:

U_k – корxonанинг ялпи (товар) маҳсулоти;

K – асосий ишлаб чиқариш фондларининг йиллик ўртача ҳажми;

L – корxона ишчи ходимларининг сони;

t – вақт;

ε_u – ялпи маҳсулотнинг ҳақиқий ва ҳисобланган қийматлари ўртасидаги тасодифий фарқ миқдори;

a_0 – ишлаб чиқаришнинг бошланғич шартини ифодаловчи шартли-доимий параметр;

a_1 – «соф» меҳнат унумдорлиги кўрсаткичи;

a_2 – «соф» фонд самараси кўрсаткичи;

a_3 – фан-техника тараққиётининг вақт бўйича ўзгаришининг маҳсулот ҳажмига таъсирини аниқловчи коэффициент.

2. Корxonанинг материал харажатлари C_k :

$$C_k = b_0 + b_1 U_k + \varepsilon_u$$

Бунда:

b_0 – ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ бўлмаган шартли-доимий материал харажатлари қисми;

b_1 – ишлаб чиқариш ҳажмининг бир-бирликка ошганида материал харажатларнинг қанчага ошганлигини кўрсатадиган коэффициент.

3. Корxонага қўйилган капитал маблағларнинг миқдори I_k :

$$I_k = \lambda_1 S + \lambda_2 D + \lambda_3 Q + \lambda_4 Z + \varepsilon_i$$

бу ерда:

S – давлат бюджетидан ёки банк томонидан корxonанинг ишлаб чиқариш фаолиятини яхшилаш мақсадида берилган узоқ ва қисқа муддатли кредитлари;

D – корxonанинг амортизация ажратмалари;

Q – корхонанинг акцияларини сотиш натижасида тушган маблағдан ишлаб чиқаришни ривожлантиришга сарфланадиган қисми; Z - хорижий сармояни жалб қилиш (бевосита + портфель).

4. Корхонанинг ички бозордаги улуши VY_k :

$$BY = a_0 + a_1 P + a_2 R + a_3 V + a_4 CM + a_5 RA + \epsilon_{by}$$

Бунда:

P – корхона товарининг баҳоси;

R – реклама харажатлари;

V – истеъмолчиларнинг даромади;

CM – маркетинг тадқиқотларига сарфланган маблағлар;

RA – рақобат даражаси ёки бошқа корхоналар томонидан таклиф қилинган маҳсулотлар ҳажми, бу кўрсаткичда импорт қилинган товарлар ҳажми ҳам ҳисобга олинади. Рақобат кураши шароитида бозорнинг ҳажмини аниқлаш ҳам муҳим аҳамиятга эга, буни эҳтимоллик усули ёрдамида аниқлаш мумкин. Бу усулнинг моҳияти шундан иборатки, унда панель тадқиқотлари асосида режалаштирилаётган харид ҳажми тўғрисида эҳтимолли маълумотлар йиғилади. Сўнг «Монте-Карло» усули асосида ҳар бир j - бозор сегментида i - товарга ўз муносабатини билдирувчи B_j - корхона аниқланади. Олиб борилган сўров натижасида j - сегментда i - товарни хоҳловчи Q_{ij} корхона аниқланади. Шундан сўнг j - сегментда i - товарни сотиб олиш эҳтимоллиги аниқланади:

$$P_{ij} = Q_{ij} / B_j \quad (i=1, n), (j=1, m), P_{ij} [0; 1]$$

Бизга маълумки $\sum_{j=1, m}$, бундан i -товарнинг баҳоси B_i ва ҳар сегментдаги корхоналар сони KC_j маълум бўлгани учун қуйидагиларни ҳисоблашимиз мумкин:

1) j - бозор сегментининг i - товар бўйича тахминий ҳажмини:

$$C_{ij} = B_i * P_{ij} * KC_j, \quad i=1, n; j=1, m.$$

2) j - бозор сегментининг корхонанинг барча товарлари бўйича тахминий ҳажмини:

$$C_j = \sum B_i * P_{ij} * KC_j, \quad i=1, n; j=1, m.$$

3) корхонанинг барча товарлари бўйича тўлиқ бозорнинг ҳажмини:

$$C = \sum_j \sum_i B_i * P_{ij} * KC_j, \quad i=1, n; j=1, m.$$

Корхона товарларининг бозордаги улушини маркетинг чора-тадбирлари билан боғлиқ ҳолда қарайдиган бўлсак, унда

$$C_i = CM_i / \sum CM_i$$

Бунда:

CM_i – маркетинг чора-тадбирлари (талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш бўйича умумий харажатлар)¹³.

¹³ John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechem. Business forecasting. Seventh edition. 2010 by Pearson Education, Inc. P. 89.

6.2. Эконометрик моделлар ва уларни туризм ривожланишини прогнозлашдаги ўрни

Прогнозлашда экстраполяция усули ўрганиладиган объектнинг ривожланишига тааллуқли бўлган омилларнинг доиравийлик, ўзгармаслик шартига асосланган бўлиб, объектнинг ўтмишдаги ва шунга асосланиб келажакдаги ривожланиш қонуниятларини ўрганади.

Динамик қаторларнинг ўзгариш даражаларига қараб экстраполяция оддий ва мураккаб бўлиши мумкин. Прогнозлашнинг оддий экстраполяция усули тенгламаларининг мутлақ қийматлари, қаторларнинг ўрта қийматлари, ўртача мутлақ ўсиш ва ўсишнинг ўртача тезлигига нисбатан ўзгармас қийматларга эга деган хулосага асосланган. Прогнознинг мураккаб экстраполяция усули, трендни ифодаловчи статистик формулаларни қўллашга асосланган бўлиб, икки турга: такомиллашган ва аналитик турларга бўлинади. Прогнознинг такомиллашган усулида вақт бўйича кетма-кет келадиган прогноз қийматларини аввалдан мавжуд бўлган кўрсаткичлар асосида ҳисоблаб топилади. Бунга ўзгарувчан ва экспоненциал ўрта қиймат, гармоник вазнлар авторегрессион ўрта қиймат, гармоник вазнлар авторегрессион ўзгартириш усуллари қиради. Аналитик усул энг кичик квадрат усули ёрдамида Y - нинг детерминик таркибини аниқлашдан иборатдир.

Қисқа муддатга прогнозлашда кенг қўлланиладиган прогнозлаш усули экстраполяция усулидир. Экстраполяция усули прогнозлашни одатда бир ўлчамли вақтли қатори асосида амалга оширади. Маълумки, бир ўлчамли вақтли қаторларни моделлаш усуллари иктисодий кўрсаткичларнинг динамик қаторларига асосланган бўлиб қуйидаги тўрт таркибий қисмлардан ташкил толган:

- 1) таҳлил қилинадиган жараённинг узок даврда ривожланиш қонуниятлари йўналиши тенденцияси;
- 2) таҳлил қилинадиган жараёнда айрим ҳолларда учрайдиган мавсумий таркибий қисмлар;
- 3) даврий таркибий қисмлар;
- 4) тасодифий омиллар сабабли юзага келадиган тасодифий таркибий қисм.

Ривожланиш йўналиши (тенденцияси) ривожланишининг узок муддатли эволюциясини билдиради. Динамик қаторларнинг ривожланиш йўналиши силлиқ эгри чизик бўлиб, тренд деб аталувчи вақт функцияси билан ифодаланади. Тренд – тасодифий таъсирлардан холи ҳолда вақт бўйича ҳаракат қонуниятидир. Тренд вақт бўйича регрессия бўлиб, доимий омиллар таъсирида юзага келадиган ривожланишнинг детерминик таркибий қисмидир. Трендлардаги четланишлар тасодифий омиллар сабабли юзага келади. Юқоридагиларга асосланиб вақт қатори функциясини қуйидагича берамиз:

$$Y = X(t)\epsilon_t$$

X(t) – жараёнларнинг вақт бўйича йўналишининг доимий таркибий қисми;

ϵ_1 – тасодифий таркибий қисми.

Вақтли қаторлар ривожланишида учта йўналиш: ўрта даражалар йўналиши; дисперсия йўналиши; автокорреляция йўналиши мавжуддир.

Ўрта даража йўналиши $Y = X(t)$ кўринишда функция бўлади. Дисперсия йўналиши - вақтли қаторларнинг эмпирик қийматларининг тренд тенгламалари ёрдамида аниқланган қийматларидан четланиш. Автокорреляция йўналиши - вақтли қаторларнинг даражалари ўртасидаги боғлиқликларнинг ўзгариши.

Иқтисодий-ижтимоий жараёнларни моделлашнинг кенг тарқалган усули - вақтли қаторларни текислаш усулидир. Текислашган ҳар хил усуллар мавжуд бўлиб, уларнинг энг асосийлари қаторларнинг амалдаги қийматларини ҳисоблаб топилганлари билан алмаштиришдир.

У ёки бу даражадаги барқарор иқтисодий тизимга эга кўпчилик давлатларда иқтисодий ўсишни прогнозлашда қуйидаги турдаги кўп омилли эконометрик моделлар кенг тарқалган:

$$Y = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

Бир омилли моделлар ҳам кенг қўлланилади. Масалан, иқтисодий ўсишнинг вақтга боғлиқлигини ифодаловчи моделлар ёки ўтган даврга нисбатан ишлаб чиқариш фондлари ёки капитал (К) ўзгариши кам бўлган қисқа муддатли даврда таҳлил ва прогнозлаштиришда иқтисодий ўсиш ва меҳнат ресурслари (L) орасидаги боғлиқлик модели.

Ижтимоий-иқтисодий жараёнлар ўртасидаги ўзаро боғланишларни ўрганиш фаннинг муҳим вазифаларидан биридир. Бу жараёнда икки хил белгилар ёки кўрсаткичлар иштирок этади, бири боғлиқ бўлмаган ўзгарувчилар, иккинчиси боғлиқ ўзгарувчилар ҳисобланади. Биринчи турдаги белгилар бошқаларига таъсир этади, уларнинг ўзгаришига сабабчи бўлади. шунинг учун улар омил белгилари деб юритилади, иккинчи тоифадагилар эса натижавий белгилар дейилади. Масалан, истеъмолчининг даромади ортиб бориши натижасида унинг товар ва хизматларга бўлган талаби ошади. Бу боғланишда талабнинг ортиши натижавий белги, унга таъсир этувчи омил, яъни даромад омил белгисидир.

Омилларнинг ҳар бир қийматига турли шароитларда натижавий белгининг ҳар хил қийматлари мос келадиган боғланиш корреляцион боғланиш ёки муносабат дейилади. Корреляцион боғланишнинг характерли хусусияти шундан иборатки, бунда омилларнинг тўлиқ сони номаълумдир. Шунинг учун бундай боғланишлар тўлиқсиз ҳисобланади ва уларни формулалар орқали тақрибан ифодалаш мумкин, холос.

Корреляция сўзи латинча *correlation* сўзидан олинган бўлиб, ўзаро муносабат, мувофиқлик, боғлиқлик деган маънога эга.

Икки ҳодиса ёки омил ва натижавий белгилар орасидаги боғланиш **жуфт корреляция** деб аталади.

Корреляцион боғланишларни ўрганишда икки тоифадаги масалалар кўндаланг бўлади. Улардан бири ўрганилаётган ходисалар (белгилар) орасида

қанчалик зич (яъни кучли ёки кучсиз) боғланиш мавжудлигини баҳолашдан иборат. Бу корреляцион таҳлил деб аталувчи усулнинг вазифаси ҳисобланади.

Корреляцион таҳлил деб, ходисалар орасидаги боғланишнинг зичлик даражасини баҳолашга айтилади.

Омилларнинг ўзаро боғланиши 2 турга бўлинади: функционал боғланиш ва корреляцион боғланиш.

Йўналишларнинг ўзгаришига қараб, боғланишлар икки турга бўлинади: тўғри боғланиш ва тесқари боғланишлар.

Аналитик ифодаларнинг кўринишларига қараб ҳам боғланишлар икки турга бўлинади: тўғри чизикли ва чизиксиз боғланишлар.

Функционал боғланишларда бир ўзгарувчи белгининг ҳар қайси қийматига бошқа ўзгарувчи белгининг аниқ битта қиймати мос келади.

Корреляцион таҳлил корреляция коэффициентларини аниқлаш ва уларнинг муҳимлигини, ишончлигини баҳолашга асосланади.

Чизикли корреляция коэффициентининг ҳисоблаш формуласи:

$$r_{y/x} = \frac{\overline{X \cdot Y} - \bar{X} \cdot \bar{Y}}{\sigma_x \cdot \sigma_y} \quad (1)$$

бу ерда:

σ_x – X белгининг квадратик фарқининг ўртачаси;

σ_y – Y белгининг квадратик фарқининг ўртачаси.

$$\sigma_x = \sqrt{\overline{X^2} - (\bar{X})^2}; \quad (2)$$

$$\sigma_y = \sqrt{\overline{Y^2} - (\bar{Y})^2}. \quad (3)$$

Детерминация коэффициенти корреляция коэффициентининг квадратига тенг.

Корреляция коэффициенти (r) -1 дан $+1$ оралиғида бўлади. Агар $r = 0$ бўлса, омиллар ўртасида боғланиш мавжуд эмас, $0 < r < 1$ бўлса, тўғри боғланиш мавжуд, $-1 < r < 0$ – тесқари боғланиш мавжуд, $r = 1$ – функционал боғланиш мавжуд.

Боғланиш зичлик даражаси, одатда, қуйидагича талқин этилади.

Агар $0,2$ гача – кучсиз боғланиш;

$0,2 \div 0,4$ – ўртача зичликдан кучсизроқ боғланиш;

$0,4 \div 0,6$ – ўртача боғланиш;

$0,6 \div 0,8$ – ўртачадан зичроқ боғланиш;

$0,8 \div 0,99$ – зич боғланиш.

6.1-жадвал

Ижтимоий-иқтисодий жараёнлар ўртасида боғланишлар¹⁴

Чизиқли-	$y = a_0 + a_1x$
Иккинчи даражали парабола –	$y = a_0 + a_1x + a_2x^2$
Учинчи даражали парабола –	$y = a_0 + a_1x + a_2x^2 + a_3x^3$
n-даражали парабола –	$y = a_0 + a_1x + a_2x^2 + \dots + a_nx^n$
Гипербола –	$y = a_0 + \frac{a_1}{x}$
b - даражали гипербола –	$y = a_0 + \frac{a_1}{x^b}$
Логарифмик –	$\log y = a_0 + a_1x$
Ярим логарифмик –	$y = a_0 + a_1 \ln x$
Кўрсаткичли функция –	$y = a_0 a_1^x$
Даражали функция –	$y = a_0 x_1^{a_1}$
Логистик функция –	$y = \frac{a_0}{1 + a_1 e^{-bx}}$

Корреляцион таҳлил ўтказилганда, қуйидаги корреляция коэффициентлари ҳисобланади:

1. Хусусий корреляция коэффициентлари. Хусусий корреляция коэффициентлари асосий ва унга таъсир этувчи омиллар ўртасидаги боғланиш зичлигини билдиради.

2. Жуфт корреляция коэффициентлари асосий омил инобатга олинмаган нуктада ҳисобланади. Агар жуфт корреляция коэффициентлари 0,6 дан катта бўлса, унда омиллараро боғланиш кучли деб ҳисобланади ва эркин омиллар маълум даражада бир-бирини такрорлайди. Агар моделда ўзаро боғланган омиллар катнашса, модель ёрдамида қилинган ҳисоблар нотўғри чиқиши мумкин ва омиллар таъсири икки баробар ҳисобланиши мумкин. Ўзаро боғланган таъсир этувчи омиллардан биттаси моделдан чиқариб ташланади. Албатта моделда кучлироқ ва мустақамрок омил қолади.

3. Кўп омилли моделларда агар натижавий омилга бир неча омиллар таъсир кўрсатса, унда омиллар орасида кўпликадаги корреляция коэффициентлари ҳисобланади.

Регрессион таҳлил натижавий белгига таъсир этувчи омилларнинг самарадорлигини аниқлаб беради.

Ижтимоий-иқтисодий жараёнлар ўртасида боғланишларни ўрганишда қуйидаги функциялардан фойдаланилади.

Боғланишлар чизиқли бўлса, у ҳолда боғланиш зичлигини баҳолашда корреляция коэффициентидан фойдаланиш мумкин:

$$r = \frac{\overline{x \cdot y} - \bar{x} \cdot \bar{y}}{\sigma_x \cdot \sigma_y},$$

¹⁴ Абдувоҳидов А. Туризм ривожланишини прогнозлаш. Ўқув-услубий мажмуа. – Т.: ТДИУ, 2016.

бу ерда: σ_x ва σ_y мос равишда x ва y ўзгарувчиларнинг ўртача квадратик четланишидир ва улар қуйидаги формулалар ёрдамида ҳисобланади:

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}, \quad \sigma_y = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}{n}}$$

Шунингдек, корреляция коэффициентини ҳисоблашнинг қуйидаги модификацияланган формулаларидан ҳам фойдаланиш мумкин:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{n \cdot \sigma_x \cdot \sigma_y} \quad \text{ёки} \quad r = \frac{n \sum_{i=1}^n xy - \sum_{i=1}^n x \sum_{i=1}^n y}{\sqrt{\left[n \sum_{i=1}^n x^2 - \left(\sum_{i=1}^n x \right)^2 \right] \cdot \left[n \sum_{i=1}^n y^2 - \left(\sum_{i=1}^n y \right)^2 \right]}}$$

Регрессия сўзи латинча **regressio** сўзидан олинган бўлиб, орқага ҳаракатланиш деган маънога эга. Бу атама корреляцион таҳлил асосчилари Ф. Гальтон ва К. Пирсон номлари билан боғлиқдир.

Регрессион таҳлил натижавий белгига таъсир этувчи белгиларнинг самарадорлигини амалий жиҳатдан етарли даражада аниқлик билан баҳолаш имконини беради. Регрессион таҳлил ёрдамида ижтимоий-иқтисодий жараёнларнинг келгуси даврлар учун башорат қийматларини баҳолаш ва уларнинг эҳтимол чегараларини аниқлаш мумкин.

Регрессион ва корреляцион таҳлилда боғланишнинг регрессия тенгламаси аниқланади ва у маълум эҳтимол (ишончлилик даражаси) билан баҳоланади, сўнгра иқтисодий-статистик таҳлил қилинади.

Регрессион моделнинг параметрларини баҳолаш боғлиқ ўзгарувчи Y нинг тақсимланиш эҳтимолини топишдир. Моделда Y_i нормал тақсимланган ва вариацияси $var(Y) = \sigma^2$ га тенг.

Энг кичик квадратлар усулида ҳисоблаш тамойили Y_i ларнинг хақиқий қийматларининг ўртача қийматидан фарқининг квадрати суммасини топишдан иборат. Демак:

$$S = \sum_{i=1}^n [Y_i - E(Y_i)]^2$$

ёки

$$S = \sum_{i=1}^n [Y_i - \alpha - \beta \cdot X_i]^2$$

бу ерда:

S – фарқлар квадратлари суммаси.

α ва β қийматларини топиш учун S нинг α ва β бўйича биринчи ҳосиласини топамиз:

$$\frac{\partial S}{\partial \alpha} = \sum_i \frac{\partial (Y_i - \alpha - \beta \cdot X_i)^2}{\partial \alpha} = -2 \sum_i (Y_i - \alpha - \beta \cdot X_i) = -2 \sum_i Y_i - \alpha - \beta \cdot X_i,$$

$$\frac{\partial S}{\partial \beta} = \sum_i \frac{\partial (Y_i - \alpha - \beta \cdot X_i)^2}{\partial \beta} = -\sum_i 2(Y_i - \alpha - \beta \cdot X_i) \cdot (-X_i) = -2 \sum_i X_i (Y_i - \alpha - \beta \cdot X_i)$$

Хар бир ҳосилани нолга тенглаштириб, ҳисоблаб топилган $\hat{\alpha}$ ва $\hat{\beta}$ ларнинг қийматини ҳисоблаймиз.

$$-2 \sum_i (Y_i - \hat{\alpha} - \hat{\beta} \cdot X_i) = 0$$

$$-2 \sum_i X_i (Y_i - \hat{\alpha} - \hat{\beta} \cdot X_i) = 0$$

ёки бунга эквивалент равишда

$$\sum Y_i = \hat{\alpha} \cdot n + \hat{\beta} \left(\sum X_i \right),$$

$$\sum X_i \cdot Y_i = \hat{\alpha} \left(\sum X_i \right) + \hat{\beta} \left(\sum X_i^2 \right) (*)$$

Бу тенгламалар энг кичик квадратлар усулида нормал тенгламалар деб аталади. Бунда e энг кичик квадратлар колдиги:

$$\sum e_i = 0$$

$$\sum X_i \cdot e_i = 0$$

(*) тенглама $\hat{\alpha}$ ва $\hat{\beta}$ ларга нисбатан ечилади.

$$\hat{\beta} = \frac{n \left(\sum X_i \cdot Y_i \right) - \left(\sum X_i \right) \cdot \left(\sum Y_i \right)}{n \left(\sum X_i^2 \right) - \left(\sum X_i \right)^2}$$

Бу тенгликни бошқача кўринишда ҳам ёзиш мумкин:

$$\hat{\beta} = \frac{\sum (X_i - \bar{X}) \cdot (Y_i - \bar{Y})}{\sum (X_i - \bar{X})^2}$$

Демак:

$$\hat{\beta} = \frac{\sum (X_i - \bar{X}) \cdot (Y_i - \bar{Y})}{\sum (X_i - \bar{X})^2}$$

$\hat{\beta}$ ларнинг қиймати топилгандан сўнг $\hat{\alpha}$ ларни биринчи тенгламадан (*) топамиз. Демак:

$$\hat{\alpha} = \left(\frac{1}{n} \right) \cdot \left(\sum Y_i \right) - \hat{\beta} \cdot \left(\frac{1}{n} \right) \cdot \left(\sum X_i \right) = \bar{Y} - \hat{\beta} \cdot \bar{X}$$

Регрессия тенгламасини ҳисоблаш

Оддий регрессия моделини ҳисоблаш. Қуйидаги жадалда келтирилган маълумотлар асосида регрессия тенгламаси ҳисоблансин.

Регрессия тенгламасини ҳисоблаш¹⁵

Йиллар	Y	X	X ²	X*Y	Y ²
1980	195,0	207,7	43139,3	40501,5	38025,0
1991	209,8	227,5	51756,3	47729,5	44016,0
1992	219,8	238,7	56977,7	52466,3	48312,0
1993	232,6	252,5	63756,3	58731,5	54102,8
1994	238,0	256,9	65997,6	61142,2	56644,0
1995	256,9	274,4	75295,4	70493,4	65997,6
1996	269,9	292,9	85790,4	79053,7	72846,0
1997	285,2	308,8	95357,4	88069,8	81339,0
1998	293,2	317,9	101060,4	93208,3	85966,2
1999	313,5	337,1	113636,4	105681,4	98282,2
2000	328,2	349,9	122430,0	114837,2	107715,0
2001	337,3	364,7	133006,1	123013,4	113771,1
2002	356,8	384,6	147917,2	137225,0	127306,2
2003	375,0	402,5	162006,3	150937,1	140625,3
2004	399,2	431,8	186451,2	172375,2	159361,2
Сумма	4310,4	4647,9	1504576,0	1395464,0	1294309,0

Бу ерда:

Y – истеъмол харажатлари;

X – шахсий даромад.

$$T=15; \quad Y = 4310,4/15=287,36 \quad X=4647,9/15 = 309,86$$

$$(X-X) = X - TX = 1504576 - 15(309,86) = 64378$$

$$(Y-Y) = Y - TY = 1294309 - 15(287,36) = 55672 = SST$$

$$(X-X)(Y-Y) = XY - TXY = 1395464 - 15(309,86)(287,36) = 59843$$

$$\frac{(X-X)(Y-Y)}{(X-X)} = \frac{59843}{60123} = 0,92956$$

$$Y-X = 287,36 - (0,92956)(309,86) = 0,6735$$

$$SSR = \frac{[(X-X)(Y-Y)]}{(X-X)} = \frac{59843}{64378} = 55627$$

$$SSE = SST - SSR = 55672 - 55627 = 45$$

$$R = \frac{SSR}{SST} = 0,9992$$

$$F = (T-2)R / (1-R) = 13 \frac{(0,9992)}{(0,0008)} = 16237$$

$$t = F = 127,4$$

$$S = SSE / (T-2) = 45 / 13 = 3,46$$

$$Y = -0,6735 + 0,92956 * X = (127,4)$$

$$R = 0,9992$$

$$F = 16237$$

$$T = 15$$

$$(Y-Y)=Y-TY=1294309-15(287,36)=55672$$

$$SST=(X-X)(Y-Y)=XY-TXY=1395464-16(309,86)(287,36)=59843$$

$$= \frac{(X - X)(Y - Y)}{(X - X)} = \frac{59843}{60123} = 0,92956$$

$$= Y - X = 287,36 - (0,92956)(309,86) = 0,6735$$

$$SSR = \frac{[(X - X)(Y - Y)]}{(X - X)} = \frac{59843}{64378} = 55627$$

$$SSE = SST - SSR = 55672 = 45$$

$$R = \frac{SSR}{SST} = 0,9992$$

$$F = (T-2)R / (1-R) = 13 \frac{(0,9992)}{(0,0008)} = 16237$$

Ишлаб чиқариш функцияси шаклидаги модель энг кенг тарқалган:

$$Y = A_0 K^\alpha L^\beta$$

α' ва β ни миқдорига қараб иқтисодий ўсишнинг 3 тури мавжуд:

Агар $(\alpha + \beta) = 1$ бўлганда, миллий маҳсулот (даромад) ишлаб чиқариш омиллари (капитал ва меҳнат) сарфига мутаносиб равишда ошади, умумий иқтисодий самарадорлик ўзгаришсиз қолади, ишлаб чиқариш фақат экстенсив кенгайиб, капиталнинг паст самарадорлиги меҳнат ресурслари ошиши ҳисобига қопланади.

Агар $(\alpha + \beta) > 1$ бўлса, ишлаб чиқариш омиллари n марта ошганда, ишлаб чиқариш n мартадан кўпроқ ошади, яъни ишлаб чиқаришнинг ўсиши омиллар умумий харажати ақс эттиради. Лекин бу ФТТ ютуқларини, яъни янги техника ва технологияларни киритиб, ишлаб чиқариш фондлари самарадорлиги ошади ёки фондларнинг ўзгармас самарадорлигида МУ ошади. Биринчи ҳолатда $\alpha > \beta$ ва ўсиш фондларни тежайди, иккинчисида $\alpha < \beta$ ва ўсиш меҳнатни тежайди.

Агар $(\alpha + \beta) < 1$ бўлса, ишлаб чиқариш ўсиши ишлаб чиқариш омиллари ўсишига нисбатан секинроқдир. Бунда умумий самарадорлик пасаяди, ўсишнинг деинтенсификацияси рўй беради.

Ишлаб чиқариш функцияси $(\alpha + \beta) = 1$ бўлган ҳолатни тасвирлаш Кобба-Дуглас функцияси деб. Иккинчи ҳолда, ФТТнинг тасвири остида ИГФда

$(\alpha + \beta) > 1$ да бу тасвирни ақс эттирувчи миқдорни топиш керак. Агар ФТТ нотекис бўлса, ИЧФ қуйидаги кўринишда бўлади:

$$Y = AK^\alpha L^\beta e^{\lambda t}$$

Умумий самарадорлик ўзгаришида ишлаб чиқариш фондлари ва жонли меҳнатнинг самарадорлик ўзгаришини алоҳида кўриб чиқиш мумкин:

$$\lambda = \lambda_K + \lambda_L$$

ИЧФнинг юқорида кўрилган туридан ташқари ишлаб чиқариш натижаси (Y) бевосита ишлаб чиқариш омиллари миқдори орқали эмас, балки омиллар миқдорига ҳамда самарадорликка таъсир этувчи омиллар орқали билвосита боғлиқликни кўриб чиқиш мумкин.

Ишлаб чиқариш омиллари (капитал, меҳнат, ФТТ) бирламчи омиллар сифатида, уларга таъсир этувчи омиллар эса иккиламчи омиллар сифатида намоён бўлади.

6.3. Умумий талабни прогнозлаш

Ялпи талаб барча хўжалик субъектлари (ҳукумат, уй хўжаликлари, фирмалар), товар ва хизматлар истеъмолчилари сифатида турли нарх даражаларида бу субъектлар қанча товар ва хизматлар сотиб олишларини кўрсатувчи моделдир.

ЯММни харажат бўйича аниқловчи ва ялпи талаб – AD ни ҳисобга олувчи баҳодан ташқари омиллар кўрсаткичлари ўхшашлигига эътиборни тортади:

$$YMM = C + J_g + G + X_n$$

Бу ерда:

C – шахсий истеъмол харажатлари;

J_g – ялпи ички хусусий инвестициялар;

G – ҳукуматни товар ва хизматлар хариди;

X_n – соф экспорт.

Ялпи талаб истеъмол, инвестицион, давлат харажатлари ва соф экспорт йиғиндисидан иборат. Агар бу нархсиз омилларни қўшса, нархлардаги (ўртача тортилган нарх) товар ва хизматларга ЯТни топамиз. ЯММ ва AD орасида фарқ нима? Гап шундаки, истеъмол харажатлари (C) – ЯММ элементи сифатида қаралганда, сотилган, яъни талаб қилинган товар ва хизматлар тушунилади. Бу ҳолда таҳлил ва прогнозланганда шахсий истеъмол харажатлари ва истеъмол харажатлари каби тушунчалардан фойдаланиш мумкин. ЯММнинг истеъмолчисини топмаган қисми ЯММ ҳисобида ялпи ички хусусий инвестицияларга товар ва хизматлар захиралари ўзгариши инвестицияси сифатида қиради. Захира ошиши ишлаб чиқариш (тақлиф) соғувдан (талаб) ошганини билдиради ва бу фарқ ЯММ ҳисоб-китобида ҳисобга олиниши керак.

Агар захиралар камайса, бу йил ишлаб чиқариш сотув ҳажмидан камлигини, яъни ўтган йил захиралари сотилганини билдиради. Бунда ЯИМни захиралар камайиши миқдорига камайтириш лозим. Бундан ташқари узок муддат фойдаланиладиган товарлар харажатларига фақат уларнинг амортизацияси киритилади. Бу ҳам шу йилда, ҳам ўтган даврларда сотиб олинган товарларга тегишли. Узок муддат фойдаланиладиган товарларнинг сотилмаган қисми захираларга инвестиция сифатида киритилади.

6.4. Истеъмол талабини прогношлаш

Макродаражада қисқа ва ўрта муддатли прогношлашда истеъмол талаби (ИТ)ни моделлаштириш устувор ўрин эгаллайди. Чунки, ИТ ЯИМнинг катта қисмини белгилайди, ишлаб чиқариш тузилмасига, нархларнинг умумий даражаси (инфляция)га, иқтисодиётнинг турли секторларидаги нархларнинг динамикасига таъсир кўрсатади. ИТнинг макроиқтисодий функцияси аҳоли талаб қилувчи товар ва хизматлар ҳажмининг талабини белгиловчи асосий омилларга (аҳолининг соф-ихтиёридаги даромади, нархлар даражаси, жисмоний шахсларга солиқнинг даражаси, кредит ставкаларининг ўзгариши) боғлиқлигини кўрсатади.

ИТнинг функцияси умумий ҳолда қуйидагича бўлади:

$$C_n = (\Delta Ц, D_0, D_{-1}, D_{+1}, КР, И, \Delta ПР),$$

Бу ерда:

$\Delta Ц$ – бойлик (ёки реал касса қолдиқлари), импорт хариди, % ставкаси самараси орқали талабга таъсир этувчи нархлар даражасининг ўзгариши;

D_0 – жорий шахсий ихтиёридаги даромад (иш ҳақи, рента, % дивиденд, транспорт тўловлари ва бошқалар), %;

D_{-1} – ўтган йилги даромад (шахсий бойлик ҳажми, ликвидли қолдиқлар ҳажми, яшаш жойлари билан таъминланганлик);

D_{+1} – келгусида қутилаётган даромадлар (кутилаётган инфляция ёки дефляцияни ҳисобга олган ҳолда реал даромадлар);

КР – истеъмолчиларнинг кредит қарзлари;

И – жисмоний шахсларга солиқнинг даражаси;

$\Delta ПР$ – кредит % ставкаларининг ўзгариши.

Узок муддатли моделларга аҳоли сонининг, жинсий ёки тузилмасининг ўзгариши омилини қўшиш мумкин.

Қисқа муддатли прогнозга Кейнсча вариантдан фойдаланиш мумкин:

$$C_n = f(D_0)$$

Яъни ўзгармас нархларда қисқа муддатли даврда ИТ фақат жорий йилдаги шахсий ихтиёридаги даромадга боғлиқ бўлади.

Турли давлатларда миллий иқтисодиёт кўринишига ва бошқарувда қўлланиладиган назарий тамойилларга қараб бир-биридан омилларнинг тўплами билан фарқланувчи шахсий истеъмол харажатлари (шахсий истеъмол) модели ёки ИТ модели ишлаб чиқилади.

Мисол сифатида АҚШда ишлаб чиқилган макроиқтисодий чизиқли моделни кўриш мумкин:

$$C = 0,47 + 0,999C_{-1} + 0,17Y_{-1} - 7,134 \Delta PC,$$

Бу ерда: C – шахсий истеъмол, млрд. АҚШдоллари (ўзгармас нархларда);

C_{-1} – ўтган (базис) йилдаги шахсий истеъмол;

Y_{-1} – базис йилдаги МД;

ΔPC – шахсий истеъмол товарларининг нархлар индекси.

АҚШнинг деярли барқарор юқори ривожланган тизимида МДнинг ўсиши оддий экстрополяция усули орқали МД трендидан фойдаланиши билан аниқланади ва у етарлича мавжуд омил бўлиб чиқади.

6.5. Миллий туризмнинг тармоқ тузилмасини прогношлаш

Тузилмавий прогношлашда турли усулларидадан фойдаланилади: комбинациялашган прогноллаш, эксперт баҳолаш, эконометрик моделлар, сценарий усули, ИММ, шу жумладан, ТАБни ишлаб чиқиш усули.

Бу тенламалар системаси ҳар бир тармоқнинг ишлаб чиқарилган оралик маҳсулоти ва белгиланган ҳажмдаги якуний маҳсулот ишлаб чиқаришни таъминлаш учун кетган харажатларни аниқлаш имконини беради.

Тенламалар қуйидаги кўринишга эга:

$$x_i = a_{i1}x_1 + a_{i2}x_2 + \dots + a_{in}x_n + Y_i$$

Ёки умумий кўринишда:

$$x_i = \sum_{j=1}^n a_{ij}x_j + Y_i,$$

Бу ерда:

x_i – берилган тармоқнинг (i-) ялпи ишлаб чиқариш ҳажми;

a_{ij} – тўғри харажатлар коэффициентлари, яъни (j) тармоқ маҳсулотларини ишлаб чиқариш учун (i) тармоқ оралик маҳсулотларининг харажат меъёрлари;

Y_i – берилган (i-) тармоқ маҳсулотининг якуний ноишлаб чиқариш истеъмоли (талаб).

Агар барча тармоқларнинг маҳсулотларига талаб аниқланган (прогнозланган) бўлса, ретроспектив таҳлил асосида олинган бевосита харажатлар коэффициентлари (технологик коэффициентлар)дан фойдаланиб, тармоқларнинг оралик маҳсулоти ва мос равишда ялпи маҳсулоти ҳажмини ҳисоблаш мумкин. Лекин технологияларнинг ривожланиши (ФТТ) ишлаб чиқариладиган маҳсулот бирлигига ёқилги-энергетика ва материал ресурслар харажатини пасайтириши ва прогрессив хомашё ва материалларга, жамловчиларга схема ва узелларга ўтишга имкон беришини кўзда тутиб, прогноз ҳисоб - китобларда турли вариантлардаги ФТТ прогнози натижаларини ҳисобга олиш зарур.

Асосий қийинчиликлар шундаки, прогнозни шакллантиришнинг асоси бўлган молиявий ҳисобот маълумотлари ҳар хил турдаги маҳсулот ишлаб чиқарувчи хўжалик тармоқлари бўйича тузилади, ТАБ эса «соф» тармоқ принципіга кўра, яъни матрица устунининг ҳар бир қаторида бир турдаги маҳсулот бўйича тузилган. «Соф» тармоқ бўйича боғлиқликларни аниқлаш жуда муҳим, чунки у ишлаб чиқарувчиларнинг молиявий таъминланганлигини ва аниқ турдаги ресурсларнинг такрор ишлаб чиқарилишини баҳолаш, бюджет ва аҳоли учун ресурсни ишлаб чиқаришдан даромадни баҳолаш имконини беради.

6.6. Инфляция жараёнининг суръатини прогнозлаш

Инфляция – миллий валютанинг қадрсизланиши. Бунинг натижасида товар ва хизматлар нархининг ёппасига ўсиши рўй беради (очик инфляция). Аммо давлат нархларини «музлатиб» қўйса ва шу билан бирга инфляцион омиллар амал қилса, инфляция потенциали ўсади (сиқилган инфляция) ва агар нархлар «қўйиб юборилса», нархларнинг кўчкисимон ўсиши рўй беради. Инфляцияга нархларнинг ўсиши олиб келади, лекин ҳар қандай нархнинг ўсиши инфляция билан боғланмаган.

Агар аналогик усуллар билан инвестицияларни молиялаштириш амалга оширилса, нархларнинг инфляцион ўсиши рўй бериши мумкин. Айниқса, иқтисодиётни милитаризациялаш билан боғлиқ инвестициялар инфляцион хавфли ҳисобланади. МДни ҳарбий мақсадларга ноишлаб чиқариш истеъмоли нафақат миллий бойликни йўқотишини англатади, бир вақтнинг ўзида ҳарбий ассигнация қўшимча тўловга қобил талабни шакллантиради, бу эса пул массасининг товар таъминотисиз осилишига олиб келади. Ҳарбий харажатларнинг ўсиши давлат бюджети сурункали дефицитининг ва давлатнинг бошқа давлатлардаги қарзлари кўпайишининг сабабларидан бири ва у давлатни пул массасини кўпайтиришга мажбур қилади.

Инфляция ва унинг омиллари орасидаги вақтли боғланишни белгилаш муҳим, бу инфляцион жараёнларни прогнозлаш ва бошқаришга имкон беради. Инфляциянинг янги куртаги чиқиши омилларнинг вақт орасидаги динамикаси билан боғлиқ. Пул массасининг ўсиши ва унинг товар билан таъминланиши ўртасидаги нисбатни топиш учун ишлаб чиқариш ва нархлар даражаси динамикасини таҳлил қилиш зарур. Айнан индекс инфляциядан дарак беради. Нархлар индексини ҳисоблаш учун маълум вақтдаги «бозор савати» товар ва хизматларнинг жами нархлари ўртасидаги муносабат олинади. Одатда, «бозор савати» товарлари таркибига барча аҳоли харид қиладиган кўпроқ товарлар киритилади. Индекс, одатда, %да ифодаланади:

$$Z = S / C \cdot 100\%$$

Бу ерда:

Z – берилган даврдаги нархлар индекси, %;

S – берилган даврдаги «бозор савати» нархи;

C – базис даврдаги «бозор савати» нархи.

Бирок бу индекс куйидаги қатор сабабларга кўра, инфляциянинг реал даражасидан паст бўлиб чиқади:

1. Аввало, одатда, «сават» таркибига кирмайдиган, янги турдаги маҳсулотларнинг нархи оширилади. Шунинг учун «сават» бўйича ҳисобланган нархларнинг ўсиш индекси савдодаги барча товарлар гуруҳи бўйича ҳисобланган индексдан анча паст чиқади.

2. Халқ истеъмоли товарларининг чакана нархи тушиши ўрнига уларнинг сифати пасайиши мумкин. Сифатнинг пасайиши бу товарнинг истеъмол хусусияти, фойдалилиги пасайишига олиб келади, шу билан боғлиқ ҳолда у фойдалилик хусусияти бирлигидан анча юқори нархда сотилади. Шундай қилиб, сифат пасайишини нархлар индексининг адекват ўсиши сифатида кўришга барча асос мавжуд.

3. Кўрсатилган 2 омил қаторида учинчи, етарлича қудратли, иқтисодиёт дефицитида намоён бўлувчи омил ҳам таъсир қилади. Халқ истеъмоли товарларининг дефицити инфляцияларнинг манбаи ҳисобланади. Дефицит билан боғлиқ инфляциянинг намоён бўлиши шундай нархларнинг ўсишида кузатиладики, агар товарни очик бозордан харид қилиш имкони бўлмаса, истеъмолчи уни шу нархда норасмий, «қора бозор»дан сотиб олишга мажбур бўлади.

4. Истеъмол нархларининг ўсиши ишлаб чиқариш харажатларининг кўпайиши (улгуржи нархларнинг ўсиши) билан ҳам боғлиқ бўлиши мумкин. Қазиб олувчи тармоқларда, айниқса, ёқилғи-энергетика мажмуаларида нархларнинг ўсиши маълум вақтдан кейин халқ хўжалигининг барча секторларидаги харажатлар даражасида «домино» принципи бўйича аксини топади.

Истеъмол товар ва хизматларининг қимматлашуви оқибатда иш ҳақи ва ижтимоий тўловларнинг кўпайиши рўй беради.

Демак, нархлар индексининг ўзгариши ва унинг катталигини прогнозлаш турли хил омилларга боғлиқ: «бозор савати»нинг таркиби, маҳсулот сифати, ишлаб чиқариш харажатлари ва халқ истеъмоли товарлари дефицитининг катталиги. Шунинг учун бу индексни қўллаш инфляция суръатларини прогнозлаш учун етарли эмас.

Истеъмол нархлари ўсиши кўрсаткичини ЯИМ дефляторининг ўсиш кўрсаткичларига ўзгартириш керак, деган фикр бор.

$$D = \frac{N_n}{N_p}$$

Бу ерда:

D – ЯИМ дефлятори;

N_n – номинал ЯИМ;

N_p – реал ЯИМ.

Маълумки, бу кўрсаткичларнинг устунлик ва камчиликлари бор. Нархлар индекси (ва мос равишда ўсиш суръатлари) нисбатан соддалиги ва ҳисоб -

китобларнинг оперативлиги билан ЯИМ дефлятори индекси олдида устунликка эга. Катта харажатларсиз нархлар индексини нафақат йиллик, балки ойлик, ҳатто ҳафталик ораликлар учун аниқлаш мумкин. Айнан шунинг учун ундан турли мақсадларда кенг фойдаланилади – аҳоли даромадлари индексациясини назарий таҳлилидан то амалий ҳисоб-китобларигача.

Таянч иборалар: *эконометрик модель, маркетинг тадқиқоти, таҳлил, экспорт салоҳияти, инфляция*

Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

1. Иқтисодий ўсишнинг эконометрик моделини қандай тузиш мумкин?
2. Жами талаб қандай прогнозлаштирилади?
3. Истеъмол талаби прогнозлари қандай тузилади?
4. Миллий иқтисодиётнинг тармоқ тузилмаси қандай прогнозлаштирилади?
5. Инфляция суръати жараёни қандай прогнозлаштирилади?
6. Комплекс усуллар гуруҳига қандай моделлар киради?

Адабиётлар

1. Абдувоҳидов А. Туризм ривожланишини прогнозлаш. Ўқув-услубий мажмуа. – Т.: ТДИУ, 2016.
2. Александров А.Ю. Международный туризм. Учебное пособие для ВУЗов. – М.: Аспект Пресс, 2004 г.
3. Шодиев Р.Х., Норчаев А.Н. Туризм ривожланишини прогнозлаш. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2007. – 168 б.
4. Юрьев А.П. Планирование туризма. Учебное пособие. – Д., 2004 г.
5. Paul J. Ossenbruggen. Fundamental Principles of Systems Analysis and Decision-Making. 1 edition. – USA: Wiley, 1994.
6. Andrew P. Sage, William B. Rouse. Economic Systems Analysis and Assessment: Intensive Systems, Organizations, and Enterprises. – USA: Wiley, 2011.

7-боб. ТУРИЗМ ФАОЛИЯТИДА ИМИТАЦИОН МОДЕЛЛАРНИ ҚЎЛЛАШ

7.1. Имитацион модель тушунчаси

Имитацион модель аналитик моделдан фарқли ўлароқ, ўрганилаётган объектнинг хатти-ҳаракати ва ички тузилмасигача кўрсатувчи ёйилган схемани билдиради. Моделда ифодаланувчи ҳодисаларни, уларнинг мантикий тузилмасини сақлаган ҳолда, вақт бўйича кетма-кетлигини, ўрганилаётган тизимнинг ўзгарувчилари ва параметрлари ўртасидаги алоқаларни сақлаган ҳолда қайта ишлаш имитацион модель учун характерлидир. Имитацион моделлар моделлаштирилаётган тизим ҳақида ахборот олиш ва кейин, қарорларни шакллантириш учун яроқли баҳони ишлаб чиқишга мўлжалланган. Мисол ўрнида кўп тармоқли иқтисодиётда ишлаб чиқариш ва истеъмолни мувофиқлаштиришнинг имитацион моделини кўриб чиқамиз (7.1-расм).



7.1-расм. Имитацион моделнинг тузилмавий схемаси¹⁶

Экспериментатор ЭХМ билан фаол мулоқотни амалга оширади. Маҳсулот турига ҳисобланган талабнинг тўғриланувчи кўрсаткичлари ва унинг тармоқда якуний ишлаб чиқарилиши ҳақида ахборотдан фойдаланилади. Масалан, капитал қўйилмаларнинг тақсимланиши ёки аҳолининг ялпи даромади ёхуд нархлар масштаби ўзгартирилади. Блоқлар янги тўғриланувчи кўрсаткичларни аниқлайдилар. Экспериментатор ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг қониқарли мутаносибликка келгани ҳақида хулоса чиқариши биланок системани келгуси йилнинг ҳисоб-китобларига ўтказди.

Имитацион бизнес ўйини имитацион системани янада ривожлантиришни кўзда тутди ва ўз ичига асосий элементлар билан бирга (имитацион модель ва имитация натижаларини таҳлил қилиш ва қайта ишлаш воситалари) маҳсул

¹⁶ John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechern. Business forecasting. Seventh edition. 2010 by Pearson Education, Inc. P. 45.

инструктив ва моделлаштирилаётган тизимнинг келгуси фаолиятида энг катта натижаларга эришишидан манфаатдор ҳамда қарор қабул қилувчи эксперт экспериментаторнинг таъсирини чегараловчи бошқа воситаларни ўз ичига олади.

Ўйинчиларга ҳал қилувчи дақиқаларда ахборот олиш имконияти берилиши керак. Имитацион ўйин моделини яратишда, аввало, ўйинчиларнинг мотивация тизими ва ўйин сценарийсини ишлаб чиқиш лозим. Бундай моделларнинг бир қисми компьютердан фойдаланишга, бошқа қисми - машинасиз имитацияга мослашган. Имитацион ўйин моделлари исталган даражадаги объектлар учун қурилиши мумкин: фирма бўлимидан тортиб, умуман, халқ хўжалигигача. Яхши моделни яратиш катта вақт сарфини талаб қилади (бир неча йилгача) ва арзон тушмайди, унинг ёрдамида прогнозлаш, яъни ўйин ўтказиш, шунингдек, жиддий уринишларни талаб қилади, чунки ўйин қатнашчилари сони бир неча юзга егиши мумкин. Бирок, бу харажатлар ўзини оқлаган, зеро бундай моделлар бошқа моделлар ишламайдиган жойда прогноз олиш имконини беради.

Имитацион моделлар бир қатор устунликларга эга:

– адекват моделларни реал объектларда қўллаш ва турли йўл қўйишларда модель билан чегараланмаган тажрибалар ўтказиш имконияти;

– моделга ноаниқлик омилларини, ўзгарувчиларнинг тасодифий характерини нисбатан осонроқ киритиш;

– жараёнлар, вақт параметрлари, муддатлар, кечикишлар динамикасининг нисбатан осонроқ ифодаланиши.

Иктисодий моделлар прогнозланаётган тизимнинг тавсифини ҳам, формаллашмаган алоқаларини ҳам ҳисобга олгани учун улар унинг ривожланишини адекват ифодалашга қодир. Лекин айнан шундай формаллашмаган тавсифларни таърифлаш иктисодий моделларни тузишнинг асосий қийинчилиги ҳисобланади.

Динамик иктисодий моделлар бошланғич шартларга боғлиқ бўлмаган тизимнинг асосий ривожланиш қирралари ҳақида хулоса қилиш имконини беради. Бу хулосалар, албатта, прогнозлашнинг бошқа усуллари ёрдамида кейин деталлаштирилади.

Айтиш керакки, имитацион системадан фойдаланиш режимини имитацион бизнес ўйин шаклига ўтказиш мумкин. Бунинг учун, биринчидан, имитацион тажрибада эксперт-экспериментаторлар гуруҳи иштирок этиши, иккинчидан эса иштирокчиларнинг фаолияти алоҳида ўйин қоидалари кўринишида акс этган ва чегараланган бўлиши зарур. Имитацион тажрибада ҳар бир иштирокчининг асосий вазифаси мавжуд вариантлардан унинг фикрича яхши натижаларга эришишини таъминловчи қандайдир стратегияни шакллантириши лозим.

Иктисодий тизимнинг мураккаблашуви, тасодифий катталиклар ва ноаниқлик омилларини ҳисобга олиш зарурати, жорий натижалар ва келгуси ҳодисаларнинг ўзаро боғлиқлиги, динамиклиги, ўрганилаётган кўпчилик

ҳодисалар ўртасида комплекс боғлиқлик туфайли бундай мураккаб тизимга адекват бўлган анъанавий ИММни тузиш мураккаброқдир.

Одатда, мураккаб тизимларни моделлаш вазифининг йирик ўлчамлилигига, ички ўзаро боғланишлар сонига, турли хил эҳтимолли тавсифларга дуч келади.

Аралаш ахборот асосидаги усуллар комбинациялашганлиги каби мураккаб тизимларни прогнозлашда қўлланиладиган қуйидаги усулларни киритиш мумкин:

- тарихий ўхшатиш усули;
- сценарий тузиш усули;
- эконометрик моделлар;
- имитацион моделлар.

7.2. Аҳоли эҳтиёжи ва товар айирбошлашни прогнозлаш

Эҳтиёжни ва чакана товар айирбошлаш прогнозлари турмуш даражасининг кўтарилиши истеъмоли билан чамбарчас боғлиқ. Халқ истеъмоли товарларининг прогнозларини ишлаб чиқиш жараёнида олинган натижалар, алоҳида шахсий эҳтиёжларни аниқлашдаги сўнгги босқич ишлаб чиқариш бўлиб, бу ўз навбатида ишлаб чиқаришнинг жадаллиги ва пропорциясини бошқариш имкониятига; иктисодий соҳалар ривожланишининг оптимал дастурларини ва унинг гуруҳларини ишлаб чиқишга; чакана товар айирбошлашнинг шаклланишига имкон беради. Талаб деганда бозорнинг товарларга бўлган эҳтиёжи, таклиф деганда эса бозордаги ёки бозорга олиб келиши мумкин бўлган маҳсулот тушунилади.

Халқнинг моддий фаровонлиги оғишмай ўсиши, жамият ва шахсий эҳтиёжларнинг ўсишига олиб келади ва уларни қониқтиришда чакана товар айирбошлаш салмоқли ўрин эгаллайди. Товар айирбошлаш деганда халқ эҳтиёжлари молларини сотиш орқали шахсий пул маблағларига алмашиниши тушунилади. Талаб ва чакана товар айирбошлашни прогнозлашда, прогнозлаш йўналиши ва унинг характерига кўра, турли усуллар қўлланилади (меъёрий, экстрополяция, эксперт баҳолаш, корреляцион-регрессион таҳлил ва бошқалар).

Меъёрий усул озиқ-овқат маҳсулотлари ва ноозиқ-овқат товарларнинг истеъмолдаги рационал меъёрини қўллаш асосида, шунингдек, узоқ давр қўлланиладиган товарларнинг меъёрий таъминланганлиги асосида ётади.

Моделлаштириш усули чакана товар айирбошлашни ва эҳтимолий талаб таркибининг миқдорий тавсифини аниқлашда қўлланиладиган усуллардир.

Регрессион таҳлил усулида озиқ-овқат товарларининг чакана товар айирбошлашдаги прогноз учун қўлланилишини кўриб чиқамиз. Бошланғич пропорцияси сифатида – аҳолининг реал даромадини оламиз.

X_2 – 1000 яшовчи учун дўконларнинг савдо майдони;

X_3 – озиқ-овқат товарлари учун нархлар индекси.

Талаб ва чакана товар айирбошлашни прогнозлашда чизиқли ва босқичли моделлар қўлланилади.

Бизнинг мисолда моделларнинг умумий кўриниши қуйидагича:

$$Y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3$$

$$y = e_0^{a_0} x_1^{a_1} x_2^{a_2} x_3^{a_3}$$

Мисолни ЭХМда ечиб, куйидаги моделни оламир:

$$Y_k = 47,016 + 1,27x_1 - 0,194x_2 + 0,396x_3$$

$$Y = e^{-2,027} x_1^{1,23} x_2^{-0,193} x_3^{0,399}$$

Икки модель ҳам адекват $F_{рас} > F_{таб}$. Бундан танлаб олинган омиллар товар айирбошлашга нисбатан адекват эканлиги кўрилади. Прогнозлаш учун энг қулай моделни танлаш корреляция ва детерминант $R = 0,886$, $R = 0,894$ билан амалга оширилади.

Босқичли моделлашда улар нисбатан катта. Шунинг учун у чакана товар айирбошлашни прогнозлаш учун танланган. Ҳисоблаш учун кўпроқ ярқли кўриниш куйидагича:

$$L_n Y = -2,027 + 1,23L_n x_1 - 0,193L_n x_2 + 0,399L_n x_3$$

Прогнозлаш қийматларининг омилларини билган ҳолда x_1, x_2, x_3 лар чакана товар айирбошлаш прогнозини аниқлайди. Масалан, прогнозлаш даври сўнггида (йил) x_1 катталиги 116,5% ва ташкил этади, $x_2 = 113,6\%$, $x_3 = 102\%$. Бу қийматларни моделга қўйиб, $L_n y = 4,819$ ёки $y = 123,3\%$ ни оламир, шунингдек, прогнозлаш даврининг охирига келиб, озиқ-овқат маҳсулотларининг чакана товар айирбошлаши 23,5%га ортади, бундан унинг сўмдаги қийматини аниқлаш мумкин.

Аҳоли талабини аниқлашнинг бошқа бир усули моделлаштириш усули ҳисобланади.

$$\sum_j a_{ij} x_j = v_i$$

a_{ij} – маҳсулот истеъмолнинг миқдори ij - тўлик ўсувчи (половозрастной) гуруҳи;

x_j – тўлик ўсувчан (половозрастной) гуруҳининг j - қиймати;

v_i – I маҳсулотга бўлган талаб.

7.3. Маиший хизматларни прогнозлаш

Ишлаб чиқаришга боғлиқ бўлмаган энг муҳим соҳалардан бири аҳолига маиший хизмат кўрсатишдир.

Аҳолига хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш, хизмат турлари ва ҳажмларини орттириш, буюртмаларнинг муддатларини қисқартириш бўйича зарурий тадбирларни ишлаб чиқишда аҳоли талаб этаётган у ёки бу прогнозлар муҳим роль ўйнайди.

Маиший хизматлар учун прогнозларни ишлаб чиқиш услубиётида аҳоли талабини аниқловчи омиллар доирасини аниқлаш мураккаб масаладир.

Талабга таъсир этувчи омиллар аниқ хизмат кўрсатиш гуруҳларига қараб қатор сабабларга боғлиқ. Бу ерда, оиланинг маиший асбоблар, пойабзаллар ва кийим-кечаклар, шунингдек, улар тайёрланган материаллар ва бошқалар билан таъминланганлиги бўлиши мумкин.

Маиший хизмат кўрсатишни прогнозлаштиришда турли усулларининг қўлланилиши маълум. Энг кўп тарқалганлари меъёрий, экстраляцион, иқтисодий математик моделлаш усулларидан.

Меъёрий усул асосида илмий асосланган меъёрлар тизими ётади ва у аниқ бир хизмат турларига келажакда бўладиган талабларни аниқлашга имкон беради.

Янада кенг тарқалган маиший хизматга бўлган талабни прогнозлайдиган усул корреляцион-регрессион таҳлил усули бўлиб, у ўта аҳамияти қиймат омилларига эга бўлган талабларни шакллантиради.

Бир омилли моделлар нисбатан содда моделлар ҳисобланади. Масалан, кимёвий тозалаш хизматида бўлган талабнинг даромад тури даражасига боғлиқлиги:

$$Y = a_0 + a_1 x_1$$

Бу ерда:

y – аҳоли жон бошига йиллик кимёвий тозалаш ҳажми;

a_0, a_1 – тенглама параметрлари;

X_1 – аҳоли жон бошига йиллик даромад, минг сўмда.

Жон бошига йиллик даромадни ва модель параметри прогнозини билиш орқали прогнозлаш давридаги изланаётган хизмат кўрсатиш ҳажминини аниқлаш мумкин.

Кўп омилли моделлар янада мураккаброкдир. Икки омилли моделни мисол келтирамиз.

Фараз қилайлик, кимёвий тозалаш хизматида бўлган талаб ҳажмининг ўсишини X_1 кўрсаткич орқали, жон бошига кийим-кечак, трикотаж маҳсулотларининг товар айирбошлашини (сўмларда) ва аҳолининг умумий сонига нисбатан маълум ёшдаги яшовчилар нисбий вазнининг (x_2) ўсиш прогнозини аниқлаш лозим бўлсин.

Аввало, x_1 ва x_2 лардаги боғлиқликни аниқлаш, мезонлар асосида танлашнинг ҳаққонийлигини баҳолаш, кўриб чиқиладиган катталикларнинг ўзаро боғлиқлиги даражасини аниқлаган ҳолда прогнозини олиш лозим.

Чизикли боғлиқлиқлар коэффициентлари қийматларини эътиборга олиб тенгламани энг кичик квадратлар усулида аниқлаймиз.

Натижада модель куйидаги кўринишга келади:

$$Y = 6,18 - 0,23x_1 + 0,64x_2$$

Сўнгра чизикли боғлиқлиқлар ва моделнинг адекватлиги мавжудлигини маълум мезонлар орқали аниқлаймиз. Таҳлил чизикли бўлмаган боғлиқлиқ мавжудлигини кўрсатади.

Фараз қиламиз, боғланиш босқичли характерга эга:

$$Y = e^{a_0} x_1^{a_1} x_2^{a_2}$$

Олинган моделни янада қулай кўринишга ўзгартириб,

$$Y = -1,045 + 2,073x_1 + 2,671x_2$$

тенглигини оламиз.

Туризм фаолиятида талабни прогнозлаш ўз хусусиятларига эга, бу ўринда ўринбосар товарларнинг улуши ҳам ҳисобга олинishi лозим.

Таянч иборалар: имитация, экспериментатор, ўйинлар назарияси, эҳтиёж, чакана савдо, воситачилар, прогноз

Назорат учун саволлар

1. Иқтисодий ўсиш эконометрик моделини қандай тузиш мумкин?
2. Жами талаб қандай прогнозлаштирилади?
3. Истеъмол талаби прогнозлари қандай тузилади?
4. Миллий иқтисодиётнинг тармоқ тузилмаси қандай прогнозлаштирилади?
5. Инфляция суръати жараёни қандай прогнозлаштирилади?
6. Комплекс усуллар гуруҳига қандай моделлар киради?

Адабиётлар

1. Абдувоҳидов А. Туризм ривожланишини прогнозлаш. Ўқув-услубий мажмуа. – Т.: ТДИУ, 2016.
2. Александров А.Ю. Международный туризм. Учебное пособие для ВУЗов. – М.: Аспект Пресс, 2004 г.
3. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма. Учебное пособие. – М.: ДИТБ, 2004 г.
4. Юрьев А.П. Планирование туризма. Учебное пособие. – Д., 2004 г.
5. Paul J. Ossenbruggen. Fundamental Principles of Systems Analysis and Decision-Making. 1 edition. – USA: Wiley, 1994.
6. Andrew P. Sage, William B. Rouse. Economic Systems Analysis and Assessment: Intensive Systems, Organizations and Enterprises. – USA: Wiley, 2011.

8-боб. ФИРМАНИНГ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ

8.1. Стратегик режалаштиришнинг моҳияти

Бозорнинг тўхтовсиз ўзгариб турувчи шароитлари корхоналарга узоқ муддатли стратегияларни ишлаб чиқиш, мақсадларни, имконият ва ресурсларни аниқлаш жараёнига жиддийроқ ёндашишни талаб қилмоқда. Бу иш режалаштириш асосида амалга оширилади, унда муҳим ролни маркетинг эгаллайди.

Маркетингни режалаштириш маркетинг мақсадларига эришиш учун маркетинг ресурсларини тизимли тадқиқ қилишдир. Бу восита ёрдамида корхона фойдага таъсир қилувчи кўпгина ички ва ташқи омилларни кузатиб боради ва назорат қилади. Мазмуни, ишлаб чиқаришнинг давомийлиги ва кетма-кетлиги, расмийлаштириш даражаси ва режалаштиришни ташкил қилиш нуктаи назаридан мазкур жараён турли корхоналарда турлича ташкил қилинади. Талабнинг ҳажми ва тузилмаси ноаниқ тебраниб турган, тижорат операцияларини ўтказишда хавф-хатарнинг корхона кўпроқ муайян бозор вазиятлари учун ишлаб чиқилмайдиган вазиятли режаларни қўллашга асосланади. Режалаштириш жараёнининг бевосита ўзи қуйидаги ўзаро боғлиқ элементлардан иборат: таҳлил, режалаштириш, сотиш ва назорат. Бу жараён ҳар қандай режалаштириш турлари учун универсалдир.

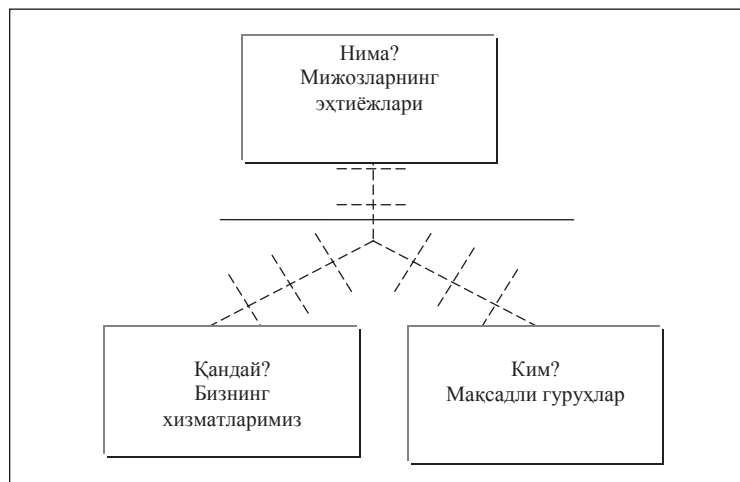
Таҳлил мазкур корхонада юзага келган вазиятни батафсил аниқлаш ва асосийси, унинг ривожланишига кўмаклашувчи ва хавф-хатардан қочишга имкон берадиган ҳақиқий имкониятларни аниқлашни ўз олдига мақсад қилиб қўяди.

Корхона ишида -йиллик, узоқ муддатли ва стратегик режалар қўлланади. Энг оддий бўлиб -йиллик режа ҳисобланади, унда келгуси йилдаги мақсадлар, хатти-ҳаракатлар дастури, стратегия, бюджет ва назорат шакллари тўпланган бўлади. Шу билан бирга унга деталлашган даражада маҳсулотлар номенклатураси, уларни ишлаб чиқариш ҳажми, нархи, харажати, силжитиш усуллари, сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш шакллари ва ҳоказо киритилади. Узоқ муддатли режа келгуси бир неча йилга тузилади ва одатда, ҳар йили унга ички ва ташқи шароитларга кўра ўзгартиришлар киритилади. Стратегик режа корхонанинг кенг прогнозини қамраб олади ва корхона имкониятлари (потенциали) ва атроф-муҳит (бозор)нинг тез ўзгариб турувчи шароитлари ўртасида қулай нисбатни сақлаб туриш ва мустаҳкамлаш учун қўлланади.

Демак, стратегик режа муайян вақт ичида ташкилотга таъсир қилиши кутилаётган асосий омиллар ва кучларни тасвирлайди, шунингдек, узоқ муддатли мақсадлар ва асосий маркетинг стратегияларини амалга ошириш учун зарур бўлган ресурсларни ўз ичига олади. Охириги вақтларда корхона ишининг амалиётида бизнес-режаларни ишлаб чиқиш тобора кенг тарқатилмоқда. Шу билан боғлиқ ҳолда корхона режалаштириш умумий тизимида бизнес-режанинг ўрнини аниқлаш мақсадга мувофиқ деб топилади. Кичик корхоналар учун

битта бизнес-режа тузилиши мумкин бўлса ҳам, кўпчилик корхоналар учун бизнес-режа ишлаб чиқариш хўжалик ва сотиш фаолияти режаларидан биридир.

Стратегик режалаштириш корxonанинг бошқа барча режалаштириш турларининг асоси (шу жумладан, маркетингнинг ҳам) бўлиб, **корхона миссиясини аниқлашдан** бошланади (8.1-расм).



Миссия – корхона мақсадининг ўзи, яъни корхона яқин келажақда кенг маънодаги эришмоқчи бўлган нарсалар. Миссия аниқ ифодаланиши зарур ва атроф-муҳит динамикасига мос келиши лозим. Бунда қуйидагиларни аниқлаш керак: мижозларни; мижозларнинг эҳтиёжларини; улардан қайсиларини ва қандай қондирмоқчимиз?

Корхона миссиясини аниқ белгилаб олгандан кейин олий раҳбарият **ишлаб чиқариш портфелини** ишлаб чиқишга киришади (баъзан уни бизнес-портфель деб ҳам аташади). У корхона ҳаракатлари дастурида бўлган фаолият ва чиқарилаётган товарлар турлари рўйхатидан иборат. Даставвал, корxonанинг мавжуд ишлаб чиқариш портфелини таҳлил қилиш керак. Бу ерда корхона фаолиятининг энг муҳим йўналишларини (товар гуруҳи, товар, савдо маркаси), улардан ҳар бирининг жозибадорлиги даражасини, инвестиция ва фойда олиш имкониятларини аниқлаш назарда тутилади (портфелини режалаштириш усуллари, хусусан, БКГ, Джи-И-Маккензи, Ансофф ва бошқалар).

8.2. Маркетингни бошқариш тизими

Маркетингни бошқариш жараёни кенг маънода қараганда тўртта компонентни ўз ичига олади:

корхона бозор имкониятларининг таҳлили;

мақсадли бозорларни танлаш;

маркетинг комплексини ишлаб чиқиш;

маркетинг тадбирларини ҳаётга татбиқ этиши.

Маркетингни бошқариш ва корxonанинг маркетинг стратегиясига таъсир кўрсатувчи омилларнинг дифференциацияси умумий жараёни чизма шаклида 8.2-расмда кўрсатилган.



8.2-расм. Маркетингни бошқариш умумий жараёни¹⁸

Кўриниб турибдики, диққат-эътибор марказида мақсадли истеъмолчилар турибди. Корxonанинг вазифаси шундан иборатки, бозорнинг танлаб олинган истиқболли сегментларига нисбатан маркетинг комплексини (товар, нарх, тарқатиш ва силжитиш) ишлаб чиқиш ва маркетинг ахборотини таҳлил қилиш, маркетингни режалаштириш ва маркетинг назорати ёрдамида уни ҳаракатга келтиришдан иборат.

Корxonанинг бозор имкониятлари – корxonанинг фойда олиш мақсадида бозордаги фаолиятининг жозибали йўналишлари. Маркетинг қарорларини қабул қилиш ва уларни амалда татбиқ қилиш бўйича хатти-ҳаракатларни режалаштириш учун корxonанинг бозор имкониятларини таҳлил қилиш зарур. Бунинг учун таҳлилнинг қуйидаги усуллари қўлланилади: **Вазиятли таҳлил; SWOT-таҳлил; СТЕР-таҳлил; САР-таҳлил.**

Вазиятли таҳлилнинг аҳамияти шундан иборатки, маркетинг ташқи ва ички муҳитининг асосий элементлари кетма-кет кўриб чиқилади ва улардан ҳар бирини корxonанинг бозор имкониятларига таъсири даражаси аниқланади. Натижада истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини ҳисобга олиш, бозор

¹⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 12 th edition. 2010 by Pearson Education, Inc. P. 78.

¹⁸ Naresh M. Marketing research. Second edition. 2014 by Pearson Education, Inc. P. 145.

вазиятини билиш, рақобатчиларнинг хатти-ҳаракатларига корхонанинг жавоб реакцияларини баҳолаш, таъминотчилар ва воситачиларга нисбатан олиб борилаётган сиёсат аниқланиб олинади. Корхонанинг бозор имкониятларини таҳлил қилиш бўйича чуқурроқ ва батафсилроқ маълумотларни SWOT-таҳлил асосида олиш мумкин.

СТЕР-таҳлил (инглиз атамаларининг бош ҳарфларининг аббревиатураси) корхона ташқи муҳитининг энг муҳим элементлари таҳлиliga асосланади. Яъни: иқтисодий, техник-технологик, ижтимоий-демографик, экологик, сиёсий, этик ва ҳуқуқий. Бунда макро-муҳитни шакллантириш ва муайян корхона билан алоқа қилишда ўзгаришлар ва тенденцияларга тегишли бўлган ахборот тўпланадиган маълумотлар банки яратилади.

САР-таҳлил корхона фаолиятида хоҳлайдиган ва ҳақиқий воқеалар ўртасидаги стратегик узилиш ва фарқларни аниқлашга имкон беради. Корхона фаолиятидаги қутиладиган натижалар сифатида кўпинча муайян корхона эришмоқчи бўлган «баландлик» чиқади. Ҳақиқатга келсак, корхонанинг вазияти ўзгармаганда, ҳақиқатан эришиши мумкин бўлган ёки эришган натижалар ҳисобланади.

Мақсадли бозорларни танлаш корхона ўзининг маркетинг хатти-ҳаракатларини йўналтирмоқчи бўлган жозибали бозорни аниқлашдир. Бу ердаги қабул қилинган қарорлар йўналишларни, сегментациянинг мезонларини ва кўрсаткичларини танлаш, шунингдек, сегментациялаш усуллари ва бозорнинг мақсадли сегментларини танлаш каби жараёнлар билан боғлиқ.

Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш кўйилган мақсадларга эришишни энг яхши тарзда таъминлай оладиган маркетинг қуролларининг комбинациясини қўллашдан иборат. Маркетинг комплексини шакллантиришга, биринчи навбатда, бозорнинг танланган мақсадли сегментидаги талабнинг ахволи (ривожланаётган, салбий, иррационал ва ҳоказо) таъсир кўрсатади. Шунинг учун вазиятнинг хусусиятига қараб маркетинг воситаларининг муайян комбинацияси устувор йўналишлар ва стратегик қарорлар кўрсатилган ҳолда тузилади.

Маркетинг тадбирларини ҳаётга татбиқ қилиш корхонанинг мақсадли бозордаги маркетинг хатти-ҳаракатларининг аниқ режасидир. У қабул қилинган қарорларга мувофиқ барча маркетинг воситаларини ўз ичига олади (маркетинг-микс). Режа қуйидаги тузилмага эга:

- 1) тадбирнинг номи;
- 2) бажарилиш муддатлари;
- 3) тадбирни бажариш учун масъул шахс;
- 4) тадбирни ўтказиш қиймати;
- 5) қутилаётган натижалар.

8.3. Маркетинг режасининг моҳияти ва хусусиятлари

Маркетинг режаси маркетинг фаолиятининг барча турларини корхонанинг мақсадлари, унинг ресурслари, кадрлар имконияти, ташкилий тузилишига мувофиқ бирлаштиришга имкон берувчи ташкилий-

бошқарувчилик ҳужжати дидир. Корхона келажак ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлиши керак, деган фикр мавжуд. Бу тасаввур асосий стратегик йўналишни белгилайди, тафсилотлар эса олдинга ҳаракатланиш даврида ишлаб чиқилади. Шунинг учун маркетинг режаси ҳал қиладиган вазифалардан келиб чиққан ҳолда унинг корпоратив режадаги вазияти мувофиқлаштирувчи роль ўйнайди.

Маркетинг режаси одатда киришдан бошланади, унда мақсадлар ва уларни ҳаётга татбиқ қилиш бўйича тадбирлар баён қилинади (8.1-жадвалга қаранг). Бозор вазияти ва унинг истиқболлари бўлимида тақдим қилинган ахборот асосида бозор, товар, рақобатчилар ва товарларни тарқатиш таҳлил қилинади. Корхона имкониятлари ва хавф-хатарларини таҳлил қилишдан мақсад товарга таъсир кўрсатиши мумкин бўлган асосий хавфлар ва имкониятларни тасвирлашдир. Молиявий ва маркетинг мақсад ва вазифалари бўлимида мазкур товар бўйича корхонанинг вазифалари ифодаланади. Ҳаракатлар дастури нима, ким томондан ва қачон амалга оширилишини ва бунинг қиймати қанча бўлишини белгилайди. Бюджетлар — бу қутиладиган харажат ва даромадлар. Улар мазкур режанинг бажарилиш натижаларини олдиндан молиявий баҳолашга имкон беради ва ниҳоят, назорат ва тартиблаштириш режасининг бажарилиши қандай назорат қилиниши ва режадаги хатти-ҳаракатлар ўзгартириш бўйича тадбирлар қандай амалга оширилишини кўрсатади.

Шундай қилиб, маркетингни режалаштириш ҳақиқий ва тан олинган мақсадларга олиб келади, корхонанинг муваффақиятини оширади, харажатларни камайтиради ва ортиқча хатти-ҳаракатларни қисқартиради ва бу орқали устувор йўналишларни аниқроқ тушунишга олиб келади, шунингдек, бозор тўғрисидаги фойдали маълумотларнинг юқори даражасини талаб қилади ва корхона устидан назоратни яхшилайдди.

Маркетинг тактикаси. Ривожланишнинг стратегик йўналишини белгилаб олиб, фирмалар маркетинг тактикаси масалаларини ҳал қиладилар. Тактика деганда яқин вақтга кўйилган мақсадларга эришиш бўйича ҳаракатлар режаси тушунилади. Бу ерда оператив режани ишлаб чиқиш асосий аҳамиятга эга. Бунда ким, нимани, қачон ва қаерда қилиши кераклиги белгилаб олинади. Бу режа стратегик режага қараганда эластикроқ бўлиб ҳисобланади. У бозорда рўй бераётган ўзгаришлар, турли маркетинг тадбирларига жавоб реакцияси, товарларнинг рақобатбардошлиги ўзгариши, сегментация бериши мумкин бўлган янги имкониятлар, шунингдек, нархлаштиришдаги ўзгаришларга боғлиқ бўлади. Тактик режанинг ушбу асосий ҳолатларини қисқача кўриб чиқамиз.

8.1-жадвал

Маркетинг режаси мазмуни¹⁹

Бўлимлар	Мазмуни
Кириш	Режа бўлимларидан кискача хулосалар
1. Бозор вазияти ва унинг истикболлари	Маркетинг муҳити, истеъмолчилар, рақобатчилар ва уларнинг товарлари, сотиш каналлари тўғрисидаги маълумотлар таҳлили
2. Корхона имкониятлари таҳлили	Кулай омиллар ва хавф-хатарни баҳолаш
3. Молиявий ва маркетинг мақсад ва вазифалар	Соф фойда, сотилишлар ҳажми, бозор улуши, нархлар даражаси, реклама билан қамраб олиш ва ҳоказо кўрсаткичлар
4. Маркетинг стратегияси	Муаммолар, уларни ечиш йўллари ва вариантлари
5. Ҳаракатлар дастури	Нима қилиш керак? Қачон? Ким шу учун жавоб беради? Натижа қандай бўлиши керак? Бунинг қиймати қанча бўлади? деган саволларга жавоб
6. Бюджетлар	Натижалар ва ҳаражатларни таққослаш
7. Назорат ва тартиблаштириш	Таъсирчанликнинг таҳлили ва режадаги ҳаракатларни ўзгартириш бўйича тадбирлар

Маркетинг тадбирларини режалаштириш ва амалга ошириш кўп жиҳатдан истеъмолчилар хатти-ҳаракатларининг ўзгариши, яъни қуйидаги саволларга жавоб бериш орқали белгиланади: Ким? Қандай? Қачон? Қерда? Ва нима учун сотиб олади?

Шунинг учун даставвал *харидорлар хатти-ҳаракатининг моделини* кўриб чиқамиз:

Кузатилади		Кузатилмайди		Кузатилади
Таъсир этувчилар		Харидорлар онгининг «Қора яшиги»		Харидорнинг жавоб реакцияси
Маркетинг миллари	Бошқа омиллар	Харидорнинг тавсифлари	Харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни	Товарни танлаш Маркани танлаш Харид жойини танлаш Харид вақтини танлаш Харид объектини танлаш
Товар Нарх Товар ҳаракати Силжитиш	Иқтисодий Илмий техник Сиёсий Маданий			

8.3-расм. Харидорлар хатти-ҳаракатининг модели²⁰

¹⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 12 th edition. 2010 by Pearson Education, Inc. P. 72.

²⁰ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 12 th edition. 2010 by Pearson Education, Inc. P. 170.

Ушбу модель учта блокдан иборат. Улардан иккитасини кузатиш мумкин, биттасини эса бевосита кузатиш мумкин эмас. Айнан шунинг учун харидорлар онгининг «қора яшиги» ҳозирча кам ўрганилган, чунки унда бевосита эмас, балки билвосита тавсифлар ўрганилади.

Маълумки, турли сабабларга кўра харидорлар бозорда ўзларини ҳар хил тутадилар. Уларнинг хатти-ҳаракати турли омилларга боғлиқ: ижтимоий, иқтисодий, табиий-иқлимий, демографик, эстетик, психологик. Ушбу омилларнинг таъсири харидорларни энг умумий тавсифлар бўйича гуруҳлаш асосида ўрганилади (жинси, ёши, малакаси, ижтимоий аҳволи, яшаш жойи ва ҳоказо). Маркетинг тактикаси фирма харидорларнинг қайси гуруҳлари билан ишлашига қараб белгиланади.

«Қора яшик»нинг иккинчи қисми – харид ҳақидаги қарорни қабул қилиш жараёни – бешта босқични ўз ичига олади (8.4-расм).

Муаммони аглаш	Ахборотни иизлаш	Вариантларни баҳолаш	Харид тўғрисидаги қарор	Харидга жавоб реакцияси
----------------	------------------	----------------------	-------------------------	-------------------------

8.4-расм. Харид тўғрисида қарор қабул қилиш босқичлари

Харид жараёни олди-сотди жараёнидан анча олдин бошланиши сабабли маркетинг тактик режасининг мақсади ушбу босқичлардан ҳар бирига кириб бориш ва харидорнинг хатти-ҳаракатларини фирма учун керак бўлган томонга йўналтиришдан иборат.

Янги товарларни харид қилиш тўғрисида қарор қабул қилишнинг ўзига хос хусусияти шундан келиб чиқадики, харидорлар, одатда, товар тўғрисида етарлича маълумотга эга бўлмайдилар. Шунинг учун бу ҳолда қуйидаги босқичлар кўшилади: хабардорлик, қизиқиш, татиб кўриш. Шунинг ҳам назарда тутиш керакки, одамлар янгиликларга турлича муносабатда бўлади — баъзилари уларни дарҳол қабул қилади, бошқалар бу жиҳатдан анча орқада қолади.

Янги товар маркетингининг тактикаси уни 50% харидорлардан кўпи қабул қилмаслигини, қолган қисми учун эса турли маркетинг воситаларидан фойдаланиб курашиш керак бўлишини ҳисобга олиши керак.

Рақобат ва товарнинг рақобатбардошлиги маркетингнинг тактик режасини шакллантиришнинг муҳим омили ҳисобланади. Бозорда бир нечта сотувчи бўлгандан кейин, табиийки, улар ўртасида рақобат, харидор учун кураш бошланади. Бу курашнинг муваффақияти, асосан, у қанчалик ташкиллаштирилган ва саводли олиб борилишига боғлиқ бўлади.

8.4. Маркетинг назоратини амалга ошириш

Маркетинг назорати деб, маркетинг стратегиялари ва режаларининг натижаларини ўлчаш ва баҳолаш, маркетинг мақсадларига эришишни таъминловчи ўзгартирувчи ҳаракатларни бажариш бўйича тадбирлар комплексига айтилади.

Корхоналар фаолияти амалиётида, асосан, назоратнинг куйидаги турлари қўлланилади: йиллик режалар назорати, даромадлилик назорати, самарадорлик назорати ва стратегик назорат (8.2-жадвал).

8.2-жадвал

Маркетинг назорати турлари²¹

Назорат тури	Асосий жавобгарлик	Назоратнинг мақсади	Мазмуни
1. Йиллик режанинг назорати	Олий ва ўрта даражадаги раҳбарият	Режалаштирилган натижалар эришилганлигини текшириш	Сотиш ҳажмининг таҳлили. Бозор улушининг таҳлили. Сотиш ҳажмининг харажатларга нисбатининг таҳлили. Истеъмолчилар фикрининг таҳлили
2. Самарадорлик назорати	Маркетинг фаолиятининг назоратчиси	Компания қаерда пулни қўлга киритиб, қаерда йўқотаётганини текшириш	Маҳсулотлар, ҳудудлар, истеъмолчилар, савдо каналлари ва ҳоказолар жихатидан фойдалиликни аниқлаш
3. Даромадлилик назорати	Чизикли ва штаб хизматларининг раҳбарлари. Маркетинг фаолиятининг назоратчиси	Маркетинг фаолиятининг самарадорлигини баҳолаш ва ошириш	Сотувчилар иши, реклама, савдони, тақсимотни рағбатлантиришнинг самарадорлигини таҳлил қилиш
4. Стратегик назорат	Олий раҳбарият, маркетинг аудиторлари	Компания бозорлар, маҳсулотлар ва каналларга нисбатан ўз имкониятларидан яхши фойдаланмоқдами	Маркетинг фаолияти самарадорлигининг таҳлили, маркетинг фаолиятининг аудиторлик назорати

Йиллик режалар сотилишлар ҳажмлари, бозор улуши, маркетинг харажатлари ва сотилишлар ҳажми ўртасидаги нисбат, молия таҳлили ёрдамида назорат қилинади. Шу билан бир қаторда корхонанинг товарлари ҳақидаги истеъмолчилар фикри ҳам ўрганилади.

Сотилишларнинг таҳлили турли маҳсулотларнинг турли бозорларда ҳақиқий сотилиш ҳажмини бу соҳада қўйилган вазифаларга нисбатини ўлчаш ва баҳолаш мақсадида амалга оширилади. Бозор улушининг таҳлили корхонанинг рақобатчиларга нисбатан бозордаги ҳолатини аниқлаш мақсадида амалга оширилади.

Маркетинг харажатлари ва сотилишлар ҳажми харажатлари куйидаги кўрсаткичлардан иборат: савдо агентлари фаолиятининг харажатлари

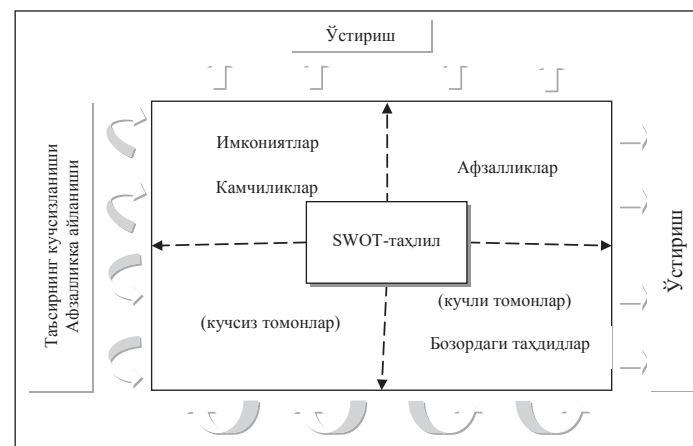
сотилишлар ҳажмига нисбати; реклама харажатларининг сотилишлар ҳажмига нисбати; сотишни рағбатлантириш харажатларининг сотилишлар ҳажмига ва сотиш бўлимларининг маъмурий харажатлари сотилишлар ҳажмига нисбати. Маркетинг харажатлари ва сотилишлар ҳажми ўртасидаги муносабатни таҳлил қилиш ҳақида гапирсак, у корхонага маркетинг харажатларининг самарадорлигини баҳолашга ва уларнинг энг қулай катталигини аниқлашга имкон беради.

Таҳлилнинг миқдор турлари билан бир вақтда сифат ўлчашларни ҳам олиб бориш керак. Уларнинг натижалари раҳбариятни сотилишлар ҳажмида рўй бериши мумкин бўлган ўзгаришлар тўғрисида огоҳ этиши мумкин.

Гап истеъмолчилар, дилерлар ва бозорнинг бошқа субъектларининг фикри ва муносабатини ўрганиш ҳақида бормоқда. Бунда истеъмолчиларнинг оғзаки ва ёзма шикоятлари синчиклаб ўрганилади, махсус истеъмолчилар панеллари тузилади, истеъмолчиларнинг қисқа муддатли тадқиқотлари олиб борилади.

Фойдалилик назорати турли маҳсулотлар, ҳудудлар, истеъмолчилар гуруҳлари, товар ҳаракати каналларининг фойдалиликни таъминлаш мақсадида баҳолаш ва ўзгартирувчи хатти-ҳаракатларни амалга оширишдан иборат.

Бунда ғарб амалиётида кенг тарқалган SWOT – корхона фаолиятининг таҳлили (куйидаги сўзларнинг бош ҳарфларидан олинган қисқа ном: афзалликлар ва камчиликлар, корхона учун имкониятлар ва таҳдидлар) тавсия этилиши мумкин. У чизма шаклида 8.5-расмда кўрсатилган.



8.5-расм. Корхона фаолияти ва ривожланишининг SWOT-таҳлили²²

²¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 12 th edition. 2010 by Pearson Education, Inc. P. 85- 89.

²² Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 12 th edition. 2010 by Pearson Education, Inc. P. 81.

Корхона фаолиятининг SWOT-таҳлили²³

Афзалликлар	Камчиликлар	Имкониятлар	Таҳдидлар
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ўзига хос асбоб-ускуналарнинг мавжудлиги ➤ Яхши жиҳозланган ишлаб чиқариштехник база ➤ Малакали бошқарув ва ишлаб чиқариш ходимлари ➤ Корхонанинг яхши обрў-иззати ➤ Раҳбариятнинг маъмурий органлар билан иш алоқалари ➤ Яхши гоёларнинг мавжудлиги ва уларни доимий қўллаб туриш 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ишлаб чиқариш ускуналарининг тўла қувват билан юкланмаганлиги ➤ Корхона маҳсулотига талабнинг пастлиги ➤ Эскирган асбоб-ускуналар ➤ Маҳсулот ишлаб чиқариш харажатлари режалаштирилгандан юқори 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Бозорнинг каттароқ улушини эгаллаш ➤ Ишлатилмайдиган ишлаб чиқариш захираларининг қўплиги ➤ Диверсификация учун қўлай имкониятлар (фойдаланмайдиган ишлаб чиқариш-маъмурий майдонлар, малакали ходимлар, гоёларнинг мавжудлиги) ➤ Корхона маҳсулотига стратегик талабга доир тадқиқотни ўз кучи билан ўтказиши 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Маҳсулотни сотиш ҳажмларининг пастлиги ➤ Рақобатчиларнинг қўлидан дан юқори ➤ Ишлаб чиқарилган маҳсулотга ҳақ тўламасликнинг ўсиши ➤ Ёқилғи-энергетика ва бошқа ресурсларга нархларнинг ўсиши

Афзалликлар ва камчиликларни баҳолашда асосий эътибор корхонанинг ички омилларига, имкониятлар ва таҳдидларни баҳолаганда эса ташқи муҳитни белгилайдиган омилларга қаратилади.

Корхонанинг ички омиллари ундан ташқарида юзага келадиган истеъмолчилар, таъминотчилар, рақобатчилар, алоқадор аудиториялар ва жамоатчилик фикри билан боғлиқ бўлган муаммоларга караганда осонроқ аниқланади.

Афзаллик ва камчиликларни аниқлашга ресурс ва имкониятларнинг тавсифи ёрдам беради. Бундай дейилганда корхона учун ижобий деб баҳолашимиз мумкин бўлган ҳар қандай турли кўрсаткичлар ва катталиклар тушунилади. Масалан, корхона даражасида бу илғор ёки энг янги технологиялар ва «ноу-хау»лар, ишлаб чиқариш ва бошқарув ходимларининг тегишли тайёргарлиги, бошқариш ва рағбатлантириш усулларини ишлаб чиқиш ёки замонавийлаштириш.

Шундай қилиб, корхона фаолиятининг SWOT-таҳлили корхона фаолиятини такомиллаштириб бориш учун асос бўлиб хизмат қилиши мумкин, чунки имкониятлар ва афзалликларни ўстириш ва кучайтириш керак, таҳдидлар ва камчиликларнинг таъсирини камайтириб, уларнинг салбий таъсирини йўқотиш ёки ўз афзалликларига айлантириш керак. Буни ташқи контур – 8.5-чизмадаги стрелкалар кўрсатмоқда. Корхона фаолиятининг SWOT-таҳлилига гипотетик мисол 8.3-жадвалда келтирилган.

Маркетинг назоратининг кўриб чиқилган турлари ташкилот ичида ҳам, ташқарисида ҳам функцияларни амалга оширишни ўз ичига олади. Шунга кўра маркетинг назоратининг уч даражаси кўрсатилади: умуман корхонанинг, маркетинг бўлиминининг ва ташқи назорат.

Умуман корхона даражасида маркетинг назорати маркетинг самарадорлиги даражасини баҳолаш ва корхонанинг юқори раҳбарияти томонидан тегишли қарор қабул қилиш учун зарур бўлган ахборотни олишдан иборат. Мазкур назорат куйидагиларни баҳолашни назарда тутди: маркетингнинг стратегик ва йиллик режалари бажарилишининг самарадорлиги; маркетинг фаолияти соҳасидаги тараққиёт; нарх – харажатлар – фойда муносабатини; янги маҳсулотларни ишлаб чиқариш натижаларини.

Бўлима даражасида маркетинг назорати узлуксиз асосда амалга оширилади. У маркетинг фаолияти алоҳида элементларининг самарадорлигини қисқа вақт оралиқларида ва мазкур бўлимининг раҳбарияти компетентлигини узок муддатли истикболда баҳолашга йўналтирилган.

Ташқи назорат, одатда, маслаҳат берувчи фирмалар томонидан амалга оширилади. Масалан, реклама агентликлари, реклама компаниясининг самарадорлигини баҳолаш билан бир қаторда маркетинг фаолиятининг муайян шароитларга мувофиқлигини ҳам баҳолаши мумкин. Ёки бозор тадқиқотлари билан шугулланадиган фирмаларни олсак, улар сотишнинг таққослама динамикасини ва истеъмолчиларнинг корхона товарларига муносабатини баҳолайдилар. Ва, ниҳоят, аудиторлик фирмалари умуман маркетинг фаолиятининг самарадорлигини ҳар томонлама таҳлил қилишлари мумкин.

8.5. Маркетинг бюджетини тузиш

Маркетинг бюджети режалаштириладиган даромад ва харажатлар асосида ресурсларни тақсимлаш ва назоратни амалга оширишга доир тўғри қарорлар қабул қилиш мақсадида турли товар ва истеъмолчилар гуруҳлари (мақсадли бозорлар)га нисбатан ишлаб чиқилади. Одатда, маркетинг бюджетини тузишда иккита ёндашув қўлланилади: биринчиси **«мақсадли фойда асосида режалаштириш»** ва иккинчиси **«фойдани оптималлаштириш асосида»** деб номланади.

Биринчи ҳолда маркетинг бюджетини ишлаб чиқиш куйидаги кетма-кетликка эга:

- *бозор сизимининг истиқболини белгилаш;*
- *корхонанинг бозор улуши истиқболини белгилаш;*
- *сотилишлар ҳажмини белгилаш, нархларни ўрнатил;*
- *сотилишлардан даромадлар;*
- *доимий ва ўзгарувчан харажатлар, шу жумладан, маркетинг харажатлари;*
- *мақсадли фойда суммаси;*
- *ялти фойда;*
- *маркетинг харажатлари.*

²³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 12 th edition. 2010 by Pearson Education, Inc. P. 56.

Ялпи фойдадан ўзгарувчан ва доимий харажатлар, шунингдек, мақсадли фойдаланиш қиймати чегариледи. Шундай қилиб, маркетинг харажатлари белгиланади. Шундан кейин маркетинг харажатлари маркетинг-миксининг алоҳида элементлари бўйича деталлаштирилади. Иккинчи ҳолда муайян вақт оралиғида, турли харажатларга, маркетинг-миксининг битта ёки бир нечта элементларига нисбатан сотиш ҳажмининг истиқболли баҳолари аниқланади. Прогноз статистик, экспериментал ва экспертлик усуллар асосида баҳоланади.

8.4-жадвал

Корхона маркетинги бюджетининг гипотетик мисоли²⁴

Кўрсаткичлар	Харажатлар	%
1. Сотилган ялпи даромад (тушум) (бир йилга прогноз)	5000	100
2. Эҳтимоли бўлган ишлаб чиқариш харажатлари	1800	36
3. Маркетинг харажатлари, жами	1000	20
<i>Шу жумладан:</i>		
Реклама	130	
Сотишни ташкил қилиш	150	
Маҳсулотни силжитиш харажатлари	25	
Тақсимлаш, истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш	300	
Ўраш	40	
Техник хизмат кўрсатиш қиймати	30	
Маркетинг хизмати бўлими ходимлари ва раҳбарларининг иш ҳақи	45	
Истеъмолчиларга бериладиган кредитларнинг миқдори	220	
Ахборотнинг қиймати	60	
4. Фойда [1 с. (2с. + 3с.)]	2200	44

Маркетингнинг гипотетик бюджети 8.4-жадвалда келтирилади, унда фирманинг иқтисодий фаолияти кўрсаткичлари билан боғлиқ бўлган маркетинг харажатлари -моддалари санаб ўтилган. Бу эса олиб борилаётган маркетинг ишининг нисбий самарадорлиги тўғрисида сўз юритишга ёрдам беради.

Шу билан бирга, маркетинг бюджетини тузиш бозорда фаолият юритишнинг мақсадлари ва стратегиялари ўртасида устувор йўналишларни белгилаш, ресурсларни тақсимлаш соҳасида аниқ қарорлар қабул қилиш, самарали назоратни амалга оширишга имкон беради.

Маркетинг бюджетини ишлаб чиқиш жараёнида маркетинг комплексининг ҳар бир компоненти бўйича мақсадга эришиш учун **ҳаракатлар дастури ва кадрлар таъминоти** энг муҳим бўлиб ҳисобланади. Ҳаракатлар дастури фаолиятни амалга ошириш учун зарур ҳамма маркетинг тадбирларини ижро этувчилар дастурнинг ўртасида функцияларни тақсимлаган ҳолда тасвирлайдиган ҳужжатдир. Табиийки, маркетинг харажатларининг ҳажми ва тузилмаси корхона фаолиятининг миқёси ва унинг бозордаги ҳолатига бевосита боғлиқ. Янги товарларни чиқариш, кенгайтиш ёки янги сотиш бозорларини ўзлаштириш, кескин ошиб бораётган рақобат, корхона нуфузини ошириш зарурати харажатларнинг кўпайишига олиб келади.

²⁴ Naresh M. Marketing research. Second edition. 2014 by Pearson Education, Inc. P. 78.

«**Қатъий белгиланган фоиз**» усули сотилиш (тушум)нинг ўтган даврдаги ҳажмидан фарқ қиладиган муайян улушга асосланади. Бу усул даставвал ўзининг соддалиги билан фарқланади ва шу сабабли кўпроқ кичик корхоналар ва яқкаланган бўлинмалар, филиаллар ва шўба корхоналар фаолият юритадиган тадбиркорлик соҳасида кенг қўлланилиши мумкин. Бу усулнинг асосий камчилиги шундан иборатки, маркетингнинг ривожланиши корхонанинг илгариги ютуқларига боғлиқ бўлиб қолади (сотилишлар ҳажми камайиши билан маркетингга ажратмалар ҳам шунга мувофиқ камайиб боради).

«Имкониятлардан келиб чиқиб» молиялаштириш асосан истеъмолчиларга эмас, ишлаб чиқаришга йўналтирилган корхоналар томонидан қўлланади. Мазкур ҳолда маркетинг тадбирларига маблағларни ажратиш барча ишлаб чиқариш талаблари қондирилгандан кейин амалга оширилиши мумкин. Яъни бу ерда молиялаштиришнинг «қолдик» усули ва ундан келиб чиқадиган субъективизм ва тасодифийлик омиллари кўриниб турибди.

«**Мақсад-вазифа**» усули бошқа усуллардан фарқли равишда маркетинг тадбирларини корхона ишининг аниқ мақсадлари билан боғлаш заруратини назарда тутди. Бу эса маркетинг харажатлари корхона ўз мақсади сари боришда олиши керак бўлган манфаатлари билан ўлчаниши кераклигини билдиради. Бу усулни қўллаш маркетинг умумий мақсадларининг вақт оралиқлари бўйича тез-тез такрорланадиган, маркетинг курулларининг муайян тўпламидан фойдаланадиган кичик мақсадларга бўлинишини назарда тутди.

Таянч иборалар: маркетинг, маркетинг назорати, маркетинг бюджети, маркетинг режаси, SWOT-таҳлил

Назорат учун саволлар

1. Стратегик режалаштиришнинг моҳияти нимадан иборат?
2. Корхонанинг маркетинг режаси қандай бўлимлардан иборат?
3. Маркетингни режалаштириш қандай амалга оширилади?
4. Маркетинг аудитининг вазифалари нимадан иборат?
5. Сиз фаолияти ва устувор йўналишлари билан яхши таниш бўлган фирмани танланг ва ушбу фирманинг миссиясини таърифлаб кўринг.
6. Маркетинг режасини самарали бажариш имкониятларига энг катта таъсир кўрсатувчи омиллар қайси?
7. «Маркетинг назорати» нима ва унинг турлари ҳамда мазмуни нимадан иборат?
8. Сизга маълум бўлган фирмани танланг ва унинг маълумотлари асосида «SWOT-таҳлил» ўтказинг.
9. Нима учун корхона маркетинг режасини ишлаб чиқиши керак?

Адабиётлар

1. Абдувоҳидов А. Туризм ривожланишини прогнозлаш. Ўқув-услубий мажмуа. – Т.: ТДИУ, 2016.
2. Paul J. Ossenbruggen. Fundamental Principles of Systems Analysis and Decision-Making. 1 edition. – USA: Wiley, 1994.

9-боб. ФИРМАНИНГ ИҚТИСОДИЙ ФАОЛИЯТИНИ ПРОГНОЗЛАШДА ЗАРУР БЎЛГАН АХБОРОТ ТИЗИМЛАРИ

9.1. Маркетингда ахборот тизимларининг ўрни ва унинг хусусиятлари

Маркетинг ахбороти ўз моҳиятига кўра турли хил бозор кўрсаткичларининг акс эттирилиши бўлиб, у илмий-ахборот ва тижорат фаолиятининг натижаси ҳисобланади. Ахборотларни излаш, тўплаш, сақлаш, қайта ишлаш, тарқатиш ва ундан ишлаб чиқариш фаолиятида фойдаланиш бугунги рақобат шароитида машинасозлик саноати экспорт салоҳиятини юксалтиришда ҳал қилувчи аҳамият касб этмоқда. Маркетинг ахбороти қиймат хусусиятига эга, чунки уни яратиш учун маълум бир меҳнат сарфланади. Ахборотнинг қиймати тўғри қарор қабул қилиш эҳтимолининг ўсишида намоён бўлади. Ахборотдан фойдаланишнинг иқтисодий самараси уни олиш учун сарфланган харажатлардан катта бўлиши лозим. Бу умумий мезон ахборот олиш ва қайта ишлашнинг мақсадга мувофиқлигини белгилаб беради.

Фикримизча, корхонада МАТ жорий қилишдан иқтисодий самара учта таркибий қисмдан иборат: ташкилий (\mathcal{E}^1) – танлаб олиш ва ишлаб чиқиш босқичлари учун, эксплуатацион (\mathcal{E}^2) – жорий қилиш ва эксплуатация босқичлари учун ва маркетинг (\mathcal{E}^m) – келгусида маркетинг қарорларини ишлаб чиқишда МАТдан фойдаланиш босқичлари учун.

Корхонада маркетингни бошқариш нуктаи назаридан маркетинг таркибий қисмини баҳолаш энг катта қизиқиш уйғотади. Корхонада МАТ жорий қилишдан иқтисодий самарани баҳолашнинг услубий асоси юқорида санаб ўтилган таркибий қисмларни атрофлича тавсифловчи кўрсаткичлар тизими асосида шаклланади. Корхонада МАТ жорий қилишдан иқтисодий самараси қуйидаги формула асосида ҳисобланади:

$$\mathcal{E} = \mathcal{E}^1 + \mathcal{E}^2 + \mathcal{E}^m - (Z^L + Z^o + Z^{ad} + Z^n),$$

Бунда:

\mathcal{E}^1 – МАТ жорий қилишдан иқтисодий самаранинг ташкилий таркибий қисми;

\mathcal{E}^2 – МАТ жорий қилишдан иқтисодий самаранинг эксплуатацион таркибий қисми;

\mathcal{E}^m – МАТ жорий қилишдан иқтисодий самаранинг маркетинг таркибий қисми;

Z^L – МАТ жорий қилиш баҳоси;

Z^o – корхона ходимларини МАТ эксплуатациясига ўқитиш харажатлари;

Z^{ad} – тизимни мослаштириш ва МАТ охиригача ишлаш имконияти;

Z^n – МАТ дастурий таъминоти версияларини янгилаш харажатлари.

Ташкилий таркибий қисми ҳисоблашда МАТ жорий қилишдан иқтисодий самарани аниқлаш учун муҳим бўлган қуйидаги омиллар ажратилади:

1. Электрон ҳужжат айланмасига ўтиш.

2. Ишлаб чиқариш функцияларини тугатиш ва қайта тақсимлаш.

3. Корхона мутахассисларининг тизимни ишлаб чиқиш, мослаштириш ва жорий қилишда иштирок этиши.

Эксплуатацион таркибий қисми ҳисоблашда МАТ жорий қилишдан иқтисодий самарани аниқлашда қуйидаги омиллар ажратилади:

1. МАТнинг тармоқ хусусиятларига мослиги.

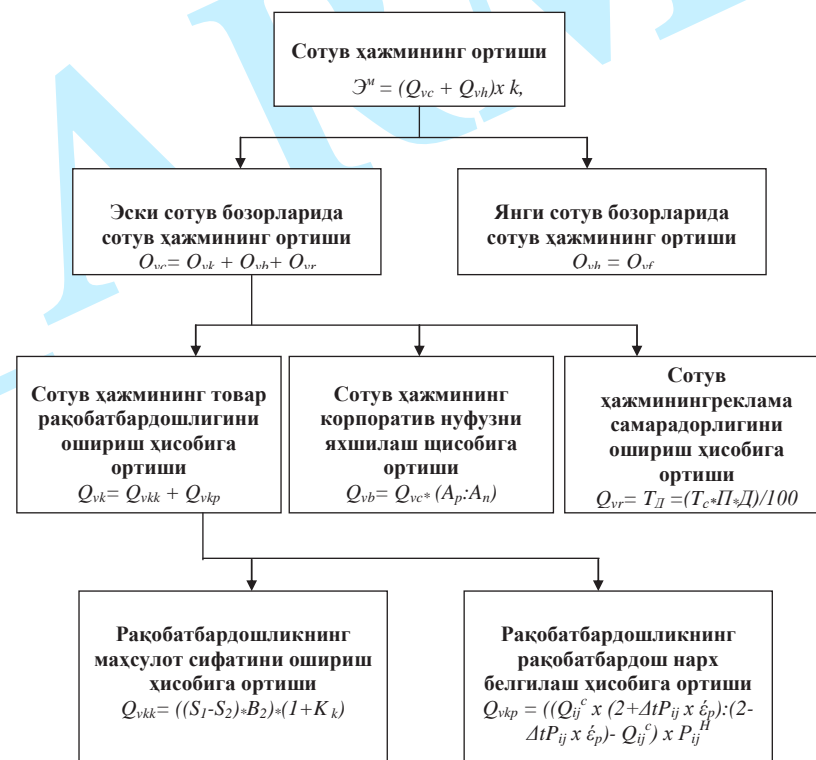
2. МАТ функционал салоҳиятини қўллаш самараси.

3. Фан-техника салоҳиятидан фойдаланиш самараси.

4. Сертификатлаш билан боғлиқ муаммоларни бартараф қилиш харажатлари.

5. МАТ дастурий-аппарат қисмлари умумий харажатлари.

6. Сертификатланган криптографик воситалардан фойдаланиш натижалари.



9.1-рasm. МАТ жорий қилишдан қўриладиган иқтисодий самара ва маркетинг таркибий қисмини баҳолаш кўрсаткичлар тизими²⁵

²⁵ Хотамов И., Саъдуллоев Ҳ. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. Дарслик. 2012. 112-бет.

9.1-жадвал

«ONIKS» масъулияти чекланган жамиятда МАТ жорий қилишдан кўриладиган иқтисодий самара

Кўрсаткичлар	Шартли белгилар	Ҳисоб-китоб қиймати, млн. сўм
1. Иқтисодий самаранинг ташкилий таркибий қисми	Э ^р	28,99
- кўлдан чиқарилган фойда	P _j ^{до}	17,03
- такрорланувчи функцияни йўқотиш ва қайта тақсимлаш натижаси	P _j ^р	8,20
- ишчи гуруҳ ходимларини ишлаб чиқариш жараёнидан ажратиш билан боғлиқ харажатлар	Z _j	3,76
2. Иқтисодий самаранинг эксплуатацион таркибий қисми	Э ^о	33,53
- МАТнинг тармоқ хусусиятларига мослиги натижаси	P _j ^{оc}	2,92
- функционал салоҳиятни қўллаш ва илмий-техник салоҳиятдан фойдаланиш самараси	Э _j ^{fb} P _j ^н	23,28
- сертификатлаш муаммосини ҳал қилиш ва МАТ дастурий-аппарат қисми харажатлари	Z _j ^{но} Z _j ^{па}	4,70
- сертификатланган криптографик воситалардан фойдаланиш натижаси	P _j ^b	12,03
3. Иқтисодий самаранинг маркетинг таркибий қисми	Э ^м	14,5
- эски бозорларда сотув ҳажмининг ўсиши	Q _{vc}	51,9
жумладан, товар рақобатбардошлигини ошириш ҳисобига	Q _{vk}	26,7
корпоратив имиж даражасини ошириш ҳисобига	Q _{vb}	9,30
реклама самарадорлигини ошириш ҳисобига	Q _{vr}	6,90
- янги бозорларда сотув ҳажмининг ўсиши	Q _{vh}	36,0
4. Корхона мутахассисларини МАТ эксплуатациясига ўқитиш харажатлари	z ^о	3,08
5. МАТ дастурий таъминоти версияларини харид қилиш, янгилаш ва тизимни ўрнатиш харажатлари	Z ⁿ +Z ^L	13,70
МАТ жорий қилишдан умумий иқтисодий самара	Э	17,0

$$\text{Э} = 28,99 + 33,53 + 14,5 - (43,24 + 3,08 + 13,7) = 17,0 \text{ млн. сўм}$$

$$I_{\text{ик}}^{\text{np}} = \frac{(W_{ij} \times V_{ij})_{\text{рақобатчи}}}{(W_{ij} \times V_{ij})_{\text{корхона}}}$$

Бунда:

W_{ij} – j-товарнинг муҳимлиги;

V_{ij} – j-товарнинг i-кўрсаткичи балл баҳоси.

Сотув ҳажмини корпоратив нуфузни шакллантириш ҳисобига ошириш Q_{vbr} куйидаги формула бўйича аниқланади:

$$Q_{vbr} = Q_{vc} \times (A_p : A_n)$$

Бунда:

A_p – корпоратив нуфузнинг ҳақиқий балл баҳоси;

A_n – корпоратив нуфузнинг позитив балл баҳоси.

$$A_p = \frac{I}{(m+n) \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij}}$$

Бунда:

t – кўриб чиқилаётган кўрсаткичлар сони;

p – экспертлар сони;

b_{ij} – j-кўрсаткичнинг позитив нуфузга мослик даражасини i-эксперт баҳолаши.

МАТ ни жорий қилишнинг максадга мувофиқлигини аниқлаш учун таклиф этилган услубият бўйича ҳисоб-китоб қилиб чиқамиз (9.1-жадвал).

9.2-жадвал

Товар сифатини ошириш ҳисобига сотув ҳажмини ошириш

Кўрсаткичлар	Шартли белги	Қиймати
1. Маҳсулот сотиш ҳажми, 2007 йилда, дона	Q _{ij} ^c	3790
2. Рекламация бўйича жарима тўланган сифатсиз маҳсулот қиймати, млн.сўм	C _д	4,7
3. Ишлаб чиқариш жараёнида брак қилинган маҳсулот қиймати, млн.сўм	C _б	3,4
4. Ҳисобот даврида сотилган маҳсулот ҳажми, млн.сўм	C _ф	270,9
5. Сифат коэффициенти	K _к	0,0299
6. Сифат коэффициенти ҳисобга олган ҳолда сотиш ҳажми (янги технологияларни жорий қилишни ҳисобга олмасдан), дона	Q _{ij} ^н	3903
7. Сифатни ошириш ҳисобига сотув ҳажмини ошириш, млн.сўм	Q _{ij}	8,1

Ўртача қиймат асосида корхона ҳақиқий нуфузнинг позитив нуфузига мослик даражаси ҳақида хулоса чиқарилади. Сотув ҳажмининг Q_{vr} реклама самарадорлигини ошириш ҳисобига ортишини реклама таъсири остида қўшимча товар айланмасини аниқлаш ёрдамида ҳисоблаб чиқиш мумкин:

$$Q_{vr} = T_c \times \Pi \times D / 100$$

Бунда:

T_д – реклама таъсири остида қўшимча товар айланмаси;

T_c – реклама ўтказмасдан аввал ўртача кунлик товар айланмаси;

Π – реклама ўтказилган пайт ва ундан кейинги давр учун ўртача кунлик товар айланмасининг ўсиши;

D – реклама ўтказилган пайт ва ундан кейинги даврда товар айланмаси ҳисобга олинган кунлар.

9.2. Прогноз ахбороти ва унинг хусусиятлари

Бу бўлимини ўрганишда мазкур қўлланманинг асосий мавзуси – иқтисодий прогнозлаш услубиятини ўрганиш учун зарур бўлган билим базаси тузилишига имкон берадиган индивидуал жадвалларни тузиш тавсия қилинади.

Жадваллар қуйидагиларни ўз ичига олиши керак:

- прогноз ахборотининг турлари;
- прогноз ахборотини йиғиш ва қайта ишлаш усуллари;
- ахборот базаси билан ишлаш услублари;
- турли хил ахборотларни қўллаш имкониятлари;
- ахборотга қўйилган асосий талаблар (ахборот базасига, олинган натижаларга, ахборотнинг бир-бирига тўғри келишига).

Прогнозлар типологияси билан келажак тўғрисида ахборот манбалари ва прогнозлаш усуллари масаласи узвий боғлиқ. Прогноз ахборотнинг 3 та асосий манбаи ажратилади:

- ўтмишда ва келажакда ривожланиш қонуни етарлича маълум бўлган мавжуд тенденцияларнинг экстраполяцияси;
- кутилаётган ёки белгиланган шартларга нисбатан прогнозлаштирилаётган объектларнинг моделларини тузиш.

Ахборотнинг бу турларига нисбатан прогнозлашнинг бир-бирини тўлдирувчи 3 услуби ажратилади:

- эксперт, у ахборотни йиғиш (анкеталаш, интервью олиш, сўров) ва уни қайта ишлаш ҳамда прогнознинг қўйилган вазифасига нисбатан экспертнинг фикрига асосланган;

– тренднинг экстраполяцияси-объектнинг ўтмишда ва ҳозирда ривожланишини ўрганиш ҳамда ўтмиш ва ҳозирда ривожланишнинг қонуниятини келажакка кўчириш;

– моделлаштириш-прогноزلштирилаётган объектни кутилаётган ёки мўлжалланаётган аҳолидаги ўзгаришлар асосида кидирув ва меъёрий моделларни ўрганиш.

Амалда санаб ўтилган ахборотнинг манбалари ва прогнозни ишлаб чиқишнинг барча усуллари билан биргаликда фойдаланилади (прогноزلаш услублари 5-мавзуда батафсил кўрсатилган).

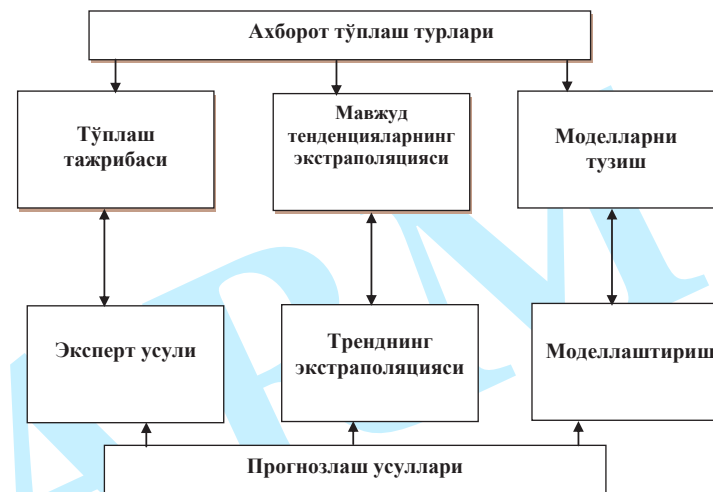
Материални ёдда осон сақлаб қолишга 9.2-расмда келтирилган тузилмавий схема ёрдам беради.

Прогнознинг таҳлилий тадқиқотлар сифатини ошириш муаммоси кўп жиҳатдан уларнинг ахборот таъминотига боғлиқ. Фойдаланилаётган ахборот базасига қўйилган асосий талаблар қуйидагилардир:

– кўрсаткичларнинг миқдорий тавсифлари ишончилиги авваламбор иқтисодиётнинг асосий соҳаларидан, етарли даражада тўлиқ ҳамда умуман олганда мамлакатда ва унинг минтақаларида содир бўлаётган салбий ва ижобий жараёнлар тўғрисида тўлиқ тавсифларни кўзда тутувчи тақдим қилинаётган ахборотнинг етарлилиги ва комплекслиги;

– турли ахборот блоклари ва даражалари кўрсаткичларининг ўзаро тўғри келишини кўзда тутувчи тақдим қилинаётган ахборотнинг тизимлилиги;

– таққосланиши, яъни турли кўрсаткичлар миқдорий тавсифларининг бир-бирига зид бўлмаслиги.



9.2-расм. Тўпланган ахборот ва прогноزلаш услублари орасидаги ўзаро алоқа²⁶

Прогноз – таҳлилий ҳисоблар статистик ахборот, яъни минтақалар, қорхоналар, молиявий ташкилотлардан олинган маълумотлар асосида олиб борилади. Бошқа мамлакатларнинг ва жаҳон иқтисодиёти ҳамда унинг минтақалари иқтисодий конъюктурасини тавсифловчи ахборотдан фойдаланилади. Материалларнинг бир қисми аҳолини ва тадбиркорларни сўраш натижасида шаклланади. Эксперт ахборот, яъни билимнинг у ёки бу соҳа мутахассисларидан олинган маълумотлардан фойдаланилади.

Статистик маълумотлар сифатини белгилаб берувчи омилларга қуйидагилар киради:

– ялпи кузатишдан танлаб кузатиш услубига ўтиш билан боғлиқ ўзгаришлар;

– статистик ҳисобот ва бухгалтерия ҳисобининг янги шакллари киритилиши билан боғлиқ бирламчи ҳисобнинг кечиктириб бўлмаслиги;

– агрегатлашган кўрсаткичларни ҳисоблаш услубияти;

– статистик кўрсаткичларнинг иқтисодий категорияга мос келмаслиги.

²⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 12 th edition. 2010 by Pearson Education, Inc. P. 99.

9.3. Функционал белгига кўра ахборотнинг таснифланиши

Прогнозлашда ишлатиладиган ахборотни функционал белги, яъни прогнозлаш мақсадида у ёки бу кўрсаткич нима сифатида фойдаланишига қараб таснифлаш мумкин. Бу ҳолда **ахборот бошқарилмайдиган, бошқариладиган ва бошқарилувчи** бўлиши мумкин.

Бошқарилмайдиган ахборот - бу, табиийки, ҳам бутун иқтисодиёт учун, ҳам алоҳида моделлар учун тўғри бўлган экзоген ахборотдир. Экзоген ахборот эса бошқариладиган ва бошқариладиган бўлиши мумкин.

Бошқариладиган кўрсаткич – бу, уни белгиловчи омилларнинг ўзгаришига қараб келажакда (прогнозда) ўзгариши мумкин бўлган кўрсаткичдир.

Масалан, агар аҳолининг узоқ муддатли истеъмол товарларига талаби аҳоли даромадлари ва солиққа тортиш даражасининг функцияси сифатида моделлаштирилса, прогнозлаштирилаётган эҳтиёж бошқариладиган кўрсаткичдир. Бунда талаб моделидаги омиллар ҳам бошқариладиган, ҳам бошқарувчи бўлиши мумкин. Агар «аҳоли даромади» кўрсаткичи ушбу модель доирасида бошқа омилларнинг функцияси сифатида аниқланса, у бошқариладиган ахборот, ҳукумат учун федерал солиқлар даражаси эса бошқарувчидир.

Бошқарувчи кўрсаткич давлат сиёсатининг миллий иқтисодиёт ва унинг объектини давлат томонидан тартибга солиш воситаси бўладиган ҳар қандай кўрсаткичдир.

Прогнозлашнинг инструментал ўзгарувчилари деб миллий иқтисодиётни давлат томонидан тартибга солишни амалга ошириладиган бошқарувчи кўрсаткичларга айтилади. Прогнозлашнинг инструментал тахминий рўйхати куйидагиларни ўз ичига олади:

- экологик андазалар тизими;
- билвосита солиқлар;
- бевосита солиқлар;
- амортизация ажратмалари;
- давлат бюджетининг умумий харажатлари;
- давлат бюджетининг умумий таркиби;
- пул-кредит сиёсатининг инструментлари: хисоб ставкаси, минимал захиралар меъёри;
- давлат корхоналари ва табиий монополиялар маҳсулотининг нархи;
- божхона божларининг умумий даражаси;
- божхона божларининг таркиби;
- солиқлар бўйича имтиёзлар;
- кредитлар бўйича имтиёзлар.

Аниқлик ва ишончилиқда йўқотишларни камайтириш учун 2 та қолидан фойдаланилади:

1. **Соҳани чегаралаш қондаси** бир-бирига у ёки бу даражада параллель равишда ўзгарадиган ўзгарувчиларни агрегатлаш мумкин.

2. **Эквивалент натижалар қондаси** натижа кўрсаткичларига таҳлил ёки прогнознинг таъсири бир хил бўлган ўзгарувчиларни агрегатлаш мумкин.

Соҳани чегаралашга мисол: жаҳон бозорида қандайдир товарга бўлган нарх ҳар доим бир хил нисбатларда ўзгаради.

Эквивалент натижаларга мисол: қурилиш ёки импорт лицензияларни бериш. Агар давлат томондан бериладиган лицензияларнинг умумий суммаси белгиланган бўлса, уларни олишнинг йўллари кўп. Агарда лицензияланадиган кўринишнинг барча турлари бир хил макроиктисодий натижа берса, яъни уларнинг ЯММ, бандлик ва бошқа макроиктисодий кўрсаткичларга таъсир даражаси бир хил бўлса, бир кўрсаткич - умумий сумма билан фойдаланиш мумкин.

Таянч иборалар: *бошқарилмайдиган ахборот, прогноз ахбороти, бошқарувчи кўрсаткич, соҳани чегаралаш, эквивалент натижалар.*

Назорат учун саволлар

1. Маркетинг ахборотлар тизимининг хусусиятлари нимада?
2. Маркетинг ахборотлар тизимининг асосий афзалликлари қандай?
3. Маркетинг ахборотлар тизимининг асосий кўрсаткичларини санаб беринг?
4. Прогнозлаштириш ахборотларининг қандай турлари мавжуд?
5. Бошланғич ахборотни қайта ишлаш ва натижаларни қўллашда қандай муаммолар мавжуд?
6. Функционал белги бўйича ахборотлар қандай таснифланади?
7. Ахборотларни агрегатлашнинг мақсади нима?
8. Ахборотларни агрегатлашда қандай муаммолар пайдо бўлади?
9. Зарарларни минималлаштиришда қандай агрегат қондаларидан фойдаланилади?

Адабиётлар

1. Абдувоҳидов А. Туризм ривожланишини прогнозлаш. Ўқув-услубий мажмуа. – Т.: ТДИУ, 2016.
2. Алиева М.Т., Хўжаев Ў.Х., Норчаев. А.Н. Туризм ривожланишини прогнозлаш. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2006.
3. Шодиев Р.Х., Норчаев А. Н. Туризм ривожланишини прогнозлаш. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2007. – 168 б.
4. Юрьев А.П. Планирование туризма. Учебное пособие. – Д., 2004 г.
5. Paul J. Ossenbruggen. Fundamental Principles of Systems Analysis and Decision-Making. 1 edition. – USA: Wiley, 1994.
6. Andrew P. Sage, William B. Rouse. Economic Systems Analysis and Assessment: Intensive Systems, Organizations, and Enterprises. – USA: Wiley, 2011.

10-боб. РАҚОБАТ БОЗОРИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ ВА ТАЛАБНИ ҶРГАНИШ

10.1. Рақобат бозорининг мутлақ ва жорий сигмини аниқлаш

Товар мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш унга эга бўлган истеъмолчининг эҳтиёжларини қондириш хусусиятидир.

Товарнинг истеъмол қиймати унинг истеъмол хусусияти мажмуасидир.

Товарнинг куйидаги хусусиятларига қараб алоҳида эътибор берилади:

ранги, қадоқланиши (ўраш, боғлаш), ташқи кўринишининг фасоҳати (дизайни), эргономик хусусиятлари (фойдаланиш, таъмирлаш ва бошқаларнинг қулайлиги ва бошқалар).

Товарни ишлаб чиқаришдан олдин унинг истеъмол хусусияти таҳлил қилинади.

Товар-мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш-унга эга бўлган истеъмолчининг эҳтиёжларини қондириш хусусиятидир.

Товарлар куйидаги мезонлари бўйича алоҳида гуруҳларга бўлинади:

- мақсадли кўрсаткич бўйича;
- бозор турига кўра;
- фойдаланишга тайёрлигига кўра;
- истеъмолчилар сонига қараб.

Мақсадли характерига кўра эса товарлар истеъмол товарлари ва ишлаб чиқаришга оид товарларга бўлинади.

Истеъмол товарлари шахсий истеъмол учун мўлжалланган товарлардир. Улар кундалик талаб товарлари, дастлабки танлов асосида олиннадиган товарлар, алоҳида талабдаги товарлар, пассив талабдаги товарларга бўлинади.

Кундалик талаб товарларига кундалик турмуш учун зарур озик-овқатлар, кир ювиш, тозалаш воситалари, уй хўжалиги учун зарурий майда товарларни киритиш мумкин.

Кундалик истеъмол товарларини истеъмол қилиш интенсивлигига кўра уларни ўз навбатида 3 та куйи гуруҳга ажратиш мумкин:

1. Доимий эҳтиёждаги асосий товарлар (нон, хўжалик совуни)
2. Импульсив тарзда сотиб олиннадиган товарлар (сакич, газета)
3. Фавқуллода ҳолатлар учун харид қилинадиган товарлар (зонт).

Дастлабки танлов асосидаги товарлар сафига: мебель, кийим-кечак, уй-рўзгор учун электр жиҳозлари қиради ва у харидорларни киёслашни, нарх, мода, дизайн жиҳатидан танловда бир мунча мулоҳаза юритишни талаб қилади. Ушбу товарлар:

- ўхшаш товарлар (сифат жиҳатдан бир-бирига яқин, лекин дизайн, нархи бўйича фарқланади);
- алоҳида кўринишдаги товарлар (ранги, фасони, нави жиҳатидан).

Пассив талабдаги товарлар харидорларга нотаниш ёки улар хусусида жуда кам ўйлайдиган товарлардан таркиб топади. Ишлатиш вақтига кўра қисқа муддатли фойдаланишга оид товарлар:

- узоқ муддатли фойдаланишга оид товарлар.

Товар сиёсатини асосий мақсади бўлиб:

- фойдани таъминлаш;
- тақсимотни ўстириш;
- фирма ҳаракат қилаётган бозор улушини кўпайтириш;
- ишлаб чиқариш ва маркетинг харажатларини тежаш;
- имижни ошириш бўлиб ҳисобланади.

Товар сиёсатида асосий мақсадга эришиш куйидаги соҳалардаги вазифаларни ҳал этиш орқали амалга оширилади:

- унинг инновацияси;
- вариация;
- дифференция;
- элиминация;
- маркани ўрнатиш ва танлаш;
- қадоқлаш;
- товарни шакли, тури ва бошқалар.

Шунга мос ҳолда товар сиёсатининг масалаларига куйидагилар қиради:

- янги товарларни қидириш;
- янги товарларни ривожлантириш;
- бозорга янги товарларни киритиш;
- товар шакллари асослаш;
- товар сифатини тартибга солиш;
- бозордаги янги товарлар хулқ-атворини назорат қилиш ва бошқалар.

Биринчи 3 таси бозорга янги товарларни киритаётганда ҳал этилади, қолган вазифаларни ҳал этиш товарни бутун ҳаёти давомида амалга оширади. Бунинг учун, яъни қарорни асослаш учун товарни ҳаётийлик даври модели ишлатилади.

10.2. Рақобат ва товарнинг рақобатбардошлиги ҳақида тушунча

Рақобат эркин тадбиркорликнинг ажралмас бир бўлагидир.

Ҳозирги бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида мамлакатимизни иқтисодий салоҳиятини мустаҳкамлаш ва ривожланишда, дунё бозорида илдам қатнашишда товарлар сифатини кўтариб, уларни рақобатбардош товарларга айлантириш энг долзарб муаммолардан биридир.

Товар рақобатбардошлигини ўрганиш мураккаб ва ўз ичига куйидаги босқичларни олади:

- товарни сотиш бозорни ўрганиш;
- рақиблар ҳақида маълумотлар йиғиш;
- истеъмолчилар талабларини ўрганиш;
- рақобатбардошлигини ошириш бўйича тадбирлар ишлаб чиқиш;

– ишлаб чиқариш ва бозорга синов сотишлари билан чиқиш ҳақидаги қарор.

Бу масалаларни ҳал қилиш корхонада товар рақобатбардошлиги даражасини баҳолашнинг узлуксиз тизимини яратишни талаб қилади.

Ҳар қандай товар бозорга чиқиши биланоқ ўз рақобат қобилиятини йўқота бошлайди, бу жараёни секинлатиш мумкин, бу иқтисодий фойда ва олдинги буюм рақобат қобилиятини тўла йўқотиш пайтигача бозорга янги товар билан чиқиш имкониятини беради.

Рақобат сўзи лотинчадан олинган бўлиб, мақсадга эришиш учун курашни билдиради. Бозорда рақибларнинг мақсади харидорни товарни харид қилишга жалб қилишдан иборат.

Товар рақобатбардошлигини асосий шарт қуйидаги кўринишга эга бўлган худди шундай товарга нисбатан энг катта ялпи самарали фойдадан иборат:

$$K = P/C \longrightarrow \max$$

бу ерда:

P – товарнинг фойдали самараси;

C – товарни харид қилиш ва фойдаланишга оид харажатлар (сотиб олиш харажатлари).

Товарнинг рақобатбардошлигини баҳолаш куйидаги босқичларни ўз ичига олади:

– бозорни таҳлил қилиб, ўзимизнинг товаримизга ўхшаш намунасини топиб олиш;

– бизнинг товар билан солиштириладиган товарлардаги асосий кўрсаткичларни белгилаш;

– ўзимизнинг товаримиздаги интеграл рақобатбардошлик хусусиятини аниқлаш.

П.С.Завялов фикрича «Рақобатбардошлик деганда, товарнинг бозорда харидорлигини таъминлайдиган истеъмол ва қиймат тавсифлари мажмуини, яъни ўхшаш рақобатчи товарларни айирбошлашга таклиф катта бўлган шароитларда худди шу товарни пулга айрибошланиш қобилиятини тушунмок лозим»²⁷.

Харидорнинг харажатлари икки қисмдан ташкил топади, унинг бир қисмини харид харажатлари (товар нархи), иккинчи қисмини уни истеъмол этиш билан боғлиқ харажатлар ташкил этади.

Рақобатбардошлик кенг тушунча бўлиб, унга кўплаб омиллар таъсир этади.

Фирманинг рақобатбардошлиги даражасини баҳолашда тармок бозорида рақобат кураши жадаллигини белгилайдиган омиллар таҳлил учун асос сифатида хизмат қилади. Бу омилларга куйидагилар қиради:

1. Рақобатчи фирмалар сони, ва уларни қиёсий куввати;

2. Рақиблар харажатларининг диверсификациялашуви даражаси;

3. Бозордаги талаб ҳажмини ўрганиш;

4. Махсулотни табақалашуви даражаси;

5. Истеъмолчининг бир ишлаб чиқарувчидан бошқасига кўчиш харажатлари;

6. Бозордан чиқиб кетиш тўсиқлари ва уларнинг даражаси;

7. Бозорга кириб келиш ва унинг даражаси;

8. Ёндош тармок бозорларидаги вазият;

9. Рақиблар стратегиясидаги фарқлар;

10. Ушбу бозорда рақобат учун алоҳида сабабларнинг бўлиши, рақобат даражаси бозорнинг алоҳида бир жалб этувчанлик ёки аксинча бездирувчанлик хусусиятлари билан ҳам белгиланади.

Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида”ги қонунида куйидаги асосий тушунчалар қўлланилади:

– бир-бирининг ўрнини босадиган товарлар – ўзининг белгиланган вазифаси, қўлланилиши, сифат ва техник хусусиятлари, нархи ҳамда бошқа параметрлари бўйича таққосланиши мумкин бўлган шундай товарларки, уларни олувчи истеъмол қилиш чоғида бир товарни бошқасига ҳақиқатан ҳам алмаштиради ёки алмаштиришга тайёр бўлади;

– инсофсиз рақобат – хўжалик юритувчи субъектнинг ёки шахслар гуруҳининг иқтисодий фаолиятни амалга оширишда афзалликларга эга бўлишга қаратилган, қонун ҳужжатларига, иш муомаласи одатларига зид бўлган ҳамда бошқа хўжалик юритувчи субъектларга (рақобатчиларга) зарар етказадиган ёки зарар етказиши мумкин бўлган ёхуд уларнинг ишчанлик обрўсига путур етказадиган ёки путур етказиши мумкин бўлган ҳаракатлари;

– иқтисодий концентрация – хўжалик юритувчи субъектнинг ёки шахслар гуруҳининг устунлигига олиб келадиган, товар ёки молия бозоридаги рақобатнинг ҳолатига таъсир кўрсатадиган битимлар тузиш ва (ёки) бошқа харажатларни содир этиш;

– иқтисодий фаолиятни мувофиқлаштириш – хўжалик юритувчи субъектлар ҳаракатларини бундай хўжалик юритувчи субъектлардан бирортаси билан ҳам бир шахслар гуруҳига қирмайдиган юридик ёки жисмоний шахс билан келишиб олиш;

– камситувчи шартлар (шароитлар) – товар ёки молия бозорига кириш, товарни ишлаб чиқариш, истеъмол қилиш, олиш, сотиш, ўзгача тарзда бошқа шахсга ўтказиш шартлари (шароитлари) бўлиб, улар бошқа тенг шартларда (шароитларда) битта ёки бир нечта хўжалик юритувчи субъектнинг ўзга хўжалик юритувчи субъект (рақобатчи) билан таққослаганда тенг бўлмаган ҳолатга солиб қўяди;

– келишиб олинган ҳаракатлар – товар ёки молия бозорида икки ёки ундан ортиқ хўжалик юритувчи субъектнинг бозорнинг мазкур иштирокчиларидан ҳар бирининг манфаатини қаноатлантирадиган ва улардан ҳар бирига олдиндан маълум бўлган, рақобатни чеклашга олиб келадиган ёки олиб келиши мумкин бўлган ҳаракатлари;

²⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 12 th edition. 2010 by Pearson Education, Inc. P. 369-373.

– молия бозори – банклар ҳамда бошқа кредит, суғурта ва ўзга молия ташкилотлари томонидан кўрсатиладиган молиявий хизматнинг, шунингдек қимматли қоғозлар бозори профессионал иштирокчилари хизматларининг Ўзбекистон Республикаси ҳудудидаги ёки унинг бир қисмидаги муомала доираси бўлиб, у Ўзбекистон Республикасининг маъмурий-ҳудудий бўлинишига мос келмаслиги мумкин ва мазкур муомала доираси чегараларида бундай хизматни кўрсатиш имконияти мавжуд бўлади;

– нотўғри таққослаш – рақобатчилар ёки бошқа шахслар томонидан тарқатиладиган, товар ёки молия бозорида айрим хўжалик юритувчи субъектга афзалликлар яратадиган ёхуд хўжалик юритувчи субъектни (рақобатчини) ёки рақобатчи ишлаб чиқарган товарни ёмонловчи ёлғон, ноаниқ ёки бузиб таққослаш;

– рақобат – хўжалик юритувчи субъектларнинг (рақобатчиларнинг) мусобақалашуви бўлиб, бунда уларнинг мустақил ҳаракатлари улардан ҳар бирининг товар ёки молия бозоридаги товар муомаласининг умумий шарт-шароитларига бир томонлама тартибда таъсир кўрсатиш имкониятини истисно этади ёки чеклайди²⁸.

Ж.Ж. Ламбен рақобатли афзалликларни иккита кенг категорияларга гуруҳлайди – ташки ва ички рақобатли афзалликлар, яъни фирма ва товарни рақобатдошлигини тавсифловчи рақобатли афзалликлардир. Ташки рақобатли афзаллик товарни «бозор кучини ифодалайди, яъни у бозорни имтиёзли рақобатчидагига нисбатан юқори сотиш нархларини қабул қилишга мажбур қила олади ва мавжуд товарлардан норози бўлган хариддорларнинг истакларини аниқлаш ва қондиришдаги афзалликларга таянади. Ички рақобатли афзаллик фирманинг ишлаб чиқариш харажатлари, рақобатчидан кўра камроқ таннархга эришишга имкон берувчи ва ишлаб чиқарувчи учун қиймат ҳосил қилувчи товарга асосланган ҳамда сотиш нархларининг бозор ёки рақобат томонидан пасайтирилишига кўпроқ даражада бардошли қилувчи юқори рақобатли унумдорлик оқибатидир»²⁹.

Товарни жалб этувчанлиги ва рақобатбардошлигини ифодаловчи омиллар классификацияси схемасини занжир кўринишида кўрсатиш мумкин: нарх – сифат – сервис – маркетинг муҳити.

Рақобатбардошлик сифат ва қиймат омиллари билан боғлиқдир. Улар сифат, иқтисодий ва маркетинг кўрсаткичлари ёрдами билан тўлиқ тавсифланиши мумкин.

10.3. Товарнинг яшаш даври ва унинг босқичлари

Фирмалар маҳсулотнинг ҳолатини аниқлашда унинг яшаш даврини тадқиқ этишга таянадилар. Маҳсулотнинг яшаш даври товарнинг бозорга кириб келишидан бошлаб, то унинг бозордан чиқиб кетишига қадар бўлган даврда амалга ошириладиган тадбирлардан иборат концепциядир. Биринчи марта

товарнинг яшаш даври концепциясини 1965 йили Теодор Левитт томонидан эълон қилинган.

Товарнинг яшаш даври тўрт типга ажратилади: маҳсулотни катта синфининг яшаш даври, маҳсулот турининг яшаш даври, қўллаш усулларининг яшаш даври, маҳсулот маркасининг яшаш даври. Масалан, биринчисига соат мисол қилиб келтирсак, маҳсулот турига эса қўл ва осма соатларни келтириш мумкин, қўллаш усулларига кўра эса кўнғироқли соатлардан фойдаланишни мисол қилиб келтириш мумкин.

Маркетинг мақсадларида яшаш даврининг жами тўртга типга ўрганилади, фирма доирасида иккинчи ва учинчи типларига кўпроқ эътибор берилади. Биринчиси шу синфга мансуб маҳсулотга талаб пасаядиган даврда, тўртинчиси эса рақобатчи фирманинг мавқеини аниқлаш зарурати пайдо бўлганда қўлланилади.

Товарнинг анъанавий яшаш даврида куйидаги босқичлар ажралиб туради.

1. Ишлаб чиқариш;
2. Кириб келиш;
3. Ўсиш;
4. Етуклик;
5. Тўйиниш;
6. Инкироз (касодлик).

Амалда ҳар бир маҳсулот учун бу нарса ҳар хил кечади, айрим товарлар бозорга кириб келишининг узок даврини бошидан кечаради, бошқаси тезда кириб келади, тарқалади, узок муддат барқарор сақланиб туради.

Товарнинг яшаш даври босқичларини аниқлашнинг асосий мезони маҳсулот сотиш ҳажми ва фойда нормаси динамикасида.

Сифатсиз ва рақобатга бардош бермайдиган маҳсулотлар бозордан сиқиб чиқарилади. Товар сотиш суръатлари тобора пасаяди. Тўйиниш даврида фирманинг умумий мақсади, маҳсулотни барча турлари бўйича тўлиқ сотишни тобора ошириб боришни таъминлашга қаратилади.

Инкироз даврида маҳсулотнинг ўтиши қийинлашади, фойда камади, рақиблар майдондан кетади. Бу босқич даврида фирманинг мақсади «маҳсулот тайёрлашни давом эттиришдан иборат» бўлади, маҳсулотни бозорга етказиб беришни тўхтатиш ҳақида катъий қарорга келгунга қадар ундан олиш мумкин бўлган жами фойдани сиқиб олиш учун шундай қилинади.

Товарни яшаш даври концепцияси маҳсулот ассортиментини режалаштиришда катта аҳамиятга эгадир.

10.4. Талабни ўрганиш ва янги товар ишлаб чиқариш

Фирманинг самарали товар сиёсатини олиб бориши икки йирик муаммо билан боғлиқдир. Биринчидан, фирма мавжуд товар номенклатураси чегарасида яшаш даври босқичларини ҳисобга олган ҳолда ишни оқилона ташкил этишни ташкил этиши лозим, иккинчидан, янги товар ишлаб чиқаришни ўз вақтида амалга ошириш керак.

²⁸ Ўзбекистон Республикаси “Рақобат тўғрисида”ги қонуни. // Халқ сўзи. 2012 йил 6 январь.

²⁹ Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – М.: Прогресс, 2008. С. 164.

«Товар-бозор» матрицаси³⁰

Товарлар	Бозорлар	
	Жорий	Янги
Жорий	<u>Бозорга чуқурроқ кириб бориш стратегияси</u> <ul style="list-style-type: none"> • Сотишни жадаллаштириш • Янги харидорларни кидириш • Рақобатчиларни синдириш • Товарни истеъмол соҳасини кенгайтириш 	<u>Бозорни ривожлантириш стратегияси</u> <ul style="list-style-type: none"> • Янги бозорлар • Янги сотиш ҳудудлари • Ҳалқаро бозорлар • Товарни ишлатилишини янги соҳаларини тузиш
Янги	<u>Товарни ривожлантириш</u> <ul style="list-style-type: none"> • Ўз кучи билан янги товар ишлаб чиқариш • Битимларни ривожлантириш • Лицензия • Маҳорат билан айирбошлаш 	<u>Диверсификация</u> <ul style="list-style-type: none"> • Горизонтал • Вертикал • Концентрик

Фирма доимо товар стратегиясини такомиллаштириб бориши зарур. Бу барқарор ассортимент тузилишига, доимий сотувга ва фойдага эришишга имкон беради.

Товар стратегияси истиқбол учун ишлаб чиқарилади ва фирмада мавжуд товар миксини жалб этувчанлигини яхшилаш бўйича 3 та стратегик йўналишни ўз ичига олади:

1. Товар инновацияси.
2. Товар вариацияси.
3. Товар элиминацияси.

Товар инновацияси стратегияси янги товарни ишлаб чиқариш ва татбиқ этиш дастурини аниқлайди. Бироқ «янги товар» тушунчасини турли талкинга эга ва такомиллаштиришни асослаш сифатида ишлатилади, мавжуд товарни яхшилаш учун ишлатилади.

Мавжуд назария ва амалиётда инновация «янгилик киритиш» ва «янгилик» тушунчалари билан синоним ҳисобланади.

Бозор инновацияси деганда мавжуд маҳсулот бўйича янги ғояни олиш, шунингдек янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва бозорга чиқариш тушунилади.

Товар инновацияси янги товарни ишлаб чиқиш ва қўллашни кўзда тўтади ва амалга ошириш шакли бўйича товар дифференциацияси ва товар диверсификациясига бўлинади.

Товар диверсификацияси ўзида рақобатчи товарлардан ажралиб турувчи бир қатор асосланган товар модификациясини ишлаб чиқиш жараёнини мужассамлаштиради.

Бозорни модификациялашда сотиш ҳажмини ошириш, истеъмолчилар ишончини қозониш, янги бозор сегментларига товарни чиқариш, мижозлар эътибори ва қизиқишини ушбу фирма чиқараётган товарларга қаратиш, харидорларни товарни интенсив истеъмолини рағбатлантириш орқали амалга оширилади.

Товарни модификациялашда товар сифатини ошириш, товар хоссасини яхшилаш, товарни безаш ва ташқи дизайнини яхшилаш кўзда тутилади.

Маркетинг-миксини модификациялашда эса маркетинг элементларидан тўлиқ ишлатилишни назорат қилиш оптимал мақсадда маркетинг элементларини шакллантириш ва қўллаш кўзланади.

Мақсадли бозорни ўзлаштириш йўлларини кидиришда мукобил стратегияларни аниқлаш учун И. Ансофф томонидан 1966 йилда таклиф этилган «товар-бозор» матрицаси қўлланилади.

Жадвалдан кўришиб турибдики, фирманинг афзаллигини ўсиш манбаларини ўзгартиришнинг 4 та асосий стратегиялари бўлиши мумкин:

1. Бозорга чуқурроқ кириб бориш стратегияси.
2. Товарни такомиллаштириш стратегияси.
3. Бозорни ривожлантириш стратегияси.
4. Диверсификация.

Диверсификацияни 3 та тури мавжуд: горизонтал, вертикал ва концентрик.

Горизонтал диверсификация деганда илгариги товарларга ўхшаш ишлаб чиқариш, техник, таъминот ва сотиш шароитларига яқин бўлган товарларни ишлаб чиқариш тушунилади.

Вертикал диверсификация эса илгариги товар ишлаб чиқаришни сотув йўналиши сифатида ҳам товар дастурини чуқурлигини ўстиришни англатади. Масалан, гўшт маҳсулотларини сотувчи махсус дўкон мол етиштиришни ва селекция бўйича ишлаб чиқаришни қўллаб-қувватлайди.

Концентрик диверсификация корхона учун янги товарни ишлаб чиқаришни кўзда туттади.

Диверсификация товарларни турли туманлиги ҳисобига жалб этувчанлигини яхшилашга асосланади.

Товар диверсификациясининг мақсади бўлиб истеъмолчиларни товарни афзал кўриш, алоҳида бозор ёки бозор сегменти хусусиятларини ҳисобга олиш орқали товарни жалб этувчанлигини ошириш, уни рақобатбардошлигини ўсиши ҳисобланади.

Товар диверсификацияси куйидаги омиллар бўйича амалга оширилади:

- товарнинг қўшимча имкониятлари;

³⁰ Ansoff matrix. www.free-management-ebooks.com.

- товардан фойдаланиш самарадорлиги;
- комфортлилик;
- ишончлилик;
- товар дизайни ва стили.

Товар диверсификацияси фирманинг товар сиёсатида муҳим ўрин эгаллайди. Бу стратегия янги сотув бозорига таклифни режалаштиришда қўшимча товарларни ишлаб чиқаришни бошлаганда қўлланилади. Диверсификация фирма фаолиятида барқарор ўсишини таъминлаш учун самарали восита сифатида чиқади.

Янги товарларни ишлаб чиқиш ва қўллаш инновация сиёсатининг тамойил ва услубларига, хусусан, товар инновацияси жараёнига мос ҳолда амалга оширилади.

Товар инновацияси жараёни янги товар ҳақида ғояни қидириш билан бошланади. Янги товар ғояни қидиришни асоси бўлиб товар ҳақидаги ички ва ташқи ғоялар манбаи ҳисобланади.

Ташқи товар ҳақидаги ғоялар манбаига: савдо корхоналари, харидор ва истеъмолчилар, рақобатчилар, ярмарка ва кўргазмалар, тадқиқот институтлари, таъминотчилар, вазирликлар ва бошқа давлат институтлари киради.

Товар ҳақидаги ички ғоялар манбаига: маркетинг тадқиқотлари бўлими, ишлаб чиқариш бўлими, маркетинг бўлимини барча қисмлари, халқаро иқтисодий ҳамкорлик бўлими, товарни тайёрлаш бўлими киради.

Товар инновацияси жараёни босқичлари ўз мазмунига кўра янги товарни режалаштириш жараёнини ифодалайди.

Таянч иборалар: рақобат бозори, товарнинг рақобатбардошлиги, товарнинг яшаш даври, талабни ўрганиш

Назорат учун саволлар

1. Маркетингда товар қандай восита сифатида таърифланади?
2. Товарлар классификациясини айтиб беринг.
3. Товарнинг рақобатбардошлиги деганда нимани тушунасиз?
4. Товарнинг яшаш даври концепциясини изоҳлаб беринг.
5. Товар модификацияси деганда нимани тушунасиз?
6. Махсулот дифференциацияси нима?
7. Янги товар ишлаб чиқариш жараёнини изоҳлаб беринг.
8. Товар вариацияси деганда нимани тушунасиз?

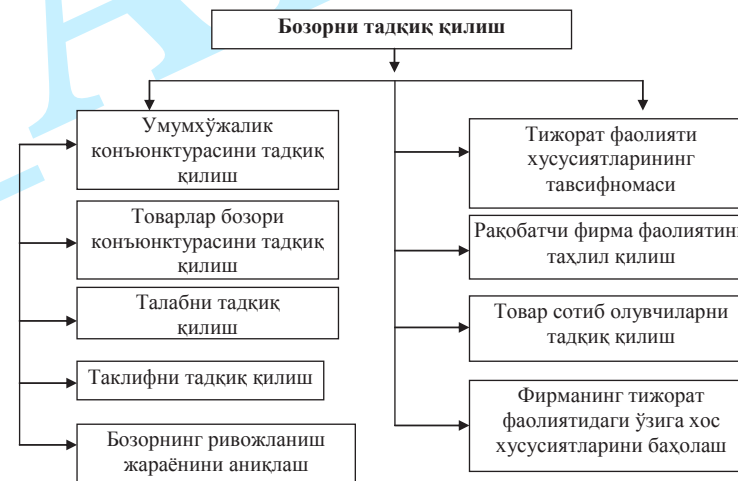
Адабиётлар

1. Абдувоҳидов А. Туризм ривожланишини прогноллаш. Ўқув-услубий мажмуа. – Т.: ТДИУ, 2016.
2. Andrew P. Sage, William B. Rouse. Economic Systems Analysis and Assessment: Intensive Systems, Organizations, and Enterprises. – USA: Wiley, 2011.

11-боб. ТАШҚИ БОЗОР КОНЪЮНКТУРАСINI ЎРГАНИШНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ

11.1. Бозор конъюктурасини тадқиқ қилиш йўналишлари

Бозор сотувчилар ва харидорларнинг товарларни пул воситасида айирбошлаш юзасидан келиб чиққан иқтисодий муносабатлари, уларнинг ўзаро алоқаларидир. Бозорда сотувчи ва харидорлар бир-бирларини топадилар, бозор уларни боғлаб турувчи механизм ҳисобланади. Бозорнинг субъектлари – иштирокчилари ҳам бир хил эмас. Улар икки гуруҳга бўлинадилар: сотувчи ва харидорлар, улар бозор муносабатларида турли вазифани бажарадилар. Сотувчилар бозордаги товар ва хизматларни таклиф этувчи фирма, корхона ёки хусусий тадбиркорлардан иборат бўлиб улар ўз товарларини сотадилар ёки ижарага берадилар. Харидорлар кенг қатлам истеъмолчилардан иборат бўлиб, улар бозорга ўз талаб-эҳтиёжларини қондириш учун чиқадилад. Харидорлар оддий истеъмолчи фуқаролар, бизнесменлар, хусусий тадбиркорлар, давлат ташкилотлари, жамоат ташкилотлари ва ҳоказолардан иборат бўлади. Маркетинг фаолиятида бозорни тадқиқ қилиш асосан икки йўналишда амалга оширилади (11.1-расм):



11.1-расм. Бозорни тадқиқ қилишни амалга оширишнинг тартиби

1. Бозор конъюктурасини тадқиқ қилиш.
 2. Тижорат фаолияти хусусиятларини таҳлил қилиш.
- Расмдан кўришиб турганидек, бозор конъюктурасини тадқиқ қилиш ҳам ўз навбатида икки асосий блокни ўз ичига олади, булар:
- Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда бозорни тадқиқ қилиш

қуйидаги босқичлардан иборат бўлади:

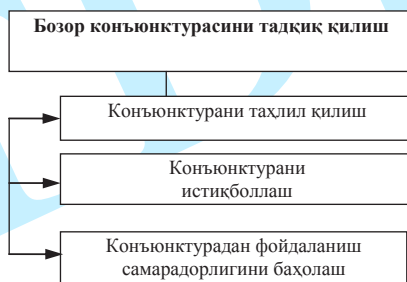
- ахборотларни йиғиш, уларни тартибга солиш ва қайта ишлаш;
- ўрганилаётган объектнинг хусусиятларини аниқлаш;
- яқин режалаштирилаётган давр учун объектнинг ўзгаришини прогнозлаш;
- прогнозлаш натижаларидан фойдаланиш самарадорлигини баҳолаш.

Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда ахборотларни йиғиш босқичи ўта муҳим ҳисобланади. Бозор конъюнктурасини тадқиқ қилишда турли манбалардан олинган ахборотлар таҳлил қилинади. Шу жиҳатдан ахборотлар умумий, тижорат ва махсус ахборотлар туркумига ажратилади. Бозор ҳолатини ва ишлаб чиқаришни умумий жиҳатларини ифодалайдиган ахборотлар умумий ҳисобланади, ҳамда уларни йиғиш манбалари давлат ва тармоқ статистикасига топшириладиган махсус ҳисобот ҳужжатларидир.

Бозор конъюнктурасини тадқиқ қилиш жараёнини ўзаро боғлиқ бўлган уч босқичга бўлиш мумкин. Бу босқичларни алоҳида-алоҳида кўриб ўтамай. Биринчи босқич – бозор конъюнктурасини тадқиқ қилиш ҳар бир тадқиқотда, изланишда, ривожланишда бўлгани каби бозор конъюнктурасини тадқиқ қилишда ҳам ўзига хос тамойиллар мавжуддир.

Бу тамойиллардан асосийлари учта бўлиб, улар мақсадга қаратилганлик, комплекслик ва доимийликдир. Мақсадга қаратилганлик тамойили бозор конъюнктурасини тадқиқ қилиш ва унинг ривожланиш жараёнларини аниқлашни корхонанинг келгусидаги режалари билан узвий боғлиқликда амалга оширишни ўз ичига олади. Комплекс ёндашув эса:

- биринчидан, бозорнинг барча асосий элементларини таҳлил қилишни;
- иккинчидан, бозорни тадқиқ қилишда умумийликсодий ўзгаришлар ва бошқа товарлар бозоридан бўладиган ўзгаришлар билан ўзаро алоқадорликда таҳлил қилишни;
- учинчидан, бозорга таъсир кўрсатувчи барча омилларни ўрганишни ўз ичига олади.



11.2-чизма. Бозор конъюнктурасини тадқиқ қилиш жараёни

Кузатув ва таҳлилнинг доимийлик тамойили тадқиқ қилиш фаолиятига маълум шартлар қўяди ҳақиқатан ҳам, шундай шартлар қўйилган тақдирдагина бозорда содир бўладиган ўзгаришларни аниқлашга ва уларни амалий фаолиятда ҳисобга олишга имкон яратилади. Бу демак, бозорни тадқиқ қилишдан олдин таҳлил қилиш даври (ой, квартал, ярим йил, йил) аниқланиши лозим. Бундан ташқари мўлжалланаётган таҳлил ва прогнозларнинг даражаси аниқланиб олиниши керак, чунки шунга кўра керакли маълумотлар ҳажми ва характери белгиланади. Ахборотлар йиғиш босқичида бозор конъюнктурасининг асосий кўрсаткичлари аниқланади, ахборотлар манбаи танланади ва конъюнктура тўғрисида маълумотлар тўпланади. Юқоридаги тадбирлар амалга оширилгандан сўнг, бевосита таҳлил қилишга киришилади.

11.2. Бозор конъюнктурасини тадқиқ қилиш босқичлари

Бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш ва истеъмолчилар талабини ўрганиш жараёни қуйидаги босқичлардан иборат бўлади:

- биринчи босқич, жами аниқланган омиллар ва кўрсаткичлардан энг муҳимлари танлаб олинади, алоҳида баҳолар, статистик кўрсаткичлар ажратилади;
- иккинчи босқич, ҳар бир кўрсаткич бўйича динамик қаторлар тузилади, бу ўрганилаётган омилнинг конъюнктурани ўтган, бугунги ва келгусидаги ўзгаришига таъсирини кўрсатиш имкониятини беради;
- учинчи босқич, конъюнктурага таъсир кўрсатувчи омиллар ичидан таъсир доираси бўйича муҳимлари аниқланади. Бу вазифа динамик қаторлар асосида омилларнинг ўтган давр мобайнида конъюнктурага кўрсатган таъсири доирасига қараб танланади. Масалан, ишлаб чиқариш ҳажмининг ўзгаришини тадқиқ қилганда унга таъсир кўрсатувчи омиллар аниқланади, яъни булар янги ишлаб чиқариш қувватларининг фойдаланишга туширилиши, автоматлаштириш даражасининг оширилиши, талабнинг ошиши ёки камайиши ва бошқалар бўлиши мумкин;
- тўртинчи босқич, барча омилларнинг ўзаро таъсирини бир бутун сифатида кўриб чиқиш. Бунинг натижасида, авваламбор, таъсирнинг умумий натижаси аниқланади ва конъюнктуранинг ҳолати белгиланади;
- иккинчидан эса, ҳар бир алоҳида олинган омилнинг конъюнктурани шаклланишидаги ўрни ва таъсири ўрганилади.

11.3. Бозор конъюнктураси кўрсаткичларини таҳлил этиш

Бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш жараёнида муҳим бўлган асосий кўрсаткичларни қуйидаги гуруҳларга ажратишимиз мумкин:

- ишлаб чиқариш кўрсаткичлари;
- ички товар айланиш кўрсаткичлари;
- ташки савдо кўрсаткичлари;
- баҳолар даражаси кўрсаткичлари;
- молиявий кўрсаткичлар.

1. Ишлаб чиқариш кўрсаткичлари таҳлил қилинганда асосий вазифалар

қуйидагилардан иборат бўлади:

- маҳсулот ишлаб чиқариш бўйича белгиланган режа топшириқларининг бажарилиш тизимлигини текшириш;
- корхона маҳсулот ишлаб чиқариш режасининг бажарилиши ва ўзгаришининг ҳажми, таркиби, ассортименти, сифати ва бир текисда ишлаб чиқаришга баҳо бериши;
- ўтган ой, квартал, ярим йил, йилга нисбатан режанинг бажарилишидаги фарқни ва унинг сабабларини аниқлаш;
- маҳсулот ишлаб чиқариш бўйича имкониятларни аниқлаш ва унинг таркиби ҳамда сифатини яхшилаш;
- маҳсулотларни янгилаш даражасини баҳолаш, уларнинг истеъмолчиларнинг хоҳиш ва истақларига кўра такомиллаштириш даражасини таҳлил қилиш;
- ишлаб чиқариш фондларидан фойдаланиш кўрсаткичларини таҳлил қилиш ва бошқалар.

2. Ички товар айланиш кўрсаткичлари бозор конъюнктурасининг ўзгариш йўналишини кўрсатади ва ўз таркибига қуйидагиларни олади:

- тузилган шартнома бўйича истеъмолчиларга товар етказиб бериш режасининг бажарилиши кўрсаткичлари;
- маҳсулот сотиш режасининг бажарилишига таъсир қилувчи омилларни таҳлил қилиш кўрсаткичлари;
- улгуржи ва чакана савдо корхоналарининг маҳсулот сотиш ҳажми кўрсаткичлари;

- истеъмол харажатлари кўрсаткичлари;
 - товар захиралари кўрсаткичлари;
3. Ташқи савдо кўрсаткичларига қуйидагилар қиради:
- ташқи савдо айланишининг натура ва қиймат ҳажми;
 - экспорт ва импортнинг натура ва қиймат ҳажми;
 - экспорт ва импортнинг жуғрофий тақсимланиши;
 - савдо баланси қолдиги ёки соф экспорт;
 - тармоқнинг ёки мамлакатнинг жаҳон экспорти ёки импортидаги солиштирма салмоғи;
 - маҳсулот ишлаб чиқаришда ва истеъмол қилишда экспорт ҳамда импортнинг улуши.

4. Баҳолар даражаси ва динамикасини аниқловчи кўрсаткичларига қуйидагилар қиради:

- улгуржи ва чакана баҳолар индекси;
- маҳсулот таннархини таҳлил қилиш кўрсаткичлари;
- бир сўмлик маҳсулотга кетган харажатларни аниқлаш;
- ишлаб чиқаришни бошқариш, хизмат кўрсатиш ва сотишни ташкил қилиш бўйича харажатларни баҳолаш;
- аукцион, биржа, ярмарка ва кўрғазмаларда амалга оширилаётган олди-сотди операцияларининг баҳолари.

5. Молиявий кўрсаткичларга эса қуйидагилар қиради:

- корхона (фирма)нинг фойдаси, фойда баланси таҳлили;
- рентабеллик даражаси;
- қимматбаҳо қоғозлар эмиссияси;
- корхонанинг акциялари курсини таҳлил қилиш кўрсаткичлари;
- инфляция даражаси ва муомаладаги пул массаси;
- валюта курси ва банк депозитлари;
- ссуда фоизи.

Корхонанинг фойдаси устида тўхталиб ўтайлик. Бозор иқтисодиёти ишлаб чиқаришни бошқариш жараёнида иқтисодий дастақлардан кенг кўламда фойдаланишни тақозо қилади. Улар жумласига фойда, соф даромад, баҳо рентабеллик даражаси, кредит фоиз ставкалари қиради. Уларнинг ичида фойда кўрсаткичи корхона хўжалик фаолиятининг белгиловчи сифат кўрсаткичларидан энг муҳимидир. Мисол, «Зебонур» очик турдаги ҳиссадорлик жамияти республикамизнинг барча истеъмолчилари учун таниш бўлган фирма. Фирманинг асосий фаолияти эркаклар ва аёллар учун костюм шимлар тикишдан иборат.

11.4. Бозор конъюктурасини прогностлаш

Маркетинг тадқиқотларида бозор конъюктурасини прогностлаш ўзига хос тамойилларга асосланади, булар қуйидагилардан иборатдир:

- комплекслик тамойили маркетинг тадқиқотларида бозорни ҳар томонлама таҳлил ва прогностлашни аниқлатади;
- мунтазам ёндашиш тамойили асосида амалий жиҳатдан комплекс прогностлашни амалга ошириш имконини берадиган усул ва иқтисодий математик моделларни яратиш ётади;
- прогностлашнинг узлуксизлик тамойили, бу бозор конъюктурасининг хусусиятларидан келиб чиқади ва у доимий равишда ҳисобланади. Узлуксизлик тамойилининг моҳияти шундан иборатки, прогностлаш фирманинг оператив, ойлик, квартал, ярим йиллик, йиллик ва келажакдаги режалари орасида тўғридан-тўғри алоқа бўлиши тақозо қилинади;
- прогностлашнинг муқобиллик тамойили, турли йўналишлар бўйича турли хил ўзаро алоқадорлик ва тузилмали нисбатлар, бозор конъюктураси имкониятлари билан боғлиқдир;
- прогностлашнинг эҳтимоллик характери, тасодифий жараёнларнинг мавжудлигини ҳамда прогностлаштириладиган жараёнларнинг миқдор жиҳатидан бир турлиги ва барқарорлигини сақлашдаги фарқларни акс эттиради, муқобиллик эса бозор конъюктурасини таҳлил қилишнинг сифат жиҳатдан турли хил вариантлари, имкониятлари ҳақидаги тахминлардан келиб чиқади.

Маркетинг фаолиятида бозорни тадқиқ қилиш ва прогностлаш усулларини 4 та катта синфга бўлишимиз мумкин.

Фактографик усуллар. Бу прогностлашнинг шундай усулики, унда ўтган даврда бўлиб ўтган ҳақиқий омиллардан ахборотли асос сифатида фойдаланилади. Бу маълумотлар миқдор ва сифат характерида эгадир. Бозор

конъюктурасини прогнозлашнинг фактографик усуллари ўз навбатида 3 турга бўлинади. Биринчи тури экстраполяция ва интерполяция усулларининг йиғиндисидан иборат бўлиб, бу турдаги моделлар учун чизикли функцияларни тузишда бошланғич ахборотдан фойдаланиш характерлидир.

Эксперт усуллар у ёки бу соҳадаги мутахассис-экспертларнинг фикр ва мулоҳазаларини қайта ишлашга асосланади. Прогнозлашнинг эксперт баҳолаш усули интуитив ва аналитик услубни ўз ичига олади. Интуитив усулларга экспертларни жалб қилишга, амалда прогнозлаш объектини ривожлантириш жараёнларини аниқлаш ҳамда шахсий эрудиция ва туйғу воситасида келгусидаги ўзгаришни баҳолашга асосланган усуллар киради. Аналитик усулларга прогнозлаш объектини тадқиқ қилиш жараёни моделини мантиқан таҳлил қилишга асосланган усуллар киради.

Эконометрик моделлар. Эконометрик моделлар иктисодий жараёнлар параметрларининг стахастикларини назарда тутган ҳолда бозор конъюктурасининг турли кўрсаткичлари ўртасидаги ўзаро алоқалар ва пропорцияларни миқдорий баён қиладиган регрессион ва баланс тенгнамалари тизими орқали ифодаланади.

Регрессион ва корреляцион таҳлил усулида боғланишнинг регрессия тенгнамаси аниқланади ва у маълум эҳтимоллик (ишончлилик даражаси) билан баҳоланади, кейин иктисодий-статистик таҳлил қилинади.

Регрессия тенгнамасининг умумий кўриниши:

$$y = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$$

бу ерда:

y – натижавий кўрсаткич;

f – функция;

x – натижавий кўрсаткичга таъсир кўрсатувчи омиллар.

Масалан, аҳолининг маиший хизматларга бўлган талабини прогнозаши моделининг тўғри чизикли регрессия модели қуйидагича бўлади:

$$y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3$$

бу ерда:

y – аҳолининг маиший хизматлар учун қиладиган ўртача сарфи;

X₁ – аҳолининг ўртача пул даромади;

X₂ – маиший хизмат нархларининг ўртача индекси;

X₃ – аҳоли умумий сониди шаҳар аҳолисининг салмоғи;

a₀, a₁, a₂ ва a₃ – дастлабки маълумотлар асосида ҳисобланадиган регрессия параметрлари.

Бир омилли регрессия тенгнамасининг параметрлари қуйидаги нормал чизикли тенгнамалар системаси ёрдамида аниқланади:

$$na_0 + a_1 \sum x = \sum y$$

$$a_0 \sum x + a_1 \sum x^2 = \sum ux$$

Бу ерда:

n – тўпламнинг миқдори ёки кузатувлар сони;

x – омилнинг ҳақиқий қийматлари;

y – натижавий кўрсаткичнинг ҳақиқий қийматлари.

Регрессия ва корреляция кўрсаткичлари миқдор жиҳатдан чегараланган тўплам маълумотларига асосан аниқланганлиги учун тасодифий хатолар таъсирида бузилган бўлиши мумкин. Агар кўрсаткичларда тасодифий хатоларнинг таъсири айтарли даражада катта бўлмаса, бу кўрсаткичлар аҳамиятли (моҳиятли) деб аталади. Аниқланган регрессия ва корреляция кўрсаткичлари ҳар доим ҳам моҳиятли бўлавермайди. Шунинг учун уларнинг моҳиятли эканлигини текшириб кўриш зарур. Бунинг учун математик статистиканинг Стюдент (t), Фишер (F), Дарбин-Уотсон (DW), Нейман (N) ва бошқа меъзонлардан фойдаланиш мумкин.

Регрессия тенгнамасини таҳлил ва прогнозашида натижавий кўрсаткичнинг омилга нисбатан эластиклик коэффициентидан ҳам фойдаланилади. Эластиклик коэффициенти (Э) омилнинг 1 %га ўзгариши билан натижавий кўрсаткичнинг ўртача неча фоизга ўзгаришини ифодалайди:

$$\varepsilon = \frac{\partial y}{\partial x} \cdot \frac{x}{y}$$

$$\frac{\partial y}{\partial x}$$

Бу ерда:

$\frac{\partial y}{\partial x}$ – регрессия тенгнамасининг x бўйича хусусий ҳосиласи.

Демак, шундай ҳулосага келишимиз мумкин. Маркетинг тадқиқотларида корреляцион-регрессион моделлашни қўллаб таҳлил ва прогнозаши амалга оширишда юқорида келтирилган меъзонлар ҳисобга олинса шак-шубҳасиз илмий асосланган натижаларга эришилади. Шу билан бирга бозорнинг ўзгаришига кўра фирманинг ҳолатини белгилаш бўйича тузилган маркетинг тадбирлари кўзланган самарани беради.

Бозор конъюктурасини таҳлил ва прогнозаши натижалари фирманинг бизнес режа тузишда ёки фирманинг бозордаги бутун фаолиятини тартибга солишда ва бошқаришда кенг қўлланилади.

Таянч иборалар: регрессион ва корреляцион таҳлил, эконометрик моделлар, фактографик усуллар, эксперт усуллар

Назорат учун саволлар

1. Бозорнинг сиғимини аниқлаш усул ва услубиятлари ҳақида сўзлаб беринг.
2. Бозор қандай сегментланади?
3. Харидорларнинг истеъмолчилик хулқ-атворлари қандай усуллар билан ўрганилади?
4. Республикамиз истеъмолчиларининг қандай ўзларига хос хулқ-атворлари мавжуд?
5. Бозор конъюктурасини тадқиқ қилишнинг қандай усуллари мавжуд?

6. Товарлар бозори конъюнктурасида баҳо (нарх) сиёсати қандай ўрин тутади?

Адабиётлар

1. Абдувоҳидов А. Туризм ривожланишини прогноллаш. Ўқув-услубий мажмуа. – Т.: ТДИУ, 2016.
2. Алиева М.Т., Хўжаев Ў.Х., Норчаев. А.Н. Туризм ривожланишини прогноллаш. Ўқув кўланма. – Т., ТДИУ, 2006.
5. Шодиев Р.Х., Норчаев А.Н. Туризм ривожланишини прогноллаш. Ўқув кўланма. – Т.: ТДИУ, 2007. – 168 б.
6. Юрьев А.П. Планирование туризма. Учебное пособие. – Д., 2004 г.
7. Paul J. Ossenbruggen. Fundamental Principles of Systems Analysis and Decision-Making. 1 edition. – USA: Wiley, 1994.
8. Andrew P. Sage, William B. Rouse. Economic Systems Analysis and Assessment: Intensive Systems, Organizations and Enterprises. – USA: Wiley, 2011.

12-боб. ФИРМАНИНГ ИЧКИ ВА ТАШҚИ БОЗОРДАГИ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАНЛАШ

12.1. Фирманинг ички ва ташқи бозордаги маркетинг стратегиясининг умумий концепцияси

Стратегик маркетинг фаолиятини режалаштириш товарларга бўлган эҳтиёжни, барча мавжуд моддий ресурсларни аниқлашни, талаб ва таклифларни, сотишни режалаштиришни ва товарларни истеъмолчиларга ўз вақтида ва тўлиқ етказиб беришни, сервис хизматлари кўрсатишни, моддий ресурслардан тўла ва тежаб-тергаб фойдаланиш ва ҳоказоларни ўз ичига олади. Товарларни истеъмолчиларга сотиш режалаштириладиганда истеъмол қилинмай қолган материаллар, давлат буюртмалари, ички имкониятлардан фойдаланиш тўғрисидаги топшириқлар ва материалларга берилган буюртмалар ҳисобга олинади. Товарлар ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга ўз вақтида ва тўла етиб боришни режалаштириш махсус талабномаларни солиштиришни, уларни бажариш учун товарларни етказиб берувчиларига топширишни, материаллар етказиб бериш ҳажми ва муддатларни белгилашни, қандай транспорт воситалари билан ташишни ва сотиш шакллари белгилашни ҳамда товарларни оморларга келтиришни ўз ичига олади. Товарларни тўғри тежаб-тергаб сарфлашни режалаштириш хомашё материаллари ва ёқилғи сарфини нормаллаштиришни, ускуналар, машина ва механизмлардан фойдаланиш кўрсаткичларини белгилашни, шунингдек моддий ресурсларни сарфлаш ва асосий фондлардан фойдаланиш устидан назорат қилишни кўзда тутати.

Маркетинг куйидаги тамойиллар асосида режалаштирилади:

Миллийлик тамойили: маркетинг бизнес-режалари, аввало, ҳукумат сиёсатини ақс эттиради. Сиёсий раҳбарликни хўжалик раҳбарлигидан ажратиб бўлмайди, улар бир бутун раҳбарликдир. Бу тамойил хўжалик вазифаларини ҳал этишда принципаликни ва давлат манфаатлари нуқтаи назаридан ёндашишни талаб қилади. Миллийлик тамойили маркетингда маҳаллийчилик, миллатчилик ва қариндошчиликка мутлақо йўл қўймайди.

Етакчи бўғин тамойили. Ҳукумат ҳар бир режалаштириш босқичида энг муҳим хўжалик вазифаларини илгари сурадики, миллий иқтисодиётнинг янада юксалиб, республика иқтисодиётининг мустаҳкамлаб бориши ва ўша вазифаларнинг бажарилишига боғлиқ. Бу вазифалар ҳамма босқичларда ҳам бир хил бўлмайди. Масалан, бозор иқтисодиётига ўтишнинг шу кундаги босқичида маркетинг бизнес-режаси бозорни энг аввало, истеъмол буюмлари билан тўйинтириш, саноат корхоналарини эса энг янги техника ва технология билан ва умуман иқтисодиётимизга бу муаммоларни тезроқ ҳал этиш учун кўплаб чет эл инвестицияларини жалб этишга йўналтириш лозим. Яқин келажакда миллий иқтисодиётни ривожлантиришнинг асосий йўналиши ишлаб чиқаришнинг прогрессив ва иқтисодий жиҳатдан самарали тармоқларини тез суръатлар билан ўстиришга қаратилиши кўзда тутилмоқда. Маркетинг бизнес-режаларида биринчи навбатда ана шу етакчи бўғинларни таъмин этишни кўзда тутилиши зарур.

Илмий-техника жиҳатидан асосланганлик тамойили. Бу фан ва техника ютуқларини ҳисобга олиш демакдир. Бу тамойил объект иқтисодий қонунларни билиш, иқтисодиётни янада ривожлантириш учун талаб ва эҳтиёжларни ҳисобга ола билишни тақозо этади. Маркетинг бизнес-режалари реал бўлишини, техника янгиликлари, прогрессив нормалар қўллашни талаб қилади. Маркетинг бизнес-режалари ҳозирги даврнинг иқтисодий қонунлари асосида тузилиши лозим. Уларнинг илмий асосланганлиги кўп жиҳатдан иқтисодий-математик моделлар ва усуллар ҳамда компьютер, ҳисоблаш техникаларидан фойдаланиб тузилишига боғлиқ. Бизнес-режасини тузишда юқорида қайд этилган тамойиллардан ташқари демократик централизм ва бошқа принципларга ҳам асосланилади. Маркетинг бизнес-режаси миллий иқтисодиёт бизнес-режасининг муҳим ва ажралмас қисмидир. Маркетинг бизнес-режасини барча корхоналар, қурилиш ташкилотлари, вазирликлар, идоралар ва республикамизнинг марказий режалаштириш органлари ҳам тузади. Демак, маркетинг бизнес-режалари миллий иқтисодиётнинг барча тармоқ ва бўғинларида тузилади.

Республика маркетинг бизнес-режалари товарларни ички ва ташқи бозорда сотишни, экспорт ва импорт режалари тузишни, маркетинг бюджетини аниқлашни, тармоқ режалари эса шу вазирлик ва идораларга қарашли корхона ва ташкилотларнинг товарларини сотишни ўз ичига олади. Фирма режалари ҳар бир корхонада тузилади. Корхонада маркетинг режаси, аввало, товарга бўлган эҳтиёжнинг ҳомаки, дастлабки ҳисоб-китобларга асосланиб ишлаб чиқилади, чунки қатъий режа тузиш учун ишлаб чиқариш ва капитал қурилишнинг ҳажми ҳали тасдиқланмаган бўлади.

Маркетинг бизнес-режалари маҳсулот таннархи режалари ва молиявий режалар билан ҳам узвий боғланган. Маркетинг органлари маҳсулот қийматининг асосий қисмини ташкил этувчи ишлаб чиқариш воситаларини ҳам ўз вақтида сотиб ва истеъмолчиларни таъминлаб, маҳсулот таннархининг камайишига, фойданинг кўпайишига таъсир этади. Бу ҳол маркетинг бизнес-режасида ўз аксини топади. Бунда биз материал сарфлаш нормаларини пасайтириш, материаллар, ёнилғи ва ҳоказоларни тежаб-тергаб сарфлаш топшириқлари ҳақида фикр юритмоқдамиз.

Маркетинг бизнес-режасининг молиявий режа билан боғлиқлиги қуйидагилардан иборат: корхоналар кўпинча мавсумий ва бошқа захиралар учун банкдан қарз олади, бу қарзлар уларнинг молиявий режасида акс эттирилади. Айланма маблағлар нормаси хомашё материаллари ва ёкилғи захираси нормасига ва бошқа нормаларга боғлиқ. Бу нормаларнинг ҳаммаси маркетингнинг стратегик режаларида ҳам ўз аксини топади.

12.2. Маркетингда режалаштиришни ташкил этиш

Иқтисодчи олимлар ва амалиётчилар маркетинг фаолиятида стратегик қарор қабул қилиш учун ёрдами тегиши мумкин бўлган бир қатор моделлар ишлаб чиққанлар. Кўпгина базис стратегиялар бу моделлар билан боғлиқ.

Модель аниқ бир вазиятдан келиб чиқиб танланади. Бу моделлардан баъзиларини кўриб чиқамиз.

Ўсувчи бозор шароитида стратегияларни яратиш учун модель тақлиф этилади. Бошланғич нукта корхонанинг ҳақиқий ва режадаги ривожланиши ўртасидаги фарқ ёки маржаси ҳисобланади. Бу корхона мақсадлари аввалги стратегиялар ёрдамида амалга оширилганини билдиради. Бу вазиятга ёки мақсадга ўзгартириш киритиш, ёки бошқа стратегик йўللارни кидириш лозим. Ўсувчи бозор шароитида мумкин бўлган стратегияларни 1966 йилда америкалик олим Игорь Ансофф «маҳсулот-бозор» деб аталадиган матрица ёрдамида тузган. Бу матрицанинг умумий кўриниши юқоридаги чизмада кўрсатилган.

Алоҳида муқобиллар билан боғлиқ бўлган хавф-хатар миқдори бир хил эмас. Бу синергетик таъсирларнинг камайиши натижасидир. Турли стратегиялар муваффақиятининг эҳтимоли (Hinterhuber-Thom, 1995 тадқиқотлари):

- эски маҳсулот эски бозорда 50 %;
- янги маҳсулот эски бозорда 33 %;
- эски маҳсулот янги бозорда 20 %;
- янги маҳсулот янги бозорда 5 %.

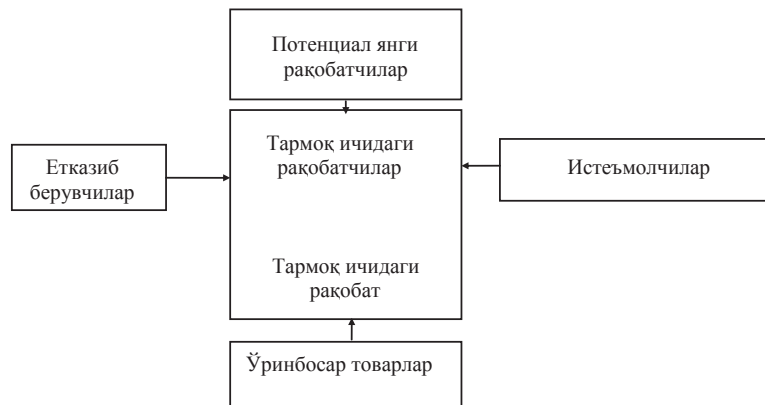
Алоҳида муқобиллар билан боғлиқ харажатлар (Aurich-Shroeder, 1996, эмпирик тадқиқотлари натижаси):

- бозорга ишлов бериш – базис;
- маҳсулотни ривожлантириш – саккиз марта ошиқча харажат;
- бозорни ривожлантириш – тўрт марта ошиқча харажат;
- диверсификация – 12 ва 16 марта ошиқча харажат.

Рақобат матрицаси (Портер). Америкалик олим Портер 1975-1980 йилларда ўсиш суръатининг пасайиши ва саноатнинг кўпчилик тармоқларнинг стагнацияга учраш даврида рақобат стратегияси концепциясини ишлаб чиқди. Корхона диққат марказида нафақат харидорлар эҳтиёжини қондириш, балки бозордаги рақобат кучлари ҳам туради. Портер томонидан кўрсатилган рақобатни ҳаракатга келтирувчи бешта куч қуйидаги чизмада берилган.

М. Портернинг тадқиқотлари қуйидаги хулосаларга олиб келди: аввало катта бозор улушига эга бўлган йирик корхоналар, бир томондан ва, иккинчи томондан, кичик ихтисослаштирилган корхоналар талаб қилинадиган рентабеллик даражасига эришиш имкониятига эга бўлади. Демак, ўрта позиция хавфли, бозорда етакчилик қилишга эришиш қобилияти ёки маблағлари йўқ, барча корхоналарга ўз ишини белгиланган сегментда жамлаб, рақобатчиларга нисбатан афзалликларни барпо этиш тавсия этилади.

Дастлабки ҳолатнинг муҳим томонларини ойдинлаштириш баҳолаш учун асос рақобат матрицасидаги ҳолатлардан қайси бири корхонага кўпроқ муваффақият келтиришидир. Портер модели, аввало, концентрация, бозорнинг етилганлик даражаси ва жаҳон рақобатининг интенсивлиги нуктаи назаридан фарқ қилувчи бўлинган, ёш ва етилган тармоқларнинг стратегияларини бошқариш учун керак.



12.1-расм. Рақобатни юзага келтирувчи кучлар¹

Портер стратегиясининг афзалликлари:

- корхонанинг бошқа рақобатчилари кучли кураш натижасида зарар кўра бошласа, унча кам бўлмаган харажатлар билан ҳам корхона даромад олади;
- харажатдаги афзаллик самарадорлиги бўйича иккинчи согувчининг қилган харажатларига нисбатан баҳони ортиқ тушира олмайдиган кучли харидорлардан ҳимоя қилади;
- кам харажатлар мол етказиб берувчиларга афзаллик яратади, баҳоларнинг кўтарилиши эса етакчига камроқ таъсир қилади;
- кам харажатлар бозорга киришда катта тўсиқларни ҳосил қилади;
- ўринбосар товарларнинг пайдо бўлиши етакчига рақобатчисига нисбатан харажатлар доирасида эркин ҳаракат қилишга имконият беради.

«Бозор улуши - бозор ўсиши» матрицаси (портфолио-таҳлил).

Портфолио-таҳлил ёки «бозор улуши - бозор ўсиши» матрицаси XX асрнинг 60-йиллари сўнгида Американинг «Бостон консалтинг групп» консалтинг фирмаси томонидан ишлаб чиқилган. Бу модель, асосан, маҳсулотнинг ҳаёт циклига ва тажриба эгри чизиги концепциясига асосланган.

Энг асосий Портфолио концепциялари. Турли Портфолио концепцияларидан «бозор ўсиши – бозор улуши» ва «бозорнинг жалб қилиш даражаси рақобатдаги устунлик» моделлари энг катта амалий аҳамиятга эга. Бу иккала концепция икки координатали матрица ёрдамида СИЧБнинг стратегик вазиятини аниқлаб беради. Матрицада ўхшаш бошланғич стратегик вазиятдаги СИЧБ бир жинсли йиғиндига бирлаштирилади. Улар учун мақсадли ва стратегик режалаштиришда ҳамда корхона ресурсларини таксимлашда қўлланиладиган ҳаракатларнинг базис намуналари (норматив стратегиялар)ни аниқлаб бериш мумкин.

¹ Портер М. Международная конкуренция. – М.: Прогресс, 1996. 202-бет.

Концепциянинг ўзига хос хусусиятлари СИЧБ тўртта катакдан иборат матрицада жойлашади.

Матрицадаги жойлашувига қараб, СИЧБнинг тўрт хил тури фарқланади. Портфолио терминологиясига асосан улар қуйидагича аталади: «сўроқ белгиси», «юлдузлар», «соғиладиган сигирлар» ва «ёввойи мушуклар»:

1. Матрицанинг тепа ўнг бурчагида жойлашган СИЧБ «сўроқ белгилари» дейилади. Бу ҳаёт циклининг бошланғич даврида турган маҳсулотдир. Улар катта ўсиш суръатларига эга бўлиши мумкин, лекин уларнинг бозордаги улуши унчалик катта эмас. Шунинг учун бу ҳолда корхоналар ҳужум стратегиялари ва катта инвестициялари ёрдамида тажриба эгри чизигини қўллаш имкониятига эга бўлиш учун бозордаги улушни катталаштиришга ҳаракат қиладилар. Келажакда катта фойда келтирадиган маҳсулотларни кераклиги учун бу маҳсулотларни қўллаб -қувватлаш зарур. Шуни ҳисобга олиш керакки, СИЧБ фойдадан кўпроқ харажатларга эга бўлади. Менежмент мавжуд ресурслар ёрдамида бозордаги улушнинг кенгайтирилиши мумкинлигини текшириб кўрилиши лозим.

2. Тепадан чап бурчақда жойлашган СИЧБ («юлдузлар») ҳаёт циклининг ўсиш босқичидир. «Юлдузлар» маълум бир фойда келтиради, лекин бу фойда «юлдузлар»нинг бозордаги ўрнини мустаҳкамлаш учун сарфланади. Ўсиш суръатларининг пасайиши ва савдо-сотик стагнация туфайли «юлдузлар» «соғиладиган сигирлар»га айланади.

3. «Соғин сигирлар» – етуклик даражасига етган маҳсулот. Бозордаги катта улуш бу турдаги маҳсулотнинг харажатлар бўйича катта афзаллик яратади.

4. «Ёввойи мушуклар» бозорнинг тўйиниш ва дегенерацияси босқичига тегишлидир. Улар бозорнинг катта улушига ҳам, юқори ўсиш суръатларига ҳам эга эмас. Агар улар фойда келтираётган бўлса, бу фойдани уларнинг «сўроқ белгиси» ёки «юлдузлар»га кириб бориши учун инвестициялаш тавсия этилади. Бу СИЧБи зарар келтиришни бошлаши хавфи бўлса, дезинвестициялаш стратегиясини амалга ошириш ва уларни маълум муддатга корхонанинг Портфолиосидан чиқариш лозим.

Моделнинг афзалликлари:

- корхонанинг стратегик муаммоларини тизимга солиш ва кўргазмани тақдим этилиши имконияти мавжудлиги;
- стратегияни тузиш учун модель сифатида қўлланилиши, шу билан бирга, асосан, жорий ишлар билан шуғулланувчи менежмент корхонанинг келажакга эътибор қаратиши керак;
- қўллашнинг осонлиги;
- СИЧБнинг бозордаги улуши ва ўсиш суръатларини аниқлашнинг қулайлигидан иборат.

Юқорида баён қилинган стратегияларни амалий фаолиятда қўллаш корхонанинг ривожланиш даражасига, илмий тадқиқот ишларининг йўлга қўйилганлигига, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг хусусиятларига, бозорнинг сегментига ва яна бошқа бир қанча омилларга боғлиқдир.

12.3. Фирманинг ички ва ташқи бозордаги маркетинг стратегияси

Баҳо товар қийматининг пулдаги ифодаси бўлиб, бозор элементлари ичида энг мураккаби ҳисобланади. У ўзгарувчан, ҳаракатчан, бозордаги конъюнктуралари тебранишларга мослашувчан, доимо ўзгариб турувчи механизмдир. Узоқ вақт давомида иқтисодий ҳаётда барқарор баҳолар аҳолини товар ва хизматлар билан таъминлашдаги ижтимоий ҳақиқатнинг асосий тамойили деган фикр ҳукмрон эди. Ўзгармас баҳолар барқарор ишлаб чиқариш ривожига ва талабни қондиришга тўсиқлик қилади. Баҳоларни ташкил қилишнинг ҳаққонийлиги иллюзиясини вужудга келтиради. Бугунги кунда баҳолар тизими анча чалкашки, уни тушуниб етиш бир мунча мураккаб, энг асосийси у хўжалик юретишнинг янги бозорлар шароитига мослашмоғи лозим.

Бозор баҳоларининг асосий хусусияти - уларнинг доимо ўзгариб туриш қобилиятидир. Бу табиий, чунки баҳолар талаб ва тақлифни ўзаро боғловчи воситадир. Бизга маълумки, уларнинг ҳар иккаласи ҳам ҳаракатчан. Шунинг учун маркетинг стратегиясида шунчалик ҳаракатчан баҳолар сиёсатидан фойдаланилади. Бу сиёсат товарнинг бозордаги ҳаракатини товар ҳаётийлик даврини турли босқичларини тартибга солиш ва бошқаришни, бозорга янги истеъмол товарлари ва ишлаб чиқариш воситаларини киритишни, эскирган моделларни бозордан сиқиб чиқаришни таъминлайди. Баҳолар ҳеч қачон сабабсиз ўзгармайди.

Маркетингли ечимлар тизимида баҳони ташкил қилишда энг аввало нимага аҳамият бериш керак, товарнинг бирламчи баҳоси қандай бўлиши, фойда олиш учун ва бозорда ўз маҳсулотини улушини ошириш учун уни қандай ўзгартириш керак? Маркетинг бўйича мутахассислар бу саволларга жавоб беришга турлича ёндашадилар. Лекин уларнинг барчаси маркетинг дастурининг умумий стратегиясига асосланади. Бу ёндашишларнинг асосийларига тўхталиб ўтамиз.

Бирламчи баҳони аниқлашда вақт бирлиги ичида баҳо даражасининг ўзгаришини аниқ ҳисоблаш муҳим аҳамият касб этади. Бу ҳисоблаш бозор сегментига, товарнинг ҳаётийлик даврига, товарга талаб ва тақлифнинг потенциал миқдорига боғлиқ бўлади. Маркетингда товар сиёсати ижтимоий товар ишлаб чиқаришнинг барча босқичлари, янги ишлаб чиқаришнинг, тақсимлашнинг, алмашув ва истеъмолчининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда юритилади. Фирма баҳо сиёсатида товар ва хизматлар бирламчи баҳосини ўрнатишга маркетинг нуқтаи назаридан ёндашишнинг ўзига хос хусусияти харидор ўз фирмасига доимо ишонади.

Бозор иқтисодий ҳаётга ўтиш даврида баҳолар аҳамиятининг ортиб бориши кузатиш мумкин, чунки мана шу даврда умумий ишлаб чиқариш ҳажми, харажатлар ошиши иқтисодий қийинчиликлар билан уйғунлашиб кетмоқда. Молиявий ва банк бошқариш тизимларининг сусайиши, транспорт ва миллий иқтисодий тармоқларининг кучсизланиши баҳо конкуренциясини ошириб юборди. Баҳолар даражаси кўп ҳолларда харидор томонидан белгиланади.

Рағбатлантириш баҳосини белгилаш ҳам харидорни ўзига жалб

қилишда муҳим роль ўйнайди. Бундай баҳони белгилашда харидор руҳияти эътиборга олинади, яъни улар савдолашишни яхши кўришлари ва иккинчидан меъёردаги нормадан паст нархлар истеъмолчини ўзига маълум даражада диққатини тортиши ҳисобга олинади.

“Қаймоғини олиш” ва бозорга “кириб келиш” сиёсатлари. “Қаймоғини олиш” сиёсати янги товарлар учун баҳо юқори даражада белгиланади. Бозор ўзлаштирилиб аста-секин тўйинишидан сўнг эса истеъмолчиларни янада жалб этиш мақсадида баҳо туширилади, товарларга арзонроқ баҳо белгиланади. **“Қаймоғини олиш” сиёсати** яхши натижа бериши учун товарларга бўлган талаб нархларга қисман таъсирчан бўлиши; харидорлар маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларидан кам хабардор ва шу сабабли белгиланган суммани тўлашга тайёр туришга; бозорда товарга рақобат бўлмаслиги; бозор доирасида нарх сегментлари мавжуд бўлиб, улар муайян чегараларда нархни ўзгартириб туришда имкон бериши лозим.

“Кириб олиш” сиёсати паст нархларни жорий этиш ва катта ҳажмли товар оборотини амалга оширишга қаратилган сиёсатдир. Бунда товарларга паст баҳо белгиланади. Оқибатда товарларнинг сотиш ҳажмини кескин ошириб, товарни юқори нархларда сотишга қараганда кўпроқ тўлиқ даромад келтиради деб ҳисоб юритилади. “Кириб олиш” кўпроқ бозор нарх сегментларига бўлинмаган ва юқори нархли товарларни харид қилишга тайёр бўлмаган шароитларда қўлланилади. Бу сиёсатнинг ижтимоий маъқени киёфа-рамзини бермайдиган янги товарларга нисбатан қўллаш лозим.

Нархларни белгилашда “рақобатда ғолиб келиш” стратегияси ҳам қўлланилади. Бу стратегия бозорга “кириб олиш” стратегиясининг бошқа бир кўриниши бўлиб, унинг мақсади яна чуқурроқ масалага – потенциал келажак рақобатчининг бозорга кириб келишининг олдини олишга қаратилган. Унинг вазифаси бозорда рақобатчи корхона пайдо бўлгунга қадар кўпроқ товарни сотишга эришиш, харидорларнинг қалбига ўрнашиб олиб, янги рақобатчи корхонага йўл бермаслик тадбирларини ишлаб чиқишдан иборат. Бу сиёсат баҳоларни иложи борича таннархга яқинроқ даражада белгилашни тақозо этади. Бунинг маъноси, олинмаган фойда миқдори кам бўлади ва, демак, фирмалар бозорда ҳаракат қилмоғи ва кўпроқ фойда олиш учун катта ҳажмдаги товарни сотишга эришмоқлари лозим.

Амалиётда аниқ шароитдан келиб чиққан ҳолда баҳо ўрнатишнинг қуйидаги усулларидан фойдаланилади: тўлиқ харажатлар; ўртача харажатлар: чекланган харажатлар ишлаб чиқаришнинг нормал (стандарт) харажатларига асосан, тўғридан-тўғри харажатларни ҳисобга олувчи мақсадли баҳо ёки мақсадли фойда нормаси. Буларнинг ҳар биттасига алоҳида тўхталиб ўтамиз.

Тўлиқ харажатлар усули ҳисобланган баҳога асосланган. У товар ишлаб чиқариш ва сотиш учун барча харажатлар асосида аниқланади. Бу ҳисоблаш усулини шартли равишда қуйидагича тасарруф қилиш мумкин. Барча тўғридан-тўғри харажатлар асос учун олинади. Унга (накладной) харажатлар ва фойда қўшилади. Фойда тармоқ ўртача фойда нормасидан ҳисобланади. Бу ўртача фойда нормаси ссуда фоизига, ўртача капитал айланиши тезлигига ва

тармоқдаги рақобат даражасига боғлиқ бўлади.

Ўртача харажатларга асосланган баҳо, асосан, юқоридаги усулдек ҳисобланади. Бир-бирлик маҳсулот учун ўртача харажатлар (доимий ва ўзгарувчан) аниқланади. Агар конъюнктура кам даражада ўзгарса, яъни ишлаб чиқариш камроқ камайса ёки ошса, баҳо тўлиқ харажатлар даражасидан эмас, балки иқтисодий циклниги ўртача харажатларига таяниб аниқланади. Бу усулдан фирма маълум муддат ичида баҳоларни олдинги даражада ушлаб туриш мақсадида кўпроқ фойдаланади.

Чекланган харажатлар усули ишлаб чиқаришни кенгайтириш билан боғлиқ харажатларни ҳисобга олиш имконини беради. Бу усулдан фирма ишлаб чиқариш миқдорини ошириш, бозорда катта улушга эришиш ва сотишни кенгайтиришга эришиш мақсадида фойдаланади. Чекланган харажатлар - ишлаб чиқаришнинг бир-бирлик маҳсулотга ошиши натижасида умумий харажатларнинг ўзгаришини билдиради. Чекланган харажатлар юқори ёки паст бўлиши мумкин. Бу-талабнинг характери ва ошиши кўламига; унинг ўзгариш даврига, мавжуд бўлган қувватлар билан талабни қондириш имкониятига ва бошқа омилларга боғлиқдир.

Баҳоларнинг нормал (стандарт) ишлаб чиқариш харажатлари асосида ҳисоблаш усули махсус баҳоларни ҳисоблаш усули саналади. Бу усулда - баҳолар ҳақиқий харажатлардан эмас, балки мавжуд ишлаб чиқариш шароитида, мавжуд моддий ва қиймат нормативлари асосида ҳисобланади. Бу ерда харажатлар ишлаб чиқариш бошлангунча ҳисоблаб чиқилади. Маҳсулот таннархи калькуляцияси хомашё ва материалларга ўрнатилган нормативларидан, ишчи кучига ҳақ тўлаш харажатлари нормасидан ва (накладной) харажатлардан олинади. Бошқача қилиб айтганда, баҳоларни ҳисоблаш ишлаб чиқариш қувватларини юклаш нормал миқдорига нисбатан амалга оширилади.

Мақсадли баҳо ёки мақсадли фойда нормаси усули тўғридан-тўғри харажатларни ҳисобга олади. Бу усулда ҳам асос қилиб қувватларни маълум бир юкланганлик даражасига тўғри келувчи ишлаб чиқариш харажатлари ҳисобланади. Бироқ фойдани ҳисоблашга ёндашиш бошқача, яъни фирма ўз маҳсулотига олдиндан шундай баҳо ўрнатадики, унда фойданинг аниқ бир миқдори ўрнатилган бўлади.

Умумий қонуният шундаки: фирма бозорда қанчалик мустаҳкам мавқега эга бўлса ва фирмага қанчалик маркетинг стратегияси тажрибаси кўп бўлса, фирманинг ҳисоблаб чиқилган баҳолари бозор баҳосига шунчалик яқин бўлади.

Бозорга мўлжалланган, маркетингдан кенг фойдаланадиган ва ишлаб чиқаришга мўлжалланган фирмаларнинг молиявий сиёсатида жиддий фарқ мавжуд. Биринчиси, бозорда ўз ўрнини эгаллаш ва мустаҳкамлаш учун қандай қилиб баҳо сиёсатидан яхшироқ фойдаланиш, харидор қандай баҳони қабул қилиши мумкинлигини аниқлаш, рақобатчилардан қандай қарши ҳаракатни кутиш кераклигича диққатини жалб қилади. Иккинчиси эса юқори сифатли ва паст таннарх билан товар ишлаб чиқаришга ҳаракат қилиб, асосий диққатни таннархга қаратади. Натижада товарнинг харидорлилик самараси унутилади.

Маркетингли шароитда ўзгарувчан баҳолардан фойдаланилади. Бу баҳолар талаб ва таклифнинг ўзгаришига жуда сезгир. Шунинг учун улар бозордаги вазиятга қараб доим ўзгариб туради ва ўз-ўзини тартибга солувчи бозор муносабатларининг асоси бўлиб ҳисобланади.

Нарх-навони ташкил қилиш, баҳо сиёсатида катта харажатларини талаб қилади. Лекин фирмалар ўзгарувчан баҳолар самарали маркетинг фаолиятининг муҳим омилларидан бири эканлигини тушуниб етиб бу харажатлардан қочмайди. Шу сабабли маркетинг хизмати таркибида баҳолар ҳисоблаш усулини танловчи, нарх-навони ташкил қилиш билан шуғулланувчи алоҳида бўлинмалар мавжуд.

Таянч иборалар: *регрессион ва корреляцион таҳлил, эконометрик моделлар, фактографик усуллар, эксперт усуллар*

Назорат учун саволлар

1. Маркетинг фаолиятини режалаштиришнинг аҳамияти ва моҳияти нималардан иборат?
2. Стратегик режалаштиришнинг мақсадлари ва асосий босқичлари тўғрисида нималарни биласиз?
3. Бостон Консалтинг Групп матрицаси тўғрисида фикрларингиз қандай?
4. М. Портернинг «Рақобат матрицаси»дан келиб чиқадиган фикр ва мулоҳазалар нималардан иборат?
5. Корхонада стратегик режалаштиришни такомиллаштиришнинг асосий йўналишлари қандай?
6. Республикада корхоналарида маркетингни стратегик режалаштириш қандай йўлга қўйилган?
7. Маркетингда товарларнинг рақобатбардошлигини бошқариш хусусиятлари қандай?
8. Баҳоларни шакллантирувчи асосий омилларга нималар қиради?

Адабиётлар

1. Абдувоҳидов А. Туризм ривожланишини прогноллаш. Ўқув-услубий мажмуа. – Т.: ТДИУ, 2016.
2. Алиева М.Т., Хўжаев Ў.Х., Норчаев. А.Н. Туризм ривожланишини прогноллаш. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2006.
3. Шодиев Р.Х., Норчаев А.Н. Туризм ривожланишини прогноллаш. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2007. – 168 б.
4. Юрьев А.П. Планирование туризма. Учебное пособие. – Д., 2004 г.
5. Paul J. Ossenbruggen. Fundamental Principles of Systems Analysis and Decision-Making. 1 edition. – USA: Wiley, 1994.
6. Andrew P. Sage, William B. Rouse. Economic Systems Analysis and Assessment: Intensive Systems, Organizations and Enterprises. – USA: Wiley, 2011.

ХУЛОСА

Ҳозирги кунда мураккаб бозор иқтисодиёти шароитида фаолият олиб боровчи субъектларнинг самарали хатти-ҳаракатлари уларнинг бозор конъюктурасини яхши таҳлил қила олишлари ва керакли қарор қабул қилишларига боғлиқдир. Бунинг учун улар ўзларининг турли шароитларини ҳар томонлама иқтисодий таҳлил қила олишлари керак. Бунда мавжуд маблағлардан қандай маҳсулотлардан қанча ишлаб чиқариш, қаерда ва қимга қандай баҳоларда сотиш кераклиги аниқланади.

Бунинг учун уларга моделлар ва моделлаштириш, уларнинг турлари, асосий босқичлари тузилган моделларни маълумотлар билан таъминлаш йўллари ўргатилиши билан моделлаштириш натижаларида қўлга киритилган иккиламчи маълумотлардан бозор иқтисодиёти шароитида турли қарорлар қабул қилишда амалда фойдаланиш йўллари кўрсатиб беради. Аниқ иқтисодий моделлар мисолида моделлаштиришни объектга таъсир этувчи омилларни ўрганиш ва уларни таъсир кучини баҳолаш масалаларининг моделини тузиш ва компьютерда турли хилдаги вариантлар устида иқтисодий-математик изланишлар олиб бориш ва олинган натижаларни ҳам иқтисодий ҳам математик томонидан тўғри талқин қила олишни ўргатиш.

Кўриб чиқилган ижтимоий-иқтисодий жараёнларни моделлаштириш ва прогнозлаш бозор муносабатлари шароитида оптимал қарор қабул қилишни таъминлайди. Тузилаётган иқтисодий-математик моделлар реал жараёнларга асосланган бўлиши уларни турли мезонлар ёрдамида текшириб бўлгандан сўнг моделлар тузилган бўлиши лозим.

Моделларни тузиш жараёнида иқтисодиётнинг ҳали ўрганилмаган қонуниятлари очилади, бу эса ишлаб чиқариш субъектлари ва истеъмолчилар томонидан самарали қарорлар қабул қилишни таъминлайди.

Замонавий ахборот-компьютер технологияларидан фойдаланиш асосида иқтисодий-математик моделларнинг реаллигини таъминлаш мумкин.

Ўқув қўлланмадан олган билимларини талабалар иқтисодиётнинг турли соҳа ва тармоқларида самарали қўллашлари мумкин. Бунинг учун улар томонидан кунт билан ўқиш, мустақил тадқиқотлар олиб бориш талаб қилинади.

ГЛОССАРИЙЛАР

Атаманинг ўзбек тилида номланиши	Атаманинг инглиз тилида номланиши	Атаманинг рус тилида номланиши	Атаманинг маъноси
Турагент	Touragent	Турагент	маълум даражада туризм маҳсулотларни сотиш билан шугулланувчи юридик шахс
Ажиотаж талаб	rush demand	Ажиотажный спрос	бозордаги шов-шув ва ваҳима таъсири остида сунъий пайдо бўладиган ва шиддат билан ортиб борадиган талаб
Ассортиментни ишлаб чиқиш ва режалаштириш	Planning and production of a range	Планирование и производство ассортимента	бозор талабларига мувофиқ ишлаб чиқаришнинг ассортимент тузилмасини ишлаб чиқиш. Маҳсулот рақобатдошлигини баҳолаш. Техник ва истеъмол параметрлари ўзаро алоқасини ўрганиш. Янгиликлар киритиш сиёсати. Нарх сиёсати. Товар қадоғи. Товар белгиси
Бозор конъюктураси	Market conditions	Конъюнктура рынка	муайян даврдаги бозор ҳолати, бозорда мувозанатнинг мавжудлиги ёки бузилганлиги билан характерланади
Бозорни мажмуавий ўрганиш	Complex marketing research	Комплексное изучение рынка	корхонанинг ишлаб чиқариш, савдо, товар, сотиш, реклама, нарх ва бошқа соҳаларидаги тадқиқот, таҳлил ва прогноз (башорат). Рақобатдошлар фаолиятини ўрганиш
Бозор сегменти	Market segment	Сегмент рынка	таклиф этилаётган битта маҳсулот тури ва маркетинг комплексига бир хилда муносабатда бўлувчи истеъмолчилар гуруҳи мажмуи
Бозорни сегментлаш	Market segmentation	Сегментация рынка	истеъмолчиларни, уларнинг эҳтиёжларини, имкониятлари ёки хулқ-атворларига асосан гуруҳларга ажратиш жараёни
Бозорни позициялаштириш	Market positioning	Позиционирование рынка	бозорда ва мақсадли истеъмолчилар онгида товарни шубҳа уйғотмайдиган, бошқаларидан аниқ ажралиб турувчи, мақбул жой билан таъминлаш
Бозор шароитларида синаш	Testing in market conditions	Тестирование в условиях рынка	янгилик ишлаб чиқиш босқичи бўлиб, бунда товар ва маркетинг стратегиясини реал фойдаланиш шароитларида синаб кўрилади. Бу синов истеъмолчилар ва дилерларнинг товардан фойдаланишда ўзига хос қарашларни аниқлаш, шунингдек бозор ўлчамларини аниқлаш мақсадида ўтказилади
Бозорнинг мақсадли	Selecting a target	Выбор целевого	ўз товарларини олиб чиқиш учун бир ёки бир неча бозор сегментларини

сегментларини танлаш	market segment	сегмента рынок	баҳолаш ва танлаш
Бозор муҳофазаси	Market protection	Защита рынка	миллий бозорнинг ёки айрим товарлар бозорининг, давлатнинг экспорт-импортни тартибга солувчи тадбирлари воситасида химоя қилиниши
Вазиятли таҳлил	Situational analysis	Ситуационный анализ	мувоффақиятлар ва муваффақиятсизликларни ҳисобга олган ҳолдаги олдинги фаолиятини ўрганиш: ишлаб чиқариш ва бозордаги вазият ўзгариш сабабларини аниқлаш; ходимлар иши самарадорлигини баҳолаш, иш кўрсаткичларига ташқи муҳит таъсирини ҳисобга олиш; ҳозирги кундаги вазият таъсирини аниқлаш ва келажак прогнози (башорати)
Математик моделлаштириш	Mathematical modeling	Математическое моделирование	Ўрганилаётган жараёнларни тенгламалар тизими орқали ифодалаш
модел	madel	модел	Объектнинг кичрайтирилган макети
Истеъмолчилар маълумотлар базаси	Base consumer data	База данных потребителей	индивидуал истеъмолчилар харидлари, уларнинг талаблари, демографик маълумотлар ва таъминланадиган фойда тўғрисида кенгайтирилган маълумотлар базасини яратиш. Тегишли маълумотлар базалари асосида, компаниялар миқозлар эҳтиёжларининг турли ҳудудларини аниқлайдилар ва уларнинг ҳар бири учун савдо таклифларини тайёрлайдилар
Маркетинг	Marketing	Маркетинг	бу товарларни бозорга чиқариш, талабни шакллантириш ва сотувларни рағбатлантириш мақсадида, товарлар, маҳсулотлар, хизматлар, қимматли қоғозлар бозори соҳасида амалга ошириладиган фаолият
Маркетингни бошқариш	marketing Management	Управление маркетингом	корхона мақсадларига эришиши учун аҳамиятли хариддорлар билан фойдали айирбошловларни ўрнатиш, мустаҳкамлаш ва қўллаб-қувватлаш юзасидан қилинган таҳлил, режалаштириш, татбиқ қилиш ва тадбирлар бажарилишини назорат қилиш ҳаракатлари. Маркетингни бошқариш жараёни - қуйидагилардан таркиб топган бўлади: 1) бозордаги имкониятларни таҳлил қилиш; 2)

Маркетинг концепцияси	Marketing concept	Концепция маркетинга	мақсадли бозорни танлаб олиш; 3) маркетинг усулини ишлаб чиқиш; 4) маркетинг тадбирларини ҳаётга татбиқ этиш
Маркетинг тадқиқоти	Marketing research	Маркетинговые исследования	ташқилотнинг мақсадга эришиши гарови ва бу мўлжалланаётган мақсадли бозор, бозордаги зарурат ва эҳтиёжни аниқлаш ва итсалаётган қониқишни рағбатлантиришга нисбатан самарали ва маҳсулдор йўллар билан таъминлаш тасдиғи
Маркетинг ахбороти тизими	Information Marketing System	Информационная система маркетинга	фирма олдида турган маркетинг вазияти билан боғлиқ бўлган, ҳамда тўллаш, таҳлил қилиш ва натижалар ҳисоботини туз иш учун зарур бўлган маълумотлар доирасини тизимли равишда аниқлаш
Маркетинг назорати	Marketing control	Маркетинговый контроль	инсонлар, жиҳозлар ва услубий таъминот ўзаро алоқадорлигининг доимий фаолият юритувчи тизими бўлиб, маркетинг соҳаси билан шугулланувчиларнинг режалаштиришни, татбиқ этишни ва тадбирлар бажарилиши устидан назоратини такомиллаштириш мақсадида фойдаланиладиган муҳим, ўз вақтидаги ва аниқ маълумотларни таснифлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва тарқатиш учун мўлжалланга амалдаги кўрсаткичларни режа кўрсаткичларидан фарқланиш қийматлари ва сабабларига боғлиқ ҳолда, тўғриловчи ҳаракатларни тайёрлаш. Назоратнинг учта турини ажратадилар: - йиллик режаларни бажариш устидан; - фойдалилик динамикаси устидан; - стратегик мақсадлар учун фойдаланилиш мумкин бўлган, ахборот йиғиш устидан
Маркетинг синтези	Synthesis marketing	Синтез маркетинга	вазиятли таҳлил асосида стратегик ривожланиш мақсадларини олдинга суриш; бозор конъюнктураси ва корхона (компания) жон сақлаш шароитларини ҳисобга олган ҳолда мақсадларни баҳолаш; қарорларни стратегик режалаштириш асослари сифатида тайёрлаш

ФЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикаси туризм салоҳиятини ривожлантириш учун қулай шароитлар яратиш бўйича қўшимча ташкилий чора-тадбирлар тўғрисида»ги 2018 йил 3 февралдаги ПФ-5326-сонли фармони.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сонли фармони. // Халқ сўзи. 2017 йил 8 февраль.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришининг бешта устувор йўналишлари бўйича Ҳаракатлар стратегиясини келгусида амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги 2017 йил 15 августдаги 5024-сонли қарори.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Кириш туризмни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги 2018 йил 6 февралдаги ПҚ-3509-сонли қарори.
5. Мирзиёев. Ш.М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қондаси бўлиши керак. – Т.: Ўзбекистон, 2017 й. – 104 б.
6. Ахборот тизимлари ва технологиялари. / С.С. Ғуломов, Р.Х. Алимов, Х.С. Лутфуллаев ва бошқалар. – Т.: Шарқ, 2000. – 267-296 бетлар.
7. Collins G.R., Cobanoglu C., Bilgihan A. Hospitality Information Technology: Learning How to Use It. Kendall. Hunt Publishing Company. – USA, 2013. – 405 p.
8. Ғуломов С.С., Зайналов Н.Р., Бегалов Б.А., Дадабаева Р.А., Давронов А.Е. Дастурлаш технологиялари (Олий ўқув юртлари учун ўқув қўлланма). – Т.: ТДИУ, 2006. – 191 б.
9. Гуденко Д., Петрович Д. Дастурлаштиришдан масалалар тўплами. / Рус тилидан таржима. Қаршиев А.Б., Муродов Ў.М., Юсупов Р.А., Анарбаева Ф. – Самарқанд: ТАТУ СФ, 2010. – 300 б.
10. Информатика ва ахборот технологиялари: Олий таълим муассасалари талабалари учун дарслик. / С.С. Ғуломов, Б.А. Бегалов. ЎзР Олий ва ўрта-маҳсул таълим вазирлиги, Тошкент давлат иқтисодий университети. – Т.: Фан, 2010. – 704 б.
11. Сафарова С.Р. Мехмонхона хўжалигини ташкил этиш. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2011. – 299 б.
12. Собирова Д.А. Мультимедиа тизимлари ва технологиялари. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2013 й. – 138 бет.
13. Бадретдинова Ф.А. Иқтисодчининг автоматлаштирилган иш жойи. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2004. – 101 бет.
14. Ганиев С.К., Каримов М.М., Ташев К.А. Ахборот хавфсизлиги. Ахборот- коммуникацион тизимлар хавфсизлиги. Ўқув қўлланма. – Т.: Алоқачи, 2008. – 382 бет.

15. Годин В.В., Корнеев И.К. Управление информационными ресурсами: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 17. – М.: «ИНФРА-М», 1999. – 432 с.
16. Завгородний В.Н. Комплексная защита информации в компьютерных системах. Учебное пособие. – М.: Логос, 2001. – 264 с.
17. Тухлиев И.С., Ҳайитбоев Р., Сафаров Б.Ш., Турсунова Г.Р. Туризм асослари. Дарслик. – Т., 2014. – 388 б.
18. Иконников В.Ф. Информационные технологии в индустрии туризма. Учеб. метод. Пособие. / В.Ф. Иконников, М.Н. Садовская. – Минск: РИПО, 2014. – 78 с.
19. Информационное обеспечение туризма. Учебник. / Н.С. Морозов, М.А. Морозов, А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, Л.А. Родигин. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 288 с.
20. Камилова Ф.Қ., Ҳамидов О.Х., Камилов З.К. Мехмонхона ва ресторан хўжалиги маркетинги. Дарслик. – Т.: ТДИУ, 2011. – 143 б.
21. Морозов М.А., Морозова Н.С. «Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника». 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 240 с.
22. Шодиев Т.Ш. ва бошқалар. Иқтисодий-математик усуллар ва моделлар. Ўқув қўлланма. – Т., 2010. – 195 б.
23. Макарова Н.В., Волков В.Б. Информатика. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2011. – 576 с.
24. Алимов Р.Х., Ходиев Б.Ю., Алимов К.А ва бошқ. /С.С. Ғуломовнинг умумий таҳрири остида. Миллий иқтисодда ахборот тизимлари ва технологиялари. Олий ўқув юртлари талабалари учун ўқув қўлланма. – Т.: Шарқ, 2004. – 320 б.
25. Родигин Л.А. Интернет-технологии в туризме: e-commerce. Учебник. – М., 2005. – 333 с.
26. Ўзбек тилининг изоҳли луғати: 80000 дан ортиқ сўз ва сўз бирикмаси. Ж. 1-5. / Таҳрир хайъати: Т.Мирзаев (раҳбар) ва бошқ.; ЎзР ФА Тил ва адабиёт ин-ти. – Т.: «Ўзбекистон миллий энциклопедияси» Давлат илмий нашриёти, 2006.
27. Сафаров Е.Ю., Мусаев И.М., Абдурахимов Ҳ.А.. Геоахборот тизими ва технологиялари. Ўқув қўлланма. – Т., 2008. – 148 б.
28. Ҳакимов Т.Х., Абдуллаев О.М., Алмурадov А.А. Ижтимоий-иқтисодий жараёнларни моделлаштириш ва прогнозлаш. Ўқув қўлланма. – Т., 2012. – 194 б.
29. Лотфуллин Р. Визуализация географических данных с помощью надстройки GeoFlow/ <http://exceltip.ru/>
30. Библиотека туристической и экономической литературы/ <http://tourlib.net/lib.htm/>
31. Мобильный банкинг CLICK / <http://click.uz/>
32. Информационные технологии в туризме[Elektron resurs]/ Manzil: <http://tourlib.net/lib.htm/> [Sana: 5.10.2015]

33. Халқаро туризм ташкилотнинг кутубхонаси / <http://www.e-unwto.org/>
34. Универсальная система расчетов /<http://webmoney.ru/>
35. www.webofscience.com – Халқаро илмий мақолалар platformasi
36. www.scopus.com – Халқаро илмий мақолалар platformalari
37. www.stat.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi sayti.
38. www.cer.uz – Iqtisodiy tadqiqotlar markazi sayti.
39. Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. Илмий-электрон журнал.
www.iqtisodiyot.uz
40. International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence.
www.inderscience.com
41. Journal of International Marketing. www.ama.org

Абдувоҳидов Абдумалик Махкамович,
Умирова Дилноза Сафаровна
Абриев Зоиржон Собиржонович

ТУРИЗМ РИВОЖЛАНИШИНИ ПРОГНОЗЛАШ
Ўқув қўлланма

Муҳаррир
Камилова Д.Д.

Мусаҳҳиҳ
Қаршиева Ш.Д.

Компьютерда саҳифаловчи
Хожиякбарова М.С.

Босишга руҳсат этилди 29.03.2019. Шартли босма табағи 8,75 б.т.
Қоғоз бичими 60x80 1/16. Адади 50 нусха.
_сонли буюртма.

“Iqtisodiyot” ДУК матбаа бўлимида чоп этилди.
100003. Тошкент шаҳри. Ислом Каримов кўчаси, 49-уй.