

D.Rasulova., I.Xotamov., X.Asatullayev

BIZNESNI TADQIQ ETISH USULLARI



Toshkent - 2018

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS
TA'LIM VAZIRLIGI**

TOSHKENT MOLIYA INSTITUTI

RASULOVA D.V., XOTAMOV I., ASATULLAEV X.S.

**BIZNESNI TADQIQ ETISH USULLARI
(MA'RUZALAR MATNI)**

Toshkent – “IQTISOD-MOLIYA” – 2018

Rasulova D.V., Xotamov I., Asatullaev X.S. Biznesni tadqiq etish usullari. Ma'ruzalar matni – T.: TMI, 2018. - 216 b

Ushbu ma'ruzalar matnida "Biznesni tadqiq etish usullari" fanining predmeti va vazifalari, biznesni tadqiq etishni tashkil qilish, biznesni tadqiq etish usullarini tanlash, biznesda raqobat ustunligini ta'minlash kontseptsiyasi, biznes jarayonini tahlil qilishda axborot tizimlari, firmaning biznes faoliyatini strategik rejalashtirish, raqobat bozorining jozibadorligini tahlil qilish va talabni o'rganish, biznesda bozor kon'yunkturasini o'rganishning asosiy yo'nalishlari, firmaning ichki va tashqi bozordagi biznes strategiyasini tanlash nazariy va uslubiy jihatdan yoritilgan. Mazkur o'quv qo'llanmada magistraturada ta'lim berayotgan professor-o'qituvchilar va 5A230102-Iqtisodiyot mutaxassisligi talabalariga, shuningdek, mustaqil biznes faoliyatini tadqiqot qilishga harakat qilayotgan mustaqil izlanuvchilar, tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi kichik biznes xodimlari hamda tadbirkorlik va biznes bilan qiziquvchi keng jamoatchilikka mo'ljallangan.

Rasulova D.V., Xotamov I., Asatullaev X.S. Metodi izucheniya biznesa. – T.: TFI, 2018. - 216 str.

V dannom uchebnom posobii raskriti predmet i zadachi izucheniya distsiplini «Metodi izucheniya biznesa», organizatsiya biznesa, vibor metodov izucheniya biznesa, kontseptsiya obespecheniya prioritetnosti konkurentsii v biznese, informatsionnie sistemi v izuchenii biznes protsessov, strategicheskoe razvitie biznes deyatelnosti firmi, izuchenie sprosа i analiz privlekatelnosti konkurentnogo rinka, osnovnie napravleniya izuchenie kon'yunkturi rinka v biznese, teoreticheskie i metodologicheskie storoni vibora vnutrenney i vneshney strategii firmi. Uchebnoe posobie prednaznachena dlya magistrantov, prepodavateley prepodayushchixsya v napravleniyax magistraturi, a takje soiskateli izuchayushchix biznes deyatelnosti, predprinimatelnyam zanimayushchiysya malim biznesom i vsem interesuyushchimsya biznes deyatelnostyu sub'ektam.

Rasulova D.V., Khotamov I., Asatullaev H.S. Methods of studying business. - T.: TFI, 2018. - 216 p.

In this tutorial, the subject and tasks of studying the discipline "Methods of studying business," the organization of business, the choice of methods for studying business, the concept of ensuring the priority of competition in business, information systems in studying business processes, the strategic development of business activities of the company, the study of demand and analysis of the attractiveness of a competitive market, the main areas of market research in business, the theoretical and methodological aspects of the choice of internal and external strategy of the company.

The textbook is intended for undergraduates, teachers taught in the directions of magistracy, as well as applicants studying business activities, entrepreneurs engaged in small business and all business subjects interested in business.

	KIRISH.....	
I-BOB.	“BIZNESNI TADQIQ ETISH USULLARI” FANINING PREDMETI VA VAZIFALARI.....	
1.1.	“Biznesni tadqiq etish usullari” - fan va o’quv kursi sifatida.....	
1.2.	Kursning tuzilishi va uning iqtisodiy fanlar tizimida tutgan o’rni hamda boshqa o’quv fanlari bilan bog’liqligi.....	
1.3.	Kursning bozor iqtisodiyoti sharoitiga va islohotlar talabiga xos vazifalari.....	
1.4.	O’zbekistonda biznesni rivojlantirish to’g’risidagi qonunlar, farmonlar va nizomlar.....	
1.5.	Fanning mamlakat iqtisodiyotini yangilash va modernizatsiyalash qilish va yangilashni izchil davom ettirishning davr talablariga xos va mos vazifalari.....	
	Tayanch tushunchalar.....	
	Muhokama uchun savollar.....	
II-BOB.	BIZNESNI TADQIQ ETISHNI TASHKIL QILISH.....	
2.1.	Biznes tadqiqotlari ilmiy va amaliy yondashuvlar.....	
2.2.	Biznes tadqiqotlarining maqsad va vazifalari.....	
2.3.	Biznes tadqiqotlarini o’tkazishda axborotning mohiyati.....	
2.4.	Marketing tadqiqotining yo’nalishlari.....	
2.5.	Marketing tadqiqotining bosqichlari.....	
	Tayanch tushunchalar.....	
	Muhokama uchun savollar.....	
III-BOB.	BIZNESNI TADQIQ ETISH USULLARINI TANLASH.....	
3.1.	Biznes tadqiqot jarayonlarini modellashtirish usullari.....	
3.2.	Biznesni rivojlantirishning optimizatsion modellari.....	
	Tayanch tushunchalar.....	
	Muhokama uchun savollar.....	
IV-BOB.	BIZNESDA RAQOBAT USTUNLIGINI TA’MINLASH KONTSEPTSIYASI.....	
4.1.	Biznesda raqobatbardoshligini baholash uslublari.....	
4.2.	Raqobat kurashi sharoitida firma faoliyati yoki faolligini belgilovchi asosiy ko’rsatkichlar.....	
4.3.	Korxonalarining raqobatbardoshligini baholash uslublari.....	
	Tayanch tushunchalar.....	
	Muhokama uchun savollar.....	
V-BOB.	BIZNESNI RIVOJLANTIRISHNING AXBOROT MANBALARI BILAN TA’MINLASH USULLARI.....	
5.1.	Axborot – marketingning poydevoridir. Axborot tizimi.....	
5.2.	Biznesda axborot turlari va ularni turkumlash.....	
5.3.	Biznesda axborotlarni to’plash uslublari.....	
5.4.	Biznes faoliyatida marketing axborotlarining asosiy elementlari Marketing tadqiqotlari.....	

5.5.	Biznesni yanada rivojlanishida axborot maydonini kengaytirish texnologiyasi.....	
	Tayanch tushunchalar.....	
	Muhokama uchun savollar.....	
VI-BOB.	FIRMANING BIZNES FAOLIYATINI STRATEGIK REJALASHTIRISH.....	
6.1.	Firmaning biznes faoliyatini strategik rejalashtirish va uning xususiyatlari.....	
6.2.	Biznes faoliyatiga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni o'rganish.....	
6.3.	Kompaniyaning strategik mavqeini baholash uslubi.....	
6.4.	Strategik qiymat tahlili.....	
	Tayanch tushunchalar.....	
	Muhokama uchun savollar.....	
VII-BOB.	RAQOBAT BOZORINING JOZIBADORLIGINI TAHLIL QILISH VA TALABNI O'RGANISH.....	
7.1.	Kichik biznes korxonalarida marketingni tashkil qilishning o'ziga xos xususiyatlari.....	
7.2.	Kichik biznesda mahsulot raqobatbardoshligini ta'minlashda bozorni segmentlashning mohiyati.....	
7.3.	Kichik biznes korxonalarida mahsulot raqobatbardoshligini ta'minlash va sifatni boshqarishda marketing tadqiqotlarining maqsadi va vazifalari.....	
	Tayanch tushunchalar.....	
	Muhokama uchun savollar.....	
VIII-BOB.	BIZNESDA BOZOR KON'YUNKTURASINI O'RGANISH-NING ASOSIY YO'NALISHLARI.....	
8.1.	Bozor kon'yunkturasining mohiyati va ahamiyati.....	
8.2.	Kon'yunkturani tashkil qiluvchi omillar, asosiy ko'rsatkichlar va ularni tahlil qilish va istiqbollash usullari.....	
8.3.	Konyunkturani shakllantiruvchi omillar.....	
8.4.	Bozor konyunkturasini bashorat qilish uslublari.....	
	Tayanch tushunchalar.....	
	Muhokama uchun savollar.....	
IX-BOB.	FIRMANING ICHKI VA TASHQI BOZORDAGI BIZNES STRATEGIYASINI TANLASH.....	
9.1.	Kompaniyaning marketing dasturini ishlab chiqish.....	
9.2.	Korxonaning bozorga tomon yo'naltirilgan ishlab chiqarish, savdo, sotish, moliya funksiyalarini o'zaro bog'liqligi.....	
9.3.	Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari.....	
	Tayanch tushunchalar.....	
	Muhokama uchun savollar.....	
	Foydalaniladigan adabiyotlar ro'yxati.....	

KIRISH

Mamlakatimizda 2018 yil “Faol tadbirkorlik, innovatsion g’oyalari va texnologiyalarni qo’llab-quvvatlash yili” deb e’lon qilindi. Bu o’z navbatida faol tadbirkorlikni aynan innovatsion texnologiyalarga mos holda rivojlantirishga hamda innovatsion g’oyalarga asoslangan holda olib borishlarini taqozo etadi. Albatta bunday faoliyatni yo’lga qo’yish eng avvalo biznes sohasidagi zamonaviy tadqiqotlarni olib borishni zaruriyatini tug’diradi. Ma’lumki, bugungi kunda biznes faoliyati bilan shug’ullanayotganlar innovatsion taraqqiyotning global o’zgarishlariga, jumladan, ijtimoiy, texnologik va iqtisodiy tarkibiy o’zgarishlariga to’qnash kelmoqdalar. Bu o’z navbatida ular faoliyatida yangi va ko’plab o’rganilmagan biznesning o’ziga xos qirralarni va jahon taraqqiyotidagi biznes sohasidagi olib borayotgan tadqiqotlarni chuqur o’rganishni taqozo etmoqda. Global o’zgarishlarga javoban iqtisodchi olimlar, yirik mutaxassislar va amaliyotchi tadbirkorlar bunday tarkibiy o’zgarishlarga ta’sir etuvchi korxonani yanada zamon talablariga mos ravishda mahsulot ishlab chiqarish va xizmatlarning innovatsion usullarini topishga harakat qilmoqdalar. Erkin raqobat asosida milliy iqtisodiyotni rivojlantirishda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning roli to’xtovsiz ortib bormoqda.

2017-2021 yillarda O’zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo’nalishi bo’yicha Harakatlar strategiyasini amalga oshirish sharoitida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik milliy iqtisodiyotni yaratish, jamiyatning ijtimoiy barqarorligini asosi hisoblanuvchi o’rta mulkdorlar sinfini shakllantirish, raqobat muhitini vujudga keltirish va barqaror iqtisodiy o’sishga erishishda muhim omil bo’lib hisoblanadi. Respublikamizda iqtisodiy o’sishni ta’minlash, yangi ish o’rinlarini tashkil etish, bandlik muammosini hal etish, aholining daromadlari va farovonligini oshirishda tobora muhim o’rin tutayotgan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni jadal rivojlantirish, ularni rag’batlantirish va qo’llab-quvvatlashga alohida e’tibor qaratilmoqda.

Lekin bugungi kunda O’zbekistonda bu sohada hali ishga solinmagan juda katta salohiyat va imkoniyatlar mavjud ekanini, dunyodagi taraqqiy topgan

davlatlarda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik yalpi ichki mahsulot hajmida etakchi va hal qiluvchi o'rinni egallayotganini inobatga oladigan bo'lsak, bu yo'nalishda hali qiladigan ishlarimiz naqadar ko'pligi ayon bo'lib bormoqda. O'zbekiston Respublikasida 2018 yil "Faol tadbir-korlik, innovatsion g'oyalar va texnologiyalarni qo'llab quvvatlash yili" e'lon qilinishi fikrimizning amaliy isboti sifatida keltirib o'tish mumkin.

Mamlakatimizda tadbirkorlik jadal rivojlanib borayotgan bo'lsada, mazkur sohani yanada rivojlantirish yo'llarini aniqlash va ustuvor yo'nalishlarini belgilash bo'yicha amaliy tavsiyalarni ishlab chiqish dolzarb vazifa bo'lib qolmoqda. Mamlakatimiz uchun bozor iqtisodiyoti sub'ektlarining tadbirkorlik faoliyati masalalari yangilik emas. Respublikamiz uchun yangilik iqtisodiyotni bozor qonunlari talablar asosida shakllantirib, ishlab chiqarishni erkin raqobat muhitida olib borishdir. Tadbirkorlik iqtisodiyot sub'ektlarining mavjud iqtisodiy, tabiiy, mehnat va intellektual salohiyatlarini oqilona sarflab, samaraliroq natijalarga erishishi bilan tavsiflanadi. Shuningdek, u bozor munosabatlari rivojlanishi oxir-oqibatida iqtisodiyotni harakatlantiruvchi kuchga aylanadi.

Har qanday mamlakat iqtisodiyotida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik korxonalari muhim rol o'ynaydi. Bizning mamlakat ham bu ma'noda istisno emas, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik korxonalarini rivojlantirish bugungi kunda mamlakatimizda davlat siyosati darajasiga olib chiqilgan. Bu respublikamizda amaldagi me'yoriy huquqiy asoslarni mustahkamlash va ushbu sohada islohotlarni jadallashtirish, zamonaviy talablariga javob beradigan iqtisodiy – huquqiy asoslarni mustahkamlash iqtisodiyotning ushbu sektori uchun kreditlar va imtiyozlar barqaror tizimini shakllantirish bo'yicha qabul qilingan choralarni yaqqol namoyish etadi. Kichik biznes korxonalari faoliyatida marketing faoliyatini qo'llashning eng muhim tomoni, korxonaning iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqotda bo'lish zaruriyati va imkoniyatidir. Shuning uchun ham kichik biznes faoliyatida marketing funksiyasi bozorni tashkil etishdan boshlab, sotuv oldi va sotuvdan keyingi xizmatlarni tashkil etishgacha o'ziga xos xususiyatga ega bo'ladi. Bu esa o'z navbatida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik korxo-nalari

faoliyatida biznes faoliyatini tahlil etish usullarini takomillash-tirish va shu orqali ishlab chiqarilayotgan mahsulot va xizmatlarining sifatini oshirish, raqobatbardoshligini ta'minlash muammolari juda muhim, dolzarb masalalardan ekanligini anglatadi.

O'quv qo'llanma mazkur vazifalarni oz bo'lsada bajarishga qaratilgan harakatlardandir. Chunki, unib kelayotgan yosh avlod kelajakda o'z sohasi bo'yicha biznes faoliyatini olib borayotganda va iste'molchilar bozoriga masulot ishlab chiqarish yoki xizmatning yangi turlarini yaratishda albatta biznesning tadqiqot usullarini mukammal o'zlashtirishni zarur bo'ladi. Shuningdek, o'quv qo'llanmani tanishish barobarida biznesni tadqiq etishni tashkil qilish, biznesni tadqiq etish usullarini tanlash, biznesda raqobat ustunligini ta'minlash kontseptsiyasi, biznes jarayonini tahlil qilishda axborot tizimlari, firmaning biznes faoliyatini strategik rejalashtirish, raqobat bozorining jozibadorligini tahlil qilish va talabni o'rganish, biznesda bozor kon'yunkturasini o'rganishning asosiy yo'nalishlari, firmaning ichki va tashqi bozordagi biznes strategiyasini tanlashning mamlakatimiz va xorij adabiyotlaridan foydalanilgan amaliy, taxliliy, qiyosiy taxlil jihatlariga duch keladi. Bu o'z navbatida talabada biznesning hali ochilmagan qirralari yanada mukammal o'zlashtirishga hamda biznes faoliyatini olib borishda zarur bo'ladigan vazifalar ijrosini amalda mustaqil qo'llashga zamin yaratadi.

I-BOB. “BIZNESNI TADQIQ ETISH USULLARI” FANINING PREDMETI VA VAZIFALARI

Bobning qisqacha mazmuni: Mazkur bobda har bir iqtisodchi uchun o'z sohasi bo'yicha biznes faoliyatini samarali yo'lga qo'yish uchun zarur bo'lgan biznesning zamonaviy usullarini o'rganish hamda qay yo'sinda faoliyatni tashkil etish masalalarini yorituvchi biznesni tadqiq etish usullari kursining predmeti va vazifalariga bag'ishlangan. Shuningdek, biznesni tadqiq etishning fan sifatida shakllanishi, iqtisodiy fanlar tizimidagi o'rni, boshqa fanlar bilan o'zaro bog'liqligi, zamonaviy bozor iqtisodiyoti talabiga mos xususiyatlari, respublikamizda biznesni rivojlantirishning qonuniy asoslari, fanning mamlakat iqtisodiyotini yangilash hamda modernizatsiyalash qilish va yangilashni izchil davom ettirishning davr talablariga xos va mos vazifalari ko'rsatilgan.

1.1. “Biznesni tadqiq etish usullari” - fan va o'quv kursi sifatida

«Biznes» so'zi inglizcha bo'lib, u tadbirkorlik faoliyati yoki boshqacha so'z bilan aytganda, kishilarni foyda olishga qaratilgan tadbirkorlik faoliyatidir. «Biznesmen» (tadbirkor) atamasi birinchi marotaba Angliya iqtisodiyotida XVIII asrda paydo bo'lib, u «mulk egasi» degan ma'noni bildiradi. Jumladan, Adam Smit tadbirkorni mulk egasi sifatida ta'riflab, uni foyda olish uchun qandaydir tijorat g'oyasini amalga oshirish maqsadida iqtisodiy tavakkalchilikka boradigan kishidir, deb ta'kidlaydi. Tadbirkorning o'zi, o'z ishini rejalashtiradi, ishlab chiqarishni tashkil etadi, mahsulotni sotadi va olgan daromadiga o'zi xo'jayinlik qiladi. Biznes — bu avvalo, ishlab chiqarishni tashkil etish, iqtisodiy faoliyat va munosabatlar, hayotning o'zi, so'ngra esa pul ishlash demakdir. Biznes — bu xorijiy so'z bo'lib, u butun dunyo bo'yicha tarqalgan, undan barcha mamlakatlarda foydalanadilar. O'zbek tilida esa biznes so'zi tadbirkorlik, biznesmen esa tadbirkor demakdir. O'zbekcha so'z xorijiy so'zga to'g'ri keladi, lekin unga qo'shimcha ma'no ham beradi. Bu so'zlar ortida «ish», ya'ni ish bilan shug'ullanish yoki korxonani tashkil qilish yotadi. Shunday qilib, biznes — bu korxonani tashkil qilish demakdir (sanoat korxonasi, savdo do'koni, xizmat ko'rsatish korxonasi, auditorlik

kontorasi, advokat idorasi, bank va h.k.). Demak, biznes — bu yo'q narsadan pul qilish emas, balki murakkab ishlab chiqarishni yoki xizmat ko'rsatishni tashkil etish demakdir. Tadbirkor — bu doimo o'z ishining fidoyisi, bilimdonidir. Tadbirkorlik uchun o'qish kerak, nafaqat, dastlabki paytlarda, balki tadbirkor bir umr o'qishi, izlanishda bo'lishi kerak.

Biznesni tadqiq etish usullari - bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini kompleks, tizimli echish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, bozor konyukturasini o'rganish va bashorat qilish hamda biznes strategiyalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan. Biznesni tadqiq etish usullari fani firma va korxonalarini bozorda o'z maqsadlarga erishish quroli sifatida qarashga alohida e'tibor beradi.

“Biznesni tadqiq etish usullari” fani iqtisodiyotni modernizatsiya-lash sharoitida tarmoq va korxonalarda sodir bo'layotgan ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarini nazariy va amaliy jihatlarini o'rganish va uni mo'tadil rivojlantirishning echimlarini topishda hamda magistratura ta'limi “Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)” mutaxassislarini shakllanishida katta ahamiyatga ega. Ushbu fanning yutuq va xulosalaridan mamlakatda biznes faoliyati yuritishiga ta'sirini keng foydalaniladi.

Fanni o'qitishdan maqsad – talabalarga biznes faoliyatini tahlil qilishning murakkab bo'lgan usullari orqali turli raqobat jarayonlarini, kon'yunkturaviy o'zgarishlarni yoritib berish, shu bilan bir qatorda biznes muhitini tashkil etish, iste'molchi xulq-atvorini modellashtirish, tovarning sifati, uning raqobatdoshligini ta'minlash, firmaning bozordagi strategiyalarini to'g'ri tanlash bo'yicha yo'nalish profiliga mos bilim, ko'nikma va malaka shakllantirishdir.

1.2. Kursning tuzilishi va uning iqtisodiy fanlar tizimida tutgan o'rni hamda boshqa o'quv fanlari bilan bog'liqligi

Biznesni tadqiq etish usullari fani qator iqtisodiy fanlar bilan o'zaro bog'liq. Chunki, biznes faoliyatini mukammal tashkil etish va uning samaradorligini oshirish uchun eng avvalo tegishli ko'nikma, bilim va malakaga ega bo'lish kerak. Biznesni tadqiq etishning mamlakatimiz va xorij o'quv adabiyotlarida qayd etilgan usullarini o'rganish bo'yicha xulosalarga tayanadigan bo'lsak, bugungi kunda mazkur fanni mukammal o'zlashtirish uchun talaba "Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik", "Iqtisodiyot nazariyasi", "Ijtimoiy iqtisodiy jarayonlarni prognozlashtirish va modellashtirish", "Marketing", "Menejment", "Ilmiy tadqiqot metodologiyasi" kabi fanlarni o'zlashtirgan bo'lishi kerak. Chunki mazkur fanlar kursning asosiy jihatlarini qamrab olgan. Shuni alohida ta'kidlash joizki, biznesni tadqiq etish usullari eng avvalo marketing va ilmiy tadqiqot metodologiyasi kabi fanlar uzviy bog'liq. Chunki biznesdan asosiy maqsad foyda ko'rishdir. Foydani maksimallashtirish iste'molchilar bozorini o'rganish marketing tadqiqotlarisiz amalga oshmaydi. Biznesda marketing tadqiqotlarini qay yo'sinda olib borish va iste'molchilar uchun qanday mahsulotlar ishlab chiqarish

Fanning vazifasi - talabalarga ishlab chiqaruvchilar o'rtasida sog'lom raqobatni ta'minlashning o'ziga xos xususiyatlarini, bozor kon'yunkturasini tahlil qilish yo'llari va usullarini, turli iqtisodiy matematik modellar yordamida tahlil qilish va prognozlashni amalga oshirish yo'llarini, iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar bozorida vujudga kelishi mumkin bo'lgan turli vaziyatlarni mantiqiy evristik va iqtisodiy matematik modellar orqali tahlil qilish amalga oshirish, firmaning bozor strategiyasini tanlash bo'yicha turli holatlarni tahlil qilish va qarorlar qabul qilishni o'rgatishdan iboratdir.

Mazkur fan orqali talabalar biznes jarayonining tahlili nazariy va uslubiy asoslarini; biznesni tadqiq etish modellarini; biznes jarayonining empirik tahlili usullarini; xalqaro va ichki bozorni segmentlash, baholarni shakllanishi va iste'molchilarga servis xizmat ko'rsatish strategiyalarini; biznes jarayonini prognozlash; tovar va xizmatlar sotilishini kengaytirish imkoniyatlari va uni

raqobatga bardosh bera olish usul va yo'llari tanishadilar. Shuningdek, ular biznesni tadqiq etishning zamonaviy kontseptsiyasi asosida boshqaruv strategiyalarini ishlab chiqish; biznes jarayonlarini baholash va tahlil qilish usullarini qo'llay olish; ishbilarmonlik xavfini hisobga olgan holda biznesning faoliyat yuritish chegarasini aniqlash, yangi zamonaviy biznes strategiyalarini tanlashda analitik usullarni ishlatish, bozor va raqobat muhitini tadqiq etish, biznesni prognozlash usullaridan foydalanish ko'nikmalariga ega bo'ladilar. Ma'lumki, mazkur sohaga bugungi kunda ko'proq ahamiyat berib borilmoqda. Shunday ekan mazkur fanni o'rganish shu sohaga qiziquvchilarda biznes muammolarini tahlil qilishda tizimli yondashuv, iste'molchilar, ishlab chiqaruvchilar, resurs egalari, etkazib beruvchilar hamda davlatning xulq-atvorini o'rganishda iqtisodiy tahlil usullarini qo'llash, qarorlar qabul qilish usullari, marketing faoliyatini prognozlash va tahlili oshirish usullarini qo'llay olish, moliyaviy tahlil usullarini qo'llay olish, inson kapitalini o'rganish bo'yicha zamonaviy usullarni ishlatish, biznesda odob-axloq me'yorlariga rivoya qilish usullarini qo'llash; ishbilarmonlik xavfini hisobga olish, raqobat muhitini tahlil qilish, biznesni prognozlash usullarini tanlash, investitsion tahlilni amalga oshirish hamda natijalardan foydalanish malakalariga ega bo'lishlariga imkoniyat beradi.

1.3. Kursning bozor iqtisodiyoti sharoitiga va islohotlar talabiga xos vazifalari

O'zbekistonda amalga oshirilayotgan bozor islohotlari barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlash orqali aholining turmush farovonligini oshirishga qaratilgan. Aholining ish bilan bandligini va turmush farovonligini oshirishda kichik biznes hamda xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish ham muhim ahamiyatga egadir. Bunga sabab kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish asosida quyidagi muhim ijtimoiy-iqtisodiy vazifalar hal qilinadi: -birinchidan, ichki bozorni zarur tovar va xizmatlar bilan to'ldirish, iqtisodiyot tarkibiy tuzilishini o'zgartirishning, yangi ish o'rinlarini yaratishning, aholining bandligini va daromadlarini oshirishning muhim omili va manbai bo'lib xizmat qilish; -ikkinchidan, o'zining

harakatchanligi, bozor konyunkturasi o'zgarishlariga moslashuvchanligi va kam sarmoya talab qilish hisobiga ishlab chiqarishni tez modernizatsiya qilish, ishlab chiqarilayotgan mahsulot va ko'rsatilayotgan xizmat turlarini yangilash; - uchinchidan, mulkdorlar o'rta sinfini shakllantirish asosida mamlakatda ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy barqarorlikni ta'minlashga erishish. Shu boisdan mamlakatimizda mustaqillik yillarida xususiy mulk, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash, tadbirkorlik faoliyati erkinligi kafolatlarini yaratish, ular huquqini himoya qilish borasida qonunchilikni mustahkamlash, bozor infratuzilmasini shakllantirishga qaratilgan qator ishlar amalga oshirildi. Biznesni ro'yxatga olish, ixtiyoriy ravishda yopish va tugatish, shuningdek, faoliyatning alohida turlari bilan shug'ullanish huquqini beradigan litsenziya va ruxsatnomalar berish jarayonlari soddalashtirilib, tartibga solindi. Belgilangan soliq stavkasi miqdori sezilarli darajada kamaytirildi, ayrim jarima turlari butunlay bekor qilindi. Biznes sohasiga davlatning aralashuvini cheklashga qaratilgan ishlar davom etmoqda, biznes sub'ektlariga nisbatan har qanday sanksiya faqat sud qarori bo'yicha qo'llanishi ustidan monitoring olib borilmoqda. Moliya, soliq va statistika hisobotlarining barcha shakl hamda muddatlari keskin qisqartirildi. Soliqqa tortish stavkalari unifikatsiya qilinib, kamaytirildi. Tadbirkorlarga avvalo, kichik biznes sub'ektlariga asosiy, shu jumladan, talab yuqori bo'lgan moddiy resurslardan keng foydalanish imkonini beradigan barqaror bozor mexanizmi shakllandi. O'zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik rivojlanishi uchun etarli darajada qulay imkoniyatlar, shart-sharoitlar yaratilgan bo'lsada, lekin iqtisodiyotda hali ham uning ulushi dunyoning rivojlangan mamlakatlari darajasi miqdoridan past bo'lib, bu sohada echimini kutayotgan tashkiliy, iqtisodiy, huquqiy va ijtimoiy muammolar talaygina.

Iqtisodiyotda boshqaruv tizimi eskirgani, innovatsion g'oyalarni qo'llab-quvvatlash bo'yicha samarali mexanizmlar o'z vaqtida joriy qilinmagani jiddiy muammo bo'lib qolmoqda. Shuningdek, texnologik qoloqlik, resurs va energiyani tejaydigan texnologiyalar, muqobil energiya manbalarini tatbiq etishning sustligi iqtisodiy taraqqiyot yo'lida to'siq bo'lmoqda.

Shu nuqtai nazardan davlatning innovatsion yangilanish dasturini shakllantirish, innovatsiya va investitsiyalardan samarali foydalanadigan yangi avlod kadrlarini, yangi sarmoyadorlar sinfini tayyorlash o'ta muhim ahamiyatga ega. Buning uchun O'zbekistonni texnologik rivojlantirish va ichki bozorni modernizatsiya qilish bo'yicha kuchli milliy g'oya, milliy dastur kerak. 2018 yil faol tadbirkorlikni rivojlantirish e'tibor markazida bo'ladi. Bu sohani qo'llab-quvvatlash, biznes sub'ektlarini jadal va barqaror rivojlantirish yo'lidagi to'siq va g'ovlarni bartaraf etish bo'yicha zarur choralar ko'riladi.

Ayrim korxonalariga imtiyozlar berilgani erkin raqobat muhiti bo'g'ilishiga olib keldi. Endi bunday amaliyotdan voz kechiladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida teng va halol raqobat muhitini yaratish maqsadida "Mamlakat oziq-ovqat xavfsizligini yanada samarali ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmon loyihasi ishlab chiqilib, keng jamoatchilik muhokamasiga qo'yildi.

Bojxona tartib-taomillarining murakkabligi tadbirkorlikka to'sqinlik qilayotgan asosiy omillardan biri hisoblanadi. Jahon bankining hisobotiga ko'ra, eksport-import hujjatlarini rasmiylashtirish bo'yicha O'zbekiston 190 davlat orasida 175-o'rinda turadi. Bojxona hujjatlarini rasmiylashtirish uchun Belgiyada 1 soat kifoya qilsa, O'zbekistonda 1 oy muddat sarflanadi. Shu munosabat bilan kelasi yildan boshlab, tadbirkorlik sub'ektlari uchun bojxona ko'rigida xavf-xatardan ogoh etish tizimi, ya'ni, tadbirkorlar qanchalik halol ekaniga qarab, ularni "yashil" va "qizil" yo'laklar orqali o'tkazish joriy etiladi.

Iqtisodiyotni rivojlantirishda puxta va barqaror bank-moliya tizimi ulkan ahamiyatga ega. 2018 yilda bank tizimi faoliyatini rivojlantirish bo'yicha belgilangan vazifalarni amalga oshirishda banklar bilan tadbirkorlik sub'ektlari o'rtasida samarali va o'zaro manfaatli hamkorlik munosabatlarini ta'minlash masalalariga alohida e'tibor qaratiladi.

O'zbekistonda xalqaro standartlar asosida valyutani liberallashtirish jarayoni boshlandi. Valyuta siyosati biznes va iqtisodiyotni rivojlantirish manfaatlariga to'liq xizmat qilishi, investitsiya faoliyatiga ijobiy turtki berishi lozim.

2018 yilda soliq siyosatini amalga oshirishda keskin chora-tadbirlardan voz kechiladi. Chunki islohotlar davrida davlat tizimining uzluksiz faoliyat ko'rsatishi uchun byudjet barqaror bo'lishi kerak.

O'zbekistonda yirik investitsiya loyihalarini amalga oshirish niyatida bo'lgan investorlar uchun mamlakatimizni jozibali qilish maqsadida soliq tizimi takomillashtiriladi. Barcha biznes toifalari uchun soliq yukini kamaytirish va qulaylashtirish, shu asosda ishlab chiqarishni va soliqqa tortiladigan bazani kengaytirish zarur. Soliq imtiyozlari berishda individual yondashuvlardan voz kechib, ularni faqat iqtisodiyotning ma'lum tarmoqlari uchun qo'llash amaliyotiga o'tiladi.

1.4. O'zbekistonda biznesni rivojlantirish to'g'risidagi qonunlar, farmonlar va nizomlar.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning 2017 yil 7 fevraldagi Farmoniga muvofiq qabul qilingan 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi mamlakatimizda olib borilayotgan islohotlarning samaradorligini oshirishda, ularning sifat jihatidan yangi bosqichga ko'tarishda muhim dasturilamal bo'lmoqda.

Harakatlar strategiyasida belgilab berilgan vazifalarning ijrosi doirasida respublikamizda investitsiya iqlimini yaxshilash, qulay ishbilarmonlik muhitini yaratish hamda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni jadal rivojlantirishni rag'batlantirishga qaratilgan keng ko'lamli islohotlarning amalga oshirilayotganligi natijasida O'zbekiston o'tgan qisqa fursat ichida biznes muhitini yaxshilash va tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish bo'yicha dunyodagi etakchi davlatlar qatoridan o'rin oldi.

Bu borada olib borilayotgan ko'lamli islohotlarning samaralari Jahon bankining «Biznesni yuritish» («Dounq Buziness») xalqaro hisobotining so'nggi nashrida ham o'z e'tirofini topdi.

Joriy yilning 31 oktabrida e'lon qilingan «Biznesni yuritish 2018: ish o'rinlari yaratish uchun islohotlar» ma'ruzasiga ko'ra, O'zbekiston dunyoning 190 davlati ichida 74-o'rinni egallab, o'tgan yildagi mavqeini bir yo'la 13 pog'onaga yaxshiladi. Mamlakatimiz biznes yuritish uchun eng qulay sharoitlar yaratish bo'yicha islohotchi davlatlarning birinchi o'ntaligiga kirishga muvaffaq bo'ldi.

Jahon bankining «Biznesni yuritish 2018» hisobotidagi 10 ta indikatorning 6 tasi bo'yicha sezilarli o'sishning qayd etilganligi ham ishbilarmonlik muhitini yaxshilash borasida amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar ko'lami va natijadorligidan darak bermoqda.

Shu o'rinda respublikamizda tadbirkorlik subektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazishning onlayn tizimi joriy etilganligini va buning natijasida ro'yxatdan o'tish jarayoni avvalgi ikki ish kuni o'rniga atigi 30 daqiqani band etayotganligini alohida ta'kidlab o'tish kerak. Bu O'zbekistonning korxonani ro'yxatdan o'tkazish ko'rsatkichi bo'yicha dunyoda 11-o'ringa ko'tarilishiga olib keldi. Buning samaralarini mamlakatimizda joriy yilning 9 oyi davomida o'tgan yilning shu davriga nisbatan 1,3 marta ko'p kichik biznes subektlari tashkil etilganligida ham ko'rish mumkin.

Shu o'rinda, tadbirkorlik subektlariga «yagona darcha» tamoyili bo'yicha davlat xizmatlari ko'rsatish yagona markazlari faoliyatining samaradorligini alohida qayd etib o'tish zarur. Ularning faoliyati ruxsatnomalar va litsenziyalarni rasmiylashtirishning oshkoraligi va tezkorligini ta'minlash, davlat organlari o'rtasida o'zaro hamkorlikning elektron shakllarini joriy etish, qolaversa, byurokratik to'siqlar va ariza beruvchilarning moliyaviy xarajatlarini sezilarli darajada qisqartirish imkonini bermoqda. Buni 2017 yilda faqat «yagona darcha» markazlari orqali ko'rsatiladigan davlat xizmatlari sonining 16 tadan 34 tagacha etganligida ham ko'rish mumkin.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2017 yil 23 oktabrdagi «Tadbirkorlik subektlariga faqat «yagona darcha» tamoyili bo'yicha yagona markazlar orqali ko'rsatiladigan davlat xizmatlari ro'yxatiga qo'shimcha kiritish to'g'risida»gi 864-sonli qaroriga muvofiq, elektron raqamli imzo kalitini (ERI)

ro'yxatga olish va sertifikat berish endilikda faqat «yagona oyna» markazlari tomonidan amalga oshirilishi belgilab qo'yilganligi respublikamizda faoliyat yuritayotgan tadbirkorlik subektlariga yanada qulaylik yaratishga xizmat qiladi.

So'nggi yillarda mamlakatimiz rahbariyati tomonidan soliq ma'muriyatchiligini soddalashtirish va tadbirkorlik subektlariga soliq yukini qisqartirish masalalariga alohida e'tibor berilayotganligini ta'kidlab o'tish o'rinli bo'ladi. Joriy yilning o'zida soliq tizimini takomillashtirishga oid Prezidentimizning bir qator muhim farmon va qarorlari qabul qilindi.

Xususan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 18 iyuldagi «Soliq ma'murchiligini tubdan takomillashtirish, soliqlar va boshqa majburiy to'lovlarning yig'iluvchanligini oshirish choralari to'g'risida»gi 5116-sonli Farmoni va joriy yil 1 avgustdagi «Davlat soliq xizmati organlari faoliyatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi 3168-sonli qarori davlat soliq organlari faoliyatini takomillashtirish, soliq ma'muriyatchiligi jarayoniga zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini keng joriy etish, soliq to'lovchilarga, eng avvalo, tadbirkorlik subektlariga to'g'ridan-to'g'ri muloqotsiz elektron xizmatlar ko'rsatishni ta'minlashda alohida ahamiyatga ega bo'ldi.

Amalga oshirilayotgan tizimli ishlar natijasida respublikamizda tadbirkorlik subektlari tomonidan soliq hisobotlarini topshirishning to'liq elektron shakliga o'tildi. Soliqlarni masofadan to'lash amaliyotining kengayishi soliqqa tortish ko'rsatkichi bo'yicha mamlakatimiz reytingining sezilarli yaxshilanishiga olib keldi va O'zbekiston bu borada ko'rsatkich bo'yicha 138-o'rindan 78-o'ringa ko'tarildi. «Biznesni yuritish» jamoasi ekspertlari baholariga ko'ra, bugungi kunda O'zbekistondagi tadbirkorlik subektlariga soliq yuki darajasi AQSh, Avstraliya, Germaniya, Shvetsiya, Turkiya, Xitoy va Rossiya kabi davlatlardagidan ancha pastdir.

Prezidentimizning 2017 yil 29 sentabrdagi «Fiskal xotirali nazorat-kassa mashinalarini qo'llash tartibini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi qarori ushbu yo'nalishdagi ishlar sifatini yanada yuksaltirish, yuridik hamda jismoniy shaxslar tomonidan naqd pulga tovarlarni realizatsiya qilish, aholi

bilan hisob-kitobni tezkor amalga oshirish va tizim nazorat funksiyasini takomillashtirishda muhim ahamiyatga ega bo'ldi. O'zbekiston Respublikasi Davlat soliq qo'mitasi tomonidan qarorda belgilab berilgan vazifalar ijrosini ta'minlash bo'yicha tizimli ishlar olib borilmoqda.

Mazkur qarorga muvofiq, 2018 yilning yanvaridan boshlab Toshkent, Nukus shaharlari hamda viloyatlar markazlarida onlayn nazorat-kassa mashinalari tajribasini tariqasida amaliyotga joriy etiladi. 2018 yilning 1 iyulidan ushbu hududlardagi yuridik shaxslar, 2018 yilning 1 dekabridan boshlab esa mamlakatimizdagi barcha yuridik va jismoniy shaxslar tovarlarni realizatsiya qilish, ishlarni bajarish hamda xizmatlar ko'rsatishda aholi bilan naqd puldagi hisob-kitoblarni majburiy tarzda faqat onlayn nazorat-kassa mashinalarini qo'llagan holda amalga oshirishga bosqichma-bosqich o'tkazilishi ko'zda tutilmoqda.

Respublikamizda ushbu yangi tizimni joriy etish orqali markazlashgan tarzda elektron ma'lumotlar bazasi yaratiladi. Natijada, davlat byudjetiga soliq tushumlari ko'payadi. Soliqlar to'lashdan qasddan bo'yin tovlashning oldi olinadi.

Davlat soliq qo'mitasi tomonidan tizimda zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish ustuvor vazifa etib belgilangan va ayni kunlarda bu borada izchil ish olib borilmoqda.

Davlat soliq xizmati organlarining my.soliq.uz – «Elektron soliq xizmatlari» portali test rejimida ishga tushirildi. Bu aholi va tadbirkorlik subektlariga ko'rsatiladigan elektron davlat xizmatlarini optimallashtirish, ularning sifatini oshirish, xarajatlarni kamaytirish, pirovardida soliq to'lovchilarning xizmatlardan qoniqish darajasini yuksaltirishga xizmat qiladi.

Yangi portal soliq xizmati organlarining barcha elektron davlat xizmatlarini yagona veb manbada qamrab olganligi bilan ahamiyatlidir. Unda soliqqa doir barcha elektron davlat xizmatlari interaktiv va axborot davlat xizmatlariga saralangan bo'lib, bunda kerakli xizmatlarni tez va osonlik bilan topish mumkin. Umuman bugungi kunda portalda davlat soliq xizmati organlarining 35 elektron davlat xizmatlari amaliyotga joriy etilgan. Bundan tashqari, 5 yangi xizmat test

sinovida taqdim etilmoqda. Soliq to'lovchilarning toifasi va joylashgan joyidan qat'i nazar, barcha xizmatlardan foydalanish imkoniyati yaratilgan.

2017 yilning 1 iyul holatiga o'tkazilgan monitoring natijalariga ko'ra, O'zbekistonda «Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyati «Ochiqlik indeksi»ning Reytingi» natijalariga ko'ra respublikamizdagi 52 ta davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari orasida Davlat soliq qo'mitasi 96 ball to'plagan holda birinchi o'rinni egallaganligi, «ICTWEEK Uzbekistan – 2017» axborot-kommunikatsiya texnologiyalari haftaligida «Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish bo'yicha eng yaxshi davlat organi» nominatsiyasida g'olib deb e'tirof etilganligi ham tizimda olib borilayotgan islohotlar samarasidir.

Respublikamiz soliq xizmati organlari faoliyatining shaffofligini ta'minlash, soliq ma'murchiligini takomillashtirish yo'lida amalga oshirilayotgan ko'lamli ishlar yagona maqsad – mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish, aholi farovonligini oshirishga qaratilgan.

1.5.Fanning mamlakat iqtisodiyotini yangilash va modernizatsiyalash qilish va yangilashni izchil davom ettirishning davr talablariga xos va mos vazifalari.

Kichik biznesni jadal rivojlantirish har qanday mamlakat iqtisodiyotining barqaror o'sishini ta'minlovchi asosiy bo'g'in va amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning ustuvor yo'nalishi hisoblanadi. Respublikamizda ham kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni barqaror rivojlantirish va uni qo'llab-quvvatlash mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining asosiy ustuvor yo'nalishlaridan biri qilib belgilangan.

Darhaqiqat, mamlakatimizda kichik biznesni davlat tomonidan doimiy qo'llab-quvvatlanishi natijasida uning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 2000 yilda 31,0 foiz tashkil qilgan bo'lsa, bu ko'rsatkich 2011 yilga kelib 54,0 foizga etgan. Shu jumladan, jami iqtisodiyotdagi band bo'lganlar soniga nisbatan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning ulushi 2011 yilda 74,8 foizni tashkil etmoqda. 2012 yildagi yangi ish o'rinlarining 64 foizdan ortiq qismi ham aynan kichik biznes va

xususiy tadbirkorlik sohasida yaratilish ko'zda tutilmoqda. Ko'rinib turibdiki, kichik biznes makroiqtisodiy jihatdan mamlakat iqtisodiyotining barqaror rivojlanishini ta'minlash, ijtimoiy jihatdan esa yangi ish o'rinlarini yaratish hisobiga aholi daromadlari va to'lov qobiliyatini oshirish imkoniyatini bermoqda.

Shuningdek, kichik biznesni barqaror rivojlantirish, qo'llab-quvvatlashdagi davlatning oqilona iqtisodiy siyosati natijasida mamlakatimizda qulay makroiqtisodiy muhit yaratildi. Jumladan, xususiy mulk va tadbirkorlik huquqini himoya qilish borasidagi qonunchilik mustahkamlandi, ro'yxatga olish, ixtiyoriy ravishda ro'yxatdan chiqarish va tugatish, ayrim faoliyat turlari bo'yicha litsenziya va ruxsatnomalarni berish jarayonlari soddalashtirildi, davlatning kichik biznes faoliyatiga aralashuvi cheklandi, tadbirkorlik sub'ektlari topshiradigan hisobotlarning barcha shakllari va muddatlari keskin qisqartirildi, soliq stavkalari unifikatsiya qilindi, moddiy-texnik resurslardan keng foydalanishga imkon beradigan bozor mexanizmi shakllandi.

Amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar, birinchi navbatda soliq yukini kamaytirishga qaratilgan oqilona soliq siyosati natijasida, kichik biznes sub'ektlari uchun yagona soliq to'lovi stavkasi 1996 yilda 38 foizdan 2012 yilda 5 foizga kamaytirilishi kichik biznes sub'ektlarining ishbilarmonlik faoliyati va moliyaviy barqarorligini ta'minlashga xizmat qilmoqda (1-rasm). Buning natijasida, kichik biznes sub'ektlarining investitsion faoliyati kengaymoqda va bo'shab qolgan pul mablag'larini birinchi navbatda ishlab chiqarishni texnologik yangilash va zamonaviy texnikani joriy etishga yo'naltirish imkoni paydo bo'ldi.

Shuningdek, kichik biznes sub'ektlariga O'zbekiston Respublikasi tijorat banklari tomonidan berilgan kreditlarning miqdori sezilarli darajada oshmoqda. Jumladan, 2001 yilda ushbu sohani rivojlantirish uchun banklar tomonidan ajratilgan kreditlar miqdori 171,5 mlrd. so'mni tashkil qilgan bo'lsa, ushbu ko'rsatkich 2011 yilga kelib qariyb 26 barobarga oshdi va 4377 mlrd. so'mni tashkil qildi. O'sish tendentsiyasining mavjudligi banklar tomonidan kichik biznesni kreditlash siyosati izchillik bilan davom ettirilayotganligidan dalolat beradi.

Biroq, bugungi kunda jahon miqyosida raqobat va iste'molchilar talabining kuchayishi, tarmoqlar ishlab chiqarishidagi diversifikatsiyalashuv va ixtisoslashuvning chuqurlashuvi jarayonlari ta'siri ostida kichik biznes faoliyatining o'zgarishi kuzatilmoqda. Bunday jarayon kichik biznesning iqtisodiy mohiyati va uning mamlakat iqtisodiyotidagi tutgan o'rniga nisbatan kengroq yondashuv zarurligini talab etmoqda.

Jahon iqtisodiyoti rivojlanishining hozirgi bosqichi innovatsion jarayonlar uzluksizligini ta'minlash va ko'lamini oshirish bilan xarakterlanadi. Bunday sharoitda kichik biznes samaradorligi o'z faoliyatini fan yutuqlariga asoslangan ishlanmalar, sanoatda keng ko'lamli ilm-fan sig'imi yuqori bo'lgan mahsulotlar ishlab chiqarishni joriy qilish, shuningdek, ilmiy ixtiro natijalarini tijoratlashtirishga yo'naltirgan-ligi bilan belgilanadi. Ushbu omillar iqtisodiyotda kichik innovatsion biznes shakllanishiga asos bo'ladi.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda, jahon va mamlakat miqyosidagi raqobatning kuchayishi va jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida kichik innovatsion biznesni rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Kichik innovatsion biznesni rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish, fikrimizcha, quyidagi yo'nalishlarda amalga oshirilishi lozim.

Kichik innovatsion biznesni rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish yo'nalishlari quyidagilardan iborat:

Birinchiidan, kichik innovatsion biznesni institutsional qo'llab-quvvatlash. Ular quyidagilardan iborat:

- mamlakatda industrial-innovatsion yo'naltirilgan va moslashuvchan ishlab chiqarishga ixtisoslashgan xo'jalik yuritishning yangi modelini shakllantirish;
- innovatsion kodeks doirasida yagona huquqiy normalar tizimini yaratish, unda innovatsion faoliyatni tartibga soluvchi, ilm-fan sig'imiga ega tadbirkorlik sohasida asosiy atamalarni aniqlashtiruvchi, kichik innovatsion biznesni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash (respublika va hududiy darajada) choralari,

shuningdek, intellektual mulkni himoya qilish bilan bog'liq bir qator asosiy qonunlarni aks ettirish;

- kichik innovatsion biznesni paydo bo'lishi va rivojlanishiga zamonaviy moliya-kredit mexanizmi bilan ko'maklashayotgan tizimlarga rag'batlantirish mexanizmini yaratish, kichik innovatsion biznes faoliyatini moliyalashtirayotgan tijorat banklariga maxsus imtiyoz va pereferentsiyalar tizimini o'rnatish;

- kichik innovatsion biznes faoliyatini rag'batlantirish uchun soliq imtiyozlari va soliqqa tortish umumiy darajasini pasaytirish yo'li bilan ularning xo'jalik yuritish sharoitini takomillashtirish, venchurli moliyalashtirish tizimini kengaytirish, yirik kompaniyalar, tijorat banklari, sug'urta tashkilotlarning kichik innovatsion biznes sub'ektlari bilan hamkorlik qilish qiziqishlarini oshirish;

- kichik innovatsion biznesni bozorlar “muhit” va “sotish” o'rtasidagi munosabatni kengaytirish, bunda ularning qimmatli qog'ozlar, birinchi navbatda, korporativ bozorda, mehnat va resurslar bozorlarida, shuningdek, birjalar, sotuvlarda, yarmarkalar va auktsionlarda faol qatnashishini ta'minlash;

- davlat va kichik innovatsion biznes o'rtasida sheriklik aloqalarining turli shakllarini joriy qilish. Bu davlat va kichik innovatsion biznes o'rtasida kooperatsiya aloqalarining turli shakllarini amalga oshirish, kichik texnologik firmalarni rag'batlantirish va moliyalash bo'yicha maxsus dasturlarni ishlab chiqish, shuningdek, ilmiy-texnik mahsulotlar bo'yicha davlat buyurtmalari tizimini kengaytirishni nazarda tutadi;

- innovatsion-faol korxonalar uchun konsalting xizmatlari bozori infratuzilmasini shakllantirish, maslahat xizmatlarini ko'rsatish bo'yicha bozor institutlarini rivojlantirish, professional innovatsion menejment tizimi, innovatsion loyihalarni mustaqil ilmiy ekspertiza qilish standartini yaratishda davlat ishtirokini ta'minlash;

- kichik innovatsion biznes vakillaridan tashkil topgan respublika va hududlarda uyushmalar, biznes markazlar, shuningdek, halqaro tadbirkorlar uyushmalarini tashkil qilish;

– innovatsion menejment bo'yicha maxsus kurslarni tashkil qilish va ushbu yo'nalish bo'yicha mutaxassislar malakasini doimiy oshirib borish, shuningdek o'quv, ilmiy, uslubiy, ma'lumot adabiyotlarini kengaytirish va innovatsion faoliyatni boshqarish masalalari bo'yicha dasturlar yaratish.

Shunday qilib, kichik innovatsion biznesni institutsional qo'llab-quvvatlash davlat tomonidan tartibga solish vositalari va barcha bozor mexanizmlaridan foydalanishga asoslangan chora-tadbirlar majmuasini o'zida aks ettirishi lozim. Xususan, kichik innovatsion biznes sub'ektlarini rag'batlantirishga yondashuv kichik innovatsion biznesning erishgan natijalari, ular faoliyatining tashqi yoki ichki bozorga yo'naltirilganligi, uning qaysi tarmoqqa mansubligi, miqdori va muddatlari bo'yicha tabaqalashgan bo'lishi zarur.

Ikkinchidan, kichik sanoat korxonalarini innovatsion klasterlar bilan hamkorligini rag'batlantirish. Ushbu yo'nalish kichik innovatsion biznesni ilmiy-tadqiqot tashkilotlari, yirik sanoat korxonalarini, moliyaviy tuzilmalar va hukumat organlari bilan klaster bo'g'inlari doirasida kooperatsiya aloqalarini o'rnatishi hisoblanadi. Bu jarayonda ishtirok etayotgan sub'ektlar uchun o'zaro barqaror manfaatli aloqalarni shakllantirish, tashqi va ichki bozorlarda raqobat ustunliklarga erishish uchun asos bo'ladi.

O'zbekistonda innovatsion klasterlarni shakllantirish va ularga kichik innovatsion biznesni kirishi uchun shart-sharoit yaratish davlatning iqtisodiy siyosatining ustuvor yo'nalishi hisoblanadi va u alohida kichik innovatsion korxonalarini qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilishigina emas, balki turli hajmdagi va turdagi faoliyatni birlashtiruvchi "yuqori texnologiyalar" tizimini rivojlantirishni rag'batlantirishga asoslanmog'i lozim.

Mamlakatda kichik innovatsion biznes sub'ektlari faoliyatini kengaytirish maqsadida quyidagi chora-tadbirlarni ko'rish zarur:

– innovatsion klasterlarni rivojlantirish bo'yicha davlat maqsadli dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish;

– respublika va hududiy kichik biznesni rivojlantirish dasturlarini klaster loyihalarini amalga oshirish chora-tadbirlari bilan uyg'unlashtirish;

– kichik innovatsion biznesni qo'llab-quvvatlash institutlari faoliyatini barcha darajada tarmoqlararo va ijrochi organlar bilan kelishilgan holda amalga oshirishni ta'minlash.

Shuningdek, kichik innovatsion biznesni innovatsion klasterlarga kirishini ta'minlovchi tashkiliy va uslubiy tadbirlarni amalga oshirish, axborot ta'minoti bo'yicha qo'llab-quvvatlash, klasterlar doirasida faoliyat yuritayotgan hukumat boshqaruv organlari, ilmiy-tadqiqot tashkilotlari va yirik ishlab chiqarish korxonalari bilan hamkorlik masalalari bo'yicha maslahat markazlarini shakllantirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Klasterlar doirasida kichik innovatsion biznesni moliyaviy qo'llab-quvvatlash davlat va xususiy tarmoq sherikligi sharoitida amalga oshirish maqsadga muvofiq va bu jarayonlarga davlat va mahalliy byudjet mablag'larinigina emas, balki venchur fondlar, yirik kompaniyalar va tijorat banklar kreditlarini jalb qilish zarur. Shu bilan bir qatorda, innovatsion loyihalarni amalga oshirish uchun moliyaviy resurslarni samarali taqsimlash va jalb qilishga mas'ul bo'lgan franchayzing kompaniyalarni shakllantirish lozim.

Shuningdek, innovatsion klaster sub'ektlari tomonidan olingan kreditlarni kafolatlash tizimini joriy qilish, kredit kooperatsiyasi va sug'urtasini rivojlantirish maqsadga muvofiq.

Uchinchidan, kichik innovatsion biznes tashqi iqtisodiy faoliyati samaradorligini ta'minlash. Shu jumladan, raqobat barqarorligini ta'minlash, tashqi iqtisodiy faoliyat tizimida kichik korxonalar manfaatlarini himoya qilish va qo'llab-quvvatlash, ularning eksport salohiyatini oshirish va mamlakat eksport hajmida innovatsion mahsulotlar ulushini oshirish maqsadida, fikrimizcha, kichik korxonalar eksportni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash bo'yicha kompleks chora-tadbirlar ishlab chiqish lozim. Unda quyidagilarga asosiy e'tibor qaratish maqsadga muvofiq:

– tashqi bozorlarga chiqish uchun tadbirkorlarni tayyorlash dasturini ishlab chiqish va amalga oshirish;

– kichik innovatsion korxonalar uchun ular tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarni halqaro standartlar bo'yicha litsenziyalash, berilgan qarzlarni davlat tomonidan kafolatlash sharti bilan eksport faoliyatini kreditlash, tashqi iqtisodiy faoliyat bilan bog'liq siyosiy, tijorat, moliyaviy va boshqa xatarlarni sug'urta qilishni ta'minlash, eksporterlarga axborot-maslahat ko'magini tashkil qilishda maxsus imtiyozlar tizimini taqdim etish;

– innovatsion mahsulotlar yarmarkasi va ko'rgazmalarini o'tkazish, reklamani tashkil qilish va xorijiy davlatlarda sheriklarni topishda ko'maklashish;

– innovatsion-texnologik infratuzilmalarni takomillashtirish;

– xalqaro bozorlarda milliy mahsulotlar raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha shart-sharoitlar yaratish.

Kichik innovatsion biznesni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning ushbu yo'nalishi xo'jalik yuritish sub'ektlari eksport salohiyatini oshirish va ularning tashqi iqtisodiy faoliyati samaradorligini ta'minlash imkonini beradi.

Shunday qilib, davlat va bozor iqtisodiyotning innovatsion tarmog'i faoliyatini kengaytirishga ko'maklashishi, samarali milliy sanoat siyosatini olib borish, kichik ishlab chiqarish korxonalar innovatsion faolligini rag'batlantirish, bu birinchi navbatda jamiyatdagi innovatsion taraqqiyotga turtki bo'lmog'i lozim.

2-BOB. BIZNESNI TADQIQ ETISHNI TASHKIL QILISH

2.1. Biznes tadqiqotlari ilmiy va amaliy yondashuvlar

Marketing – ayirboshlash yuli bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha qatnashchilarning o'zaro manfaatlariga asoslangan harakatlarini, talabni shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishdir. Marketing bu tovar harakatlarining barcha bosqichlarini o'z ichiga oluvchi, talab taklifni o'rganish, mahsulot ishlab chiqarish dasturini yaratish, sotish va iste'mol qilish bilan bog'liq bo'lgan turli xildagi xizmatlar ko'rsatish va iste'moldan chiqqandan keyin utilizatsiyalashni tashkil qilish kabi bozor muammolarini echishda yaxlit tizimli (kompleks – sistemali) yondashishdir. Marketing tadqiqotlarining yalpi marketing faoliyatini tashkil etishda, uni boshqarishda, rejalashtirishda va nazorat etishda muhim ahamiyatga ega bulishi – zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda. Marketing tadqiqotlarinig yuqori darajada tashkil etilishi, ularning kulami, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig'indisi, bevosita korxon va tashkilotlarning marketing strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki bosqich, «tayanch nuqta» hisoblanadi. Iste'mol bozori tobora yangi tovarlar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi sharoitida yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan oqilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormokda. Marketing tadqiqoti predmeti sifatida tadqiqotlar olib borish marketing faoliyatinin barcha jabxalarini uz ichiga oladi va ular bo'yicha qarorlar kabul qilish bilan bog'liqdir. Ular marketing kompelksi va uning tashki muxit unsurlariga xam tegishlidir. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari quyidagilardir:

1. Bozorni va sotishni tadqiq qilish:

- a) bozor sig'imini baholash;
- b) bozor va uning segmentlari xarakteristikasini aniqlash;
- v) bozordagi o'zgarishlar tendentsiyasini tahlil qilish;
- g) sotish xajmini istiqbollash;
- d) mavjud va mumkin bo'lgan iste'molchilar to'g'risida axborot olish;

e) iste'molchilar talabini o'rganish;

j) raqobatchilar to'g'risida axborot olish.

2. Mahsulotni tadqiq qilish:

a) yangi mahsulot to'g'risidagi goyalarni tuplash;

b) mahsulot haqida test utkazish;

v) xar xil kadoklash turlarini sinab ko'rish va tadqiq qilish.

3. Bahoni tadqiq qilish:

a) mahsulot bahosi bilan unga bo'lgan talab o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tadqiq qilish;

b) mahsulot hayotiylik davrining turli bosqichlari uchun baho siyosatini istiqbollash.

4. Mahsulot harakatini tadqiq qilish:

a) reklama faoliyati samaradorligini tadqiq qilish;

b) turli ommaviy axborot vositalari samaradorligini tadqiq qilish;

v) reklamaning turli variantlarini sinab kurish;

g) mahsulot harakati turli usullari va vositalarini kompleks solishtirma tahlil qilish.

5. Mahsulotni xaridorlarga etkazish:

a) omborlar joylashishini tadqiq qilish;

b) chakana savdo nuqtalari joylashishini tadqiq qilish;

v) servis xizmati joylashishini tadqiq qilish.

Marketing tadqiqotlari utkazishda chet el firma va kompaniyalari katta mablaglar sarflaydi. Masalan, AKShda yillik sotish xajmi 25 mln. dollar bo'lgan kompaniyalar uz marketing byudjetlarining 3,5 foizga yakinini marketing tadqiqotlariga sarflaydi. Iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalar ishlab chiqarish vositalari etkazib beruvchi korxonalarga nisbatan bu sohaga ko'proq mablag' sarflaydilar. Bozorni tadqiq qilish - marketing tadqiqotlarining ma'lum bir qismidir, xolos. Faqatgina shartli ravishdagina ularni marketing tadqiqotlarining asosi deb kabul qilish mumkin. Bozorni tadqiq qilish jarayonida quyidagilar aniqlanadi: bozorga kiritilayotgan yoki unda mavjud bo'lgan mahsulotning mumkin bo'lgan sotish miqdori; tovarning iste'mol xususiyatidagi va boshqa

- xarakteristikalarining o'zgarishi tendentsiyasi;
- yoshi, jinsi, xududiy, ijtimoiy, oilasidagi kishilar soni, uzini tutishi, daromadi darajasi bo'yicha iste'molchilar guruhini aniqlash; assortimentni rejalashtirishda, sotish va reklamani tashkil qilishda xaridorlarning istagini aniqlash;
- mahsulotning sotilishi miqdori, uning umumbozor sigimidagi ulushi (xududlar va segmentlar bo'yicha ham);
- firmaning raqobatdoshligini va uning bozordagi o'rni.

Ko'rinib turibdiki, bozor to'g'risidagi ma'lumotlar miqdori katta va turli xarakterga ega. Shuning uchun bozorni tadqiq qilishda turli bilim sohalarining mutaxassislari qatnashadilar va bu tadqiqotlar ancha kimmatga tushadi, lekin firmalar bozorni iloji boricha tezrok uzlashtirish maqsadida xarajatlardan qochmaydilar, chunki raqobatchilar bozorda yangi raqobatchi paydo bulishini oldini olish uchun karshi choralar kuradilar. Shuning tadqiqotlar jarayoni, ayniksa, uning natijalari olinganidan keyin va firma ularni marketing kontseptsiyasini asoslash uchun kabul kilingandan sung tovarni sinovli sotishni tashkil qilish boshlanadi. Bu jarayonning asosiy vazifasi, firmaning bozordagi samarali urnini aniqlovchi o'ziga xos omillarni o'rganishdir. Bozorni marketing nuqtai nazaridan o'rganish uz oldiga kompaniyalar, firma (korxonalar) tovarlarini samarali sotish imkonini, uning kengayish uchun yangi segmentlar, sifatini yaxshilash, zaxiralar va yangi tovarlar yaratishni, iste'molchilar talabini qondirish va yuqori foyda olishni maqsad qilib kuyadi. Bu maqsadni amalga oshirish uchun chukur marketing tadqiqotlari amalga oshiriladi. Bozorni marketing nuqtai nazaridan tadqiq qilishning vazifasi, ishlab chiqarish va unda chikadigan tovarlarning bozor va iste'molchining yuqori talablariga moslashtirishdan iborat. Bu narsa firmaning yuqori rentabelli, raqobatga bardoshli faoliyati asosida amalga oshirish kerak.

2.2. Biznes tadqiqotlarining maqsad va vazifalari

Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning ob'ektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi, xamda uning

maqsadi nixoyatda keng va murakkab masalalarni xal qilishga karatilgandir. U ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan xolda, uni tashkil etgan korxonaga, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing kuyidagi muhim vazifalarni xal etmogi lozim:

- xaridorlar (iste'molchilar) ehtiyojini o'rganish;
- tovarlarga bo'lgan ichki va tashki talablarni o'rganish;
- korxonaning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish;
- talab va taklif to'g'risidagi olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish;
- tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga qiziqishini oshirish;
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi korxonaga tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar tuplash va tahlil qilish;
- tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar olish;
- to'ldiruvchi tovarlar va urnini bosuvchi tovarlar to'g'risida axborotlar yig'ish;
- tovarlarga bo'lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

Marketing axborotlarini tizimli tahlil qilish, talab va taklifning taxminiy hisobini ishlab chiqishga imkon beradi. Busiz esa sotishning makbul darajasini belgilash mumkin emas. Bunday darajada odatda, minimum, maksimum oralig'ida hisoblab chiqiladi. Marketing maqsadiga erishishda reklama xam muhimdir. Reklamaning vazifasi – mavjud bozor segmentini mustaxkamlash, yangi xaridorlarni jalb qilish, yangi bozorlar tashkil qilishdir. Marketing tizimida reklamaning asosiy xususiyati – uzluksiz ta'sir va doimiy yangilanishdir. Shu bilan birga xaridor psixologiyasi tovar va firma markasiga boglanib kolish xususiyati (imidj) ga xam egadir. Sotishni rag'batlantirish – marketingning vazifalaridan biri bo'lib, bozorga chiqarilgan tovarni rejalashtirilgan sotish darajasini ta'minlashga imkon beradi. Bu ishlab chiqarish xarajatlarini koplash va foyda olish demakdir. Sotishni rag'batlashtirishning kuyidagi faol shakllari mavjud – ko'rgazma-savdo,

yarmarkalar, maxsus savdo agentlari xizmatidan foydalanish va arzon baholar. Baho sistemasi yordamida talab va taklif o'rtasidagi nisbatlar tartibga solinadi. Bu masala hozirgi kunda bizning korxonalar uchun kiyin muammolardan biridir. Marketing tizimida sotish siyosati - bu tovar davriy harakatini tashkil etish jarayonidir. U tovar massasining ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha bo'lgan harakatining xar bir bosqichida kabul kilinadigan qarorlarga ta'sir qilishning aniq tahlilini talab qiladi. Bu xolda sotish deganda ishlab chiqarish bilan savdo orasidagi barcha aloqalar tushuniladi. U ulgrji va chakana savdoni, tashish va saklashni uz ichiga oladi. Bizning iqtisodiy sharoitimizda marketingning tovar siyosati kabi vazifasi xam muhim ahamiyatga ega, xar tomonlama uylab yuritilgan tovar siyosati resurslardan samarali foydalanish imkonini beradi. Tovar siyosati xar bir ishlab chiqarilgan mahsulotning aniq iste'molchilar guruhiga muljallangan bulishini ta'minlaydi. Ya'ni, xar kandy tovar aniq iste'mol manziliga ega bulishi kerak. Bizning ichki bozorimiz, unga chiqarilgan tovar assortimentining, amalda mavjud bulmagan «urtacha» deb ataluvchi iste'molchiga muljallanganidan juda xam yutkazadi. Chunki xaridor qiziqishi va didiga karab taqsimlangan tovarlar tanlash imkonini bermaydi. Marketingli yondashuvda bunday vaziyatlar yuz berishidan mustasno. Yuqorida sanab utilgan marketing harakatlarining barchasidan bir vaktida foydalanish lozim. Mana shundagina marketingli faoliyat iste'molchidan sanoat korxonalariga va savdoga, ulardan esa karama – karshi yo'nalishdagi uzluksiz axborot okimini ta'minlaydi. Bu esa uz vaktida ishlab chiqarishda, tovar assortimentiga, sotish shartlariga, xizmat ko'rsatish sohasiga o'zgartirishlar kiritishga imkon beradi. Marketingning sanab utilgan maqsadlari va vazifalari bozor faoliyatini tashkil to'g'risida tulik tushuncha bera olmaydi. Chunki bozor muammolarini tulik xal qilish uchun tayyor retseptning uzi bulishi mumkin emas. Marketingning kullashdan oldin avvalombor sharoitni, eng asosiy ijtimoiy – iqtisodiy tarakkiyot darajasini hisobga olish lozim. Chunki marketing – murakkab, harakat va sabr tokkat talab kiluvchi, shu bilan birga tez samara beruvchi ishdir. U bir tomondan axolining etarli darajada yuqori bo'lgan ehtiyoji v talabiga, uning xarid qobiliyatiga, ikkinchi tarafdin tovar va xizmatlarni tanlashdagi erkinlikka

javob berish kerak. Bozor harakatining katta radiusini ta'minlash uchun tovar assortimentini tez o'zgartirish, uni ommaviy ravishda uzlashtirishga javob beradigan berishi lozim. Bularning barchasi talab va taklifni muvozanatlashtirishga imkon beradi. Bundan tashkari, marketingli faoliyat yuritish uchun, korxonani boshqarish va rejalashtirish tizimidan, taqsimot, ichki bozordagi va tashki savdodagi aloqalar, yuqori darajada jixozlangan bozor kanallari orkali realizatsiya qilishdan iborat tashkiliy masalalarni xal qilish zarur. Bugungi kunda barcha tovar ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar va shu bilan birga boshqa soha xodimlari xam marketing nuqtai nazaridan fikrlay olishlari va undan samarali foydalanishlari lozim. Qisqacha xulosalar Marketing tadqiqotlarining yalpi marketing faoliyatini tashkil etishda, uni boshqarishda, rejalashtirishda va nazorat etishda muhim ahamiyatga ega bulishi – zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda. Marketing tadqiqotlarinig yuqori darajada tashkil etilishi, ularning kulami, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig'indisi, bevosita korxon va tashkilotlarning marketing strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki bosqich, «tayanch nuqta» hisoblanadi. Iste'mol bozori tobora yangi tovarlar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi sharoitida yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan okilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormoqda. Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning ob'ektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi, xamda uning maqsadi nixoyatda keng va murakkab masalalarni xal qilishga karatilgandir. U ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan xolda, uni tashkil etgan korxon va tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir.

2.3. Biznes tadqiqotlarini o'tkazishda axborotning mohiyati

Biznes tadqiqoti ishlari barcha tashkilot va korxonalar faoliyatida keng o'rin egallab bormoqda. Bozor xususidagi axborot yoki xabarlariga suyanish, ulardan kerakli vaziyatlarda foydalanish, tabiiyki, zaruriy shartdir. Lekin, firma va tashkilotlarning maqsadli bozor, xaridor sari intilishlarini amalga oshirishda

muayyan yo'nalishga va maqsadga bo'lgan marketing tadqiqotlari muhim o'rin egallaydi. Bu o'rinda mashhur «Marks end Sienser» kompaniyasining boy tajribasi diqqatga sazovor. Angliyada yirik va nufuzli sanalgan ushbu tashkilot «yumshoq tovarlari» (kiyim-kechak va to'qimachilik mahsulotlari) chakana tovar oborotida 16 foizni tashkil etadi. Har bir kvadrat metrda to'g'ri keluvchi tovar oboroti hajmi bo'yicha bu kompaniya dunyoda birinchi o'rinda turadi. 80-yillarda «Marks end Sienser» Parijda o'z shahobchasini ochish va frantsuz xaridorlari didiga mos keluvchi tovarlarni taklif qilish maqsadida 18 oy mobaynida muttasil marketing tadqiqotlarini o'tkazdi. Vaholanki, britaniyalik va frantsuz oilalarining turmush tarzi, hayotiy ko'nikmasi, qiziquvchanligi, daromadlari bir-birlariga juda o'xshash bo'lsa ham, mahalliy bozor tabiati, undagi raqobat, xaridorlar talabi birmuncha farq qilar ekan. Bundan ko'rinib turibdiki, har bir tashkilot, firma o'z bozori va xaridori ko'lamini saqlash, ular salmog'ini oshirish, yangi ehtiyojni qondirish uchun doimiy tarzda marketing tadqiqotlarini amalga oshirmog'i lozim.

Albatta har marketing tadqiqoti tegishli sarf harajatlarni talab etadi. Asosan yirik firmalar o'z tarkibiy tuzilmalari, sho'ba tashkilotlari miqyosida marketing tadqiqotlarini o'tkazadilar. Lekin barcha sohalar bo'yicha tadqiqotlarni o'tkazishga imkoniyat va muayyan zaruratlar doimiy bo'lmaganligi hamda xodimlarni butun yil davomida ishda band qilib turish qimmatga tushish sababli, ayrim muammolarni ixtisoslashgan marketing markazlariga, institutlariga topshiradilar va davriy tarzda axborot olib turadilar. AQShda eng yirik va mashhur firmalar o'z marketing tadqiqotlarini asosan besh sohada amalga oshiradilar.

1. Reklamani tashkil etishga oid tadqiqotlar.
2. Strategik rejalashtirish va tashkilot siyosatiga oid tadqiqotlar.
3. Tashkilotning ichki va tashqi ma'suliyatini baholashga oid tadqiqotlar.
4. Bozordagi holat tahlili.
5. Sotish va bozor imkoniyatlariga oid tadqiqotlar.

Mavzu jihatdan marketing tadqiqotlari bir-birini to'ldiruvchi bo'lishi bilan birga, bir-biridan tahlilning chuqurligi tayinli muammo va vazifani hal etishga qaratilganligi bilan farqlanadi. Masalan, sotuv tahlili, bozor tarkibi tahlili, bozor

imkoniyatlarini izlanishi, qisqa va uzoq muddatli bozor bashorati, raqobatchilar mahsulotlari tahlili, yangi mahsulotning sotuv hajmini aniqlash, sotuv shaxobchalarini izlash, narx siyosati tahlili, reklama vositalari tahlili va hk. Ushbu mavzudagi marketing tadqiqotlari yil sayin yangi uslublarning qullanishi, axborot ko'lamining qayta ishlanishi, boshqa ko'rsatkichlarning inobatga olinishi, bir necha variantli echimlar taklif etilishi bilan boyib bormoqda. Xususan, ushbu mavzular bo'yicha sunggi paytlarda ishlab chiqarilga umumiy va maxsus kompyuter dasturlarini misol qilib keltirish mumkin.

Umuman olganda, marketing dasturi va tadqiqotlarida ishlatilayotgan korxonalar faoliyatiga ta'sir qiluvchi ijtimoiy-iqtisodiy axborotlarga quyidagilar kiradi:

- demografik, ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy tendentsiyalar;
- aholi va korxonalarining daromadi, xarajati, iste'mol jamg'armalarining tarkibi; baholarning umumiy dinamikasi, tashqi savdo;
- soliqlar tizimi;
- raqobatchilar faoliyati to'g'risidagi ma'lumotlar ham ana shunday axborotlar jumlasiga kiradi.

2.4. Marketing tadqiqotining yo'nalishlari

Marketing tadqiqotlarining yo'nalishlari, albatta bozorning rivojlangan darajasi, undagi raqobat intensivligi, tegishli tovarlar va xizmatlar bilan mashg'ul bo'lgan firmalarning katta-kichikligi, marketing axboroti va xabarnoma tizimlarining shakllanish sur'ati va boshqa omillarga bevosita bog'liq bo'ladi. Shu, jihatdan rivojlangan xorijiy davlatlardagi firmalarning marketing tadqiqotlari yo'nalishlari, uyushtirish tartibi va shakllari bizning mamlakatimiz korxonalar va tashkilotlari uchun o'zgarishsiz qabul qilinishi xususida fikrlash birmuncha noo'rin bo'ladi. Zamonaviy marketing nazariyasining rivoj topishi va amaliy faoliyatda uning hal qiluvchi ahamiyat kasb etishi, firmalarning marketing tadqiqotlarini uyushtirishda ham sezilarli tarzda o'z aksini topmoqda. Hususan, firmalarning raqobatdorlik quvvati, bozordagi o'rni, lozim strategik maqsadlari, diversifikatsiya sari yo'l tutish taktikasi ko'pgina hollarda tadqiqotlarning yo'nalishi va ko'lamini

belgilaydi. F.Kotler firmalarning marketing strategiyalarini 4 ta asosiy turi mavjudligi va tadbirlar bir-biridan farqlanishini ta'kidlaydi. Jumladan firmalarning marketing strategiyalarini quyidagi turlarga bo'lish mumkin.

- peshqadamlikka intiluvchi (bozorda o'rtacha 30% ulushga ega);
- hamqadam intiluvchi (bozorda 20% ulushga ega);
- bozordagi «nisha»ni –«bo'shliq»ni egallovchi (bozorda 10% atrofida ulushga ega).

Ushbu strategiyani tanlagan va amalga oshirayotgan firmalarning bozordagi ulushi, kelgusi intilishlari tegishli muammolar bo'yicha marketing tadqiqotlarining yo'nalishlariga, jaddaligiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Masalan, bozorda peshqadam bo'lgan firma bozordagi kon'yunktura, yangi mahsulotni o'zlashtirish, sotish imkoniyatlarini oshirish, kommunikatsiya va reklama yo'nalishlari tadqiqotlariga ko'proq e'tibor qaratsa, bozordagi «nisha»ni egallovchi firma xaridorlar istagini o'rganish, raqobatchilar tovarlarini va narxlarni tahlil qilish bozor chegaralarini kengaytirish borasidagi tadqiqotlarni amalga oshiri bo'ladi. Jumladan, avtomobil bozorining shakllanishi va rivojlanishiga nazar tashlasak, ushbu fikrimizning to'g'ri ekanligiga ishonch hosil qilish mumkin. XX asrning 60-70 yillarida jahon avtomobil bozorida Yaponiya va Janubiy Koreya avtomobillarining nomi hali tilga olingani yo'q edi. Hozirgi paytda esa, ushbu davlatlarda yaratilgan avtomillar AqSh, Olmoniya, Frantsiya, Italiya kabi davlatlardagi mashhur firmalarning tajribasini o'rganish, avtomobillarni tadqiq qilish asosida rivojlandi. Hozirgi kunda Yaponiyaning Toyota, Nissan, Mittsibushi, Xonda, Janubiy Koreyaning Xunday, Deu kabi kompaniyalari ayrim davlatlar bozorlarida peshqadamlikka erishish strategiyalarini amalga ashirishga harakat qilmoqdalar.

Tadqiqotlarni turkumlash belgilari	Tadqiqotlarning yo'nalishlari va ularni amalga oshirish xususiyatlari
Tadqiqot maqsadlariga ko'ra	Axtarish, tavsiflash, eksperiment o'tkazish yuzasidan tadqiqotlar
Marketing elementlari bo'yicha	Tovar, narx, distribyutsiya, kommunikatsiya yo'nalishidagi tadqiqotlar
Bozordagi tadqiqotlarni amalga oshirish ko'lamiga ko'ra	Mahalliy, milliy, xalqaro miqyosida
Tadqiqotlarni amalga oshiruvchi sub'ektlar ishtirokiga ko'ra	Bevosita firma ishtirokida, 47 marketing vositachisi ishtirokida, tanlangan maxsus ishtirokchilar vositasida
Tadqiqotlarni o'tkazish davriyligiga ko'ra	Bir marotabali, mavsumiy, favqulodda va boshqa jihatdagi tadqiqotlar

2.1.-rasm. Marketing tadqiqotlarining yo'nalishlarini turkumlash belgilari

Shu sababdan marketing tadqiqotlarini uyushtirish bozorning rivojlanish holati, raqobat jaddalligi, firmalarning ushbu bozorlarda faoliyat yuritish maqsadlari va vazifalar inobatga olinishi zaruriy ahamiyat kasb etadi. Marketing tadqiqotlari yo'nalishlarini belgilashda tegishli firmaning bozorda faoliyat yuritish o'rnini, vazifalarini inobatga olish lozim. Marketing tadqiqotini amalga oshirishda izlanish muammosi bilan uning maqsadlari o'rtasida tafovut – farqlanish mavjudligiga etarlicha e'tibor berilmaydi. Buning oqibatida keyingi bosqichlarda sezilarli xatolarga yo'l quyiladi. Shu sababdan to'g'ri va aniq belgilangan muammo, tayinli maqsadga erishish uchun puxta zamin yaratadi. Masalan, yuqori sinfdagi avtomobillar ishlab chiqaruvchi «A» firmaning X – modeli avtomobillarini ichki bort kompyuteri va radio telefoni bilan bir yo'la jihozlab chiqarishni misol qilib olaylik. Dunyo tajribasidan shu narsa ma'lumki, barcha avtomobil ishlab chiqaruvchi firmalar ushbu «qo'shimcha jihozlarni» qo'shimcha tanlov va unga xos bo'lgan haq evaziga bajaradilar. «A» avtomobil firmasi raqobatchilardan ajralish, yuqori iste'mol darajasidagi xaridorlar uchun urinishi qanday muammoni hal etishi va maqsadlarni ko'zlashini ko'rib o'tamiz. Bort kompyuter va radio telefonli avtomobillarga bo'lgan ommaviy ehtiyoj va buyurtma asosida bajarish qanday manfaatlarga erishish imkonini beradi? Ushbu «qo'shimcha jihozlar» uchun xarajatlar va daromadlarga ta'siri qay jihatda bo'ladi?

«qo'shimcha jihozlar» avtomobil harakati xavfsizligiga va boshqaruvchiga qanday afzalliklar va xatarli xolatlar yaratadi? Ushbu savollar tadqiqot maqsadiga yo'naltirilgan savollar ko'lami bo'lib, ular ko'lamni kengaytirish va yanada aniqlashtirish mumkin. Asosiy maqsad esa «A» firmaning yangi modeliga bo'lgan ehtiyojini oshirish imkoniyatlarini topish hisoblanadi. Demak, «A» avtomobil firmasi «qushimcha jihozlar» hisobiga iste'mol doirasini oshirish siyosatini yuritmoqda.

2.5. Marketing tadqiqotining bosqichlari

Marketing tadqiqotlarining eng muhim bosqichlaridan biri bo'lib bu – tadqiqot rejasini ishlab chiqish hisoblanadi. Bunda tadqiqot uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar va axborotlarni to'plash manbalari, uslublari, qurollari, tanlov o'tkazish tartiboti va rejaları tuziladi. Tadqiqot asoslanadigan ma'lumotlar va manbalardan bir necha marotaba tegishli sohalarda foydalanish, ularni qayta ishlash mumkin. Marketing tadqiqotida kuzatish, eksperiment, so'rov, guruhli baxs eng ko'p qullaniladigan uslublar hisoblanadi. Har bir uslub tadqiqotning tegishli bosqichlarida samarali axborot to'plash, uni qayta ishlash, texnik vositalaridan samarali foydalanishni nazarda tutadi. Masalan, yuqorida keltirilgan radio telefonli va bort-kompyuterli avtomobilga bo'lgan boshlag'ich talabni baholash tadqiqotini olib ko'raylik. Kuzatish uslubi vositasida xaridorlarning joriy davrda va avtomobil bozoridagi munosabatlari, ko'nikmalarini baholash mumkin. So'rov uslubida esa aniq bir xaridorning «yangi jihozlarga» bo'lgan qiziqishlari, ularga qo'yadigan talab va istaklarni baholash mumkin. Eksperiment uslubida esa sinov tarzida avtomobillarning kichik partiyasini bozorda sotib, xaridorlar holatlarini kuzatish mumkin. Tadqiqot rejasini ishlab chiqishda uslubiy jihatdan o'zaro bog'liqlik, aniqlik, takrorlanmaslik, davriy uzluksizlik ta'minlanishi lozim. Tuzilgan reja malaiy jihatdan quyidagi savollarga javob berishlari lozim.

1. qanday ma'lumotlar to'planishi kerak?
2. Ma'lumotlarni kim to'playdi?
3. Kim va nima xususida izlanish olib borishi lozim?

4. Ma'lumotlarni to'plashda qanday uslublar qo'llaniladi?
5. Ma'lumotlar qanday shaklda va qanday muddatlarda taqdim etiladi?
6. Ma'lumotlarni to'plash qachon va qaerda amalga oshiriladi.
7. Ma'lumotlarni to'plash uchun qanday harajatlar ko'zda tutiladi?

Ushbu savollarga javob topish asosida tadqiqot rejasining izchilligi, mazmunan va mantiqan bog'liqligi ta'minlanadi. Bu o'z navbatida tadqiqotning keyingi bosqichlarida sodir bo'lishi mumkin bo'lgan kamchiliklar va xatoliklarning vujudga kelishiga yo'l qo'ymaydi. Ma'lumotlarni to'plash bosqichi tasdiqlangan reja asosida amalga oshirilishi bilan bir qatorda texnik vositalar yordamida ularni qayta ishlash, tayinli artibga solish vazifasini ham bajaradi. Chunki jamlanadigan ma'lumotlar qaerda va qachon amalga oshirilishiga, ulardan samarali foydalanish imkoniyatlarini kengaytirishga katta e'tibor beriladi. So'nggi vaqtlarda ma'lumotlar va axborotlarni to'plash kompyuter dasturlaridan foydalanish yuqori samara bermoqda. Chunki to'plangan ma'lumotlar- bu hali natija emas, balki tayyorlangan dastlabki bir xomashyodir. Shu tufayli ma'lumotlarni to'plash, ularni tahlil qilish va taqdim qilish bosqichlarini ancha osonlashtirish maqsadida maxsus kompyuter dasturlaridan foydalaniladi. Bunda asosiy e'tibor faqat jadval shaklidagi ma'lumotlarga emas, balki grafik, diogramma, chizma shaklidagi natijaviy ma'lumotlarga qaratilmoqda. Marketing tadqiqoti ma'lumotlarni imkoni boricha qisqa, ayni mazmuni va zudlik bilan taqdim etilishi tayinli mahsulot xususida bozorda qaror qabul qilish ancha osonko'chadi. Shu sababdan taqdim etilgan marketing tadqiqoti natijalari umumlashtirilgan va umumiy xulosalar keltirilgan qismga ega bo'lishi talab etiladi. Tadqiqot davomida olingan barcha ahamiyatdagi ma'lumotlar, jadval va diogrammalar kengaytirilgan shaklda va barcha tafsiloti bilan maxsus bo'linmalarda keltiriladi. Demak, marketing tadqiqotlarining yo'nalishlari, uning maqsadlari asosida muayyan uslublar tanlanadi. qullaniladigan uslublar istakdagi natijaga erishish yo'lida bir-birini to'ldirish, aniqlash, xatoliklarni o'z vaqtida bartaraf etish uchun xizmat qiladi. Tadqiqot qurollari esa, xoh anketa, xoh texnik

vositalar tarzida bo'lsin axborotlarni zudlik bilan to'plash, ularni qayta ishlash, kelgusi faoliyatda unumli foydalanish vazifasini bajaradi.

Qisqacha xulosalar

Marketing tadqiqoti ishlari barcha tashkilot va korxonalar faoliyatida keng o'rin egallab bormoqda. Bozor xususidagi axborot yoki xabarlariga suyanish, ulardan kerakli vaziyatlarda foydalanish, tabiiyki, zaruriy shartdir. Lekin, firma va tashkilotlarning maqsadli bozor, xaridor sari intilishlarini amalga oshirishda muayyan yo'nalishga va maqsadga bo'lgan marketing tadqiqotlari muhim o'rin egallaydi. Marketing tadqiqotlarining eng muhim bosqichlaridan biri bo'lib bu – tadqiqot rejasini ishlab chiqish hisoblanadi. Bunda tadqiqot uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar va axborotlarni to'plash manbalari, uslublari, qurollari, tanlov o'tkazish tartiboti va rejaları tuziladi. Tadqiqot asoslanadigan ma'lumotlar va manbalardan bir necha marotaba tegishli sohalarda foydalanish, ularni qayta ishlash mumkin. Marketing tadqiqotida kuzatish, eksperiment, so'rov, guruhli baxs eng ko'p qullaniladigan uslublar hisoblanadi. Har bir uslub tadqiqotning tegishli bosqichlarida samarali axborot to'plash, uni qayta ishlash, texnik vositalaridan samarali foydalanishni nazarda tutadi.

Nazorat uchun savollar:

1. Biznes tadqiqotlari asosan qanday yo'nalishlarda amalga oshiriladi?
2. Biznes tadqiqotlari yo'nalishlarini belgilashda qanday omillarni inobatga olish zarur?
3. Firmalarning marketing strategiyasiga ko'ra qanday yo'nalishdagi tadqiqotlarni uyushtirish lozim.
4. Biznes tadqiqotlari yo'nalishlari qanday belgilariga ko'ra turkumlanadi?
5. Biznes tadqiqotlarida qo'llaniladigan uslublar nimalardan iborat?

3-BOB. BIZNESNI TADQIQ ETISH USULLARINI TANLASH

3.1. Biznes tadqiqot jarayonlarini modellashtirish usullari

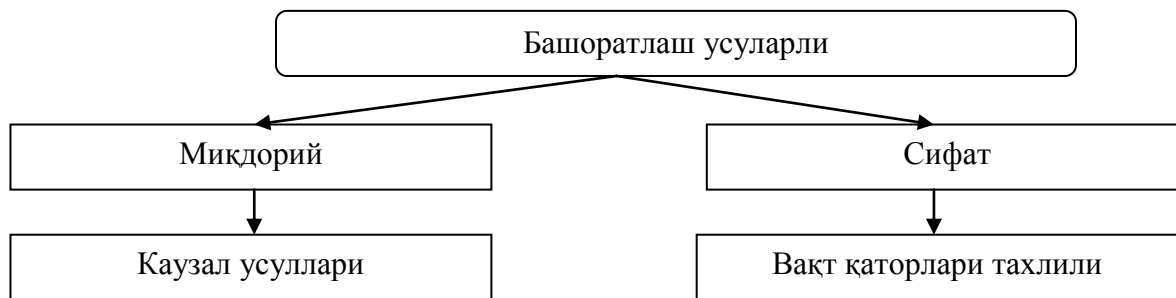
Katta sonlar qonuni va biznesning taqsimot ehtimollari. Haqiqatdan ham kichik biznes hammani qiziqtiradigan soha, iqtisodiyotni harakatlantiruvchi kuch, YaIMning asosiy qismini tashkil etuvchi bo'lganligi sababli bozor iqtisodiyoti sharoitida barcha rivojlangan va rivojlanayotgan davlatlarda ishlab chiqarishning «lokomotivi» bo'lib maydonga chiqadi. Kichik biznes sub'ektlari harakatining har tomonlama qulayligi, serqirraligi tufayli tez o'zgaruvchan, noaniq, nobarqaror bozor iqtisodiyoti sharoitida ularda «suv yuzida qalqib turish imkoniyati» nisbatan yuqoriroqdir.

Mamlakatning hududiy, demografik va boshqa o'ziga xos xususiyatlarini e'tiborga olgan holda, kichik biznesni rivojlantirishga viloyat yoki xudud bo'yicha yondoshish maqsadga muvofiq. Kichik biznes rivojlanishini tashkil etish istiqbollari bashorat qilish va shu asosda mintaqalarda kichik biznes rivojlanishini boshqarishda ko'p jihatdan xudud bo'yicha ilmiy asoslangan iqtisodiy-matematik va ekonometrik modellarning roli nihoyatda katta. Ekonometrik va iqtisodiy-matematik modellar asosida ularning faoliyati, rivojlanishi bashorat qilinadi va shu asosda kichik biznes hududiy darajada boshqariladi, tartibga solinadi. Bashoratlashning ko'plab usullari mavjud bo'lib, ular quyidagicha turkumlanadi¹(2.1.1-rasmga qarang).

Bundan tashqari, professor S.A.Sarkisyan bashoratlashni to'rt pog'o-nali tasnifini keltirib o'tadi:² 1-pog'onada: faktografik, aralash va ekspert; 2-pog'onada: statistik, analogik, oldinlovchi, to'g'ri, teskari bog'lanishli; 3-pog'onada: ekstrapolyatsiya va interpolatsiya, regressiya va korrel-yatsiya, omilli modellar, matematik analogiya, tarixiy analogiya, ITT ni tadqiq qilish, texnika darajasini tadqiq etish, so'rov, tahlil, g'oyalarni generatsiyalash, o'yin modellari; 4-pog'onada esa 3-pog'onadagi har bir bashoratlash usuliga mansub 30 tadan ortiq usullar tasnifi keltirib o'tiladi.

¹ Е.В. Шикин, А.Г. Чхартишвили «Математические методы и модели в управлении». М.: Дело. 2015 г. стр. 190-208.

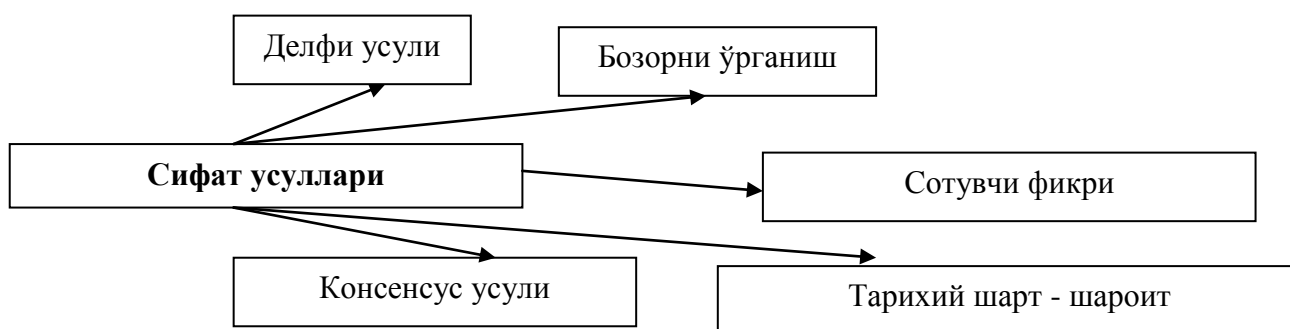
² Теория прогнозирования и принятия решений. под редак. проф. С.А. Саркисяна. М.: Высшая школа, 2014. стр. 76-82.



1-rasm. Bashoratlash usullarining tasnifi.

Mintaqaviy darajada iqtisodiyot va uning tarmoqlarini, iqtisodiy va boshqa ijtimoiy tizimlarni bashoratlash masalalari esa MDH va respublikamiz olimlarining qator ishlarida ko'rib o'tiladi.³

Har bir ijtimoiy-iqtisodiy jarayonni bashoratlashda qisqa, o'rta va uzoq muddatli davrlar farqlanadi. Bashoratlash davri qanchalik uzoq bo'lsa, bashoratlash shuncha noaniq bo'ladi, ya'ni biz e'tiborga olmagan tashqi omil-lar ta'siri kuchayadi. Demak, bashoratlash vaqt bilan bog'liqdir. Bashorat-lashning usullari barcha iqtisodiy agentlar va xo'jalik yurituvchi sub'ekt-lar, jumladan KB sub'ektlarining o'tgan davrdagi ma'lumotlari, ijtimoiy-iqtisodiy tendentsiyalariga tayanadi va bu retrospektiv ma'lumotlar asosida kelajak uchun bashorat amalga oshiriladi. Bashoratlashning usul-lari bir-biridan uslub va yondashish jihatdan farq qiladi va uning asosan sifatiiy va miqdoriy turlari farqlanadi (2-rasmlarga qarang).⁴



2-rasm. Bashoratlashning sifatiiy uslublari

³ В.Л.Горелова,Е.Н.Мельникова.Основы прогнозирования систем. Москва. Высшая школа.1986., Анализ и прогнозирования экономики региона. Под.ред. В.П.Чичканова и П.А. Минакира. М.:Наука. 1984., Н.М.Махмудов и др. Методы социально-экономического прогнозирования. Ташкент.1995., А.Абдуллаев, А.Фаттахов, М.Саидов. Моделирования и прогнозирования экономических процессов. Т.:ТГЭУ. 2015, Т.Ш.Шадыев и др. Эконометрика. Т: Шарк. 2013. Б.Рузметов. Региональная экономика: Ташкент: Фан. 2011. Цеддиес Ю., Райш Э., Угаров А.А. Экономика сельскохозяйственных предприятий. М. МСХА. 2010, В.Г.Нанивская, И.В.Андропова. Теория экономического прогнозирования. Тюмень, 2012.

⁴ Е.В. Шикин, А.Г. Чхартишвили «Математические методы и модели в управлении».Москва.:«Дело».2000 г .Стр.190-208.



3-rasm. Bashoratlashning miqdoriy uslublarini turkumlanishi

Sifatliy uslublar shu soha mutaxassis va ekspertlarning fikrini bilish orkali kelajakni, masalan kichik biznes sub'ektlarining ochilish soni, rivojlanish tendentsiyalariga tashhis qo'ysa, miqdoriy uslublar kichik biznes rivojlanish tendentsiyalarini to'g'ridan- to'g'ri matematik uslublar orqali ko'rib chiqadi (2.1.3-rasm).

KB faoliyatini tahlil qilishda ekonometrik uslubning taqsimot qonunlari va katta sonlar qonunlari alohida ahamiyatga ega. Taqsimot qonunlari KB ni miqdoriy (son) jihatdan o'rganishda va bashoratlash ishlarini olib borishda katta rol o'ynaydi. Bizga ma'lumki, taqsimotning Binominal, Puasson, darajali, geometrik, gipergeometrik⁵, tekis, normal taqsimot, Styudent, Fisher-Sinekord, χ -kvadrat⁶, gamma, Veybull⁷ taqsimot qonunlari mavjud.

Taqsimot qonunlari yordamida KB ni bashoratlash, uning rivojlani-shiga ta'sir etuvchi omillar va mezonlari bo'yicha taqsimlash va shu asosda mamlakatda yoki uning mintaqalarida KB ni rivojlanishini bashoratlash istiqbollari ishlab chiqish dolzarb masalalardan biridir. Bunday mezonlar qatoriga dastlab asosiy vositalar bilan ta'minlanganlik tahlili, pul mablag'lari va foyda bo'yicha taqsimotlarni kiritish mumkin. Bunday diskret yoki uzluksiz tasodifiy miqdor taqsimoti orqali nazariy bilimlarni amaliyotga tadbiq etish iqtisodiyotda katta rol o'ynaydi.

⁵ В.Е.Гмурман. Эхтимоллар назарияси ва математик статистика. Тошкент. Укитувчи. 2013.

⁶ Н.Ш.Кремер «Теория вероятностей и математическая статистика». Москва. «Юнити» 2016 г 100-140 бетлар. Е.В. Шикин, А.Г. Чхартишвили «Математические методы и модели в управлении». Москва. «Дело». 2013г. Стр. 304-307.

⁷ Douglas C. Montgomery "Introduction to Statistical quality control". "John Wiley and Sons". USA 2016. p.40.

O'zbekistonda tadbirkorlikni ekonometrik modellashtirishga muhim hissa qo'shgan olimlardan prof.B.Xodiev ilmiy ishlarida tadbirkorlikni iqtisodiyotning ba'zi tarmoqlari, jumladan qishloq xo'jaligi bilan bevosita, umumiy bog'liq holda tahlil etgan. U moddiy ishlab chiqarish tarmoqlarida tadbirkorlikni rivojlanishini ekonometrik modellari tizimini ishlab chiqdi va asosiy e'tiborni, hisob-kitoblarni qishloq xo'jaligi yo'nalishida amalga oshirgani holda tadbirkorlikni model- lashtirdi. Bundan tashqari, u o'z tadqiqotlarida tadbirkorlikda qabul qi-lingan qarorlarni optimallashtirish usullarini, kichik va o'rta biznesda foyda darajasini oshirish va baholar muvozanati masalalarini, ekonometrik modellar identifikatsiyasi muammolarini qarab chiqdi. Shuningdek, B.Xodiev kichik biznes samaradorligini o'lchashning ekonometrik modella-riga to'xtalar ekan, kichik biznesda samaradorlikni o'lchashning nazariy masalalari, ishlab chiqarish samaradorligi va aholi iste'mol ko'rsatkich-lari tahlili modellarini ishlab chiqqani holda kichik biznes rivojlanishi kontseptsiyasi, bashoratini taklif etdi.⁸

Bugungi kunga kelib esa (III-V-bosqichlar) bu borada ancha o'zgarishlar ro'y berdi. Oldingi davrda (III-bosqich) kichik biznes sub'ektlarining aso-siy ulushi qishloq xo'jaligi, savdo sohasiga, YaIM ning esa atigi 12,1 foizi kichik biznesga to'g'ri kelgan. IV-bosqichda esa, kichik biznes sub'ektlarining tarmoq va mintaqaviy tuzilishi o'zgardi. Bu esa iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari savdo va umumovqatlanish, sanoat, transport va aloqa, bozor infratuzilmasi ob'ektlari misolida yoki respublika mintaqalari miqyosi-da kichik biznesni modellashtirish masalasini dolzarb qilib qo'yadi. Ikkinchidan, o'tgan davr mobaynida kichik biznesning tasniflash tizimi tubdan o'zgardi. Uchinchidan, yuqoridagi yondoshuvida kichik biznes, tadbirkor-lik tahliliga «tadbirkorlik» nomi ostida umumiy nuqtai-nazardan yondoshilgan. Vaholanki, u mezonga bir qator sub'ektlarni, jumladan, kichik yirik korxonalar, mikrofirmalar, yakka tadbirkorlarni kiritish mumkin.

Bizning fikrimizcha, kichik biznes rivojlanish tendentsiyalarini modellashtirishda modellashtirilayotgan sub'ekt yoki tarmoqning xususiyat-lari va

⁸Xodiev B.Yu.Ўзбекистон иқтисодиётида тadbirkorlik rivojlaniшини эконометрик моделлаштириш: иқт.фан. док.дисс. - Т.: ТДИУ. 2000. – 338 б.

aniq tashkiliy-huquqiy maqomi hamda ular tadbirkorlikning qaysi turiga yoki shakliga mansubligiga e'tibor qaratish lozim.

Modellashtiriluvchi sub'ektning tashkiliy-huquqiy maqomi, uning iqtisodiyotning u yoki bu tarmog'i modellari boshqa tarmoq modellaridan farq qiladi. Bundan tashqari, tadbirkorlikni modellashtirishda umumiy nuqtai nazardan talqin etishga ko'ra, tadbirkorlik sub'ektlarini ko'lami (yirik, o'rta, kichik) bo'yicha alohida yoki umumiy mintaqalar, tarmoqlar kesimida modellashtirish, kichik va yirik biznesning umumiy iqtisodiyotdagi ulushlarining nisbatlarini modellashtirish ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Tadqiqotchi M.Umarxodjaeva kichik biznesni rivojlantirishning italyancha modelini taxlil etgani holda, korxonalar tasnifiy mezonlariga xodimlar soni bilan birga investitsiyalar hajmini ham kiritishni tavsiya etadi. Uning fikricha, kichik biznesni rivojlantirish uchun ixtisoslashgan ishlab chiqarish xududlarini – klasterlarni yaratish yoki konstellyatsiya (italyancha “constellazione”- yulduzlar turkumi) Italiya tajribasini respub-likamizda qo'llash lozim. Konstellyatsiya - ishlab chiqarishni o'rta yoki oxirgi bosqichlariga ixtisoslashgan bir necha korxonadan iborat kooperatsiya bo'lib, bunda bitta firma etakchi bo'lib, qolganlari o'z ishlab chiqarishini shunga qarab moslashtiradi⁹.

Tadqiqotchi Sh.Shodmonqulov kichik biznes sub'ektlarini marketing nuqtai nazaridan tahlil etib, xaridor diqqatini tortish, to'rli marketing asosida sotishni tashkil etish, qondiriladigan talab miqdori bo'yicha korxonalarni tasniflashni va SWOT tahlilini amalga oshiradi¹⁰.

A.B.Yugay non va makaron ishlab chiqaruvchi kichik korxonalarda ishlab chiqarishni boshqarish jarayonlarini modellashtirgani holda, korxonada biznes rejasi va uning moliyaviy natijalarini shakllantirish algoritmini quradi, aholining non va makaron mahsulotlariga bo'lgan ehtiyoji, ishlab chiqarish hajmlari bashoratini amalga oshiradi, ishlab chiqarishni samaradorligini baholaydi¹¹.

⁹Умарходжаева М.Г. Италияда кичик ва ўрта бизнеснинг ривожланиши: икт.фан.ном....дисс. – Т.: ТДИУ, 2004. Б. 34-53.

¹⁰Шодмонкулов А.А. Кичик бизнес субъектларида маркетинг фаолиятининг шаклланиши ва ривожланиши (пойабзал ишлаб чиқарувчи корхоналар мисолида): икт.фан.ном. ... дисс. – Т.: ДЖҚА, 2004. – 143 б.

¹¹Югай А.Б. Моделирование процессов управления развитием производства предприятий малого бизнеса: дисс.на соис.....канд.экон.наук. Т.:ТГЭУ. – 2004. – С. 134.

Muallif fikricha, kichik biznesning rivojlanish jarayoni bevosita u yoki bu mamlakatda amal kilayotgan iqtisodiy mexanizmlar va tarmoq xususiyatlari bilan bog'liq. Shu sababdan ham rivojlangan mamlakatlar-ning miqdor ko'rsatkichlari va kichik biznes rivojlanish tajribasini O'zbekistondagi amaliyot bilan taqqoslaganda, albatta, ijtimoiy va ishlab chiqarish infratuzilmasini rivojlanish darajasi, milliy iqtisodiyoti-ning tarmoq tuzilishi va boshqa ijtimoiy madaniy xususiyatlarini e'tiborga olish zarur. Ko'pchilik rivojlangan davlatlarda quyidagi ko'r-satkichlardan foydalangan holda kichik biznes tasniflanadi: bandlik, xususiy korxonalar soni, ularning milliy daromaddagi ulushi.

Kichik biznes sub'ektlari faoliyatini tahlil qilishda ekonometrik uslubning binominal, Puasson, darajali, normal taqsimot, Styudent, Fisher-Sinekord, χ^2 -kvadrat va katta sonlar qonunlariga mosligi alohida ahamiyatga ega. Biznesni taqsimot qonunlari yordamida bashoratlash, uning rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar va mezonlari bo'yicha taqsimlash va shu asosda mamlakatda yoki uning mintaqalarida rivojlanish istiqbolla-rini ishlab chiqish dolzarb masalalardan biridir.

Biznes sub'ektlarining o'rtacha foyda miqdorlari empirik va nazariy chastotalarini taqsimot zichlik-larini taxlil qilish uchun iqtisodiyot tarmoqlaridan, jumladan, sanoat, xizmat ko'rsatish, qurilish va savdo korxonalaridan 300 ta sub'ekt tanlab olingan. Ushbu sub'ektlar bir xil sharoitlarda faoliyat yuritishlariga qaramasdan, ularning o'rtacha foyda miqdorlari bir-biridan sezilarlicha farqlangan. So'ngra statistik to'plam 6 ta guruhga ajratilgan. Quyidagi 2.1.1-jadval ma'lumotiga ko'ra, kichik biznes sub'ektlari foyda miqdorlari bo'yicha o'rtacha qiymat atrofida to'planish va taqsimot chetlari bo'yicha kamayish tendentsiyasiga ega.

Real sektor tarmoqlari bo'yicha biznes sub'ektlarining o'rtacha foyda miqdori bo'yicha nazariy chastotalarini hisoblash*

$\ln \bar{x}_i$	m	$\ln \bar{x}_i m$	$\ln \bar{x}_i - \overline{\ln x_i}$	$(\ln \bar{x}_i - \overline{\ln x_i})^2$	$\frac{\ln \bar{x}_i - \overline{\ln x_i}}{\sigma}$	$F(t_i)$	m'
1,0613	12,9	13,6902	-1,0058	1,0116	-1,6763	0,0475	13,8
1,4943	17,7	26,4483	-0,5728	0,3281	-0,9547	0,1711	12,4
1,9489	21,1	41,1219	-0,1181	0,0140	-0,1969	0,4247	25,3
2,3171	18,4	42,6343	0,2500	0,0625	0,4167	0,6591	23,4
2,6780	15,9	42,5803	0,6110	0,3733	1,0183	0,8438	18,5
2,8736	14	40,2299	0,8065	0,6505	1,3442	0,9099	6,6
	100	206,7048		2,4399			100
		$\ln x_i = 2,067$					

Ushbu nisbiy kattaliklar taqsimotining grafik tasviri chap tomon-lama asimmetriya va o'tkir uchga ega. Bu belgilar esa, kichik biznes sub'ekt-larida o'rtacha foyda shakllanishi jarayonlarini aniqlash uchun lognormal taqsimotni tanlash zarurligidan dalolat beradi. Bu funktsiyaning qulayli-gi shundaki, nisbiy kattaliklarning logarifmlari kattaliklarning o'zlariga qaraganda Lyapunov teoremasi talablariga javob beradi.

Shu sababli, biznes sub'ektlari o'rtacha foyda miqdorlari bo'yicha lognormal taqsimotga bo'ysunadi deb aytishimizga asos bor. Taqsimotning nazariy qiymatlarini hisoblanganda $\overline{\ln x_i} = 2,067$, $\nu = 5\%$, $\sigma = 0,6$. Nazariy taqsimotning empirik taqsimotga yaqinligini baholash uchun Pirson mezonidan foydalanildi.

$$\chi_n^2 = \frac{(m_1 - m'_1)^2}{m'_1} + \frac{(m_2 - m'_2)^2}{m'_2} + \dots + \frac{(m_n - m'_n)^2}{m'_n}$$

Biznesning zararsiz ishlash nuqtalari va ko'lamini baholash. Ma'lumki, har kandy gigant korxonalar kabi kichik biznes sub'etlari ham o'z faoliyatlarini tahlil asosida baholab borishlari lozim. Bozorning o'zgaruvchan, noaniq sharoitlariga moslashib borish uchun har bir tadbirkor o'z korxonasini ahvolini to'la bilishi, uni «pastu-baland» larini to'g'rilab, samarali boshqarib turishi kerak. Doimiy o'zgarib turuvchi bozor muhitiga bog'liq ravishda kichik biznes sub'ektlari faoliyatini tizimli tahlil qilish, ularni barqaror faoliyatda yurituvchi va raqobatdosh

qilishga imkon bergan holda ravon rivojlantirishni ta'minlaydi.

KB subektlari faoliyati muntazam va har tomonlama tahlil kilinganda quyidagilarga erishish mumkin:

- ham KB sub'ekti sifatida korxonaning o'zi va uning tarkibiy bo'linmalarining xo'jalik faoliyati natijalarini tez, sifatli va professional baholash;
- ishlab chiqarilgan tovarlar va ko'rsatilgan xizmatlarining aniq tur-lari bo'yicha olinayotgan foydaga ta'sir etadigan omillarni o'z vaqtida aniqlash va e'tiborga olish;
- KB baho siyosatini ishlab chiqish uchun zarur bo'lgan ishlab chiqarish harajatlari va ularni o'zgarish tendentsiyalarini aniqlash;
- KB sub'ekti muammolarini echishning va yaqin istiqbolda uni foyda olishini ta'minlashning optimal yo'llarini topish.

Tadbirkorlik amaliyotida strategik va tezkor tahlil farqlanadi.¹²

Strategik tahlil kichik biznes sub'ektining imkoniyatlari va tavalchalchiliklari, kuchli va zaif tamonlarini aniqlashga yo'naltiriladi.

Tezkor tahlil esa kichik biznes sub'ekti faoliyati natijalarini baholash uchun yo'naltiriladi. U resurslarni boshqarishda samarali vosita bo'lib xizmat qiladi, harajatlarni optimallashtirish, mahsulot sifatini ta'minlashda muhim rol o'ynaydi.

Tezkor tahlil o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- kichik biznes sub'ekti faoliyati natijalari tahlili;
- ishlab chiqarish harajatlari tahlili;
- mahsulot tahlili

KB faoliyatini to'liq aks ettiradigan yagona ko'rsatkichni topish mumkin emas va hatto foyda ham buni to'la ifodalamaydi.

Shu sababli ko'rsatkichlar tizimidan foydalanamiz: foyda, etkazib berilgan tovar va xizmatlar hajmi, tannarx, moddiy harajatlar, mehnatga haq to'lash jamg'armasi, xodimlar soni va hokazo.

¹² Ю.М. Осипов. Основы предпринимательского дела. Москва, 2015. стр. 111

KB sub'ektlari faoliyatini baholashning eng oddiy usuli haqiqiy rejalashtirilgan (biznes rejadagi) ko'rsatkichlarni taqqoslashdir. Ko'rsatkichlarni bunday taqqoslash KB sub'ekti faoliyatining samaradorligi (nosamaradorligi) to'g'risida xulosa qilishga imkon beradi.

KB faoliyatini samaradorligini baholashning nisbatan murakkab usuli harajatlar va yakuniy natijalar o'rtasidagi bog'lanish darajasini baholashdan iborat bo'lib, u maxsus ishlab chiqilgan matematik vosita-ko'p omilli ishlab chiqarish funksiyasini qurishni talab qiladi.

KB sub'ektining samaradorligini harajatlar va yakuniy natijalar nuqtai nazaridan qaraganda avvalo harajatlarni va natijalarni baholash (ishlab chiqarish harajatlari), keyin esa tashqi muhitda (texnika taraqqiyoti, tovarning hayotiy tsikli, bozordagi sub'ektlar harakati va h.k) bo'ladigan o'zgarishlarni hisobga olish zarur.

Demak, KB sub'ekti faoliyatining yakuniy natijalariga ichki tashkiliy-iqtisodiy va tashqi, bozor omillari ta'sir etadi. Ma'lumki, har kandy sub'ekt kabi KB sub'ekti samaradorligi quyidagicha topiladi, ya'ni sotilgan mahsulot (xizmat) qiymatining mahsulot (xizmat) ishlab chiqarishga ketgan harajatlarga nisbatidir.

Sotilgan mahsulot (xizmat) qiymati

$$\text{Samaradorlik} = \frac{\text{-----}}{\text{-----}} \quad (2.2.1)$$

Mahsulot (xizmat) ishlab chiqarishdagi real xarajatlar

2.2.1-formuladagi sotilgan mahsulot qiymati ishlab chiqarilgan mahsulotning miqdorini mahsulot bahosiga ko'paytirilganiga teng, ya'ni

$$\frac{\text{Сотилган маҳсулот қиймати}}{\text{-----}} = \frac{\text{Ишлаб чиқарилган}}{\text{(сотилган) маҳсулот миқдори}} \times \frac{\text{Маҳсулот бirligi}}{\text{bahosi}} \quad (2.2.2)$$

Xarajatlar esa mahsulot birligiga ketgan xarajatlarni ishlab chiqarilgan mahsulot miqdoriga ko'paytirilganiga barobardir.

Ishlab chiqarilgan mahsulot qiymati ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori hamda mahsulot bahosi o'zgarsa o'zgarishi mumkin. Ishlab chiqarish harajatlari esa ishlab chiqarish hajmlari, resurslar baholari, mahsulot birligiga resurslarni sarflash me'yorlari, ishlab chiqarilgan mahsulot assortimenti o'zgarishiga bevosita bog'liq.

Eng muhimi shuki, KB sub'ektlari moliyaviy masalalarni rejalash-tirar ekanlar, yuqoridagi natijaviy ko'rsatkichlar - harajatlarni kamaytirish va foydani oshirish yo'llarini izlaydilar. Har qanday sub'ekt kabi (ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish va h.k.) kichik biznes sub'ektlarida ham foyda va zararlar sohalarini bir-biridan ajratib turuvchi «zararsizlik nuqtasi»¹³ tushunchasi muhim ahamiyat kasb etadi.

Zararsizlik nuqtasi ba'zi adabiyotlarda «o'lik nuqta»¹⁴, ishlab chiqarishning «kritik hajmi»¹⁵, «rentabellikning chegaraviy nuqtasi»¹⁶», «nollik foyda nuqtasi»¹⁷ deb ham ataladi.

Zararsizlik nuqtasi mahsulot ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish harajatlarini qoplash uchun zarur bo'lgan minimal oborot, minimal tushum hajmini ko'rsatadi. Zararsizlik nuqtasiga erishish tufayli ishlab chiqarilgan (sotilgan) qandaydir minimal mahsulot hajmi bilan xo'jalik yurituvchi sub'ekt harajatlarini butunlay qoplashiga erishiladi.

Zararsizlik nuqtasining o'zgarishiga mahsulot (xizmat) baholarining darajalari, ularning o'zgarishi, bir-birlik mahsulotga ketgan o'zgaruvchan harajatlar va doimiy harajatlarning o'zgarishi kabi omillar ta'sir etadi.

Zararsizlik nuqtasini aniqlashda bir qancha usullar mavjud (2.2.1-jadvalga qarang).

Kichik biznes sub'ektlarida zararsizlik nuqtalari va ko'lamlarini aniqlashning amaliy ahamiyati juda katta.

¹³ Гари Джоунз. Торговый бизнес: как организовать и управлять. Москва. Инфра-М. 1996. стр. 107-122.

¹⁴ Ю.М. Осипов. Основы предпринимательского дела. Москва. МГУ. 1992 г. стр. 200-201.

¹⁵ Ё.Абдуллаев, А.Иброкимов, М.Рахимов. Ифтисодий тақлил. Тошкент. Меқнат. 2001. 159-161-бетлар.

¹⁶ М.Шарифхожаев, Ё.Абдуллаев. Менежмент: 100 савол ва жавоб. -Тошкент. Меқнат. 2000 й. 283-бет.

¹⁷ В.М.Семенов. Экономика предприятия. Москва. 2000 г. Центр экономики и маркетинга. Стр.28., А.В.Лившиц. Введение в рыночную экономику. Москва. Высшая школа. 1995. стр.247-248.

Zararsizlik nuqtasini aniqlash usullari¹⁸

T\r	Aniqlash usuli	Izoh
1	$V_k = \frac{U}{S}; 1 - \frac{S}{P}$	U-jami o'zgarimas xarajatlar; S-bir-birlik mahsulotga ketgan o'zgaruvchan xarajatlar; P-bir-birlik mahsulot bahosi.
2	$Q_k = \frac{U}{(P-S)};$ $U_k = Q_k * S$	Q_k – zararsizlik nuqtasidagi mahsulot miqdori
3	$U_k = \frac{U * P}{P-S}$	U_k – zararsizlik nuqtasidagi mahsulot hajmi

Chunki, har bir sub'ekt o'z loyihalarini amalga oshirar ekan minimal, real va maksimal imkoniyatlarini aniq chamalay olishi kerak. Buning ham mikroiqtisodiy, ham makroiqtisodiy samarasi katta bo'ladi. Endi, bevosi-ta ishlab chiqarish ko'lamiga kelsak, ko'lam samarasi, ijobiy va salbiy ko'lam samarasi, bir omilli va ko'p omilli ko'lam samarasi kabi tushunchalar ma'lum.

Yuqorida ta'kidlaganimizdek, mamlakatimizdagi kichik biznes sub'-ektlari qaysi miqdorgacha ishlab chiqarish hajmlarini oshirib borishlari, ishlab chiqarishda foydalanilayotgan resurslardan qaysi birini qisqartirishlari (oshirishlari) yoki parallel qisqartirishlari (oshirish-lari) kerakligi kabi iqtisodiy qarorlarni qabul qilishda ko'lam samara-sidan muvaffaqiyatli foydalanishlari lozim.

Zararsizlik nuqtasi bir yil uchun quyidagi formula bilan topiladi:

$$\text{Zararsizlik nuqtasi (sumda)} = \frac{\text{Sotuv hajmi (sumda)} \times \text{Doimiy xarajatlar (sumda)}}{\text{Sotuv hajmi (sumda)} - \text{Uzgaruvchan xarajatlar (sumda)}} \quad (2.2.15)$$

Biz quyidagi taxllarimizda turli tarmoqlardagi kichik biznes sub'-ektlari zararsizlik nuqtalari va ko'lamlarini korxonalar misolida tahlil qilib o'tamiz.¹⁹

Yuqorida ta'kidlanganidek, zararsizlik nuqtasi daromad xajmi barcha xarajatlarni koplashga etarli bo'ladigan ishlab chiqarish hajmidir. Zararsizlik

¹⁸ Гари Джоунз. Торговый бизнес: как организовать и управлять. Москва. Инфра-М. 2011. стр. 107-122., Ю.М. Осипов. Основы предпринимательского дела. Москва. МГУ. 2013 г., А.Г. Грязнова, А.Ю. Юданова. Микроэкономика: теория и российская практика. Москва. ИТД «КноРус». 2014 г.

¹⁹ С. Салаев. Как определить привлекательность отраслей для малого бизнеса. \ Журнал налогоплательщика. 2016. Март, № 4.

nuqtasini aniqlash uchun uchta ko'rsatkich zarur bo'ladi, bular : F – doimiy xarajatlar; V – o'zgaruvchan xarajatlar; R – yalpi daromad. Zararsizlik nuqtasi quyidagicha keltirib chiqariladi: Umumiy xarajatlar doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisidan iborat bo'lgani uchun xarajatlar funktsiyasi

$$S = F + V = F + AV * Q = F + \frac{AV * Q_k}{P * Q_k} * PQ = F + \frac{V_k}{R_k} * R \quad (1)$$

kabi bo'ladi. Bu erda V_k va R_k – mos ravishda o'zgaruvchan xarajatlar va daromadning kuzatilgan qiymatlari. (1) - ni va $C=R$ ni hisobga olib,

$$R = C \Rightarrow R = F + \frac{V_k}{R_k} * R \Rightarrow R^* = \frac{F}{1 - (V_k/R_k)} \quad (2)$$

R^* korxonalar zararsiz darajaga erishish uchun qancha so'mlik maxsulot ishlab chiqarishi zarurligini bildiradi.

Tarmoqlar bo'yicha KBXT sub'ektlarining zararsizlik darajalarini aniqlash uchun iqtisodiyoti tarmoqlaridan savdo sohasidan 127 ta, ishlab chiqarishdan 64 ta, qurilish sohasidan 43 ta, maishiy xizmatdan 18 ta kichik korxonalar tanlab olinib, ularning zararsizlik nuqtalari aniqlandi. Mazkur korxonalarda daromad va xarajatlar miqdori bir-biridan keskin farq qilgani uchun zararsizlik nuqtalari ham bir-biridan keskin farq qiladi. Shu bois guruhlash oson bo'lishi uchun zarar-sizlik darajasini ifodalash uchun zararsizlikka erishish muddatiga mos keluvchi miqdor R^*/R_k hisoblanib, shu ko'rsatkich bo'yicha korxonalar guruhlandi.

Navbatdagi masala kutilmaganda talab kamayishi tufayli baho pasayi-shi, xarajatlar bahosining birdan ko'tarilishi, solik stavkalarining o'zgarishi tufayli zararsizlik darajasining o'zgarishi va bu o'zgarishlarga nisbatan tarmoqning «chidamliligi»ni ko'rib chiqishdan iborat.

Xo'sh, boshqa shartlar o'zgarmagan sharoitda faqat birdaniga xarajatlar oshdi deylik. U holda zararsizlik darajasi va marjinal foyda qanday o'zgaradi? Savolga javob berishdan oldin marjinal foyda so'ziga izoh berib o'tsak. Marjinal foyda – foyda funktsiyasining yotliqligini ifodalab, mahsulot ishlab chiqarish hajmini

qo'shimcha bir birlikka oshirish qancha so'mlik qo'shimcha foyda keltirishini ifodalaydi va qiymat jihatdan $1 - \left[\frac{V_k}{R_k} \right]$ ga teng bo'ladi.

Dastlab xarajat funksiyasi $C_1 = F_1 + [V_{1k}/R_{1k}] \times R_1$ (3) va unga mos zararsizlik nuqtasi $R_1^* = \frac{F_1}{1 - [V_{1k}/R_{1k}]}$ ga, foyda funksiyasi $P = R_1 - C_1 = -F_1 + [1 - (V_{1k}/R_{1k})] \times R_1$ va unga mos marjinal foyda $[1 - (V_{1k}/R_{1k})]$ ga teng bo'lsin. Agar o'zgaruvchan xarajatlarning narxi γ % ga oshsa, xarajatlar funksiyasi quyidagicha o'zgaradi: $C_2 = F_1 + [(1 + \gamma) \times V_{1k}/R_{1k}] \times R_1$. Unga mos zararsizlik nuqtasi $R_2^* = \frac{F_1}{1 - [(1 + \gamma) \times V_{1k}/R_{1k}]}$ kabi bo'ladi. Foyda funksiyasi $P = R_1 - C_2 = -F_1 + [1 - ((1 + \gamma) \times V_{1k}/R_{1k})] \times R_1$ ga mos marjinal foyda esa $[1 - ((1 + \gamma) \times V_{1k}/R_{1k})]$ ga o'zgaradi.

1-jadval

Real sektor tarmoqlari bo'yicha biznes sub'ektlarida tovar va xizmatlar narxi pasayishi natijasida zararsizlikka erishish va marjinal foydaning o'zgarishi*

tovar va xizmatlar narxi pasayishi, % da	savdo	sanoat	qurilish	maishiy xizmat
0	$\frac{0,31}{0,074}$	$\frac{0,52}{0,327}$	$\frac{0,61}{0,363}$	$\frac{0,25}{0,377}$
3	$\frac{1,12}{0,04}$	$\frac{0,57}{0,306}$	$\frac{0,64}{0,344}$	$\frac{0,32}{0,358}$
5	$\frac{-9,97}{-0,005}$	$\frac{0,68}{0,269}$	$\frac{0,74}{0,309}$	$\frac{0,37}{0,324}$
8	$\frac{-0,62}{-0,093}$	$\frac{0,97}{0,206}$	$\frac{1}{0,249}$	$\frac{0,49}{0,265}$
10	$\frac{-0,3}{-0,214}$	$\frac{1,88}{0,117}$	$\frac{1,68}{0,166}$	$\frac{0,79}{0,183}$
12	$\frac{0,19}{-0,38}$	$\frac{-82,72}{-0,03}$	$\frac{6,08}{0,052}$	$\frac{2,28}{0,072}$
15	$\frac{0,14}{-0,623}$	$\frac{-1,64}{-0,18}$	$\frac{-3,22}{-0,115}$	$\frac{-2,1}{-0,092}$

1-jadvalda turli tarmoklar bo'yicha xarajatlarning turli darajada o'zgarishlariga muvofiq zararsizlik darajalari va marjinal foyda miqdorlari aks ettirilgan. Unga ko'ra, savdo sohasida xarajatlar 5 foizga qadar oshguncha faoliyat yuritish mohiyatlidir. Xarajatlar 5 foizga etgandan keyin savdoda faoliyat yuritish zararli bo'lib qoladi.

Qolgan uch soha bo'yicha esa harajatlarning qiymatlashuvi 15 %ga et-guncha faoliyat yuritish foydalidir. Ishlab chikarish va kurilishda xara-jatlar narxi 10% dan oshib ketsa, ishlab chiqarish hajmini zararsiz da-rajaga etkazish uchun mos ravishda 1,25 va 1,17 martaga oshirish lozim bo'ladi, bunda marjinal foyda ham mos ravishda 2,4 (0,327/0,135) va 1,9 (0,363/0,182) marta pasayadi.

Maishiy xizmatda esa xarajatlar qiymatlashuvi 12 %dan oshsa, zarar-sizlikka erishish uchun ishlab chiqarishni 1,06 marta oshirish zarur va bunda marjinal foyda 3.6 (0,377/0,103) marta pasayadi, 10%da esa marjinal foyda pasayishi 1,9 (0,377/0,199) martani tashkil etadi. Mazkur tahlil tarmoqlar zararsizlik nuqtalarining xarajatlar kimmatlashuviga sezgirligi tahlili deb ataladi va tahlil natijalariga muvofiq bizda mavjud ma'lumotlarga ko'ra tahlil qilingan 4 tarmoq bo'yicha xarajatlar bahosi oshishiga eng chidamli tarmoq maishiy xizmat sohasidir. Eng chidamsiz tarmoq esa savdo faoliyati bo'lib, qurilish va ishlab chiqarish sohalari chidamlilik darajalari bo'yicha mos ravishda ikkinchi va uchinchi o'rinda. Bu ma'lumotlar investorlarga qaysi sohalarga pul qo'yilsa, pulning tez kaytib kelishi ta'minlanishi, foyda darajasi esa yuqori bo'lishi mumkinligini ko'rsatib beradi. Davlat organlariga esa fiskal siyosatni yuritishda soliq soliq stavkalarini belgilash kabi qarorni qabul qilishda qaysi tarmoqlarga ko'proq va qaysilariga kamroq soliq stavkasi o'rnatilsa maqsadga muvofiq bo'lishini ko'rsatadi. Lekin shuni ham unutmaslik kerakki, savdo sohasi xarajat qiymatlashuviga eng chidamsiz deb topilgan bo'lsada, bu soha ish boshlanishidan oldin dastlabki sarmoyani eng kam talab qiluvchi, qurilish esa eng ko'p talab qiluvchi tarmoq bo'lishi mumkin.

Xuddi yuqoridagiday tahlilni kutilmaganda talabning pasayishi tufayli ishlab chiqargan mahsulotimizga baho darajasining pasayib ketishi oqibatida sodir

bo'ladigan zararsizlik va marjinal foyda darajalarining o'zgarishi uchun ham amalga oshirish mumkin. Endi faraz qilaylik, kutilmaganda narxlar $\delta\%$ ga pasaydi, u holda zararsizlik va marjinal foyda darajalari qanday o'zgaradi?

Xarajat funksiyasi $C_1 = F_1 + [V_{1k}/R_{1k}] \times R_1$ bo'lganida unga mos zararsizlik nuqtasi $R_1^* = \frac{F_1}{1 - [V_{1k}/R_{1k}]}$ ga, foyda funksiyasi $P = R_1 - C_1 = -F_1 + [1 - (V_{1k}/R_{1k})] \times R_1$ va unga mos marjinal foyda $MR = [1 - (V_{1k}/R_{1k})]$ ga teng bo'ladi. Agar narx $\delta\%$ ga pasaysa, daromad ham natural ishlab chiqarish hajmi o'zgarmagan holda $\delta\%$ ga pasayadi, ya'ni $R_2 = (1 - \gamma)R_1$. R ga bog'liq xarajat funksiyasi $C_2 = F_1 + [V_{1k}/R_{2k}] \times R = F_1 + [V_{1k}/(1 - \delta) \times R_{1k}] \times R$ ga mos zararsizlik nuqtasi $R_2^* = \frac{F_1}{1 - [V_{1k}/R_{2k}]} = \frac{F_1}{1 - [V_{1k}/(1 - \delta)R_{1k}]}$ bo'lib, zararsizlik darajasi R_2^*/R_{2k} ga teng bo'ladi va marjinal foyda $MR_2 = [1 - (V_{1k}/R_{2k})] = [1 - (V_{1k}/(1 - \delta)R_{1k})]$ ga qisqaradi.

Endi yuqoridagi tarmoqlar biznes sub'ektlari faoliyati bo'yicha biz amalga oshirgan barcha tahlillarimiz va ularning natijalarini umumlash-tirib tarmoqlar jozibadorligini baholaymiz (2-jadvalga qarang).

2-jadval

Real sektor tarmoqlarining jozibadorlik ko'rsatkichlari²⁰

Tarmoqlar	Dastlabki sarmoya, so'mda	Bitta ishchiga to'g'ri keladigan foyda, ming so'mda	Renta bellik	Xarajat lar qim-matlashuviga sezgirlik bo'yicha rang	Narx pasayi-shiga sezgirlik bo'yicha rangi	O'rtacha zarar-sizlik darajasi	O'rtacha marjinal foyda
Savdo	57188,6	265	0,043	4	4	0,31	0,014
Ishlab chiqarish	27258,3	560	0,27	3	3	0,52	0,327
Kurilish	17245,4	326	0,25	2	2	0,61	0,363
Maishiy xizmat	5255,4	122	0,1	1	1	0,25	0,377

²⁰ Муаллиф ҳисоб-китоблари асосида тузилди

Tahlillarimizga ko'ra, jozibadorlik bo'yicha maishiy xizmat birinchi, qurilish ikkinchi, ishlab chiqarish uchinchi, savdo to'rtinchi o'rinlarni egalladi. Demak, kichik biznesni maishiy xizmat sohasida amalga oshirish imkoniyatlari katta. Shuningdek, nisbatan qurilish va ishlab chiqarishda ham tadbirkorlikni amalga oshirish imkoniyatlari boshqa tarmoqlarga qaraganda ancha yuqori hisoblanadi.

3.3. Biznesni rivojlantirishning optimizatsion modellari

Iqtisodiyotning har qanday tarmog'ida kichik biznes muammolarini o'rganish, avvalo asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlar doirasini kengaytirish, ular orasidagi o'zaro bog'liqliklarni o'rnatish va o'rganishni dolzarb qilib qo'yadi. Bu esa, o'z navbatida, iqtisodiyotda iqtisodiy-matematik usullarni qo'llashni, KB ni rivojlanishining optimal boshqarish maqsadida iqtisodiy-matematik modellarini, ekonometrik modellarini tuzishni talab etadi.

Kichik biznesning milliy iqtisodiyotimiz doirasidagi faoliyati iqtisodiyotning boshqa tarmoq va sektorlariga nisbatan murakkab va ser-qirradir. Chunki, kichik biznes sub'ektlari iqtisodiyotning barcha tarmoq-larida bevosita mahsulot ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish va hokazolar jarayonida qatnashadi, bu esa ularni yagona tizimga keltirib modellashtirish masalasini yanada chigallashtiradi. Shu sababli, kichik biznesni model-lashtirishda modelga real tus berish uchun ba'zi omillarni hisobga olish, boshqalarini esa o'zgarmas deb faraz qilib, model e'tiboridan chetda qoldirish kerak bo'ladi. Bundan tashqari, barcha omillarni to'la ma'noda to'la qamrab oluvchi modelning o'zini tuzish biroz noreal bo'lar edi. Shu bilan birga, kata sonlar qonuniga ko'ra bir tarmoq doirasida ham nisbatan ko'plab KBXT sub'ektlarining borligi statistik bazani kengaytiradi va bunday tadqiqot o'tkazishga imkoniyat yaratadi.

Milliy iqtisodiyot doirasida kichik biznes faoliyatini mikro va makro darajada chiziqli, nochiziqli, dinamik rivojlanish va optimizatsion usullaridan foydalanib model yaratiladi.

KB ning milliy iqtisodiyot doirasidagi optimal rivojlanishi va raqobatbardoshligi yaratilgan huquqiy-iqtisodiy, ijtimoiy zaminga va boshqa

omillarga bevosita bog'liqdir: qonunlar, me'yoriy- huquqiy xujjat-lar, jamiyat tomonidan tadbirkorlikni e'tirof etilishi, tadbirkorlik faoliyati daxlsizligi, subsidiya, dotatsiya, har xil imtiyozli kreditlar, diversifikatsiya, integratsiya, soliqlar, atrof muhit, siyosiy barqarorlik va hokazo omillar²¹. Bu omillar etarli darajada KBXT rivojlanishi va bashoratlash modelida o'z ifodasini topishi lozim.

Ammo, biz ushbu nazariy muammolarni keyingi bobda ko'rib o'tilishi sababli, biz ushbu bo'limda bevosita har qanday iqtisodiy faoliyatning asosiy maqsadi bo'lgan optimal rivojlanish va raqobatbardoshlikning «barometri» bo'lgan KB sub'ektlarining asosiy ko'rsatkichi foydaga to'xtalamiz.

Shu nuqtai nazardan qaraganda, biror bir viloyat kichik biznes sub'ektlari foydasining modeli quyidagicha bo'ladi:

$$PR_{KB} = R^{KB} - C^{KB} \quad (2.3.1)$$

bu erda, PR - Kichik biznesning yalpi foydasi; R - Kichik biznesning yalpi daromadi; S - Kichik biznesning yalpi harajatlari.

Ushbu bazis model yordamida iqtisodiyot tarmoqlari hamda tumanlar va tovar (xizmatlar) turlari bo'yicha indeksni kiritib yangi modelni keltirib chiqarishimiz mumkin:

$$PR_{KB} = \sum_i \sum_j \sum_k Q_{ijk}^{KB} P_{ijk}^{KB} - \sum_i \sum_j \sum_k Q_{ijk}^{KB} C_{ijk}^{KB} \quad (2.3.2)$$

bu erda, i – tuman indeksi; j – tarmoq indeksi; k – tovar (xizmat) indeksi; Q_{ijk}^{KB} – i – tumanning j – tarmog'ida kichik biznes ishlab chiqargan k-mahsulot; P_{ijk}^{KB} – i – tumanning j – tarmog'ida kichik biznes k – mahsulotning bahosi; S_{ijn} – i – tumanning j – tarmog'idagi kichik biznes k-mahsulotini ishlab chiqarishga ketgan harajatlar.

Xuddi (2.3.2) ga o'xshash modellarning iqtisodiyotni boshqa tarmoqlari yoki butun iqtisodiyot uchun qo'llaniladigan variantlari ko'pchilik olimlar tomonidan ilgari surilgan.²²

(2.3.2) model bazis shart bo'lib, u quyidagicha shartni qanoatlantirsin:

$$PR_{KB} = \sum_i \sum_j \sum_k Q_{ijk}^{KB} P_{ijk}^{KB} - \sum_i \sum_j \sum_k Q_{ijk}^{KB} C_{ijk}^{KB} \rightarrow \mathbf{max}$$

²¹ Т.Алимова. Диверсификация деятельности малых предприятий. Москва. // Вопросы Экономики. 2017.№ 6. стр 130.

²² А.В.Лотов. Введение в экономико математическое моделирование. Москва. Наука. 2015.

Modelning birinchi qismini olamiz, ya'ni $\sum_i \sum_j \sum_k Q_{ijk}^{KB} P_{ijk}^{KB}$ ni va bu biron bir viloyat (xudud) bo'yicha Kichik biznesning viloyat (xudud) YaIM dagi ulushini ifodalaydi. $\sum_i \sum_j \sum_k Q_{ijk}^{KB} P_{ijk}^{KB}$ ifodani biz Kobba-Duglasning ishlab chiqarish funksiyasiga teng deb olamiz.

$$\sum_i \sum_j \sum_k Q_{ijk}^{KB} P_{ijk}^{KB} = AK^\alpha L^\beta = F(K, L) \quad (2.3.3)$$

bu erda, A – tenglama parametri; L – kichik biznesda bandlar soni; K - kichik biznesning asosiy kapitallari hajmi; $\alpha + \beta = 1$ (kichik kvadratlar usuli yordamida topiladi).

Endi (2.3.3) – Kobba-Duglas ishlab chiqarish funksiyasi asosida kichik biznes ishlab chiqarishining asosiy xususiyatlarini ko'rib o'tamiz.

Kichik biznesning har bir omili bo'yicha marjinal (chegaraviy) mahsuloti quyidagiga teng:

$$MP_k = \frac{dF(K, L)}{dK} = A\alpha K^{\alpha-1} L^\beta \quad (2.3.4)$$

bu erda, MP_k – kichik biznesning marjinal mahsuloti;

(2.3.4) - kichik biznesda kapital hajmi 1% ga oshganda mahsulot ishlab chiqarish hajmi qancha foizga oshishini anglatadi.

Kichik biznesda bandlar ulushi 1 % ga oshganda mahsulot ishlab chiqarish hajmi qancha foizga oshishini quyidagi (2.3.5) formuladan foydalanib topamiz:

$$MP_L = \frac{dF(K, L)}{dL} = A\beta\alpha K^{\alpha-1} L^{\beta-1} \quad (2.3.5)$$

Endi har bir omil bo'yicha o'rtacha mahsulot hajmini qarab chiqamiz.

1) Kapital bo'yicha o'rtacha mahsulot:

$$AP_k = \frac{F(K, L)}{K} = AK^{\alpha-1} L^\beta \quad (2.3.6)$$

2) Ishchi kuchi bo'yicha o'rtacha mahsulot va kapital bilan qurollanganlik darajasi quyidagiga teng bo'ladi:

$$AP_L = \frac{F(K,L)}{L} = AK^\alpha L^{-\alpha} \quad (2.3.7)$$

Shuni alohida ta'kidlash kerakki, kichik biznesda ishlab chiqarish faoliyatining elastiklik ko'rsatkichi katta ahamiyatga ega. Chunki, elastiklik har bir omil o'zgarishining kichik biznes ishlab chiqarishiga qay yo'sinda ta'sir etishi makrodarajada katta ahamiyat kasb etadi. Shu nuqtai nazardan kichik biznes ishlab chiqarish funktsiyalarining elastikligi quyidagicha:

- a) kapital bo'yicha $E_k = \alpha$;
- b) ishchi kuchi bo'yicha $E_L = \beta$;
- v) umumiy elastiklik $E_k + E_L = 1$.

Bu kichik biznesda band mahsulot resurslarini va mavjud kapitalning oshishiga proporsional ravishda ishlab chiqarishning oshishini anglatadi.

Asosiy tenglama (2.3.3) ga o'tib, uning maksimal qiymatini qidiramiz:

$$\mathbf{F(K,L)} = AK^\alpha L^\beta \rightarrow \mathbf{max}$$

Bu shart har bir ishlab chiqarish omilining xususiy hosilalari nolga teng bo'lganda o'rinli bo'ladi, ya'ni

$$\left. \begin{aligned} \frac{dF(K,L)}{dK} &= A\alpha K^{\alpha-1} L^\beta = 0 \\ \frac{dF(K,L)}{dL} &= A\beta K^\alpha L^{\beta-1} = 0 \end{aligned} \right\} \quad (2.3.8)$$

Bundan esa, $A\alpha K^{\alpha-1} L^\beta = A\beta K^\alpha L^{\beta-1} = 0$ ekanligi kelib chiqadi va uning echimi quyidagicha bo'ladi:

$$\frac{\alpha}{\beta} = \frac{K}{L} \quad (2.3.9)$$

(2.3.9)-dan shunday xulosaga kelish mumkin, kichik biznesning kapital bilan qurollanganligi $\frac{\alpha}{\beta}$ nisbatga teng bo'lib, ushbu nisbat ortib borsa ishlab chiqarish optimal nuqtada bo'ladi.

Yuqorida ko'rsatib o'tilgan ishlab chiqarish funktsiyasining statik va ITT omilini hisobga olmasligi uning asosiy kamchiligi hisoblanadi. Shundan kelib chiqqan holda, unga vaqt va ITT omilini kiritamiz.

$$F(t) = f[k(t), L(t)]e^{\varphi t} \quad (2.3.10)$$

bu erda, t – vaqt o'lchovi; $e^{\varphi t}$ - t vaqtdagi ITT ko'rsatkichi.

Bu nohizikli dinamik ishlab chiqarish funksiyasini har ikkala tomonini logarifmlab quyidagini hosil qilamiz:

$$\ln F(t) = \ln F(k(t), L(t)) + \varphi t \quad (2.3.11)$$

Uning echimi esa quyidagicha bo'ladi:

$$Y(t) = \alpha(t)K(t) + \beta(t)L(t) + \varphi \quad (2.3.12)$$

(2.3.12)- tenglamani soddalashtirib, chiziqli tenglamaga keldik. Bu tenglama bir tomondan, kichik biznesning dinamik ishlab chiqarish funksiyasini ifodalasa, boshqa tomondan KB ning YaIM dagi hissasi o'sishida har bir omil ulushini ko'rsatib beradi.²³

Demak, biz (2.3.1)- tenglamaning maksimum bo'lganida, KB samarali rivojlanishini bilgan holda, uning harajatlarini minimallasishi optimal holat ekanligini bilamiz. Shundan kelib chiqqan holda (2.3.2)-tenglamadagi ayiruvchi minimum bo'lishi kerak, ya'ni

$$\sum_i \sum_j \sum_k Q_{ijk}^{\kappa\sigma} C_{ijk}^{\kappa\sigma} \rightarrow \min \quad (2.3.13)$$

Yuqoridagi shart uchun cheklovlar quyidagicha bo'ladi:

$$Q_{ijk} \geq 0, L_{ijk} \geq 0, K_{ijk} \geq 0, A_{ijk} \geq 0 \quad (2.3.14)$$

$$\sum_i \sum_j \sum_k Q_{ijk}^t K_{ijk}^t \leq K^{t-1} + \Delta K^{t-1} - \varepsilon K^{t+1} \quad (2.3.15)$$

$$\sum_i \sum_j \sum_k Q_{ijk}^t L_{ijk}^t \leq L^{t-1} + \Delta L^{t-1} - \varepsilon L^{t-1} \quad (2.3.16)$$

$$\sum_i \sum_j \sum_k Q_{ijk}^t A_{ijk}^t \leq R^{t-1} \quad (2.3.17)$$

bu erda, t – vaqt indeksi, Q_{ijk} - i -xududning j -tarmog'idagi KB da ishlab chiqarilgan k -mahsulot miqdori, C_{ijk} - i -xududning j -tarmog'idagi KB k -mahsulotining bahosi, L_{ijk} - i -xududning j -tarmog'idagi KB k -mahsulotini ishlab chiqarish uchun ketadigan ishchi kuchi harajatlari, K_{ijk} - i -xududning j -tarmog'idagi KB k -mahsulotini ishlab chiqarish uchun ketadigan asosiy kapital

²³ Замков О.О., Черемных Ю.А., Толстопятенко А.В. Математические методы в экономике. М.: ДиС. 2015 г.

hajmi, A_{ijk} – i-xududning j-tarmog'idagi KB k-mahsulotini ishlab chiqarish uchun ketadigan boshqa harajatlar (transport, ijara, energiya va boshkalar), K^{t-1} – t-1 davrda KB da mavjud bo'lgan kapital miqdori, ΔK^{t-1} – t-1 davrda yangidan tashkil etilgan KB korxonalarini hisobiga kapitalning ko'payishi, εK^{t-1} – t-1 davrda tugatilgan KB sub'ektlari hisobiga KB kapitalining chiqib ketishi hamda o'tgan davrdagi eskirishi, L^{t-1} – t-1 davrda KB da bandlarning umumiy soni, ΔL^{t-1} – t-1 davrda yangidan tashkil etilgan va mavjud KB sub'ektlari ishlab chiqarish quvvatlarining oshishi evaziga yangidan tashkil etilgan ish o'rinlari va yollangan ishchilar, εL^{t-1} – t-1 davrda yopilgan korxonalar evaziga KB da bandlikning qisqarishi, R^{t-1} – t-1 davrda shu maqsadlar uchun mo'ljallangan xarajatlar.

(2.3.13)- tenglamaning (2.3.14, 2.3.15, 2.3.16, 2.3.17) - shartlarni qanoatlantirishi KB xarajatlarining optimal rejasini belgilab beradi hamda (2.3.2) - tenglik bajarilib, KB faoliyati natijasida maksimal foyda olinadi, uning YaIM dagi ulushi orta borib rivojlangan davlatlar darajasiga etadi. Bu esa mamlakatimizda aholini o'rta qatlamining ko'payishiga, ularning daromadlari oshishiga olib keladi. Natijada, iste'mol va jamg'armalar, investitsiyalarning yuqori darajasiga erishilib, Solou modelidan yuqori iqtisodiy o'sish ta'minlanadi.

KBXT bozor iqtisodiyoti sharoitida muhim o'rin tutib, uning harakatining har tomonlama qulayligi, erkinligi, oson va tez diversifikasi-tsiyalashuvi noaniq va tez o'zgaruvchan bozor munosabatlari «dengizi»da cho'kmasdan «Arximed po'kagi» kabi bemalol qalqib turishga zamin yaratadi.

Respublikamizda bugungi kunda deyarli KBXT uchun me'yoriy-huquqiy baza yaratilgan, u davlat va nodavlat tashkilotlari tomonidan doimiy ravishda qo'llab-quvvatlanmoqda. KBXT ning respublika YaIM dagi ulushi 2007 yil 1 yanvar holatiga ko'ra 42,1 % ni tashkil etdi, jami bandlarning qariyb 69,3 % i bu sektorda band. Raqamlardan ko'rinadiki, KBXT o'z mohiyati, salohiyati va qudrati jihatidan mikroiqtisodiy emas, balki makroiqtisodiy, hatto megaiqtisodiy darajagacha chiqdi desak mubolag'a bo'lmaydi. Chunki, KBXT ning respublika tashqi savdo operatsiyalaridagi ulushi ham yil sayin ortib bormoqda. Agar raqamlarga qaraydigan bo'lsak, KBXT o'zining barqaror taraqqiyot yo'lida

muammosiz rivojlanayotganga o'xshaydi. Biroq, hali echimini kutayotgan muammolar talaygina. KBXT ni makroiqtisodiyot, xududlar bo'yicha bashoratlash muammo-lariga kelsak, buning uchun matematika va statistika apparatining turli bashoratlash usullaridan foydalanish mumkin. Oldingi bo'limlarda ta'kidlanganidek, ular sifatiy va miqdoriy usullarga ajraladi²⁴.

Sifatiy usullar biron sohaga oid mutaxassislar fikrini bilish, o'rganish orqali rivojlanayotgan ijtimoiy-iqtisodiy hodisaga tashxis qo'ysa, miqdoriy usullar iqtisodiy-matematik usullarga tayanadi.

Miqdoriy turga kiruvchi ekonometrik usulning taqsimot qonunlari real ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarni nazariy va ehtimolli modellash-tirishda qo'llaniladi.²⁵

Taqsimot qonunlari, ular tayanib ish ko'ruvchi tasodifiy miqdorlar xarakteri bo'yicha diskret va uzluksiz tasodifiy miqdorlar taqsimot qonunlariga ajraladi.

Har bir ijtimoiy-iqtisodiy jarayonni bashoratlash davrlarlar bilan farqlanadi:

qisqa muddatli (1 yilgacha, ammo odatda bir chorak);

o'rta muddatli (1 yildan 3 yilgacha);

uzoq muddatli (3 yil va undan ko'proq).²⁶

Taqsimot qonunlari normal taqsi-motdan kelib chiqadi. Diskret tasodifiy miqdorlar bilan ish ko'ruvchi taqsimotlarga binominal, Puasson, geometrik taqsimot qonunlari kiradi.

Uzluksiz tasodifiy miqdorlardan foydalanib ish ko'ruvchi taqsimot qonunlari o'z ichiga normal, Fisher, χ -kvadrat, lognormal, Styudent, eksponentsial taqsimotlarni oladi.²⁷ Bashoratlash davri qanchalik uzoq bo'lsa, axborotning ishonchliligi shuncha past bo'ladi va aksincha.

²⁴ E.В.Шикин, А.Г.Чхартишвили. Математические методы и модели в управлении. М. Дело. 2012.стр. 191.

²⁵ Н.Ш.Кремер. Теория вероятностей и математическая статистика. Москва. Юнити. 2013.стр. 476-506.

²⁶ E.В.Шикин, А.Г.Чхартишвили. Математические методы и модели в управлении. М. Дело. 2010. стр.190

²⁷ Allen L. W. Applied statistics for business and economics. USA:IRWIN, 2012.

4-BOB. BIZNESDA RAQOBAT USTUNLIGINI TA'MINLASH KONTSEPTSIYASI

4.1. Biznesda raqobatbardoshligini baholash usublari

Biznes bilan shug'ullanayotgan korxonalar faoliyati samaradorligi, bozor muhitiga qay darajada moslashishi, unda faoliyat yuritishi bevosita uning raqobatbardoshligiga bog'liq. Korxonalarining rivojlanishida raqobatning ahamiyatini kengroq tushunish uchun raqobat ustunligi omillarini aniqlash va ularni tizimli tartibga solish lozim. Biznesda raqobat omillarning tabiati, ta'sir darajasi, xarakteri boshqa tarmoqlarga nisbatan turlicha bo'ganligi, uning bozor faoliyati samaradorlik ko'rsatkichlarga kompleks ta'sir ko'rsatishini nazarda tutilganda tarmoqda faoliyat yurituvchi sub'ektlarning raqobatbardoshlik omillarini tadqiq etish, ularni tizimli tartiblashning ilmiy-uslubiy asoslarini shakllantirish dolzarbdir.

Korxonalar raqobatbardoshligini baholashning aniq bir tuzilmaviy shaklini ishlab chiqish borasida bir qator ilmiy tadqiqotlar mavjud bo'lib, biroq bu borada hali bir to'xtamga kelinmagan. Ilmiy adabiyotlarda korxonalarining ishlab chiqarayotgan mahsuloti, faoliyat turi, iqtisodiy faoliyati samaradorligiga yoki marketing faoliyatini qay darajada yo'lga quyganligiga ko'ra raqobatbardoshligini baholash usublari keng tarqalgan. Raqobatbardoshlikni baholashning umume'tirof etilgan usullarida "mahsulot sifatini oshirish" asosiy omil sifatida ko'riladi²⁸, biroq uni tahlil qilishda shakllangan ilmiy maktablar tajribalari turlicha hisoblanadi. Yaponlar modelida asosiy e'tibor "sifat tizimini yangilash" asosiy omil sifatida baholansa, frantsuzlar "marketing faoliyatini" qay darajada tashkil etganligini, amerikacha uslublarda esa ko'proq "bozorda etakchilik"ni ta'minlash yoki "bozor ulushini baholash" usullaridan foydalanadi. Yapon modelining asosiy xususiyatlari iste'mol talabiga mahsulotni qay darajada muvofiqligini o'rganishga asoslansa, frantsuzlar modelida "marketing bo'yicha raqobat" ya'ni korxonaning marketing faoliyatiga ishlab chiqarish qay darajada muvofiqligi tekshiriladi. Raqobatbardoshlikni baholashning amerikacha modelining asosiy xususiyati esa

²⁸ John Maurice Clark. 1918, Lawrence Abbott, Columbia University Press: 1955, Michael Spence, 1976. Maurice Stucke, 2013

korxonaning bozorda egallab turgan mavqei va uning bozor imkoniyatlari baholanadi. Evropa Ittifoqi mamlakatlarida esa raqobatbardoshlikning eng ishonchli ko'rsatkichi sifatida korxonalarining uzoq vaqt davomidagi mahsuldorligi va samaradorligining saqlanib turish qobiliyatiga ko'ra baholash ko'proq uchraydi²⁹. Raqobatbardoshlikni baholash nazariyalaridan chetlashmagan holda mahsulot raqobatbardoshligi bozor sub'ektining raqobatbardoshligining asosini tashkil etadi degan fikr mukammal raqobat sharoitida u qadar to'g'ri emasligi ilmiy adabiyotlarda keng talqin qilinmoqda³⁰. Shuningdek, raqobat nazariyalarida tovar raqobatbardoshligi, korxonalar raqobatbardoshligi, tarmoq va mintaqalar raqobatbardoshligi o'zaro bog'liq va bir birini to'ldiruvchi bo'lganligi sababli, ularni baholashni o'zaro bog'liq uslublarini ishlab chiqishni taqozo etmoqda³¹. Korxonalar raqobatbardoshligi kengroq tushuncha sanaladi va ishlab chiqarilayotgan mahsulotlardan tashqari faoliyatning ko'plab jihatlari: marketing, menejment, moliya siyosati, brending imkoniyatlari, kommunikatsiya, transport, logistika siyosati va boshqalarni o'z ichiga oladi. Korxonalar raqobatbardoshligini tahlil qilish davomida xalqaro raqobatbardoshlik umumiy tamoyil va kontseptsiyalarini qo'llash etarlicha asoslangan hisoblanishi fikrimizcha, bir mamlakat doirasida faoliyat yurituvchi monopol korxonalar uchun muvofiqligini nazarda tutish lozim deb hisoblaymiz. Korxonalar raqobatbardoshligiga to'laqonli baho berishga asoslangan samarali raqobat nazariyasi usulida mahsulot ishlab chiqarish, sotish va moliyaviy boshqaruv tizimini yaxshi tashkil qilingan korxonaning raqobatbardoshlik darajasi yuqori hisoblanadi. Metodikada ekspertlarning bosqichma-bosqich taqqoslash usuli yordamida aniqlangan raqobatbardoshlikning to'rt guruh ko'rsatkichlari yoki mezonlariga: korxonaning ishlab chiqarish faoliyatini belgilovchi samaradorlik, korxonaning moliyaviy ahvolini belgilovchi samaradorlik, tovarni sotish va bozorda ilgari surishni tashkil qilish samaradorligi va tovarning raqobatbardoshligiga asoslanadi. Korxonaning ikkita va faqat ikkita asosiy funktsiyasi mavjud: marketing va innovatsiya ekanligini inobatga olinganda innovatsion faoliyat asosiy

²⁹ Birhan Getaneh. 2011 . p 11.

³⁰ Nordas, H. K. World and I, 7(1) 2014.

³¹ Lee, Juyoung 2013. Graduate Theses and Dissertations. Paper 13517.

raqobatbardoshlik omili sifatida ko'rilishi maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz³². Korxonalar raqobatbardoshligini uning operatsion samaradorligi va strategik joylashtirish kabi muhim tarkibiy qismlardan iboratligi va uni baholashning asosiy omili sifatida tashqi muhim omillariga korxonaning moslashish indekslarini va ikkinchi bosqichda strategik joylashtirish omillarini indekslarini hisoblash orqali raqobatbardoshlikni baholash usullari kiritilgan. Fikrimizcha, engil sanoat korxonalar raqobatbardoshligini baholashni 3 darajada: operatsion faoliyati, innovatsion faoliyati va ularni korxonaning bozorga moslashishidagi ta'sirini belgilash orqali amalga oshirilsa maqsadga muvofiq. Raqobatbardoshlikni baholash bo'yicha keltirilgan usullarning aksariyatida korxonalar operatsion faoliyatlari samaradorligiga asosiy urg'u berilib uning moliyaviy natijalariga (asosiy vositalar, aylanma mablag'lar va nomoddiy aktivlar) asoslanilgan. Biroq, korxonalar faoliyatining mazmunan bozorda faoliyat yuritilishini nazarda tutilganda uning marketing va innovatsion faoliyatlari korxonaga foyda keltiruvchi o'ta muhim omillar hisoblanadi. Shu nuqtai nazardan taklif etilayotgan uslubiyot korxonalar raqobatbardoshligi baholashning samarali ekanligini ko'rsatib beradi. Korxonaning bosh maqsadi ishlab chiqarish emas, balki bozorda yuqori foyda va nufuzga intilish hisoblanadi. Bu maqsadlar esa korxonaning marketing faoliyatini ifodalaydi va shunga muvofiq holda ishlab chiqarishni tashkil etadi va uni bozorga moslab olib boradi. Korxonaning barcha maqsadlari faqat tovarlar taklifiga yo'naltirilganligini hisobga olinganda marketing faoliyati ana shu jarayonlarni muvoviqshatiruvchisi ham deyish mumkin. Sababi, ishlab chiqarish, savdo, ta'minot, moliya – bularning barchasini ish faoliyati maqsadli bozorga yo'naltiriladi va marketing orqaligina o'z natijasini oladi. Demak, korxonalar raqobatbardoshligining yakuniy maqsadi sifatida uning bozorga moslashish holatini ifoda etuvchi ko'rsatkichni qabul qilish maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz.

³² Drucker P.F. 2007, Management: tasks, responsibilities, practices, Transaction Publishers, New Brunswick, N.J.; London.

4.2.Raqobat kurashi sharoitida firma faoliyati yoki faolligini belgilovchi asosiy ko'rsatkichlar.

Garvard universitetining professori Maykl Porter tarmoqdagi raqobatchi kuchlarni quyidagicha guruxlagan:

1. Tarmoq ichida sotuvchilar o'rtasidagi raqobat.
2. Boshqa tarmoqdagi kompaniyalarning o'z tovarlari bilan bu tarmoq-dagi xaridorlarni egallab olishga xarakat qilishi.
3. Tarmoq ichida yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi.
4. Xom-ashyo va butlovchi qismlar etkazib beruvchilarning o'z shartlarini o'tkazishga urinishlari.
5. Xaridorlarning o'z shartlarini o'tkazishga urinishlari.

Bu tahlil firma mazkur tarmovda duch kelishi mumkin bo'lgan qulay shartlar va xavf-xatarlarni aniqlab olish maqsadida amalga oshiriladi.

Porter buning «beshta kuch» modelini taklif qilgan. U mazkur modelni asoslab berar ekan, bu ko'rsatkichlarning ta'sir kuchi kanchalik yukori bo'lsa, mavjud kompaniyalarda narx va daromadni oshirish imkoniyati shunchalik kam bo'lishini ta'kidlagan edi. Buning zaiflashishi esa kompaniyalar uchun qulay imkoniyatlar vujudga keltiradi. Kompaniya uz strategiyasini o'zgartirib, ushbu kursagkichlarni o'z foydasiga o'zgargirishi mumkin.

Potentsial raqobatchilarning kirish xavfi (Porterning birinchi kuchi) kompaniyaning daromadlariga taxdid solishi mumkin. Ikkinchi tomondan, agar bu xavf kichik bo'lsa, kompaniya narxlarni oshirib, uz daromadlarini kupaytirishi mumkin. Bu omil raqobatchilik kuchi to'siqdarining (tarmoqqa kirish qiymatining) balandligiga kuchli darajada bog'liq. Bunday to'siqlarning uch asosiy manbai bor.

-xaridorlarning savdo markasiga sodikligi (kirib kelayotgan kompaniyalar buni katta investitsiyalar evaziga bartaraf qilishlari mumkin);

-xarajatlar buyicha mutlak ustunliklar (ishlab chiqarish xarajatlarining yanada kamligi mavjud kompaniyalar uchun, yangi kompaniyalar erishishi kiyin bo'lgan katta ustunliklarni beradi);

-kulamdan tejash (bunday ustunlikka, odatda, katta kompaniyalar ega bo'ladilar). U ya'ni, standartlashtirilgan mahsulotni yoppasiga ishlab chiqarishda xarajatlarning kamaytirilishi, xom ashyo, material va tarkibiy qismlarni katta miqdorlarda sotib olishdagi chegirmalar, reklamaga sarflanadigan xarajatlarning kamaytirilishi va xakazolar bilan bog'liq. Bularning barchasi ishlab chiqarishni endi boshlayotgan kompaniyalar uchun katta kiyinchiliklar tugdiradi.

Porter nazariyasi buyicha ikkinchi raqobatchi kuch tarmovda mavjud bo'lgan kompaniyalarning raqobatlashuvidir. Bu erda kam turt omilning ta'sirini ko'rsatib utish mumkin:

- tarmoqdagi;
- raqobat tuzilmasi;
- talabning shart-sharoitlari;
- tarmoqqa kirish to'siqlarining balandligi.

Tarmoqdagi raqobatning to'zilmasi tarmoqdagi konsolidatsiya darajasiga (uning fragmentlanganligi, oligopoliya yoki monopoliya sharoitlari mavjudligi) bog'liq. Fragmentlangan tarmoqda potentsial xatarlar qulay imkoniyatlarga Karaganda kup rok bo'ladi, chunki bunday tarmotslarga kirib kelish nisbatan engil.

Konsolidatsiyalangan tarmoqlarda, odatda, katta va mustakil kompa-niyalar faoliyat ko'rsatadilar. Binobarin, bir kompaniyaning raqobatchilik faoliyati boshka raqobatchilarning bozordagi ulushiga bevosita ta'sir kiladi, natijada ular tezda bunga javoban xarakat kiladi va raqobat kuchayadi. Bunday kompaniyalarning «narx urushi» olib borish imkoniyati raqobatning asosiy xatarli kuchidir. Bunday xollarda kompaniyalar sifat ustunliklari buyicha raqobatlashishga intiladilar, ya'ni «raqobatchilik urushi» savdo markasiga sodiklik va «narx urushi» extimolini kamaytirish mavkellaridan olib boriladi. Bunday taktikaning muvaffakiyati tarmoqda maxsulotni tabakalash imkoniyatlariga bog'liq.

Tarmoqda talabning o'sib borishi raqobatning susayishiga va ayni paytda ekspansiya uchun katta imkoniyatlar vujudga kelishiga olib keladi Talab bozor bilan birga o'sib boradi. Kompaniyalar investitsiyalarning kaytish tezligini oshirish imkoniyatiga ega bo'ladilar, bu esa ularga bo'lgan e'tiborni kuchaytiradi.

Aksincha, usishning sekinlashuvi raqobatni kuchaytirib yuboradi, natijada, kompaniyalar sotish bozorlarini fakat boshqa kompaniyalardan tortib olish hisobigagina qo'lga kiritishlari mumkin bulib qoladi. Shunday kilib, talabning kamayishi raqobatning kuchayishiga olib keladigan asosiy xavfdir.

Tarmoqda talab kamaygan paytda chiqish to'siqlari jiddiy xavfga aylanadi. Chiqish to'siqlari ikdisodiy va hissiy omillar bulib, ular kompaniyaning daromadi juda oz bo'lgan xollarda ham qo'llab-quvvatlab turadi. Natijada ortiqcha ishlab chiqarish quvvatlari paydo bo'ladi, bu esa narx raqobatining jonlanishiga olib keladi, chunki kompaniyalar bekor turgan quvvatlardan foydalanishga urinib, narxni pasaytirib yuboradilar.

Odatda chiqish to'siqlari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

-asbob-uskunalarga ajratilgan investitsiyalarni boshqa muqobil ishlarga ishlatib bo'lmaydi va agar kompaniya bu sohani tark etsa, uskunalarni tashlab yuborishga to'g'ri keladi;

-chiqish qiymatining ishdan bo'shatiladigan ishchilarga to'lanadigan mablag'lar hisobiga qat'iy belgilab qo'yilganligi;

-xo'jalikning o'rta bo'g'inlari o'rtasidagi strategik o'zaro munosabatlar, masalan, sennergizm yoki ular o'rtasidagi integratsiya;

-tarmoqqa iqtisodiy bog'liqlik; masalan, agar kompaniya di-versiyalanmagan bo'lsa, u tarmoqda qolishga majbur bo'ladi.

Tarmoqdagi firmaga ta'sir qilayotgan raqobat kuchlari tarmoqning tsikli mobaynida o'zgarib, rivojlanib boradi. Tarmoqning jadal sur'atlar bilan usishi raqobat kuchlarini zaiflashtirib kuyadi. Bu boskichda ekspansiya va bozor sohalarini egallab olish uchun qulay imkoniyatlar vujudga keladi. Usish sekinlashgan paytda raqobatning va ayniksa, narx raqobatining xavfi kuchayib ketadi. Etuklik boskichida raqobat xavfi kamayadi, narx raqobatini narx peshkadamlarining kelishuvi hisobiga cheklash imkoniyati vujudga keladi. Shuning uchun bu boskichda daromadlar nisbatan yukori bo'ladi. Bu boskichda narxga bog'liq bo'lmagan raqobat katta rol uynashi mumkin bulib, u mahsulotlarni tabaqalash ustunliklaridan foydalanadigan kompaniyalar uchun juda muhimdir.

Tanazzul boskichida vaznyat o'zgaradi. Chiqish to'siqlari yukori bo'lsa, raqobat juda kuchayadi, daromad kamayadi va narx urushi xavfi vujudga keladi.

Porterning «uchinchi kuchi» xaridorlarning «savdolashish» imkoniyatidir. U eng yaxshi sifat yoki xizmat ko'rsatishga bo'lgan talab tufayli narxlarga tazyik kursatish xavfini vujudga keltiradi. Zaif xaridorlar esa, aksincha, narxlarning o'sishiga va daromadning ortishiga yo'l qo'yadilar. Xaridorlar kuyidagi xollarda, ayniqsa, kuchli bo'ladi:

-etkazib beruvchi soha bir necha kichik kompaniyalardan tarkib topgan bulib, xaridorlar kam bo'lganda;

-xaridorlar tovarlarni katta miqdorda sotib olganda;

-tarmoq uz faoliyat turidan kelib chikkan xolda xaridorlarga kuchli darajada bog'liq bo'lganda;

-xaridorlar bir necha etkazib beruvchi tarmoqlar ichidan eng past taklif kilayotgan bittasini tanlash imkoniyatiga ega bo'lganda (bu tarmoqda narx raqobatini kuchaytiradi);

-xaridorlar uchun turli kompaniyalardan tovar sotib olishni oddiy jixatdan yaxlit bitta xarid deb karash mumkin bo'lganda va xokazo.

Turtinchi raqobat kuchi - etkazib beruvchilarning tazyik kursatishidir. Bu tazyik natijasida etkazib beruvchilar narxlarni ko'tarish bilan taxdid solib, kompaniyalarni etkazib berilayotgan maxsulot mikdorini kamaytirishga majbur kiladi va daromadni pasaytiradi. Bunga mukobil ravishda - zaif etkazib beruvchilar uz maxsulotlariga bo'lgan narxni pasaytirishga va yukorirok sifatni talab qilishga imkon beradilar. Quyidagi xollarda etkazib beruvchilar tomonidan ko'rsatiladigan tayziq ayn ikxa, kuchli bo'ladi:

– etkazib berilayotgan maxsulotning o'rnini bosa oladigan tovarlar kam bulib, u kompaniyaning ishonchli maxsuloti bo'lganda;

– tarmoqdagi kompaniyalar ta'minotchi firmalar uchuy bo'lmaganda; -etkazib berilayotgan maxsulotlarning sifati yukoriligi tufayli kompaniyalarning boshqa mahsulotga o'tishi qimmatga tushganda;

– etkazib beruvchilar oldinga intilishda vertikal integratsiyalanish xavfidan foydalanganda;

– sotib oluvchi kompaniyalar orqaga tomon vertikal integratsiyalanish xavfidan foydalana olmaganda.

Beshinchi raqobatchi kuch - tovarning o'rnini bosuvchi mahsulotlarning paydo bo'lish xavfidir. Tovarning o'rnini to'liq egallaydigan mahsulotlarning mavjudligi jiddiy xavf tug'diradi va kompaniya narxlarini hamda daromadlarini cheklab qo'yadi. Ammo kompaniya mahsulotlarining xafnini bosa oladigan tovarlar kam bo'lsa kompaniya narxlarni oshirishi va qo'shimcha daromad olishi mumkin. Kompaniyaning strategiyasi bu dalildan foydalana olishi lozim.

Tarmoqdagi raqobat darajasiga kura quyidagi *turlarga* bulinadi:

- Shafkatsiz raqobat.
- Jadal raqobat.
- Me'yordagi raqobat.
- Jalb kiluvchi zaif raqobat.

Bozorga yangi kirib kelgan firma yangi ishlab chiqarish kuvva- tiga, ayrim xollarda kattagina resurslarga ham ega bo'lish mumkin. Bunday firmalar bozorda o'z o'rnini topib egallash uchun kurashadi. Bozorda yangi raqobatchining paydo bo'lishi quyidagi omillarga bog'liq:

– bozorga kirish borasidagi to'siqdar;

– bozorda ishlayotgan kompaniyalarning reaksiyasi;

– ishlab chiqarish mikiyosining tejamkorligi (bunday usuli bozorda ishlayotgan katta xajmga ega bo'lgan kompaniyalarda bo'ladi. Yangi firma esa bozorga birdaniga katta hajm bilan chiqolmaydi);

- texnologiya va nou-xauga erishish imkoniyatining yukligi;
- «o'qitish-tajriba» egri chizig'ining samarasi;
- xaridorlarning ma'lum tovar markalariga moyilligi;
- korxonalar xajmiga bog'liq bo'lmagan xarajatlarning teng emasliga;
- sotish kanallariga kira olish;

- nazorat qiluvchi organlarning harakatlari (litsenziya rux satnomalar);
- tariflar va tarifdan tashkari cheklashlar (dempingga karshi konunchilik, mahalliy firmalarning majburiy ishtiroki).

Bozordagi vaziyat tez-tez o'zgarib turadi, chunki bozorda ishlayotgan kompaniyalar bozorga kirib kelayotgan yangi firmalarni o'z siyosatini o'zgartirishga majbur kiladi. Bozorda eng kup ta'sir kiladigan kuchlar «raqobatni xarakatlantiruvchi kuchlar», deb ataladi. Bu kuchlarni tahlil qilish ikki boskichdan iborat:

Harakatlantiruvchi kuchlarni aniqlash.

Ushbu kuchlar ta'sirini aniqlash.

Bozorda eng ko'p uchraydigan xarakatlantiruvchi kuchlar quyidagilardan iborat:

- iqtisodiy usishning uzok mudtsatli tendentsiyalaridagi o'zgarish; - iste'molchilar tarkibi va tovarlardan foydalanish usul- larining o'zgarishi;
- yangi maxsulotlarni joriy qilish;
- texnologik o'zgarishlar;
- marketing tizimidagi o'zgarishlar;
- yirik firmalarning bozorga kirishi yoki chiqishi;
- nou-xauning tarqalish darajasi;
- tarmotslar keng qamrovliligining o'sishi;
- unumdorlik va xarajatlar tarkibining o'zgarishi;
- xaridorlar moyilligining tabaqalangan tovarlardan standart tovarlarga o'tishi;
- davlat konunchiligi va siyosatidagi o'zgarishlarning ta'siri;
- ijobiy kadriyatlar, moyilliklar va turmush tarzining o'zgarishi;
- noanitslik va tavakkalchilik omillari ta'sirining kamayishi.

4.3. Korxonalarining raqobatbardoshligini baholash uslublari

Korxonalarining raqobatbardoshligini baholash uslublarini ishlab chiqishda quyidagilarni nazarda tutish maqsadga muvofiq: Birinchidan, baholash natijalari korxonaning barcha faoliyatlari natijadorligini qamrab olishi va uni namoyon etishi

lozim; Ikkinchidan, raqobatbardoshlikni baholashda baholanayotgan ob'ektning barcha xususiyatlarini o'zida mujassam etilishi lozim; Uchinchidan, raqobatbardoshlikni baholash bo'yicha aniq uslubiyotlarni shakllantirishda ma'lumotlar bazasi imkoniyatlarini hisobga olish lozim; To'rtinchidan, raqobatbardoshlikni baholash natijalarini tahlil etishda kompyuter dasturiy mahsulotlaridan samarali foydalanish imkoniyatlari hozirgi axborotlashtirilgan iqtisodiyot uchun o'ta muhim hisoblanadi va shunga muvofiq uning dasturiy tizimini ham ishlab chiqish maqsadga muvofiq. Korxonaning raqobatbardoshligini baholashning operatsion samaradorligi, innovatsion faoliyati va bozor ulushiga ko'ra aniqlash metodikasini korxonaning faoliyati samaradorlik darajasi, innovatsion faoliyati va bozor muhitiga moslash darajasini integral ko'rsatkichlarini baholash orqali amalga oshiriladi. Korxonaning umumiy raqobatbardoshlik holatini tavsiflovchi indeks ko'rsatkichni K deb belgilab, uning operatsion faoliyati - K_o , innovatsion faoliyati - K_i , bozor muhitiga moslashish koeffitsientini - K_m larni alohida hisoblash orqali topiladi va quyidagi formula taklif etiladi.

$$K = \sqrt{K_o * K_i * K_m}$$

K - Korxonaning raqobatbardoshlik darajasining kritik bahosi; K_o - Korxonaning operatsion samaradorlik koeffitsienti; K_i - Korxonaning innovatsion faoliyati koeffitsienti; K_m - Korxonaning bozor muhitiga moslashish koeffitsienti; Korxonaning operatsion faoliyati samaradorligini quyidagi formula orqali topiladi:

$$P = B Z$$

R - Korxonaning operatsion faoliyati samaradorligi; V - Korxonaning mahsulot sotishdan tushgan tushumi; Z - Mahsulot ishlab chiqarish va sotish xarajatlari; Korxonaning tanlangan faoliyati bo'yicha operatsion faoliyati samaradorligi quyidagi formula orqali topiladi:

$$P_{\Sigma} = B_{\Sigma} Z_{\Sigma}$$

P_{Σ} - korxonaning tanlangan guruh bo'yicha operatsiyalar samaradorligi; B_{Σ} - korxonaning tanlangan operatsion faoliyati samaradorligi daromadlari (mahsulot sotishdan tushgan tushum); Z_{Σ} - korxonaning tanlangan operatsion faoliyati samaradorligi xarajatlari; Tanlangan guruh deganda, korxonaning bilan taqqoslash

uchun zarur va etarli hisoblangan omillar majmui tushuniladi. Bu holatda ko'rib chiqilayotgan korxonaning tanlab olingan raqobatchi bilan taqqoslanganda alohidalashgan raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini aniqlashni nazarda tutadi. Tarmoqdagi barcha raqobatlashuvchi korxonalardan iborat bo'lganda esa, korxonaning raqobatbardoshligining tarmoq ko'rsatkichlari bilan belgilash maqsadga muvofiq hisoblanadi. Yuqoridagi formulalar asosida quyidagilarni topamiz:

$$KE = R \cdot P \sum$$

Bunda KE- Korxonaning operatsion samaradorlik koeffitsienti; $P \sum$ - korxonani tanlangan operatsiyalar samaradorligi; R- korxonani operatsion samaradorlik ko'rsatkichi; Korxonaning innovatsion faoliyati darajasini (K_i) quyidagi bosqichlarda aniqlaymiz.

$$I = Z_i \cdot Z : Z_i \cdot Z_0$$

Bunda, I- korxonaning innovatsion faoliyati darajasi; Z_i, Z_{i0} - faoliyatini tekshirilayotgan davrlarning boshi va oxiridagi innovatsion faoliyatga qilingan xarajatlar yig'indisi; Z, Z_0 - korxonaning tekshirilayotgan davrlarga mos keluvchi ishlab chiqarish xarajatlari. Korxonaning innovatsion faoliyatining barcha ko'rsatkichlarini aniqlashda quyidagi formuladan foydalaniladi

$$I \sum = Z_i \sum \cdot Z \sum : Z_{i0} \sum \cdot Z_0 \sum$$

Bunda, $I \sum$ - korxonani tanlangan innovatsion faoliyati darajasi; $Z_i \sum, Z_{i0} \sum$ - korxonani aniqlanayotgan va oldingi davrdagi innovatsion xarajatlari yig'indisi; $Z \sum, Z_0 \sum$ - korxonani aniqlanayotgan va oldingi davrdagi ishlab chiqarish xarajatlari yig'indisi. Yuqoridagi formulalar asosida korxonaning innovatsion faoliyati samaradorligini quyidagi formula orqali ifodalaymiz $KI = I \cdot I \sum$ Korxonani bozor muhitiga moslashish holatini biz uning bozor ulushiga ko'ra aniqlashdan boshlaymiz. Korxonani o'zi faoliyat yuritayotgan bozordagi ulushini quyidagi formula orqali ifodalaymiz $D = V \cdot O$ Bunda, D – korxonaning bozordagi ulushi; V – korxonaning mahsulot sotishdan tushgan tushumi; O- bozor xajmi; Korxonaning tanlangan bozor ulushini quyidagi formula orqali topamiz: $D \sum = V \sum \cdot O$

$D\Sigma$ - tanlangan korxonaning bozor ulushi; $V\Sigma$ - tanlangan korxonaning mahsulot sotishdan tushgan tushumi; Tanlangan korxonani bozor hajmini o'zgarishi ($\Delta D\Sigma$) –quyidagicha aniqlanadi $\Delta D = V\Sigma O : V0 \Sigma O0$ Bunda, $V0 \Sigma$ - tanlangan korxonani oldingi davrdagi daromadlari Raqobatlashuvchi korxonalar va tahlil etilayotgan korxonaning bozor ulushini o'zgarishi munosabatlarini quyidagicha ifodalash mumkin: $\Delta D \Delta D\Sigma = V V0 : V\Sigma V0 \Sigma$ Daromad ko'rsatkichi indeksi o'tgan davrdagi daromadlar va tahlil etilayotgan davrdagi daromadlarga nisbati bilan ifodalanadi. Shuning uchun, bozor ulushi jixatidan o'zgarish darajasiga ko'ra daromadlar bir xil nisbiy ko'rsatkichlarda o'zgarishi lozim. Ushbu ko'rsatkichlar bozor xajmini o'zgarishiga mos holda korxonaning daromadlari o'zgarishini nisbiy ko'rsatkichlarini ifodalaydi va uning dinamikasi bozorga moslashish holatini o'zida ifoda etadi. Shunday qilib korxonani bozorga moslashish indeksi (KA) quyidagi formula orqali ifodalanadi:

$$KA = \frac{\Delta V}{V} \frac{\Delta V \Sigma}{V0 \Sigma}$$

Bunda, $\Delta V = \frac{V}{V0}$ – tahlil etilayotgan davrga nisbatan korxonaning daromadlari hajmini o'zgarishi indeksi; $\Delta V \Sigma = \frac{V\Sigma}{V0 \Sigma}$ – tahlil etilayotgan korxonaning xuddi shunday ko'rsatkichi; Raqobatbardoshlikni taklif etilgan uslubi uning raqobatbardoshlik darajasini baholash va bozor holatiga moslashish strategiyalarini shakllantirishga yordam beradi. Yuqorida ta'kidlaganimizdek korxonaning asosiy raqobatbardoshlik ko'rsatkichi bozor muhitiga moslash darajasiga boshqa barcha omillarning ta'siri o'rganiladi va tegishli strategik maqsadlar belgiladi. Keltirilgan modelning hisob ishlarini osonlashtirish maqsadida Excel dasturi yordamida barcha formulalarni tegishli jadvalda ifodalab olamiz va Biznes faoliyati yuritayotgan korxonalarning raqobatbardoshligini integral ko'rsatkichlarini hisoblash uchun asosiy boshlang'ich ma'lumotlarni shakllantiramiz. Faoliyat yuritayotgan korxonalarning asosiysi MChJ shaklidagi kichik korxonalar hisoblanganligi va ularning asosiy statistik hisobotlari "1-KB yillik" shakli va asosiy hisobot shakllaridan chetga chiqmaslikni nazarda tutgan holda ushbu hisobot shaklidan belgilab olingan ma'lumotlarni shakllantirish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Sababi? Davlat statistika qo'mitasi tomonidan ushbu ma'lumotlar

orqali viloyatlar, shahar va tumanlar miqyosida korxonalarining umumiy holatiga baho berish va asosiy muammolarni aniqlash imkoniyatlari yaratiladi. Korxonaning raqobatbardoshligini baholashning bunday usuli umumiy iqtisodiy faoliyat samaradorligini qay darajada tashkil etganligini va uning natijalari qay holatda o'zgarayotganligiga to'raligicha baho, korxonaning barcha faoliyatlari natijasida uning bozordagi faoliyat natijadorligini aniqlab olish imkoniyatlari mavjudligi taklif etilayotgan uslubning samarali ekanligidan dalolat beradi

5-BOB. BIZNESNI RIVOJLANTIRISHNING AXBOROT MANBALARI BILAN TA'MINLASH USULLARI

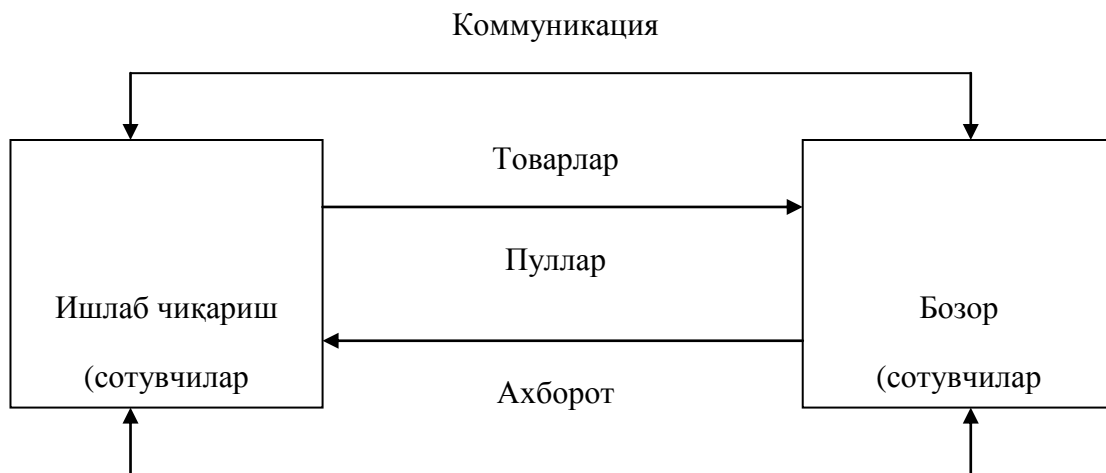
5.1. Axborot – marketingning poydevoridir. Axborot tizimi

Bozor nima, uning turlari, bozor mexanizmi qanday amal qiladi, talab, taklif nima, bozor muvozanati qay tarzda o'rnatiladi – bu savollarga marketing nuqtai nazaridan murojaat qilamiz. Marketing bo'yicha mutaxassislar axborot bu bozorga zarurat va talablari umumiy bo'lgan, ularni qondirish maqsadida ayirboshlashga tayyor bo'lgan mavjud va bo'lajak xaridorlar to'plami, deb ta'rif berishadi. Marketing faoliyatiga xos bo'lgan barcha axborotlar, ma'lumotlar tadqiqotlar uchun muhim qurol sifatida shakllanadi. Ularnitashkil etish, muayyan tartibga solish va uzluksizligini ta'minlash zarur bo'ladi. Marketinga axboroti yaxlit tizim sifatida namoyon bo'ladi va rivojlanib boradi.

Xaridorlarga ishlab chiqarish (tarmoq) vakillari bo'lgan xaridorlarga o'z tovarlarini ko'proq foyda keltiradigan shartlarda sotishni maqsad qilib qo'ygan birlari bilan raqobatlashuvchi sotuvchilar to'plami qarama-qarshi turadi. Sotuvchilar va xaridorlar o'rtasidagi munosabatlar quyidagi sxema bo'yicha amalga oshiriladi:

Marketing sotuvchilar va xaridorlar o'rtasida axborot almashinuviga, to'g'ri va teskari aloqalardan foydalanishga asoslanadi.

AXBOROT (ingl. news) — taqdim etilishi shaklidan qat'i nazar shaxs, ma'lum xos matnda aniq ma'noga ega bo'lgan tushunchalarni ichiga oluvchi, voqea, hodisa, jarayonlar, dalil, bilim, tushunchalar va taqdimot kabi obyektlar haqidagi ma'lumotlardir. Shundayek, axborotdan foydalanish ko'lamlari jamiyat rivojlanishi darajasini belgilaydi. Marketing faoliyatiga xos bo'lgan barcha axborotlar, ma'lumotlar tadqiqotlar uchun muhim qurol sifatida shakllanadi. Ularni tashkil etish, muayyan tartibga solish va uzluksizligini ta'minlash zarur bo'ladi. Marketing axboroti yaxlit tizim sifatida namoyon bo'ladi va rivojlanib boradi.



5.1-rasm. Bozor va ishlab chiqarishning o'zaro munosabati

Marketingni boshqarish bozorni barcha tashkil etuvchilarni (qismlarini) (xaridorlar, ularning talabi, tovarlar, narxlar, raqobatchilar) tahlil qilishdan va baholashdan boshlanadi. Maqsad – olingan axborot asosida firmaning bozorda o'zini qanday tutishi kerakligini ishlab chiqish. Axborotning bozordan ishlab chiqaruvchilar tomon xarakatlanishi marketing tadqiqotlari jarayonining mazmunini tashkil qiladi. Keyinchalik ishlab chiqaruvchilar va bozorlar o'rtasidagi axborot almashinuvi marketing kommunikatsiyalarining turlicha – reklama, shaxsiy sotuv, public relations kabi shakllarida davom etadi.

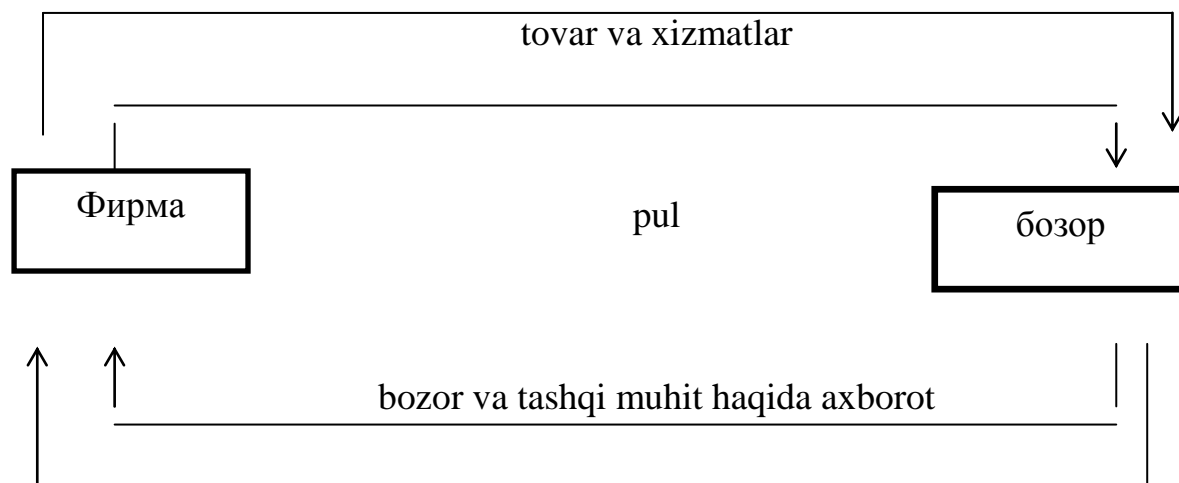
Tijorat dunyosi – murakkab hodisa. Tadbirkor qanchalik boy tajribaga ega bo'lmasin, qanchalik beqiyos intuitsiyaga ega bo'lmasin har qanday holatda ham unga dinamik tarzda rivojlanib borayotgan tovar va xizmatlar bozori to'g'risida to'liq va obyektiv axborot zarur bo'ladi. Kim marketing axborotiga egalik qilsa o'sha bozorda muvaffaqiyatga erishadi.

Uzoq vaqt va katta mablag' talab qiladigan menejerlar tomonidan yangi tovar ishlab chiqarish, uni bozorga olib chiqish, raqobatbardoshligini kuzatish va nihoyat, ishlab chiqarishni to'xtatish to'g'risida qaror qabul qilish jarayoni, odatda, ishonchli va o'z vaqtida taqdim etilgan marketing axborotiga asoslanadi. Zamonaviy marketing axborotga tayanadi.

Marketing faoliyati ikki oqim bilan bevosita bog'liq bo'lib, birinchi oqim -

firma faoliyati natijalari to'g'risida axborot, ikkinchisi bozor va atrof-muhit to'g'risidagi axborot oqimidir. Marketing faoliyati ana shu ikki oqimga ta'sir ko'rsatib, iste'molchilar talabini maksimal darajada qondirish va firmalar foydasini ta'minlashga qaratilgan.

Firma faoliyati haqida axborotlar



5.2-rasm. Marketing aloqalari tizimi.

Ushbu rasmda marketing aloqalari tizimidagi axborot oqimlari va omillarning o'zaroketma -ketligi va bog'liqligi ko'rsatilgan.

Marketing axboroti – bozorning o'zgaruvchan parametrlari xilma-xilligining aks etishi, u yechib olingan mavhumlikdir.

Marketing axboroti korxonaga uchun zarur, chunki u:

- marketing muhitidagi o'zgarishlarni kuzatib borish imkonini beradi;
- marketing strategiyasini va korxonaning umumiy strategiyasini moslashtirish imkonini beradi;
- tijorat qarorlari qabul qilishdagi mavhumlik va risklarni kamaytiradi;
- marketolog (bozorshunos) sezgirligini mustahkamlaydi;
- raqobatda imtiyozlarga ega bo'lishga ko'maklashadi. Bozorning har qanday sub'ektiga bozorda yuzaga kelayotgan vaziyat to'g'risida aniq axborot zarur.

O'tgan asrning 90-yillaridayoq Amerika axborot industriyasida 4 mingga yaqin ma'lumotlar banki mavjud bo'lgan. Bunda marketing axborotini qayta ishlash bilan 1686 ta turli tashkilotlar shug'ullangan.

Tashkilotlarda bozor holati to'g'risidagi axborotlarni mutazam yig'ib borish marketing bo'limining muhim vazifasi hisoblanadi. Marketing axborotiyig'iladi, tahlil qilinadi va marketing axboroti tizimi doirasida taqsimlanadi.

Marketing axborot tizimi (MAT) – marketing qarorlarini tayyorlash qabul qilish uchun zarur bo'lgan ishonchli axborotlarni tayinlangan vaqtda tahlil qilish va taqsimlashga mo'ljallangan xodimlar, uskunava amallar jamlanmasidir.

MAT marketing xizmati rahbarlari va mutaxassislari uchun zarur bo'lgan ichki va tashqi manbalardan olingan ma'lumotlar shaklini o'zgartiradi. Ichki axborot mahsulotga buyurtmalar, sotuv hajmi, jo'natilgan mahsulotlar, zahiralar miqdori, jo'natilgan mahsulot uchun amalga oshirilgan to'lovlar to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Tashqi manba ma'lumotlari joriy tashqi axborot (marketing razvedkasi) va marketing tadqiqotlari olib borish jarayonida olinadi.

Axborotning to'liqligi, haqqoniyligi, ishonchliligi, tizimliliigi, o'z vaqtida taqdim etilganligi va davriyligiga nafaqat yangi mahsulot taqdiri, balki ba'zan firmaning taqdiri ham bog'liq bo'ladi.

Tashkilotlar atrofidagi o'zgarishlarning tezligi oshib borayotgan sharoitda raqobatda o'z ishini Bill Geyts “elektron asab tizimi” deb nomlagan eng yangi axborot texnologiyalari asosida tashkil qilganlar yutib chiqadilar. Quyidagi so'zlar unga tegishli: “Elektron asab tizimi” elektron jarayonlar majmuasidir. Uningyordamida kompaniya dunyoni ko'radi va mos ravishda undagi o'zgarishlarga javob qaytaradi, xoh u raqobatchilar qo'rg'onidagi yangi hodisa bo'lsin, xoh mijozlarda yuzaga kelgan yangi talab bo'lsin.

“Elektron asab tizimi”ni yaratish uchun qurilmalar va dasturiy ta'minot talab qilinadi. Oddiy kompyuter tarmog'idan uni aniqlik, tezkorlik va taklif qilinayotgan axborotning qamrov kengligi ajratib turadi. “Elektron asab tizimi” biznesni fikr tezligida yuritish imkonini beradi, bu esa XXI asrda muvaffaqiyat garovi hisoblanadi”. Zamonaviy iqtisodiyotda marketing tadqiqotlarining roli katta. Ularga qilinayotgan xarajatlar o'sib bormoqda va bu xarajalar o'zini oqlamoqda. Rivojlangan mamlakatlarda sotilgan mahsulotning har ming dollariga 6 dollardan to'g'ri keladi.

5.2. Biznesda axborot turlari va ularni turkumlash

Marketing tadqiqotlarini muvaffaqiyatli olib borish uchun birlamchi va ikkilamchi marketing axborotlarining optimal mosligi talab qilinadi. Marketolog tadqiqotchi X.Meffert axborot manbalarini tanlash matritsasini taklif etdi. Bu matritsada ichki va tashqi axborotlarni tadqiqot obyektiga qarab qo'llanish chastotasi berilgan va ular ikki turga bo'linadi:

- birlamchi axborotlar
- ikkilamchi axborotlar.

Iqtisodiy amaliyotda qo'llaniladigan marketing axboroti quyidagi mezonlar bo'yicha tasniflanishi mumkin.

Ikkilamchi axborot – bu tadqiq etilayotgan muammo bilan bog'liq bo'lmagan, avval boshqa maqsadlarda to'plangan ma'lumotlar. Uni kabinet tadqiqotlari deb nomlangan ichki va tashqi manbalardan olinadi. Ikkilamchi axborotlar ichki manbalar bo'lib, bu mavjud axborotlar bo'lib, ular firma faoliyatiga tegishli statistik ma'lumotlar, tovar aylanmasi, sotuv hajmi, import, eksport hajmi, reklamaga xarajatlar, ishlab chiqarish hajmi, moddiy-texnika bazasi quvvati, asosiy fondlar, byudjet hisobotlari, tashkilotning savdo xodimlari yuborgan ma'lumotlar, iste'molchilar reklamatsiyalari sharxi, ishlab chiqarish rejaları va boshqalar xizmat qiladi. Bu axborotlar ichki ikkilamchi axborotlarga kiradi.

Tashqi ikkilamchi axborotlar esa quyidagitashqi manbalardan olinadi:

xalqaro tashkilotlar, hukumatlar, rasmiy statistika, maxsus adabiyotlar, ommaviy axborot vositalari, ilmiy tadqiqotlar, davriy matbuot, milliyva xalqarorasmiy nashr manbalari (jurnallar, statistik to'plamlar, byulletenlar, Davlatorganlari nashrlari, vazirliklar yillik hisobotlari, hokimiyat va boshqa ma'muriy organlarning rasmiy ma'lumotlari, savdo-sanoat palatasi nashrlari va statistik ma'lumotlari, yillik statistik to'plamlar, tarmoqfirmalariva qo'shma korxonalar axborotlari, maxsus kitoblar, jurnal va gazeta ma'lumotlari, ilmiy-tadqiqot institutlari, loyiha institutlari xalqaro simpoziumlar materiallari asosidagi nashrlar, narxlar ro'yxati (price list), kataloglar va bukletlar, internet resurslarining mazmuni tahlilidan olingan va h.k. ma'lumotlar hisoblanadi.

Tashqi axborotlarni rasmiy chop etilgan, barcha foydalanishi mumkin bo'lgan va sindikativ ma'lumotlar deb ataluvchi keng omma foydalana olmaydigan va ayrim tashkilotlar tomonidan chop etiladigan turlarga bo'lish mumkin. Bunday axborot pulga sotib olinadi. Masalan, axborot-maslahat tashkiloti har oyda ma'lum bir tarmoq mahsuloti uchun bozor holatini baholab beradi. Bu axborotlarning qanchalik muhim ekanligini to'g'ri tanlash, turli maqsadga yo'naltirilgan axborotlar aniq bir masalani hal etishga xizmat qilsa va undan kutilgan maqsadga erishilsa tegishli axborotni olish lozim. Ikkilamchi axborot afzalliklariga materiallarga tez va oson erishish, ularning nisbatan arzonligi, bir necha axborot manbalaridan birini tanlash imkoniyatini kiritish mumkin. Ammo ikkilamchi axborotlar kamchiliklarini ham aytib o'tish lozim: ular eskirib qolgan, yetarli darajada ishonchli va to'liq bo'lmasligi mumkin.

Ikkilamchi tadqiqotlarning afzalliklari quyidagilardan iborat.

- birlamchi axborotlarni dala tadqiqotlari o'tkazib yig'ishga qaraganda kabinet tadqiqotlari uchun sarf- xarajatlar ko'p marta kam.

- ikkilamchi tadqiqotlar ko'pincha firmani ichki holatini tadqiq qilish uchun zarur bo'lib, bu holda birlamchi axborotlarga ehtiyoj bo'lmaydi.

-Birlamchi tadqiqotda echilmagan masalalar va bevosita firma faoliyatiga tegishli xulosalar kabinet tadqiqotlari bilan amalga oshiriladi.

Agar ikkilamchi axborotning tahlili uning yetarli emasligidan guvohlik bersa, birlamchi axborotlarni yig'ish to'g'risida qaror qabul qilinadi. Tajriba ko'pchilik marketing tadqiqotlari birlamchi ma'lumotlarni izlash bilan olib borilishini ko'rsatadi.

Birlamchi axborot – bu aniq bir marketing muammosini hal qilish uchun maxsus olingan ma'lumotlar hisoblanadi.

5.3. Biznesda axborotlarni to'plash uslublari

Ma'lumotlarni yig'ish odatda o'qitilgan, o'rgatilgan dala tadqiqotlarini o'tkazuvchi intervyuchilar tomonidan amalga oshiriladi. 1910 yildan boshlab o'tkazilgan eng oddiy marketing axborot yig'ish usullari qo'llanilgan.

Iste'molchilarni do'konlarda, kassalar oldida so'roqqa tutib tovar, uning narxi, sifati haqidagi oddiy savollar bilan ularning fikri aniqlanar edi. Hozirda savolnomalar juda keng miqyosdagi savollarni o'z ichiga olib, ular natijalari kompyuter dasturlari yordamida ishlanib qisqa vaqt ichida xulosalar chiqarishga imkon yaratadi. So'rovnoma o'tkazishda so'rovga tutishning taktikasiga alohida e'tibor qaratiladi. So'rovga tutiladigan xaridor yoki iste'molchilarni segmentlarga bo'lib, ya'ni faoliyat turiga qarab guruhlariga bo'lish, millatiga, jinsi, yoshi va boshqa ko'rsatkichlariga qarab savollarni va anketa so'rov jarayonini o'tkazish yaxshi samara beradi. So'rovnomalarni tarqatish va natijalarni yig'ishda quyidagilarga rioya qilinsayaxshi natija beradi.

Tadbirni tayyorlash (axborot hajmini aniqlash, oldindan tadqiq qilish, so'rov rejasini tuzish). So'rov anketasini tayyorlash (test savollarni tuzish, testlarni tarqatib kuzatuv o'tkazish) So'rovnoma o'tkazish usulini tanlash (ommaviy yoki tanlanma guruhlar ichida so'rovnoma o'tkazish, qaysi iste'molchilar guruhida so'rovnoma o'tkazish).

Kuzatuv va tekshiruv usullarini amalga oshirishning asosiy vositasi bo'lib anketa (savolnoma) o'tkazish va mexanik qurilmalar, masalan, odamlar sonini hisoblagichlari, kino, videokameralar hisoblanadi.

Savolnoma – biron-bir ma'lumot olish uchun yaratilgan so'rov varaqasidir. Savolnoma odatda uch qismdan: kirish, rekvizit qismi va asosiy qismdan iborat bo'ladi.

Kirish qismining asosiy vazifasi – so'ralayotganlarni so'rovda ishtirok etishga ko'ndirishdir. Unda olib borilayotgan so'rovning maqsadi va so'ralayotgan shaxs, so'rovda ishtirok etib qanday foyda olishi ko'rsatilishi lozim. Rekvizit qismida so'ralayotgan shaxsga tegishli axborot: yoshi, jinsi, kasbi, oilaviy holati va h.k. keltiriladi.

Asosiy qismidagi savollarning mazmuni tadqiqotchilar qo'yilgan savollarga olingan javoblar natijasida aynan nimalarni bilishni istayotganligiga bog'liq. Quyidagi savol turlarini ajratib ko'rsatish mumkin.

- Ochiq savol so'ralayotganga o'z so'zlari bilan javob berish, o'zini erkin tutishimkonini beradi.

- Yashirin savol barcha mumkin bo'lgan barcha javob variantlarini o'z ichiga oladi, so'ralayotgan ulardan birini tanlab oladi.

- Axborot pochta yoki intervyu olish yo'li bilan ham to'planishi mumkin.

- Birlamchi axborotlarning keng tarqalgan usullari bu savolnomalar tarqatib iste'molchilarning tovar va xizmat turlari haqidagi fikrini bilish, kuzatuvma'lumotlari, tajriba va laboratoriya kuzatuvlaridir. Savolnomalar orqali so'roq va intervyu olishjuda keng tarqalgan. Bu usullar bilan birlamchi axborotlarni to'plash qimmatga tushadi. Shuning uchun bunday axborotlarni yirik firma, korporatsiyalar, kompaniyalar o'z faoliyatlarini strategikrejalarni tuzish maqsadida o'tkazadilar. Shuni ta'kidlash joizki, marketing tadqiqotlari juda ko'p vaqt va sarf-xarajat talab etuvchi jarayon bo'lib, hozirda firmalar raqobatbardosh bo'lishini ta'minlash uchun, bozor ulushini egallash uchun, tashqibozorlarni o'rganish orqali eksport faoliyatini rivojlantirish uchun, tadqiqotlar o'tkazishga qiziqadilar. Samarali o'tkazilgan tadqiqotlar natijasi, albatta o'z foydasini beradi va tez orada xarajatlar qoplanadi.

- Birlamchi axborot ochiq dala marketing tadqiqotlari, deb nomlangan kuzatuv, tekshiruv, tajriba va imitatsiya yo'li bilan olinadi.

Kuzatuv – tanlab olingan insonlar guruhi xatti-xarakatini, turli vaziyatlarda ularning amallarini yozib borish orqali birlamchi axborotlarni yig'ish hisoblanadi, masalan xaridorlarning do'kondagi xatti-xaratlari.

Kuzatuv usuli – ham boshqa marketing usullari kabi ko'pincha qo'llaniladi. Kuzatuv o'rganilayotgan obyektini ochiq yoki yopiq tarzda kuzatish, o'rganishdan iborat. Masalan, xaridorni sotib olish xulq - atvorini kuzatish, sotuvchini sotish jarayonini, iste'molchini tovarga jalb qilish jarayonini kuzatish va shukabilar kuzatuv obyekti bo'lishi mumkin.

Dala kuzatuvlari va laboratoriya kuzatuvlari ham o'tkaziladi. Sotsiologiya vapsixologiyada o'tkaziladigan kuzatuv usullari marketing tadqiqotlarida ham qo'llaniladi. Masalan, talabalar guruhida kompyuterga bo'lgan ehtiyojni

aniqlash maqsadida kuzatuv o'tkazish, kompyuter ishlab chiqaruvchi firma uchun qanday kompyuterlarni, qanday narxlarda, qanday dasturlar asosida ishlab chiqarishga asos bo'ladi. Kuzatuv predmeti bo'lib individumlarning xususiyatlari va xatti-harakatlari (xaridor, o'quvchi, sotuvchi), jarayonlar (xaridorlar oqimini o'rganish, turli asbob- uskunalarining qo'llanilishini kuzatish) hisoblanadi.

Kuzatuv quyidagi jarayonlarda qo'llaniladi.

- Tovar sotib olishda xaridorning xulq- atvori
- O'zaromuloqotdagi lahzali vaziyatlar
- Psixologik holatlarning fiziologik o'lchovlari
- o'quvchining xatti-harakati
- xaridorning xatti- harakati
- qoniqish samarasi

Tekshiruv – odamlardan ularning bilim darajasiga, mahsulotga bo'lgan munosabati, nimani ko'proq afzal ko'rishi va xaridorlik xatti-xarakterlariga asoslanib to'g'ridan-to'g'ri so'rov yo'li bilan birlamchi axborot yig'ish. Tajriba bir yoki bir necha omilning o'zgarishini kuzatish va o'lchash, qolganlarini esa o'zgarishsiz qoldirish imkonini beradi (masalan, yangi o'ram tovarni sotish hajmini oshirish imkonini beradi).

Imitatsiya turli marketing omillarini haqiqiy real sharoitda emas balki qog'ozda yoki EHM xotirasida shakllantirish va baho berish imkonini beruvchi iqtisodiy-matematik modellar tuzish va unday foydalanishni ko'zda tutadi. Kompyuterlashgan dastur-savolnomalar mavjud bo'lib, ular istemolchilarga supermarketda "aylanib yurish" va xarid uchun tovarlar tanlash imkonini beradi. Kompyuter ular xaridini qayd qiladi va ularning narxlar, o'ram rangi va shaklining o'zgarishiga javobini o'rganadi.

- Birlamchi ma'lumotlar qator afzalliklarga ega: axborot tadqiq etilayotgan muammoga mos ravishda to'planadi, eng yangi hisoblanadi va avvaldan berilgan batafsillik darajasiga ega; barcha olingan ma'lumotlarga firma yetisha oladi, zarur bo'lganda ularni raqobatchilar uchun sir saqlanishini ta'minlay oladi; agar istalsa to'plangan ma'lumotlarning ishonchlilik darajasi miqdoran aniqlanishi mumkin.

- Birlamchi ma'lumotlarning asosiy kamchiligi shundaki, ularni yig'ish ko'p vaqt, mablag' talab qilishi, yoki firma mustaqil ravishda birlamchi ma'lumotlarni yig'a olmasligi mumkin.

Birlamchi axborotni yig'ish so'rovning panel usulidan foydalanish asosida ham amalga oshirilishi mumkin.

Panel – takror tadqiqot o'tkazilayotgan, so'rovga tortilayotgan shaxslarning tanlanma to'plami.

Tanlanma rejani ishlab chiqish va tanlov hajmini aniqlash. Bu bosqichda a'zolari o'rtasida marketing tadqiqotlari olib boriladigan “guruh” parametrlari to'g'risida axborot olish zarur. Masalan, marketingni boshqaruvchi kompaniya mahsulotlarining turli xildagi chakana do'konlar (“guruh” – populyatsiya (Aholi)) orqali sotilish hajmi to'g'risida ma'lumot olishni istaydi. Aholining o'rganilayotgan qismi tanlanma deyiladi, uning hajmini ham tadqiqotchilar aniqlashlari lozim.

Tanlangan guruhlar ichida so'rovnomalarni o'tkazish firmaga maqsadli ravishda ma'lum iste'molchilar guruhiga mo'ljallangan mahsulot yoki xizmat turini ishlab chiqarishga, ularning tovar va xizmatga bo'lgan munosabatini aniqlashga yordam beradi. Natijada firma bozorning maqsadli segmenti va maqsadli iste'molchisiga ega bo'ladi. Bunday firma faoliyati uzoq muddat ichida raqobatbardosh bo'lib qolishga asos bo'ladi. Anketali so'rovnomalar bir martali yoki ko'p martali bo'lishi mumkin, qaytariluvchi so'rovnomalar panel deyiladi. Panel bo'lib ma'lum tadqiqot obyekti yoki talabalar bo'lishi mumkin. Har safar bir tadqiqot obyektida va bir iste'molchilarguruhidasavolnomalar o'tkazish dinamikravishdagi o'zgarishlarni aniqlashga, tovarga bo'lgan munosabatni bilishgayordam beradi. Iste'molchilar paneli va tadbirkorlar paneli orqali marketing tadqiqoti uchun juda ko'p birlamchi axborotlarni to'plash mumkin.

Intervyu usuli bilan yangi mahsulot uning foydalilik jihatlari kabi savollarni aniqlanadi. Telefon orqali so'rovnomalar geografik jihatdan keng masshtabdajoylashgan iste'molchilar fikrini bilish uchun qo'llaniladi, masalan

uyali aloqaxizmati paketlari haqida respublika bo'yicha abonentlar fikri telefon orqali o'rganiladi. Yozma so'rovnomalar pochta qutisiga anketalar tashlanib, so'ngra yig'ib olinadi, yoki so'roqqa tutiladigan respondentlarni to'plab ulardan anketalarga yozma javoblar olinadi. Har qanday marketing tadqiqotida uchraganiday so'rovnomalar ham afzallik va kamchiliklarga ega. So'rovnomalar o'tkazishda maqsadga qarab aniq, keng qamrovli savollarni tuzish ancha murakkab. Savollar soni kam, lekin u barcha kerakli narsalarni qamrab olganbo'lishi savol tuzuvchidan bilim va mahoratni, tadqiqot maqsadini aniq bilishlikni talab etadi. Savollarni juda ko'p variantli qilib shakllantirish va ko'p variantli savolnomalar tuzish mumkin. Testlar shaklida tuzilgan savolnomalar so'roq vaqtida vaqtini tejashga imkon beradi. Juda ko'p respondentlarga (savolga tutiladiganlar) savolnomalar tarqatilganda tadqiqotlar ko'rsatishicha 20 - 50 foizga yaqin anketalar to'liq javoblar bilan qaytar ekan. Shuning uchun savolnomalar tarqatilib so'roq o'tkazilayotganda rag'batlantirish chora - tadbirlari yaxshi natija beradi. Anketalarni to'ldirib berish foizi ortadi. Savolnomalarda savollar ochiq yoki yopiq bo'lishi mumkin. Savollar aniq, konkretmasalaga, tovarga uning xususiyatlariga, narxiga yo'naltirilganligiga qarab bir-biridan farq qilishi mumkin. Savolnomalar tuzishda quyidagi tavsiyalarga rioya qilish lozim.

- Savollar qisqa, aniq va bir ma'nolibo'lishikerak.

- Anketa mantiqan maqsadga yo'naltirilgan va savollar soni optimal bo'lishi kerak. Anketada maqsadga tegishli bo'lmagan savollar bo'lmasligi kerak.

- Tadqiqot mantiqidan kelib chiqib savollar ma'lum guruhlariga bo'lingan holda tizimlashtirilsanatija samarali bo'ladi.

- Anketa monoton, zerikarli va tez charchashga olib kelmasligi kerak.

- Mantiqiy ketma-ketlikka rioya qilish lozim.

- Shaxsiy savollar anketa oxirida beriladi.

Anketa so'rovnomalarini o'tkazish yangi tovarlarni ishlab chiqarishdan oldin, maqsadli iste'molchilar segmentini tanlashda, yangi bozor segmentini egallash rejasi paydo bo'lganda yaxshi samara beradi. Savol qo'yilishining bir necha variantlari mavjud. Test savollarda tayyor javoblar berilibkerakligi belgilanish

talab qilinsa, ba'zianketalarda iste'molchi o'zierkin javob berishi mumkin. U o'ziga qanday tovar, qandaynarxda va qanday naflilik darajasi bilan yoqishini erkin yozishi mumkin, lekin bunday erkin javoblar yozilgan anketalarni kompyuterda umumlashtirish va ishlash imkoni cheklanadi. Ularni qo'lda umumlashtirishjuda ko'p vaqtni oladi.

Ma'lum iste'molchilar guruhini tanlab so'rovnomalar o'tkazish yuqorisamara beradi. F. Kotler kimni so'roq qilish kerak, qancha odamni so'roq qilish kerak, qaysi guruhni so'roq qilish kerak degan savollarga aniq javob tayyorlab so'ngra so'rovnomani o'tkazishni tavsiya qiladi. Bunday usullar ko'p taraqqiy etgan davlatlarda keng qo'llaniladi. Kichik va xususiy biznes korxonalarini o'zfaoliyatlarini raqobatdoshqilish uchunhar doim u yokibu marketing usullaridan foydalanadilar.

Marketing tizimida tajriba o'tkazish ham o'ziga xos qiziqarliva muhimhisoblanadi. Tajriba orqali ko'p qiziqarli marketing ma'lumotlarini, omillarning bir-biriga bog'liqligini aniqlash mumkin. Masalan, reklama vositalarining xaridorlar strukturasi gata'siri, narx navoning bozor konyunkturasiga ta'siri kabi ko'rsatkichlar o'rganiladi.

Ochiq tajriba shundan iboratki, o'rganilayotgan obyekt tajribani maqsadidan xabardor bo'ladi va aksincha tadqiqot maqsadi noaniq bo'lganda o'rganilayotgan obyekt nima maqsadda uni so'roq qilayotganlarini bilmaydi. Amaliyotda turlitajribalar marketing maqsadlariga erishish uchun o'tkaziladi. Test savollar o'tkazish joyiga qarab, obyektiga qarab, shaxsigaqarab, muddatiga qarab, hajmigaqarab, test qilinayotganlarning soniga qarab tizimlashtiriladi. Yig'ilganma'lumotlartahlil qilinadi va umumlashtiriladi. Tartibga solingan test savollari, masalan ish haqi miqdoriga qarab xaridorlarni sotib olish qobiliyatini o'rganish, xarid qilish xulq-atvorini o'rganish kabi savollar bilan axborotlar yig'iladi. Marketing tadqiqotlari natijasida olingan axborotlar ishlanadi, umumlashtiriladi, interpretatsiyaqilinadi. Axborotlarni qayta ishlash uchun yozma va tahliliy uslublar ishlatiladi. Marketingda tahliliy uslublardan marketingda –

trendlar tahlili, chiziqsiz regressiya va korrelyatsiya uslubi, diskreminant tahlil, klaster tahlili, omilli tahlil, miqdoriy vasifat tahlillari kabilarqo'llaniladi.

5.4. Biznes faoliyatida marketing axborotlarining asosiy elementlari. Marketing tadqiqotlari

Marketing bo'yicha adabiyotlarda bozorni o'rganish, marketing tadqiqotlari, sotuvjarayonini tadqiq etish kabi tushunchalar ko'p uchraydi. Bular bir-biriga o'xshash sinonim tushunchalarga o'xshab, gohida ularni chalkashtirib yuborishadi. Bular ichida marketing tadqiqotlari juda keng tushuncha bo'lib, u firma marketing qarori qabul qilishi uchun axborot yig'ish, uni tizimga solish, tahlil etish umumlashtirish asosida marketing qarorlarini qabul qilish va biznes faoliyatini asoslashdan iboratdir. Bozorni o'rganish esatizimli va uslubiy jihatdan, joriy holatda bozorni izlash, uni o'rganish va unda qanday harakat qilish kerakligini hal qilishdir. Firmalar faoliyatida har qanday qaror qabul qilish jarayoni turli omillarga, tashqi va ichki ta'sir kuchlariga bog'liq. Marketing faoliyatidagi qarorlari ham juda ko'p axborot manbalarini tahlil qilish asosida qabulqilinadi. Shuning uchun marketolog samarali marketing qarorlari qabul qilishi uchun marketingga oid terminlarni tub mohiyatini bilishi va har birining maqsadidan kelib chiqqan holda tahlillarga asoslanish kerak.

Har bir marketing tadqiqoti, u iste'molchini o'rganishga yo'naltirilgan bo'lsin yoki bozorni o'rganishga yo'naltirilgan bo'lsin uning o'ziga xos usullari, izlanish sxemasi, axborotlar bankiga ega bo'lishi kerak. Masalan, iste'molchilar haqidagi ma'lumotlar ular yoshi, jinsi, millati, ish faoliyati, moliyaviy ta'minlanganligi va h.k.

F. Kotler marketing tadqiqotlari o'tkazish usullarining shakllanishini, vaqt o'tishi bilan ularning rivojlanishini va zamonaviy iqtisodiy-matematik usullar bilan amalga oshirilishini evolyutsiyasini ko'rsatib o'tgan. (1974 yilda)

Tadqiqot maqsadi – aniqlangandan so'ng tegishli axborotlarni masalan, bozor ulushi, bozor konyunkturasi, raqobatchilar potentsiali va boshqalar haqidagi ma'lumotlar yig'iladi. Har qanday marketing tadqiqotiga ijodiy yondoshish

kerak. Ma'lumotlar bazasida har bir ko'rsatkich bir-biriga bog'liq bo'lib, o'zgaruvchi va o'zgarmas kattaliklarni tahlil qilishda ularga ta'sir etuvchi tashqi omil kuchlarini to'g'ri aniqlash muhimdir. Tadqiqot tarkibini to'g'ri belgilash, ketma-ketlikka rioya qilish zarur.

Marketing faoliyatining asosiy elementi, bu marketing tadqiqoti bo'lganligi uchun, optimal tuzilgan dizayn, zarur axborotlar bazasini yaratish, informatsion axborotlar tizimi, internetdan foydalanish tadqiqot samarasini kafolatlovchi muhim omildir.

Marketing tadqiqotlari bu – axborot mavxumligini, tijorat riskini kamaytirish va marketing qarorlari qabul qilish maqsadida marketing faoliyatining turli jabhalari bo'yicha ma'lumotlarni muntazam yig'ib borish, aks ettirish va tahlil qilishdir.

Marketing tadqiqotlari bu – bozorshunoslarni (marketologlarni) marketing tashqi muhiti barcha unsurlari – bozor, iste'molchilar, raqobatchilar bilan axborot orqali bog'lovchi marketing funksiyalaridan biridir. Marketing tadqiqotlarining maqsadi aniqlangan muammolardan kelib chiqadi. Bu maqsadlarga erishish ushbu muammolarni hal qilish zarur bo'lgan axborotlarni olish imkonini beradi. Ular menejerlarga marketing muammolarini hal qilish imkonini berish maqsadida yo'qotilishi lozim bo'lgan axborot bo'shlig'ini ta'riflaydilar. Maqsadlar aniq va ravshan shakllangan, yetarli darajada batafsil shakllantirilgan, ularni o'lchash imkoniyati va ularga yetishish darajasini baholash imkoniyati mavjud bo'lishi lozim. Marketing tadqiqotlari maqsadlarini "Mazkur muammoni hal qilish uchun qanday axborot zarur?" degan savolning javoblari tadqiqot aniqlab beradi.

Tadqiqot maqsadlari va usullariga qarab marketing tadqiqotlari quyidagi turlarga ajratiladi: o'rganish (razvedka), ta'riflash, sabablarni aniqlash.

O'rganish (razvedka) tadqiqoti – ilgari surilayotgan muammoni va taxminlarning yaxshiroq aniqlash uchun zarur bo'lgan birlamchi axborotni yig'ish maqsadida olib boriladi. Masalan, sotuvning past darajasiga sabab yomon reklama, deb taxmin qilingan, ammo o'rganish tadqiqoti yetarli darajada bo'lmagan sotuvning asosiy sababi tovar taqsimlash tizimining yomon ishlashi ekanligini, uni

marketing tadqiqotlarining keyingi bosqichlarida yanada batafsilroq o'rganish lozimligini ko'rsatdi.

Tariflovchi tadqiqot– marketing muammolarini ta'riflashga yo'naltirilgan, masalan, demografik holat, kompaniya mahsulotiga iste'molchilarning munosabati kabi. Bunday turdagi tadqiqotlarni olib borishda odatda kim, nima, qaerda, qachon, va qanday degan so'zlardan boshlanuvchi savollarga javob izlanadi. Masalan, firma mahsuloti iste'molchilari kim ekanligi aniqlanadi. Firma mahsulotini qaerda xarid qilishadi? Ushbu mahsulotni xaridorlar qachon faol xarid qilishadi? Sotib olingan mahsulotdan qanday foydalaniladi?

Sabablarni aniqlashga yo'naltirilgan tadqiqotlar – sabab-oqibat aloqalariga tegishli taxminlarni tekshirish uchun olib boriladi. Mazkur tadqiqot asosida biror-bir hodisani “agar X, unda U” ko'rinishdagi mantiqiy bog'lanish asosida tushunishgaintilish yotadi. Sabab-oqibat bog'lanishi maxsus tajribalar o'tkazish yo'li bilan aniqlanishi mumkin. Tajribalar o'tkazishda mustaqil o'zgaruvchilar (narxlar, reklama xarajatlari va h.k.) almashtiriladi va bu o'zgarishlarga bog'liq o'zgaruvchilar (sotuv hajmi, bozor ulushi ko'rsatkichi va h.k.) qanday javob qaytarishi aniqlanadi.

Marketing tadqiqotlari quyidagi yo'nalishlar bo'yicha amalga oshiriladi:

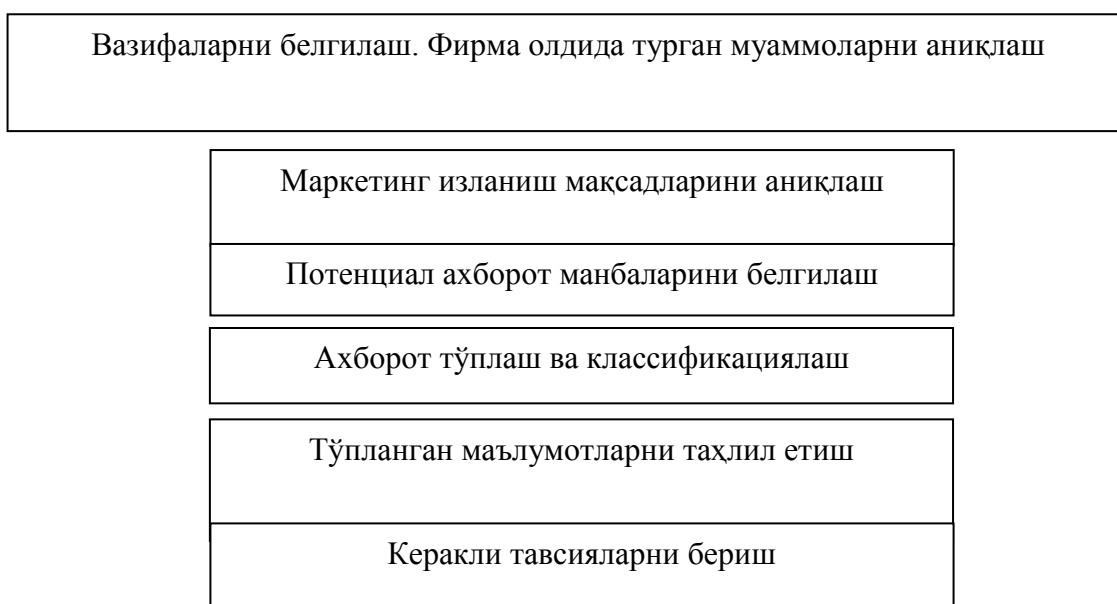
- bozorni o'rganish (uning hajmi, dinamikasi, rivojlanish yo'nalishi);
- istemolchilar xatti-xarakatini o'rganish;
- raqobatchilar faoliyatini o'rganish;
- talablarni qondirish bo'yicha firma ichki imkoniyatlarini o'rganish;
- marketing majmuasi unsurlarini o'rganish (tovar, baho, sotuv, reklama);
- marketing faoliyati huquqiy jabhalarini o'rganish.

Ko'rinib turibdiki, “bozorni o'rganish” tushunchasi umuman marketing faoliyatining asosiy jabhalarini aniqlab bersa ham, “marketing tadqiqotlari” tushunchasi “bozorni o'rganish” tushunchasidan ancha kengroq. Marketing faoliyatini tashkil qilishda ishlab chiqarilgan mahsulot hajmidan emas, bozor istemolchilar talablaridan kelib chiqib marketing tadqiqotlarini olish borish zaruratinimantiqani aniqlab beradi. Ko'pchilik yirik chet elfirmalari (80 foiz

atrofida) o'z xususiy marketing tadqiqoti bo'limlariga ega. Bunday bo'limlar tarkibida sotsiologlar, psixologlar, statistiklar, dasturchilar va sh.k. xizmat qiladilar.

Marketing tadqiqotlari jarayoni quyidagi bosqich va harakatlarni o'z ichiga oladi:

1. Muammo va tadqiqot maqsadlarini aniqlash.
 - 1.1. Marketing tadqiqotlari o'tkazish zaruratini aniqlash.
 - 1.2. Muammo va tadqiqot maqsadlarini shakllantirish.
2. Tadqiqot rejasini ishlab chiqish.
 - 2.1. Tadqiqot turini aniqlash.
 - 2.2. Talab qilinayotgan axborot turini, uni olish manbalarini va zarur axborotlarni yig'ish usullarini aniqlash.
 - 2.3. Ma'lumotlarni yig'ish shakllarini loyihalash.
 - 2.4. Tanlanma rejani ishlab chiqish va tanlov hajmini aniqlash.
3. Tadqiqot rejasini ishlab chiqish.
 - 3.1. Ma'lumotlarni yig'ish.
 - 3.2. Ma'lumotlarni tahlil qilish.
4. Olingan natijalarni talqin qilish va ularni rahbariyatga yetkazish – yakuniy hisobotni tayyorlash va taqdim qilish.



5.3 - rasm. Marketing tadqiqoti jarayoni bosqichlari

Marketing tadqiqotlarining ayrim bosqichlariga qisqacha ta'rif beramiz.

1.1. Marketing tadqiqotlari o'tkazish zaruratini aniqlash.

Tashqi muhit monitoringini amalga oshirishda tashkilot rahbariyati ko'pgina manbalardan – mahsulot sifatining pastligidan shikoyat qilishi mumkin bo'lgan aksiyadorlardan, tashkilot bozordagi o'rnini raqobatchilarga berib qo'yayotgani to'g'risida axborot berishi mumkin bo'lgan dilerdan va h.k. axborot oladi. Ammo bu axborotlar asosiy muammolarga emas, balki ko'proq muammo - belgilarga taalluqli (masalan, sotuv hajmi barqarorlashuvi yoki tushib ketishi). Tadqiqotchilar vazifasi aynan muammo – belgilar negizida yotgan asosiy muammolarni aniqlash hisoblanadi. Muammolarni aniqlash marketing tadqiqotlari olib borishda keyingi qadam hisoblanadi.

1.2. Muammoni aniqlash va tadqiqot maqsadlarini shakllantirish.

Muammoning aniq-ravshan qo'yilishi marketing tadqiqotlarini muvaffaqiyatli o'tkazish garovi hisoblanadi. Muammoni aniqlash o'z ichiga quyidagilarni oladi:

1. Belgilarni aniqlash.
2. Mumkin bo'lgan sabablar, asosiy muammolar, belgilarni aniq ta'riflash.
3. Muammoni hal qilish uchun boshqaruvchi qabul qilishi mumkin bo'lgan muqobil amallar to'liq ro'yxatini aniqlash.

Ma'lumotlar tahlili ularni kompyuterga kiritish, xatolarini tekshirish, kodlashtirish, jadval holiga keltirish va statistik sinovlarni o'z ichiga oladi.

Marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi o'z ichiga usullar bankini va modellar bankini oladi.

Usullar banki – arifmetik operatsiyalar, ma'lumotlarni grafikli va statistikqayta ishlab, ularning statistik ishonchliligini aniqlash imkonini beruvchi ma'lumotlarni qayta ishlashning zamonaviy uslublari to'plamidir.

Modellar banki – har biri real mavjud bo'lgan o'zaro bog'liq o'zgaruvchilar tizimni namoyon qiluvchi, optimal boshqaruv qarorlarini qabul qilishga ko'maklashuvchiiqtisodiy-matematik modellar to'plamidir.

Kompaniya rahbariyatiga o'tkazilgan tadqiqot bo'yicha yakuniy hisobotni tayyorlab faoliyat xususiyatlari va qabul qilinayotgan qarorlar xarakteriga qarab

olingan natijalar talqini, xulosa va takliflar taqdim etiladi. Hisobot yozishdan tashqari tadqiqotchilar mijozlar uchun ko'pincha olingan natijalarning og'zaki taqdimotini ham tayyorlaydilar.

Marketolog tadqiqot usullari va uslubiyotlaridan, marketing instrumentlaridan to'g'ri foydalanishi lozim. Tadqiqot dizaynini ishlab chiqish quyidagilarni talab etadi:

- Tasdiqlangan bosh va operativ maqsadlarning mavjudligini
- Qo'yilgan muammolar bilan maqsadlarning aloqadorligini
- Olingan natijalarni qaysi yo'nalishda qo'llanishini asoslanganligini
- Tadqiqot maqsadlariga erishish uchun tanlangan usullarning qulayligini
- Butun jarayon uchun kalendar va tarmoq grafigining tuzilishini
- Tadqiqot loyihasini bajarishda ishtirok etuvchi personalni o'z vazifalariga ma'sulligini ta'minlashni
- Tadqiqot xarajatlar byudjetini moddalar bo'yicha ishlab chiqish
- Yakuniy hisobot shaklini rasmiylashtirishni yuqori darajada bajarishni.

Tadqiqot dizaynining ilmiy va iqtisodiy jihatdan samarali bo'lishidizaynga qo'yiladigan talablarning eng asosiysidir. Tadqiqot dizayni loyihalangani. (1,2,3 bosqichda). Dizayni loyihalangandan so'ng, tadqiqot jarayonini konstruksiyasini tuzish bosqichi boshlanadi. Dizaynni loyihalashda ma'lum texnika va texnologiyaga tayanish kerak. Buning uchun quyidagi savollarga javoblar talab etiladi.

- Kerakli axborotni yaratish uchun qanday ma'lumotlar zarur?
- Ikkilamchi axborotni qayerdan olish yaxshi, ichki yoki tashqi manbalardan?
- Ikkilamchi va birlamchi axborotlarga yana qo'shimcha ma'lumotlar kerakmi?
- Ikkilamchi axborot manbalarini qaysi statistik usullar bilan qayta ishlanadi va tahlil qilinadi?
- Birlamchi axborotlarni qaysi usullar bilan to'plash kerak?
- Qanday o'zgaruvchi omillar tahlili o'tkazilishi va qanday usullar qo'llanilishi kerak?

-Iste'molchilarni so'rovnomasi qanday tuzilish kerak, qanday savollar berilishi kerak?

-Tadqiqot jarayonida nimalarga ko'proq e'tibor berilib, nimalar ajratilib ko'rsatiladi?

-Qanday tahlil usullari qo'llaniladi?

-Tadqiqot natijalari hisobotining shakli, ko'rinishi va tarkibi tasdiqlanganmi?

-Tadqiqot o'tkazish uchun qancha vaqt ketadi?

Tadqiqot dizayni — bu tadqiqot jarayonini loyihalash va konstruktsiyalash hamda uning modelini ishlab chiqishdir. Tadqiqot dizayni eng birinchi qilinadigan ishdir. Amerika Marketing Assotsiatsiyasi ta'rificha, “tadqiqot dizayni – bu ustalik bilan tuzilgan rejadir”.

Marketing tadqiqoti dizayni - bu tadqiqot maqsadidan kelib chiqqan holda mantiqiy ketma-ketlikda axborotlarni to'plash, tizimlashtirish, qayta ishlash, ulardan foydali axborotni tanlab olish, axborot sifatini baholash va ularni qaror qabul qiluvchi menejer, rahbar, bo'lim boshlig'i yoki boshqa tegishli mas'ul shaxsga uzatishi lozim.

Marketing tadqiqotining dizayni marketing tadqiqotini o'tkazishni loyihalash va tashkil etish jarayoni sifatida ko'rilishi mumkin. Dizayn loyihalash (1,2,3 bosqich) uch bosqichdan iborat. Konstruktsiyasini tuzish (4,5,6,7) bosqichdan iborat.

Birinchi bosqich—vaziyat muammosi va qo'yilgan masalalar bilan tanishish. Bunda tadqiqotni o'tkazish imkoniyatlari va mumkinligi haqida ularga ketadigan xarajatlar, bunga o'xshash tadqiqotlarning mavjudligi haqida qiyinchiliklar haqida ma'lum bir fikr mulohazalar shakllanadi. Asosiy vazifalar belgilangandan so'ng quyidagi savollar aniqlanadi.

-qanday hajmdagi tadqiqot o'tkazilishi talab etiladi?

-Tadqiqot natijalari samarasi sarf xarajatlarni qoplaydimi?

-Tadqiqot qilinadigan muammo bo'yicha tayyor yechimlar yoki o'xshash tadqiqotlar mavjudmi?

-Tadqiqot natijasida qaysi darajadagi ahamiyatga ega bo'lgan axborot olinishi kerak?

-Masalani qo'yilishi va asoslanishi qanday?

-Natijalarni tayyorlash va topshirish uchun vaqt chegaralanganmi?

Ikkinchi bosqich—tadqiqotni taxminiy rejalashtirish, birinchi bosqichdagi ma'lumotlarni tekshirish. Bu bosqichda quyidagi savollar muhim hisoblanadi.

-qaysi hajmda qanday va qanday sifatli axborot talab etiladi?

-qanday axborot manbalari mavjud?

-Tadqiqot o'tkazishga ixtisoslashtirilgan tashkilot yoki marketing markazlarini jalb etish kerakmi?

-Tahlil va istiqbolni belgilash uchun qanday usullar qo'llaniladi?

-Tadqiqot ma'lumotlarini tahlil qilish uchun programmashtirish dasturlari qo'llaniladimi?

-Tadqiqot o'tkazish qancha vaqtni talab etadi?

Mavjud vaziyat bilan tanishgandan so'ng, barcha birlamchi va ikkilamchi axborotlarni firma kuchi bilan to'plab yig'ish mumkinmi, yoki birlamchi axborotlar to'plash uchun marketing tadqiqot markazlari yordamidan foydalanish zarurligi aniqlanadi. Masalan, iste'molchilardan so'rovnomani o'tkazish, raqobatchilar haqida axborot yig'ish kabi ma'lumotlarni to'plashda marketing markazlaridan foydalanish kerak.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishga ixtisoslashtirilgan ilmiy tadqiqot institutlari va marketing markazlarini jalb qilishni asoslash uchun quyidagi mezonlardan foydalanish mumkin.

- Marketing tadqiqotlari borasida qaysi ixtisoslashgan institut mavjud?
- Marketing tizimlarini tadqiq qilish bilan qaysi mutaxassislar shug'ullanadi?
- Ochiq matbuotda tadqiqot natijalari chop etilganmi?
- Buyurtmachilarning korxonalar bilan kommunikatsiya aloqalari qanday o'rnatilgan?
- Tadqiqot o'tkazish smetasi va grafiki institut tomonidan qachon tavsiya etiladi?

- Rejalashtirilgan tadqiqot grafigini institut ishlab chiqadimi?
- Institutda amaliyotda qo'llanilgan hisoblash dasturlari va markazlar mavjudmi?
- Tadqiqot natijalarini rasmiylashtirish va taqdimot qilish qanday tartibda o'tkaziladi?

Uchinchi bosqich — tadqiqot o'tkazishning ishchi konsepsiyasini ishlabchiqish. Konsepsiya tadqiqotni kim yordamida o'tkazilishidan qat'iy nazar ishlabchiqiladi. Konsepsiya quyidagi bo'limlardan iborat bo'lishi kerak.

-Mahsulot, mahsulot nomenklaturasi, joylashtirish tizimi. Bu erda bozorda siz tavsiya qilayotgan tovar bormi, yoki shunga o'xshash tovar mavjudmi?

-Tovarning asosiy mohiyati, uzoq muddatga mo'ljallangan tovar, qisqa muddatga mo'ljallangan keng iste'mol tovari, sanoat ehtiyojlari uchun kerak tayyor qismlar va boshqa xizmatlar

-Sifatni ta'minlash, tizimli texnikaning zamonaviylik darajasi, unumdorlik ko'rsatkichlari, dizayn, narxlar, foydalilik darajasi

-Potensial iste'molchilar: sanoat korxonalari, savdo, ijtimoiy buyurtmachilar, individual iste'molchilar, iste'molchilar guruhi.

-Bozorni ta'minlash xarakteristikasi - bozorga kirish va chiqish, ishlabchiqarish dinamikasiga qarab mahsulotga shakllanayotgan talabni o'rganish

-Mahsulotni sotish tizimi (ulgurji va chakana savdo tarmoqlari), oxirgi iste'molchiga yetkazib berish tizimi, chakana savdo do'konlari, ulgurji savdopunktлари

-Raqobat-raqobat muhiti, asosiy raqobatchilarning bozordagi holati.

Tadqiqot muammosidan kelib chiqqan holda ishchi konsepsiyani tarkibi bundan farq qilishi va boshqa masalalar ham yoritilishi mumkin. Bozor muhitini o'rganish, marketingning tashqi va ichki muhitini tahlil qilish, tashqi aloqalarni tahlil qilish masalalari ko'rilishi mumkin. Harqanday firma faoliyatiga juda ko'p omillar ta'sir etganligi uchun, marketing tizimining ko'p sub'ektlari samarali aloqalarni o'rnatishi juda muhim. Shusababli quyidagi savollarni ham tadqiqot davrida o'rganish zarur.

-Iqtisodiyotdagi umumiy holat-iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy, geografik

-Asosiy tarmoqlarda texnologiyalarni rivojlanganligi

-Ijtimoiy infrastrukturani rivojlantirish dasturlarini holati – fan, sog'liqnisaqlash, tashqimuhitni muhofaza qilishning istiqbollari

-Iqtisodiyotning etakchi tarmoqlarida ularning mahsulotlariga bo'lgan talabni baholash

-Raqobatchilar va hamkorlar bozorida firma ulushi.

To'rtinchi bosqich — marketing axborotlarini to'plash yo'llari va usullari asoslanadi. Iqtisodiy tejamli usullardan foydalanish, birlamchi va ikkilamchi axborotlarni aniqligiga e'tibor qaratiladi. Axborotlar ikki yo'nalishga bo'lingan holda tizimlashtiriladi:

- firmaning ichki axborotlar tizimi

- firmani o'rab turgan tashqimuhitning axborotlari tizimi.

Tashqi muhit axborotlari turli manbalardan, ommaviy axborot nashrlari, statistik qo'mitalar, raqobatchilarning faoliyati haqidagi manbalardan olinishi mumkin.

Beshinchi bosqich — axborotni qayta ishlash. Tadqiqot maqsadi va vazifalaridan kelib chiqqan holda axborotlarni miqdoriy va sifat jihatdan tahlil ishlari olib boriladi, qayta ishlangan axborot kompyuter dasturlariga kiritilishi va tahlil qilinishi kerak.

Oltinchi bosqich — yakuniy xulosalarni qilish, tadqiqotni yakunlash, umumlashtirish. Tadqiqotning bosh maqsadiga yetildimi yoki yo'qmi, qo'shimcha ma'lumotlar kerakmi, tadqiqot yakunlandimi, shu va shunga o'xshash savollar tahlil qilinadi. Buyurtmachi qo'ygan maqsadiga erishdimi, marketing tadqiqotlariga sarflangan xarajatlar tez qoplanadimi kabi savollarga xulosa qilinadi. Iste'mol vositalari ishlab chiqaruvchi sanoat korxonalarini marketing tadqiqotlariga 0,30 foiz miqdorida mablag' sarf qilar ekan. Ba'zi hollarda tadqiqot natijalari samarasini aniqlash uchun anketa savollari tuzib so'rovnomalarni o'tkaziladi.

Yettinchi bosqich – tadqiqot natijalarini rasmiylashtirish va taqdimot (prezentatsiya) qilish. Hisobot tarkibi quyidagilarni o'z ichiga olishi kerak:

-Mundarija

-Referat, hisobotningqisqamazmuni va natijalari

-Masalaning qo'yilishi va tadqiqot maqsadlarini asoslanishi

-Tadqiqot alohida bo'limlari natijalari, uslubiy xulosalar, jadvallar, sxema va grafiklar

-Ilovalar.

Taqdimotni samarali o'tkazish uchun uning ssenariysi tuziladi. Taqdimot ma'ruzasi, slaydlar, bahs-munozaralar bilan birga boshqa rasmiytadbirlar hamo'tkaziladi.

Benchmarking–marketing tadqiqoti funktsiyasi sifatida. Bozor iqtisodiyoti sharoitida ko'pgina firmalarning raqobat afzalligi ko'p tashqi va ichki omillarga bog'liq bo'lib, tadbirkorlikning turli sub'ektlari bilan samarali hamkorlik va muloqot o'rnatish juda muhim hisoblanadi. Raqobat kurashida kutilmagan holatlarga duch kelish, marketing tashqi muhiti, ya'ni makro muhiti omillari ta'siriga duch kelish hollarida engilmaslik uchun marketing tizimining sub'ektlari bilan hamkorlikni kuchaytirish zarur.

Benchmarking – ingliz tilida standart, mo'ljal ma'nosini anglatadi. Firma o'z faoliyatida qaysi mo'ljalga, raqobatchining qaysi kuchli tomoniga asoslanib o'zini rivojlantirishi, kuchli tomonlarini ko'paytirishi, yangi qanday mahsulotlarni ishlab chiqarish orqali o'z afzalligini kuchaytirishi mumkin kabi savollarga amaliy javob topib keyingi xatti-harakatini rejalashtirishi kerak.

Amaliyotda **marketing tadqiqotlari** deganda, iste'molchilar, raqobat-chilar, xaridorlar haqida axborot to'plash, saqlash, qayd qilish va ularni tahlil qilish tushuniladi. Ular asosida mahsulot assortimentini o'zgartirish, narx – navo siyosatini qayta ko'rib chiqish, sotishni tashkil qilishni takomillashtirish kabi vazifalar hal qilinadi. Lekin bu ma'lumotlar firmaning ichki ko'rsatkichlarini tahlil qilishga hech qanday aloqasiyo'q. Masalan, nimauchun mahsulot tannarxi oshib ketib, firma mahsulotiningnarxi raqobatchi firmanikiga qaraganda yuqori narx bo'ldi, nima uchun tovar aylanmasi dinamikasi tushib ketdi, nima uchun korxonada foydasi kichik va hokazo savollarga javob topish uchun ichki moliyaviy hisob -

kitoblarni amalga oshirish kerak. Iste'molchilarni so'rovnomadan o'tkazishda tovar, uning xususiyatlari, narxi, foydaliligi kabi savollarga javob olib, undagi fikrlarga qarab ma'lum tadbirlar ishlabchiqiladi va amalga oshiriladi. Benchmarking hozirgi sharoitda firmaning raqobat afzalliklarini, raqobatdoshligini o'sishini va samarali tadbirkorlik strategiyasini shakllantirishda marketing tadqiqotlarining falsafasi vavositasi bo'lib hisoblanadi.

“Dominus Pizza”: Istemolchilarni tinglang va ularga siz nimani eshitganingizni bildiring.

Besh yillik o'zgarimas yoki kamayib boruvchi daromadlardan keyin “Dominus Pizza” biznes dunyosida amalda quloq eshitmagan bir ish qildi. “Avvalo” deydi sanoat kuzatuvchisi, “u mijozlardan kompaniya haqida samimiy fikrlarini berishlarini so'radi”. Ikkinchidan, u aslida kompaniya mahsuloti haqidagi alamli xaqiqat (“karton qog'oz” va “lazzatdan butunlay maxrum” deb ta'kidlab o'tilgan so'zlar)ga quloq soldi. Va nihoyat, eng xayratlanarlisi, kompaniya mahsulotini butunlay qayta kashf qildi. Shundan so'ng, “Dominus Pizza”ning tasirli “Pitsaning qaytishi” kompaniyasi haqidagi hikoya vujudga keldi.

Bu qaytish iste'molchilarning nimani o'ylagani va nimani hohlashin chuqur tushunish bilan boshlandi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, “Dominus” raqiblari orasida xizmat sifati, ishonchlilik va arzonlik borasida eng yuqori o'rinda tursada, lekin ta'm borasida ancha ortda qolib ketgan edi. Ta'mni afzal bilish bo'yicha olingan so'rov kompaniya mahsulotini eng so'nggi o'liklar qatoriga qo'shib qo'ydi.

Iste'molchilar uning pitsalari haqida amalda nimani o'ylashganini chuqurroq tushunishi uchun, “Dominus” ijtimoiy media kanallari va turli yoshdagi kishilardan tarkib topgan fokus guruhlardan foydalangan holda tadqiqot ishlarini boshladi. U iste'molchilarning onlayn muloqotlarini kuzatib bordi va ulardan kompaniya mahsulotlari haqidagi fikr-mulohazalarini “Facebook”, “Tweeter” va boshqa ijtimoiy tarmoqlar orqali berishlarini iltimos qildi.

Keyin, Internet orqali olingan ma'lumotlarga tayangan holda, "Dominus" iste'molchilarni to'g'ridan-to'g'ri, yuzma-yuz muloqotga kirishishga jalb qiluvchi haqqoniy fokus guruhni shakllantirdi.

Onlayn mulohazalar va fokus guruh natijalarini hazm qilish sovuqqina "Dominus" pitsalarini xazm qilish kabi qiyin edi. Eng ko'p uchraydigan e'tiroz: "Dominus" pitsalarining "Kartonqog'ozga o'xshashta'mibor" degani edi. Lekin bu faqat boshlanishi edi xolos. Birin-ketin, pitsani sevadiganlar "Dominus" pitsalarini tishlab oluvchi ya'ni "Ta'mdan butunlay maxrum", "Sousi xuddi ketchup ta'mini beradi", "Men iste'mol qilgan pitsalarning eng yomoni", "Qayta ishlangan pishloq", "Massiv ishlab chiqarilgan, zerikarli va yoqimsiz pitsa" va "Mikro to'lqinli pech pitsasi-hech qanday ustunliksiz." Degan izohlar bilan yerga urishdi.

Bunday achinrli natijalardan berkinish yoki ularga shundoqqina qo'l siltab qo'yishning o'rniga "Dominus"ning ish boshqaruvchilari bu muammoni tan oldilar. "Bizda komandamiz uchun fokus guruh "web cast" (internetda video tarzda beriladigan xabarlar) bor edi" deydi "Dominus"ning marketing bo'limi direktori. "Qachonki sening pitsang haqida biror kim daxshatli biror nima aytsa, unga o'rgana olmas ekansan, lekin birinchi bor bo'lgani uchun barcha ish boshqaruvchilarimiz u bilan yuzma-yuz bo'lishdi. Ular bunga ishonisha olmadi. Hammamiz keyingi yig'ilishlarga boraolmasligimizni va nimadir qilishimiz kerakligini aytdik"

Shundan so'ng "Dominus" pitsasini butunlay qayta kashf qilishni boshladi. U eski mahsulotni shundayicha yaxshilab qo'ymadi balki, uning ritseptini irg'itib yuborib, yangitdan boshladi. "Dominus"ning marketing bo'limi boshlig'i Rasl Veiner (Russel Weiner), "Biz uni yangi va yaxshilangan deb atamoqchi hamda bu bo'yicha muhim kashfiyot qilmoqchi emas edik. Biz oldimizdagi to'siqni ag'darib tashlashga majbur bo'lgan edik xolos" deb aytib o'tdi.

"Dominus"ning malakali oshpazlari pitsaning nonini, sousini, pishlog'ini va boshqa ingredientlarini butunlay yangilangan holda tayyorlashni boshlashdi. Natija qizartirib pishirilgan, petrushka bilan bezatilgan hamda sarimsoqqiyoz qo'shilgan nonga ega butunlay yangi pitsa hosil bo'ldi. Yangi sous tilingizni biroz achitadigan

ozgina qizil qalampiri bilan mazali, achchiq tamli va yorqin ranga ega boldi. “Biz barini o’zgartirdik” dedi “Dominus”ning mahsulotni takomillashtirish bo’yicha bosh oshpazi. “Hozir u mazaliroq. Mijozlarning undan ko’ngli to’lgan.” Yangi pitsa ommaga tanishtirigandan ikki hafta o’tib, AQShning turli hududlaridan tanlab olingan 1800 nafar pitsa mijozlari ishtirokida ta’mini aniqlash bo’yicha test o’tkazildi. Birma-bir taqqoslab chiqilganda iste’molchilar “Papa Johns” va “Pizza Hut” pitsalariga qaraganda “Dominus”ning pitsasini mazaliroq deb topishdi.

O’zgarishlarni e’lon qilish va mijozlar qarashini o’zgartirish uchun, “Dominus” 75 million AQSh dollari qiymatidagi “Pitsaning qaytishi” kompaniyasini ishga tushirdi. Kompaniyada tadqiqotning o’zi maktublardan iborat edi. Televizion reklamada Fokus- guruh pitsaning aslida qanday yomon bo’lganini tasvirlashayotgani namoyish qilindi. Reklamada, direktor Patrik Doyl mijozlar uning pitsasi haqida nima demoqchi bo’lganlarini eshitganini va bu e’tirozlarini yuragiga olganini tan oladi. Keyin u “Hali vaqt keladi qachonki, sen o’zgarish qilishingni bilganingda” deb ta’kidlaydi.

Boshida samimiy kompaniya o’zining “Facebook” va “Tweeter”dagi sahifasiga to’laligicha integrasiyalshgan edi. Va kompaniya bu orqali yaxshi va yomon jihatlarini jo’natib, bu haqda mijozlardan o’z fikrlarini berishlarini so’rar edi.

5.5. Biznesni yanada rivojlanishida axborot maydonini kengaytirish texnologiyasi

Ma’lumki, iqtisodiyotimizni modernizatsiyalashning zamonaviy sharoitlarida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish, jahondagi etakchi mamlakatlarning innovatsiya faoliyatini shakllantirish bo’yicha tajribasi va uni kichik biznesda amaliy qo’llash masalalari, iqtisodiyotning ushbu sektorida innovatsion biznesni shakllantirishning ijtimoiy-iqtisodiy, ekologik, axborot va boshqa muammolari hamda ularni hal qilish yo’llari, shuningdek innovatsiya faoliyatini rivojlantirishni qo’llab-quvvatlashning me’yoriy-huquqiy bazasi, texnologiyalar transferi va intellektual bozorni shakllantirish, hususiy

tadbirkorlikni rag'batlantirish uchun imtiyozli kreditlash va moliyalashtirish kabi bir qator masalalar xamon ustuvorligicha qolmoqda. To'lov jarayonlarini, jumladan avtotransportda elektron to'lov tizimlarini joriy etishda Near Field Communication (NFC)¹ texnologiyasini qo'llash aynan O'zbekistonda xalqaro to'lovlar tizimiga o'tishni tashkillashtirishdagi mikroprotessorli va kontaktsiz kartalar hamda ularga xizmat ko'rsatuvchi qurilmalarni ishlab chiqish bilan hamnafas va chambarchas bog'liqdir. Bugungi kunda lokal axborot almashinuvini ta'minlashning simsiz texnologiyalari mavjud. Masalan: Irda, Bluetooth, Wi-Fi, NFC va b. Ular funktsional tamoyiliga ko'ra farqlanib, ta'sir ko'rsatishning turli radiusiga ega va mobil qurilmalar o'zaro ta'sirining turli vazifalarini bajarishga mo'ljallangan. Ushbu texnologiyalar ichida eng ilg'or texnologiya bo'lib NFC texnologiyasi tan olingan. NFC texnologiyasi ultra qisqa masofadagi simsiz aloqa texnologiyasi bo'lib, u o'zaro magnit induksiya effektiga asoslanadi. Texnologiya 13,56 MGts noregulyar diapazonda ishlaydi, u NFC interfeysidan iborat qurilmalarning ikki tomonlama o'zaro harakatini ta'minlaydi va ma'lumotlarni uzatish tezligi 106, 212, 424 kbit/s.ni tashkil qiladi³³. NFC texnologiyasi foydalanishda qulayligi bilan ajralib turadi –NFC qurilmasi ko'rsatilgan masofaga yaqinlashtirilganda avtomatik tarzda aloqa seansi amalga oshadi, bunga atigi 0,1 s. vaqt ketadi. Irda va Bluetooth bilan qiyoslanganda NFC texnologiyasi bir qancha ustunliklarga egadir, energiya sarfi ham kam va uni mobil qurilmaga o'rnatish tannarxi nisbatan arzon. 1-jadvalda Irda, Bluetooth, NFC texnologiyalari xarakteristikalarining texnologik va iste'mol jihatlariga ko'ra qiyosiy tahlili keltirilgan.

№	Xarakteristika	Bluetooth	Irda	NFC
1.	Piring rejimida aloqa seansi	Mavjud emas	Mavjud	Mavjud
2.	Aloqa seansining avtomatik initsializatsiyasi	Mavjud emas	Mavjud	Mavjud
3.	Aloqa uzatish qurilmasining quvvati	100 mVt	20-80 mVt	100 mVt
4.	Aloqa seansining konfidentsialligi	Mavjud emas	Mavjud emas	Mavjud

³³ Аллаберганов Р. Мобильный банкинг: перспективы развития в Узбекистане. //Рынок, деньги и кредит. -2012, №2.- с. 65-68; Расулев Д.М., Қобилов А.О. «Электрон тижорат» Ўқув қўлланма. Тошкент -2010, 11-б.

5.	Tez tranzaksiya imkoniyati	$\geq 0,6$ soniya	≥ 0.1 soniya	≥ 0.1 soniya
6.	Ma'lumotlarni uzatishning yuqori tezligi	3 Mbit/s	4 Mbit/s	424 Kbit/sek
7.	Apparat darajasida himoya vositalari mavjudligi	Mavjud emas	Mavjud emas	Mavjud
8.	Dasturiy darajada himoya vositalarining mavjudligi	Mavjud emas	Mavjud emas	Mavjud
9.	Simsiz smart-kartalar emulyatsiyasi mavjudligi	Mavjud emas	Mavjud emas	Mavjud
10.	Telefonga o'rnatishning arzonligi	5\$	1\$	1\$
11.	Standart interfeyslarning mavjudligi	Mavjud	Mavjud	Mavjud emas

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, NFC texnologiyasi o'zining barcha ko'rsatkichlari bo'yicha, ayniqsa mobil tijorat vazifalarini bajarishga juda mos keladi. Zamonaviy kompyuterlarda NFC standart interfeyslarining mavjud emasligi va ushbu texnologiyaning keng ommalashmaganligiga sababchi asosiy omildir. Hozirgi kunda bu muammo NFC–Bluetooth interfeyskonvertorlarini qo'llash orqali hal qilinmoqda. “Juniper Research” va “Edgar, Dunn & Company” konsalting kompaniyasi mutaxassislarining fikricha NFC texnologiyasi mobil to'lovlar bozorining rivojida muhim rol o'ynaydi. NFC texnologiyasi ultraqisqa (10 santimetrgacha) masofadagi simsiz aloqa texnologiyasi bo'lib, qurilmalar o'rtasidagi aloqani va ma'lumot almashish imkoniyatini ta'minlab beradi³⁴. NFC texnologiyasi Mobil to'lovlarni amalda qo'llanishi va tadqiqotlar natijalari asosida quyidagi xulosalarga kelish mumkin:

1. Yaqin kelajakda empirik kuzatuvlar ko'rsatishicha dunyo bo'ylab kredit va debit kartochkalarga nisbatan, ya'ni naqd pul va cheklarni o'rnini bosgan mobil to'lovlar keng tarqala boshlaydi, ayniqsa, mobil Operatorlar dunyo masshtabida intensiv rivojlanadi.

2. Iste'molchilar uchun afzal bo'lgan mobil to'lovlarning uch xususiyati – qulayligi, xavfsizligi va rentabelligi sababli mikro va makro shartnomalarni tuzish

³⁴ Vyas A., O'Grady P., A Review of Mobile Commerce Technologies// Department of Industrial Engineering, University of Iowa, 2001.; F. Davis, A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results, Ph.D. Thesis, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 1986.; M. Fishbein, I. Ajzen, Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.

va amalga oshirish vositasi sifatida mobil to'lovlar mavjud to'lov tizimlariga nisbatan keng tarqaladi.

3. NFC, SMS va WAP turli ko'rinishdagi mobil to'lovlarni qo'llabquvvatlovchi keng tarqalgan texnologiyalar hisoblanadi. Keyingi o'rinda RFID, Bluetooth va IrDA turadi. Mobil to'lovlarning rivoji ko'pchilik texnologiyalar tomonidan bir vaqtning o'zida qo'llab-quvvatlanishi kutilmoqda, bu holda iste'molchiga qulay bo'lgan texnologiyani tanlash imkoniyati yaratiladi. Yuqorida ta'kidlanganidek, bugungi kungacha bir-biriga mos kelmaydigan to'lovlar tizimlarining ko'pligi mobil tijoratning rivojlanishiga ma'lum jihatdan to'sqinlik qilib kelmoqda. Shu bilan birga bugungi kunda mobil Operatorlar, moliyaviy tashkilotlar, turli texnologik kompaniyalarning mobil to'lovlarni joriy qilish bo'yicha milliy va xalqaro standartlarni ishlab chiqish yo'lidagi hamkorligi kuzatilmoqda. "Edgar, Dunn & Company" mutaxassislarining fikricha, mobil to'lovlar rivojlanishidagi asosiy tendentsiya sifatida ochiq texnologik platformalarni ko'rsatish mumkin. Bu platformalar uyali aloqa tarmoqlarida elektron to'lovlarni amalga oshirish imkoniyatiga ega bo'ladi. To'lov platformalari doirasida mobil elektron tijorat bozorining barcha ishtirokchilarini tahlil qilish mumkin bo'ladi. Xulosa qilib aytganda NFC texnologiyasini O'zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda qo'llash sotuvchi va haridor o'rtasida axborot almashinuv jarayoni samarali tashkil etilishiga va qisqa vaqtda bir nechta tranzaksiya bajarilishiga erishiladi. Buning uchun esa tadqiqot modellari va ularning natijaviy holatini tasavvurdagi shakllarini tahliliy ko'rib chiqish zarurdir.

Ilk TTM 1986 yilda Devis tomonidan taklif etilgan. Ushbu model bir qator ijtimoiy psixologlar tomonidan ilgari surilgan «asosli xarakterlar nazariyasi» asosida ishlab chiqilgan «ishonch-munosabat-maqсад-hozirgi xattixarakterat» sabab-oqibat ketma-ketligini, ya'ni zanjirini tashkil etadi³⁵. Devisning TTM tadqiqotlarida ikki muhim konstruktsiyani tanlashda olinadigan foyda va ishlash

³⁵ F. Davis, A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results, Ph.D. Thesis, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 1986. 12. M. Fishbein, I. Ajzen, Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, Reading, MA, 1975. 13. М. Гринбалт – Развитие платежной системы и ИКТ в банках // ICTNEWS журналы 2016й №3. 60-б. с 34-38.

soddaligi mezon qilib olingan. Devis izlanishlari natijasida TTMni shunday tasavvur etadiki, ikki konstruktsiyaning birga faoliyat yuritishi (yoki ulardan foydalanish) foydalilik darajasini oshiradi va oson foydalanish imkoniyatini keltirib chiqaradi. Individlarning tasavvurida qandaydir mavhum tizim borki, odamlarning ish unumdorligini oshiradi, foydalanish soddaligi esa shunday darajaki, undan foydalanish individlarning jismoniy va aqliy zo'riqishidan ozod qiladi. Axborot tizimlarini joriy qilish yuzasidan olib borilayotgan aksariyat tadqiqotlarda TTMDan keng qo'llanilmoqda. TTM qabul qilindi va WWW kontekstida dasturiy ta'minotdan foydalanishni oldindan aniqlab berishda yordam berishini ko'rsatdi. Shunday qilib, biz kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda mobil to'lov texnologiyalarini hamda texnologiyani tanlash modeli ancha ahamiyatli hisoblanadi.

6-BOB. FIRMANING BIZNES FAOLIYATINI STRATEGIK REJALASHTIRISH

6.1. Firmaning biznes faoliyatini strategik rejalashtirish va uning xususiyatlari.

Strategiyani amalga oshirish jiddiy jarayon hisoblanadi, chunki aynan u muvaffaqiyatli bajarish holatida firmani quyilgan maqsadlarga erishishi uchun imkoniyat yaratadi. Ko'p xolatlarda firmalar o'zi tanlagan strategiyani amalga oshira olmaydilar. Bu noto'g'ri tahlil utkazilishi va xulosalar kilinishi, tashki muxitda kuzda tutilgan o'zgarishlar sodir bo'lishi natijasida vujudga keladi. Biroq strategiya bajarilmasligining asosiy sababi boshqaruvni firma potentsialini strategiyani realizatsiya qilishga etarli darajada jalb qila olmasligidadir.

Rejalashtirish boshqarishning barcha boshka funktsiyalarini tashkil etish, yulboshchilik (qiziqtirish) va nazoratni sezilarli darajada aniqlab beruvchi menejmentning muhim funktsiyasi hisoblanadi. Har qanday tashkilot o'z faoliyatini amalga oshirayotganda, u nimaga intilayotganini va u uchun xarakterning qanday yo'llari eng muvofaqiyatli bo'lishi mumkinligini bilishi lozim. Shuning uchun maqsadlar va rejalar tushunchasi bir-biri bilan o'zaro chambarchas bog'liqdir. Sog'likni saqlashni isloh qilish sharoitida mulkchilik shaklidan qat'iy nazar davolash-profilaktika muassasalarida ishlovchi tibbiyot xodimlari bozor munosabatlarining tamoyillariga itoat etgan holda ish faoliyatini yurgizishni o'rganadilar. Bunda marketing va menejment bo'yicha olingan bilimlar yangi sharoitga tezrok moslashishga yordam beradi.

Reja tashkilotning kelajakdagi holatining murakkab ijtimoiy – iqtisodiy modelini tasvirlaydi. Vaziyatga mos keladigan yagona rejalash usuli mavjud emas. Rejalash tipi va yo'nalishi firmaning tashkiliy ierarxiyada tutgan o'rniga bog'liq, ya'ni rejalashtirish tashkilotning darajasiga mos ravishda amalga oshiriladi.

Strategik rejalash – bu tashkilotning takibi asosida uzoq istiqbolga nazar solish uchun intilishdir, ya'ni hududiy doirada qanday o'zgarishlar bo'layotganini hamda raqobatchilar hulqini baholashdir. Bu darajada rejalashning bosh maqsadi – tashkilot bozor sharoitida o'zini qanday tutadi.

“**STRATEGIYA**” so’zi “**strategos**” grek so’zidan kelib chiqqan bo’lib, “generalning san’ati” ma’nosini anglatadi. U hozir ham o’z ma’nosida harbiy boshliq tarkibining harbiy operatsiyalarini rejalashtirish san’atini bildiradi.

Firma qo’yilgan maqsadlarga kaysi usul bilan samarali erishish mumkin va buning uchun nima qilish zarur degan savolga javob berish imkoni mavjud. Bitta maqsadga turli usullar bilan erishish mumkin bo’lganligi uchun strategiyani tanlash bosqichini ko’zlangan manzilga etib borishning yo’nalishi va harakat vositasini tanlashdek belgilash mumkin. Buning uchun iktisodiy nazariyada strategiyalar tizimi va strategik xarakterning mexanizmi (modellari) ro’yxati mavjud.

Strategiyalar tizimi strategik karorlarni kabul qilishning uch bosqichini uz ichiga oladi:

1) Umumiy yoki korporativ. Korporativ strategiya korxonalar umumiy rivojlanishining yo’nalishini ko’rsatadi. Bu bosqichda sub’ekt iktisodiy faoliyatining shakl va turlari majmuasi xaqida qaror qabul qilinadi. Bunda kushilish, sotib olish yoki biznesning biron turidan chiqish xakidagi savollar, masalalar xal qilinadi.

2) Ishbilarmon yoki raqobat. Ishbilarmon strategiyalar (biznes rejalarda ifodalanadi) tanlangan (korporativ bosqichda) tovar bozorida raqobat ustunliklariga erishish usulini ta’riflab beradi. Ushbu strategiya alohida tovar va xizmatlarni raqobat pozitsiyasini yaxshilashga yunaltiriladi. Bu erda yangi maxsulotlarni ishlab chiqarish bo’yicha istiqbollar va mavjud istiqbolsiz tovarlardan voz kechish masalalari ko’rib chiqiladi, ma’lum tovar bozori yoki bozor segmentidagi ishlab chiqarish, baho, reklama, sotish va shu kabi siyosatlar aniqlashtiriladi.

3) Funktsional. Funktsional strategiyalar bulim va xizmatlar xarakterlarini korxonaning ishlab chiqarish bulinmalari darajasida aniqlashtiradi. Ishlab chiqarish, marketing, moliya va personal korporativ va ishbilarmon strategiyalarga erishishning usulini rejalashtiradilar. Misol uchun, ishlab chiqarish sohasidagi funktsional strategiya yaroksiz maxsulotni ishlab chiqarmaslik, xom ashyo yukotishlarini kamaytirish va boshkalardan iborat bo’lishi mumkin.



1 – rasm. Strategiyani ishlab chiqish va amalga oshirish jarayoni.

Strategiyani tahlil qilish va tanlash boskichida bajariluvchi chora-tadbirlarni umumlashtirgan holda sxematik tarzda ko'rsatish va korxonaga strategiyasini «realizatsiya qilish» uchun dastlabki ma'lumotlar sifatida olinishi lozim bo'lgan natijalarni ajratish mumkin.

Chizmadan ko'rinib turibdiki, strategiyani tahlil qilish va tanlash boskichi strategik xarkatni ishlab chiqish jarayonida markaziy bugun xisoblanadi. Bu erda korxonaga rivojlanishining istiqbolli yo'nalishlariga mablag'larni kuyishi bo'yicha

muhim strategik qarorlar qabul qilinadi va investitsiyalar kamaytiriluvchi biznes-sohalar ajratiladi.

Strategiyalar amalga oshirilishini baholash va nazorat qilish strategik boshqaruvda bajariluvchi mantiqiy oxirgi jarayon hisoblanadi. Mazkur jarayon tashkilot maqsadlari o'rtasidagi barqaror teskari aloqani ta'minlaydi. Nazoratning asosiy vazifalari quyidagilar xisoblanadi:

- nimani va qanday kursatkichlar bo'yicha tekshirishni aniqlash;
- kabul kilingan standartlar, me'yorlar yoki boshka kursatkichlarga muvofiq nazorat kilinuvchi ob'ekt xolatini baholashni amalga oshirish;
- o'tkazilgan baholash natijasida aniqlangan chetga chiqishlar sabablarini aniqlash;
- agar zarur va mumkin bo'lsa tuzatishni amalga oshirish.

Starategik nazorat strategiyani amalga oshirish firmaning maqsadlariga erishuviga qay darajada olib kelishini aniqlashga yo'naltirilgan. Bu strategik nazoratni boshqaruv yoki tezkor nazoratdan ajratib turadi, chunki strategik rejani bajarishni strategiyani amalga oshirish yoki alohida ishlar, funktsiyalar va operatsiyalarni bajarishning to'g'riligi qiziqtirmaydi. Strategik nazorat kelgusida qabul qilingan strategiyalarni realizatsiya qilish mumkinligiga va ularning amalga oshirilish quyilgan maqsadlarga erishilishiga olib kelishiga qaratiladi. Strategik nazorat natijalari bo'yicha tuzatishlar ham strategiyalar, ham maqsadlarga tegishli bo'lishi mumkin.

Firma strategiyasini yaratish o'zaro bog'liq 4 qismdan iborat bulib, ular quyidagilar:

-tijorat faoliyatining turini aniqlash va firma rivojlanishi yo'nalishini belgilash, ya'ni maqsadni aniqlab, uzoq muddatli istiqbolni belgilash;

-umumiy maqsadlarni ishning aniq yo'nalishlariga aylantirish;

-ko'zlangan kursatkichlarga erishish uchun tanlangan rejani moxirona amalga oshirish;

-bajarilgan ishni baholash, bozordagi vaziyatni tahlil qilish, faoliyatning uzoq muddatli asosiy yo'nalishlari, maqsadlari va strategiyaga yoki uni amalga oshirish usullariga tuzatishlar, yangi goyalar kiritish.

Kompaniya strategiyasining asosiy masalasi quyidagicha:

«Kompaniyamizni qanday tasavvur kilamiz, nima kilmokchimiz va nimaga erishmokchimiz?»

«Biz kimmiz, nima kilyapmiz va kayokka ketyapmiz?», - degan savolning javobi firma yo'nalishini belgilab, kuchli o'ziga xoslikni ishlab chiqish imkonini beradi. Kompaniya nima kilayotgani va nima ishlab chiqarish imkonini beradi. Kompaniya nima kilayotganini va nima kilmokchi ekanligini anglatadi. Menejer o'z kompaniyasining bozordagi o'rnini qanday tasavvur qilishi esa kompaniyaning strategik ko'rinishini shakllantiradi.

Menejrlarning asosiy funktsiyasi quyidagilardan iborat:

rejalashtirish—tashkil etish—motivatsiya—nazorat qilish

Aniq maqsadlarni belgilash kompaniya vazifasining umumiy ta'rifidan aniq ish rejalariga o'tish imkonini beradi.

Ko'yilgan maqsad biz istagan natijadan iborat bo'ladi. Agar yaxshi natijalarga erishmokchi bo'lsak, oldimizga yaxshi maqsadlar kuyamiz. Maqsadlar kiska va uzoq muddatli moliyaviy va strategik bo'ladi.

Moliyaviy maqsadlar majburiydir, chunki moliyaviy mablag' etishmasa, kompaniya tang axvolga tushib koladi. Strategik maqsadlar kompaniyaning bozordagi raqobat mavqeini kuchaytirishga karatiladi. Moliyaviy maqsadlar foyda xajmi, sarmoyalardan kaytim, nakd pul tushumi, dividendlar kabi ko'rsatkichlarni ko'paytirishga karatiladi. Ular firmaning raqobatbardoshligini oshirish natijasida rivojlanishning yukoriroq sur'atlariga, bozordagi salmogini oshirishga, kam xarajatlarga erishishga, firmaning obruyini oshirishga karatilgan bo'ladi.

Maqsadlar natijalardir, strategiya esa ularga erishish yullari sanaladi. Strategiyani aniqlash uchun korxonaning ichki xolati va tashki omillar urganilishi lozim. Kompaniya strategiyasi odatda, quyidagilardan iborat bo'ladi:

-chuqur o'ylangan, maqsadga qaratilgan harakatlar;

-voqealarning kutilmagan rivoji va kuchaygan raqobat kurashiga javob berish.

Strategiya fakat menejerlar avvalroq o'ylab chiqqan harakatlar emas, balki kutilmagan vaziyatlarda kiritilishi lozim bo'lgan tuzatishlar hamdir. Strategiyani

ishlab chiqish uchun tadbirkorlik iste'dodi va fikrlashning strategik tarzi bo'lishi kerak. Strategiyani ishlab chiqish maxorati menejning tadbirkorlik iste'dodiga bog'liq.

Menejning tadbirkorlik maxoratini belgilash mezoni uning yangi strategik imkoniyatlarni ko'ra bilishi va yangiliklarga uchligidir. Tadbirkorlik iste'dodiga ega bo'lgan menejerlar odatda birinchi kaldirgochlar bo'ladilar. Ular yangiliklarni tez uzlashtirib oladilar, tavakkalchi bo'ladilar va keskin yangi strategiyalar yaratadilar.

Kompaniya strategiyasiga tuzatishlar kiritish oddiy me'yoriy xol hisoblanadi. Ba'zan strategiyaga o'zgartirish kiritish zarur bo'lib qoladi. Kamdan-kam hollardagina kompaniya strategiyasi vakt sinovidan o'ta oladi. Strategiyani qanday qilib yaxshilash mumkin degan savol menejerni hech kachon tark etmasligi lozim. Shuning uchun strategiyani ishlab chiqish dinamik jarayondir.

Kompaniya strategiyasi moxiyatan kator savollarga javob beradi. Bu savollar quyidagilardan iborat:

- ishni qanday rivojlantirish kerak?
- mijozlarni qanday kilib kanoatlantirish mumkin?
- raqiblardan qanday kilib o'zib ketsa bo'ladi?
- o'zgaruvchan bozor sharoitlariga qanday javob berish lozim?
- kompaniyaning ayrim funktsional bulimlarini qanday boshkarish kerak?
- moliyaviy va strategik maqsadlarga qanday kilib erishish mumkin?

Strategik ko'ra bilish va kompaniya vazifasini ishlab chiqish, maqsadlarni aniqlash va strategiyani tanlash kompaniyaning rivojlanish yo'nalishini belgilashda asosiy vazifalardir. Kechikib to'zilgan strategik rejalar yoki uz vaktida kiritilmagan tuzatishlar xech qanday natija bermaydi.

Strategiyani amalga oshirish ishlari ma'muriy vazifalarga kiradi. U quyidagilardan iborat:

- strategiyani muvaffakiyatli bajarish uchun tashkiliy imkoniyatlar yaratish;

- mablaglarni foydali joylashtirish uchun byudjetni boshkarish;
- firma strategiyasini amalga oshirishni ta'minlovchi siyosatni belgilash;
- xizmatchilarning yanada samaralirok ishlashlari uchun rag'batlantirish;
- erishiladigan natija va mukofotlar xajmini bir-biriga boglash;
- kompaniyada belgilangan vazifalarni bajarish uchun qulay muxit yaratish;
- kompaniya xodimlarini ta'minlovchi ichki sharoitlar yaratish, ya'ni xar bir xodimlarning strategik rolini samarali ijro etish sharoitlarini yaratish;
- ishni doimiy yaxshilash uchun eng ilg'or tajribalardan foydalanish;
- ichki raxbarlikni ta'minlash.

Yukoridagi 4 ta vazifa bir necha bor kayta ko'rib chiqiladi, chunki yangidan yuzaga keladigan xolatlar xar xil tuzatishlar kiritishni talab qiladi. Utgan tajribalar natijasi va kompaniyaning istiqbol maqsadlari shunday o'zgartirishlar kiritilishiga sabab bo'lishi mumkin. Strategiyani muvaffakiyatli amalga oshirish yullarini axtarish doimiy xisoblanadi. Strategiyani amalga oshirishda uning ayrim qismlari keraksiz bo'lgani bois o'zgartirish talab etiladi.

6.2. Biznes faoliyatiga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni o'rganish

Kompaniya strategiyasini belgilashga ko'plab omillar ta'sir kursatadi. Bu omillarning o'zaro ta'siri da bir tarmoqda o'ziga xos xususiyatlarga ega bulib, vaqt davomida o'zgarib turadi. Strategiyami belgilovchi omillar doim bir-biridan farq qiladi. Firma hamisha ham o'zi xohlagan strategiyani tanlay olmaydi. Uning darakatlari qonun, siyosati, ijtimoiy tartibot va jamiyat mavdei bilan chegaralanadi.

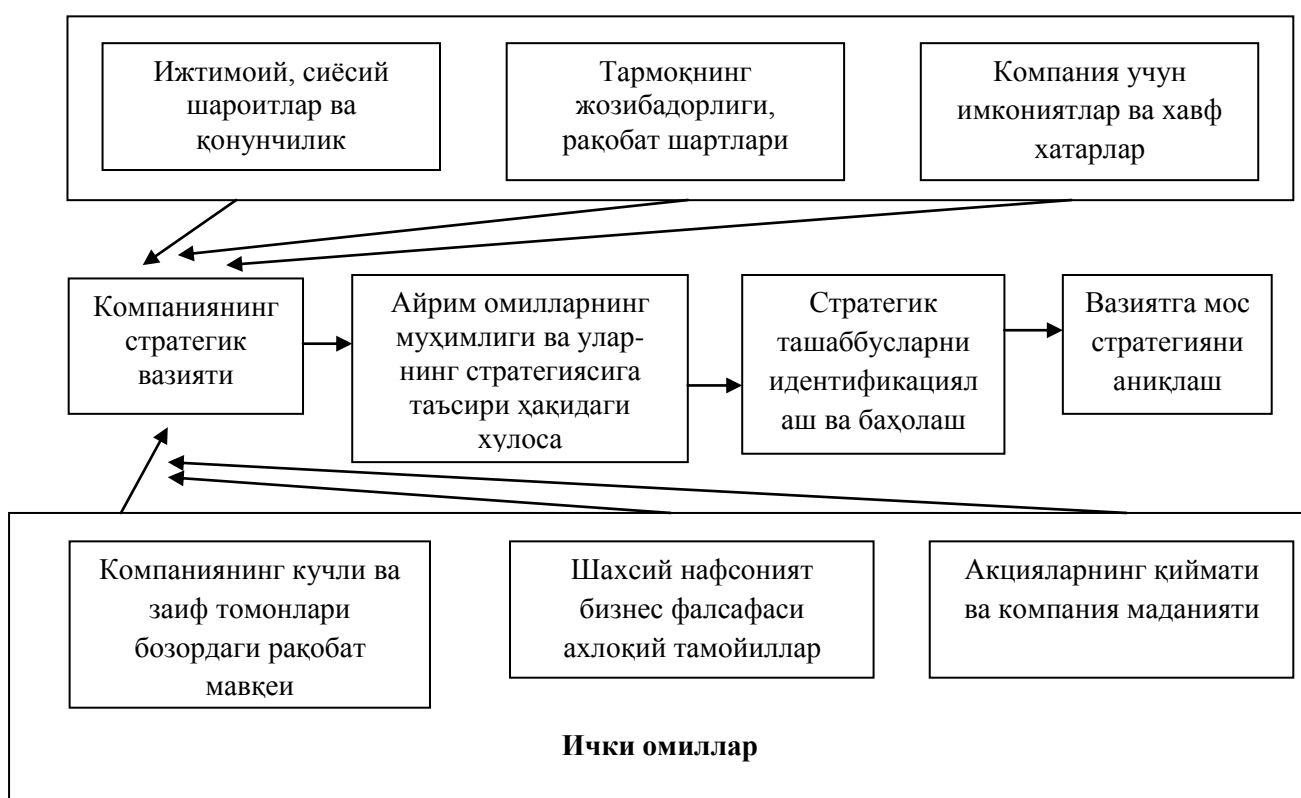
Strategiyani ijtimoiy talablarga moslashtirish quyidagilarni nazarda tutadi:

- jamiyat manfaatlari va odob me'yorlari doirasida ishchanli ko'rsatish;
- ijtimoiy afzalliklar va jamiyat edtiyojlariga ijobiy qarab, o'z faoliyatini tartibga solish;
- tartibga soluvchi me'yorlar bilan ziddiyatga bormaslik uchun zarur harakatlarni uz vaqtida amalga oshirish;
- hissadorlar va jamiyat manfaatlari o'rtasida muvozanatni saqlash;
- jamiyatda kompaniyaning fuqarolik mavqeini ta'minlash.

Tarmoqning jozibadorligi va raqobatchilik darajasi strategiyani belgilashga katta ta'sir ko'rsatadi. Kompaniya strategiyasini ilgari shug'ullanilmagan sohaga asoslab qurish mutlaqo yaramaydi. Strategiya kompaniyaning yaxshi anglangan sohasiga qurilishi lozim.

Strategiyada hisobga olinishi lozim bo'lgan va aslida uni belgilovchi birlamchi omillarning oddiy modeli 5-chizmada keltirilgan. Bu omillarning o'zaro ta'siri, odatda, har tomonlama mazmunga ega bulib, tarmoq va kompaniya uchun alohida farqlanadi.

Odatda, ichki va tashdi vaziyat o'rtasidagi farq aniq bulmasa, raqobatli ustunlikka erishilmasa, kompaniya faoliyati yaxshilanmagan bo'lsa, strategiyaning o'zi muvaffaqiyat keltira olmaydi.



1-Rasm. Kompaniya strategiyasini belgilovchi omillar.

Tashkilot strategiyasi - kompaniyani turgan joyidan erishmochki bo'lgan joyiga qanday kilib utkazish mumkin, degan masalani echish borasidagi yuriqnomadir. Odatda strategiya 4 xil darajada ishlab chidiladi:

-korporativ strategiya (kompaniya va uning faoliyat yo'nalishlari bo'yicha umumiy strategiya);

-ishbop strategiya (kompaniyaning xar bir yo'nalishi uchun strategiya);

-funktional strategiya (kompaniyaning xar bir funktsional tuzilmasi uchun strategiya);

-amaliy strategiya (asosiy to'zilmalar: zavodlar, savdo shoxobchalari va bulimlar uchun).

Strategiyani ishlab chshchishning asosiy tashkiliy pogonalari

Strategiya fakat oliy raxbariyat miqyosidagina ishlab chiqilishi mumkin emas.

2-Jadval.

Firma strategiyasini ishlab chiqishning asosiy pogonalari

Pog'ona	Ishlab chiqishga (qaror qabul qilishga) mas'ullar	Ishlanmaning mazmuni
Korporativ strategiya	Ijrochi direktor, asosiy vitse-direktorlar (qarorlar direktorlar kengashi tomonidan qabul qilinadi, kayta ko'rib chiqiladi).	Xo'jalikning o'rta bo'g'ini portfelini tashkil qilish va boshqarish. xo'jalikning o'rta bo'g'ini sinergizmini raqobatli ustunlik sifatida ta'minlash. Investitsiya imtiyozlarini aniqlash va eng manfaatli tarmoqlarda resurslarni boshqarish. Xo'jalikning o'rta bo'g'ini rahbarlarining asosiy strategik yondashuvlarini qayta ko'rib chiqishni tekshirish umumiyashtirish.
Xo'jalikning urta buguni strategiyasi	Bosh menejer xo'jalikning o'rta bo'g'ini boshlik tomonidan (qarorlar firma rahbariyati tomonidan qabul qilinadi, qayta ko'rib chiqiladi).	Muvaffaqiyatli raqobatchilikka hamda unda ustunlikka erishishga qaratilgan harakatlar hamda yondashuvlarni belgilab olish. Tashqi shartlarning o'zgarishiga javob reaksiyalarini shakllantirish. Asosiy funktsional xizmatlarning strategik tashabbuslarini umumlashtirish. O'ziga xos muammolarni xal qilish.
Funktional strategiya	Funktional meneierlar (qarab. stratetda xo'ialik-ning o'rta bo'g'in rahbarivati tomonidan qabul qilinadi, qayta ko'rib chiqiladi).	Biznes strategivasini qo'llab- quvvatlashning funktsional vondashuvlarini tashkil qilish va ITTKI. ishlab chiqarish. marketing. moliva. xodimlar bilan ishlash soha- larida funktsional maqsad va strategivalar ga erishish. Kuvi boskichdagi meneierlar- ning asosiv vondashuvlarini kavta ko'rib chiqish, tekshirishni unifikatsiyalash.
Tezkor strategiya	Dala bo'linmalarining rahbarlari quyi daraja menejerlari, shu jumladan, funktsional menejerlar (qarorlar funktsional bo'limlarning boshliklari tomonidan qabul qilinadi, qayta ko'rib chiqiladi).	Dala bulinmalari va funktsional bulimlarning maqsadlariga erishish uchun funktsional va xo'jalikning o'rta bo'g'ini strategiyalarini qo'llab-quvvatlashga qaratilgan tor sohadagi va maxsus yon- dashuvlar hamda chora-tadbirlarni ishlab chiqish

Uni ishlab chiqishning quyidagi to'rtta pog'onasini ajratib olish maqsadga muvofiqdir:

- korporatsiya miqyosi;
- bo'linmalar miqyosi;
- funktional miqyos;
- kuyi pogona menejerlari (dala komandirlari).

Firmada strategiyani ishlab chiqish ierarxiyasi quyidagi jadvalda keltirilgan.

Strategiyani boshqarishda korxonalar vazifalarini shakllantirish korxonalarining mazmun-mohiyatini, uning faoliyat maydonini, kelajakdagi istiqbol va rivojlanish yo'nalishlarini va uning boshqa raqobatchilardan farqini aniqlab olishga yordam beradi.

Xozirgi kunda milliy iqtisodiyotimizning turli tarmoqlaridagi sanokdi korxonalarida aniq ifodalangan korxonalar vazifalari mavjudligini ko'rishimiz mumkin. Tajriba shuni ko'rsatmoqdaki, zamonaviy boshqarish uslublari rivojlangan AQShda ham kompaniya va firmalar 60-70% gina o'z vazifalariga ega.

Vazifalarda barcha e'tibor ishlab chiqarilayotgan maxsulotga emas, balki iste'molchining talab va xohish-irodasini kondirishga karatilishi lozim.

Keyingi bosqich korxonaning uzoq muddatli maqsadlarini aniqlab olishga karatilishi kerak. Odatda, bunday uzoq muddatli maqsadlar aniq kursatkich va rakamlarni uz ichiga olmaydi. Ammo korxonalar uz oldiga kuyadigan uzoq muddatli maqsadlarni aniq va lunda bo'lishi hamda unga erisha olish muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Maqsadlar korxonani muvafakkiyatini ta'minlovchi ikki asosiy natijada uz ifodasini topishi kerak bo'ladi. Bu korxonaning moliyaviy va strategik faoliyatiga karatilgan aniq natijalardir.

Korxonaning ko'p kirrali maqsadlari bir-biri bilan bog'liq holda bir maqsadga erishib, boshqa bir maqsadga etishishda uni o'zaro qo'llab-quvvatlashi zarur.

Biznes olamida muvaffakkiyatga erishgan mashhur kompaniyalarning tajribalaridan ma'lumki, odatda korxonalar juda katta miqyodagi uzoq muddatga

mo'ljallangan maqsadlarni o'z oldilariga qo'yadilar va unga erishish uchun 10-20 yil mobaynida ko'p kuch- mablag'larini sarf etadilar.

Masalan, O'zbekistonda mebel sanoatida samarali faoliyat olib borayotgan «Fayz-Xolding» kompaniyasining biznesdagi asosiy maqsadi uz xaridorlariga oddiy tovar sotish emas, balki ular kilgan xaridlaridan konikish kosil qilish, xakikiy foyda olish hamda xonadonga xursandchilik bagishlashga yordam berishdir. 11 ta ishlab chiqarish majmuasidan 5 ta kushma korxonona va 14 ta savdo uylariga ega bo'lgan «Fayz-Xolding» kompaniyasi zamonaviy nemis texnologiyalari va strategax boshkarish uslublarini joriy etish natijasida maxsulot turini kengaytirib, oshxonona mebeli, yumshok mebel, ofis mebeli, maktab mebeli va tibbiyot mebellarini ishlab chiqarishni yulga kuygan. Bunda kompaniya asosiy e'tiborni mebellarning qulayligiga, xavfsizligiga, yukori sifatligiga, sotuvdan keyingi kafolatlar mavjudligiga va arzon narxlarda sotilishiga qaratmoqda.

Tashki muxitdagi strategiya omillarni tahlil etish korxononalarga bog'lik bo'lmagan tashki omillarning istiqbolda rivojlanish yo'llarini va bu o'zgarishlar korxonona strategiyasiga va uning faoliyatiga ta'sir eta olish darajasini aniqlash imkonini beradi. Umuman olganda, strategiya omillarni tahlil etishda maqsad tashki muxitdan kelib chikadigan xavf-xatar va qulay imkoniyatlarni odindan kura bilishdan va shu orqali korxonaning kuchli va zaif tomonlarini aniqlashdan iboratdir.

Ichki muxit tahlili korxonaning ichki resurs va imkoniyatlarini urganishni, uning xozirgi xolati, kuchli va zaif tomonlari hamda mavjud strategiya muammolarini aniqlashni kuzda tutadi. Ichki muxit tahlili korxonaning iktisodiy saloxiyatini, uni raqobatchi korxonalar bilan takkoslashni va bozordagi egal- lab turgan mavqeini to'g'ri talkin etish imkonini beradi.

Masalan, «Uzbekengilsanoat» uyushmasi tarkibiga kiruvchi «Kosonsoy-Tekmen» kushma korxonasi, «Anteks», «Buxoroteks», «Kashteks» hissadorlik jamiyatlari eksport strategiyasini shakllantirishda Evropa hamjamiyagi davlatlari, Rossiya, Turkiya va Slovakiya kabi davlatlarning bozorlarini o'rganib chikib, respublikamizning paxtasi tolasidan tayyorlangan yukori sifatli gazlama va matolar

hamda tayyor kiyim-kechak maxsulotlariga talab kattaligini aniqlashgan. Olib borilgan taxdillar natijasida bu bo- zorlarni uta yukori sifatli va xalkaro standartlarga javob bera- digan maxsulotlar bilan egallash mumkinligi xakida ijobiy xu- losaga kelingan.

Bugungi kunda engil sanoat tarmogidagi korxonalar maxsulotlarini xalkaro sifat standarta «ISO-9000» talablariga javob beradigan darajaga etkazish, korxonaga eng zamonaviy texnologiya- larni jalb etish, yangi turdagi kiyim-kechak va xo'jalik uchun zarur bo'lgan boshka tayyor maxsulotlarni ishlab chiqarish va ishlab chiqarish laboratoriyalarini xom ashyo sifatini tekshiruvchi zamonaviy dastgohlar bilan jixozlashga karatilgan keng kamrovli strategiyani amalga oshirilmokda.

Strategiyani amalga oshirish eng murakkab va uzoq vaxt mobayni- da olib boriladigan jarayon bulib, korxonaning istiqboldagi maqsadlarini ruyobga chiqarishi, asosan mana shu boskichda xal etaladi.

Belgilangan strategiya chora-tadbirlarini amalga oshirishga karatilgan vazifa menejerlar tomonidan korxonaning barcha resurslari va muljal- langan maqsadlari o'rtasida o'zaro monandlik va uyg'unlikni ta'minlashni talab etadi.

Strategiyani amalga oshirish uni ishlab chiqishga nisbatan ancha ogir vazifa. U menejerdan sabr-toqat, kuchli iroda va jiddiy mas'uliyatni talab etadi. Bu boskichda xar qanday biznes reja va muljallangan maqsadlar amaliy jixatdan ruyobga chiqishi yuzasidan xakikiy kurikdan utkaziladi. Misol uchun, respublikamizda 2001 yilda chet el investitsiyalari ishtirokidagi tugatilgan 174 ta korxonalarning aksariyatida moddiy resurslar bilan belgilangan strategiya o'rtasida uygunlikni ta'minla- maslik, jalb etilishi kerak bo'lgan moliyaviy mablag'larni to'g'ri hisob-kitob qila olmaslik, hamkorlar tomonidan majburiyatlarni tulaligicha ba- jarmaslik hamda korxonona imkoniyatlarini xaddan tashkari yukori baholab yuborish xolatlarini tashkilotlarni o'z faoliyatlarini to'xtatishga olib kelgan.

Belgilangan strategiyami amalga oshirishdagi muhim omil uni bajarilishini tulakonli ta'minlash uchun barcha zarur shart- sharoitlarni tashkil etishni kuzda tutadi. Chet el kapitali ishtirokidagi kommunikatsiya sohasida 1997 yilning

sentyabridan faoliyat olib borayotgan Daewoo Unitel kompaniyasi, xozirgi kunda 50 mingdan ortik abonentlarga ega bulib, O'zbekistonda eng zamonaviy uyali aloqa xizmatini kursatuvchi kompaniyaga aylandi. Uning O'zbekistonda eng muvaffakiyatli biznesni olib boruvchi 1-rakam- dagi kompaniyaga aylanishi, yukori sifatli kommunikatsiya xizmat- larini kursatishi va kompaniyaning barcha xodimlari tomonidan iste'molchilar haqida doimo qayg'urish maqsadlarini ko'zlab amalga oshirayotgan strategiyasi tufayli, kompaniya respublikada uyali aloqa xizmati bozorida 30% dan ortiq ulushga erishishga muvaffaq bo'ldi.

Strategiyani muvaffakiyatli amalga oshirishda uni tanqidiy nuqtai nazardan baholash zarur bosqich bo'lib, bunda olib borilayotgan siyosat ko'zlangan maqsadga muvofik kelmay kolsa, bu xolat chukur taxdil etilib, strategiyaga tegishli o'zgarishlar kiritib boriladi.

Strategiyani maqsadli amalga oshirish to'xtovsiz jarayon bulib, uni amalga oshirilishini doimo baholab borish strategik boshkarishning zarur elementlariga kiradi.

Tashki yoki ichki muxitda vujudga keladigan yangi shart-sha- roitlar kompaniya strategiyasi o'zgarishiga olib kelishi mumkin. Misol uchun, «Sovplastital» kushma korxonasi uz faoliyatining ilk davrida fakat plastmassadan tayyorlanadigan 10 xil turdagi sun'iy gul maxsulotlarini ishlab chiqargan. Yillar davomida olib borilgan doimiy izlanish va bozorni chukur tahlil etish hamda zamonaviy texnologiyalarni urganish natijasida kushma korxonada plastmassa, rangli shisha, chinnidan tayyorlanadigan maxsulotlar va xalk iste'moli mollarini ishlab chiqaruvchi Markaziy Osiyodagi eng yirik korxonalardan biriga aylandi. Hozirga kunda korxonada 30 dan ortiq mamlakatlarga o'z mahsulotlarini eksport qilmoqda. Bunga «Sovplastital» qo'shma korxonasi bozorda yuz berayotgan o'zgarishlarni vaqtida va tezlik bilan tahlil etib, bozorning yangi talablariga mos keladigan aniq strategik boshqarishni joriy etish orqali erishdi.

Biznes muxitida shart-sharoitlar biznes faoliyatini o'zgartirishni, uzoq muddatli maqsadlarga qo'shimchalar kiritishni yoki kelajakda strategik yo'nalishga yangicha yondashuvni taqozo etishi mumkin. Ko'zlangan maqsadlar kompaniyada

mavjud imkoniyatlardan ancha yuqori bo'lishi yoki kelajakdagi istiqbollarga ma'lum darajada mos tushmay qolishi mumkin.

Strategik boshqarish doimiy amalga oshiriladigan jarayon bulib, kompaniya strategiyasiga baho berish va unga tegishli o'zgartirishlarni kiritish bu jarayonning ham yangidan boshlanishi, ham yakuniy boskichi sifatida e'tirof etiladi.

Tashkilot maqsadli muljallarsiz faoliyat yurita olmaydi. Tashkilot faoliyatining maqsadli yo'nalishi birinchi navbatda uning faoliyati odamlarning turli guruxlari manfaatlarining ta'siri ostida bo'lishi bilan bog'liq. Tashkilotning maqsadi ta'sischilar, xodimlar, xaridorlar, hamkorlar, mahalliy jamoa va butun jamiyat kabi insonlar manfaatlarini aks ettiradi.

Tashkilot faoliyatidagi maqsadli negizning ikki asosiy tarkibiy qismlari ajratiladi: vazifa va maqsadlar. Vazifa keng ma'noda tashkilot mavjudligining falsafasi, mazmuni sifatida, tor ma'noda esa tashkilot nima uchun faoliyat yuritayotganligi haqida shakllangan, batafsil ma'no, tasdiq sifatida tushuniladi. Yaxshi shakllangan vazifa mo'ljallar, faoliyat sohalari, tashkilot falsafasi, faoliyatni amalga oshirish imkoniyat va usullari, tashkilot imijining izohini o'z ichiga oladi.

Tashkilot maqsadlari ma'lum muddatdan keyin u erishishga harakat kiluvchi aloxida parametrlarning aniq xolatini tasvirleydi. Maqsadlar uzoq va qisqa muddatli bo'ladi. Maqsadlar ba'zi zaruriy talablarga javob berishi lozim: ular erishish mumkin bo'lgan, egiluvchan, o'lchanadigan, aniq, moslashtiriluvchi va kabul kilinishi mumkin bo'ladigan bo'lishi kerak.

Strategiyani tanlash va amalga oshirish strategik boshqaruvning asosiy qismlari hisoblanadi. Strategik boshqaruvdagi strategiya tashkilot rivojining uzoq muddatli sifatli aniqlangan yo'nalishi sifatida tushuniladi. Starategiyani tanlash tashkilotdagi vaziyatga bog'liq. Birok strategiyani tanlashda ma'lum yondashuvlar mavjud.

Strategiyani tanlash firma faoliyatiga bog'liq bo'lgan uchta masalani xal qilishga bog'liq:

- ma'lum biznesni tugatish;

- ma'lum biznesni davom ettirish;
- ma'lum biznesga o'tish.

Tanlangan strategiyani baholash quyidagi yo'nalishlar bo'yicha amalga oshiriladi:

Strategiya firma maqsadlariga erishilishiga olib keladimi?

Tanlangan strategiya muhim xolat va talablarga mos keladimi?

Tanlangan strategiya firma potentsial va imkoniyatlariga mos keladimi?

Strategiyadagi risk o'zini oqlaydimi?

Xulosa shuki, strategik boshqaruv murakkab xarakterga ega va ko'p omillarning xisobga olinishini talab qiladi. Shu bilan birga, u firmaning ba'zi muammolarini va ularni echish usullari tuplamini aniqlaydi. Strategiya bo'lish uchun bu tuplam tizimga aylanishi lozim.

6.3. Kompaniyaning strategik mavqeini baholash uslubi

Bu mavzuda kompaniya xolati tahlilining uslubiyatini ko'rib chikamiz.

U quyidagi savollarga kelib taqaladi:

Amaldagi strategiya kay darajada samarali?

Kompaniyaning kuchli va zaif tomonlari nimada?

Kompaniya narxlari va xarajatlari raqobatbardoshmi?

Kompaniyaning raqobatchilik mavqe kay darajada mustaxdam?

Kompaniya qanday strategik muammolarga tuknash keladi?

Bu savollarga javob berish uchun 4 ta tahliliy mezonidan foydalaniladi: SWOT - taxdil, qiymatlar zanjiri, xarajatlar taxdili va raqobatbardoshlikni baholash.

SWOT-tahlil

SWOT - inglizcha Strengths (kuchlar), Weaknesses (zaif tomonlar), Opportunities (qulay imkoniyatlar) va Threats (taxdidlar) so'zlaridan to'zilgan akronimdir.

SWOT - taxdil quyidagi savollarga javob topishga yordam beradi:

-Kompaniya uz strategiyasida o'zining ichki kuchli tomonlaridan yoki ustunliklaridan foydalanadimi? Agar kompaniyaning xech qanday ajralib turuvchi ustunliklari bulmasa, uning qanday potentsial kuchli jixatlari ana shu ustunliklarga aylanishi mumkin?

Kompaniyaning zaif jixatlari uning raqobatdagi etsg nozik tomonlarimi? Ular ma'lum bir qulay jixatlardan foydalanishga imkon bermaydimi? Strategik jihatdan kelib chiqqan xolda qaysi zaif jihatlariga tuzatish kiritish kerak?

Qanday qulay sharoitlar kompaniyaga muvaffaqiyat qozonishga imkoniyat yaratadi? Shuni qayd qilib o'tish lozimki, foydalanish usullari bo'lmagan qulay imkoniyatlar sarobdan boshqa narsa emas. Firmaning kuchli va zaif tomonlari uning boshka firmalarga qaraganda qulay imkoniyatlardan foydalanishga yaxshirok yoki yomonrok darajada moslashishiga yordam beradi.

Menejerni qaysi taxdidlar ko'proq tashvishlantirishi kerak?

- himoyani yaxshi tashkil qilish uchun qaysi strategik chora-tadbirlarni amalga oshirish lozim?

Kompaniyaning ichki polati asosan S va W bilan, tashki muhiti esa O va T ko'rsatkichlarda ifodalanadi. 5-jadvalda SWOT-tahlilda hisobga olish maqsadga muvofiq bo'lgan asosiy omillar keltirilgan.

SWOT tahlilda xisobga olinadigan omillar

Potentsial ichki jixatlar (S):	Potentsial ichki zaif jixatlar (W):
Aniq namoyon bo'lib turgan nufuzlilik	Ba'zi nufuzli jixatlarni qo'ldan boy berish
Munosib moliyaviy manbalar	Strategiyani o'zgartirish uchun zarur bo'lgan moliyaviy mablag'larning yo'qligi
Raqobat kurashi san'atining yuksakligi	Bozor mahorati o'rtachadan past
Istemolchilarni yaxshi tushunish	Iste'molchilar xdkidagi axborotning taxdil kilinmasligi
Tan olingan bozor peshkadami	Bozorning zaif ishtirokchisi
Aniq ifodalangan strategiya	Aniq ifodalangan strategiyaning yo'qligi, uni amalga oshirishdagi izchillikning yukligi
Ishlab chiqarish kulamidani tejash, narxdagi ustunlik	Mahsulot narxining asosiy raqobatchilarga qaraganda yuqoriligi
Firmaning o'z noyob texnologiyasi, eng yaxshi ishlab chiqarish quvvatlari	Eskirgan texnologiya va asbob-uskunalar
Ishonchli sinalgan boshqaruv	Boshkaruvda teranlik va moslashuvchanlikning boy berilishi
Ishonchli taqsimot tarmog'i	Taqsimot tarmog'ining zaifligi

Yuksak ITTKI san'ati	ITTKI mavqelarining zaifligi
Tarmoqdagi eng samarali reklama	Ilgari surish siyosatining zaifligi
Potentsial tashqi qulay imkoniyatlar(O)	Potentsial ichki taxdidlar (T)
Iste'molchilarning qo'shimcha guruxlariga ham xizmat kursatish imkoniyati	Bozor o'sishining sustlashishi, yangi bozor segmentlari kirib kelishining salbiy demografik o'zgarishlari
Mumkin bo'lgan tovarlar kula mining kengayishi	O'rin bosuvchi tovarlar savdosining usishi, xaridorlar didi va ehtiyojlarining o'zgarishi
Raqobatchilarning ko'ngilchanligi	Raqobatning keskinlashuvi
Tashqi bozorlarga chiqishdagi savdo to'siqlarining kamayishi	Tovarlari arzon bo'lgan xorijiy raqobatchilarning paydo bo'lishi
Valyuta kurslarining ijobiy siljishi	Valyuta kurslarining salbiy o'zgarishi
Resurslarning ko'pligi	Etkazib beruvchilar tomonidan kuyilgan talablarning kuchayishi
Cheklovchi qonunchilikning susayishi	Narxning qonun tomonidan boshqarib turilishi

Kuchli jihatlar ayniqsa, kompaniyaning strategik istiqboli uchun muhim. Chunki ular strategiyaning poydevorini tashkil qiladi, raqobatli ustunliklar ana shu jihatlar asosiga ko'rilishi lozim. Ayni paytda yaxshi strategiya zaif jihatlarini ko'rib chiqishni ham talab qiladi, Tashkiliy strategiya bajarish mumkin bo'lgan ishlarga yaxshi moslashgan bo'lishi lozim. Kompaniyaning o'ziga xos jihatlarini aniqlash alohida ahamiyat kasb etadi. Bu esa strategiyani shakllantirish uchun muhimdir, chunki:

- noyob imkoniyatlar firmaga bozordagi qulay vaziyatlardan foydalanish imkoniyatini beradi;
- bozorda raqobat ustunliklarini vujudga keltiradi;
- potentsial jixatdan strategiyaning asosini tashkil etishi mumkin.

Tarmoqdagi qulay imkoniyatlarni kompaniyaning qulay imkoniyatlaridan farqlash kerak. Tarmoqdagi ustuvor va kayta pay do bulayotgan qulay imkoniyatlar ayniksa, raqobat ustunligiga ega bo'lgan yoki usishda boshka imkoniyatlari bo'lgan kompaniyalar uchun mos keladi.

6.4. Strategik qiymat tahlili

Kompaniyada yuzaga kelgan vaziyatni eng aniq ko'rsatadigan indikatorlardan biri uning o'z raqobatchilariga nisbatan narx mavkesidir. Bu maxsuloti kam differentsiyalashgan tarmoqlarga taallukli bulib, kompaniya xar qanday sharoitda

ham uz raqiblaridan orqada kolmasligi kerak, aks xolda raqobatli mavqeini kuldan boy berib kuyishi mumkin. Raqobatchilarning xarajatlaridagi farqlarga quyidagilar sabab bo'lishi mumkin:

xom ashyo, materiallar, tarkibiy qismlar, energiya va shu kabi omillarning narxlaridagi farqlar;

asosiy texnologiyalar, asbob-uskunalarining farqlari;

ishlab chiqarish birliklarining kattaligi turlicha bo'lganligi ishlab chiqarishning kumulyativ ta'siri, ishlab chiqarish unumdorlik darajalari, turli soliq sharoitlari, ishlab chiqarishni tashkil qilish darajasi va xokazolar tufayli ichki tannarxlardagi farqlar;

inflyatsiya va valyuta kurslarining o'zgarishiga kuchli bog'liqdik;

-transport xarajatlaridagi farqlardaksimot kanallariga sarflanadigan xarajatlardagi farqlar. Strategik qiymatli tahlilda asosiy e'tibor firmaning uz raqiblariga nisbatan qiymat mavqeiga karatiladi. Iste'molchilarning narxlarigacha bo'lgan qiymat manzarasini aks ettiradi. Ushbu jadval xarakatlar - xarajatlar zanjirida raqobatchi firmalar bir-biridan eng katta farq kiladigan uchta asosiy soha borligini kursatadi: ta'minot sohasi, taqsimot kanallarining ilg'or qismlari, kompaniyaning o'z ichki faoliyati. Agar firma zanjirning orqa yoki oldingi qismlarida raqobatbardoshlikni ko'ldan boy bersa, u raqobatbardoshlikni tiklash maqsadida uz ichki xatti-xarakatlarini o'zgartirishi mumkin.

Qiymat bo'shliklari asosan zanjirning orqa qismida yotsa, firma quyidagi olti xil strategik xatti-xarakatlarni amalga oshirishi mumkin:

- etkazib beruvchilar bilan o'zi uchun qulay narxlar to'g'risida kelishib olishi;
- etkazib beruvchilar bilan ularning xarajatlarini kamaytirish maqsadida ish olib borishi;
- moddiy xarajatlarni nazorat qilish uchun orqaga tomon in tegratsiyalanishi;
- taqsimotning narxlari makbul bo'lgan yangi manbalarini topishi;
- zanjirning boshka qismlarida tejamkorlik evaziga farqni kamaytirishga urinishi mumkin.

Qiymat buyicha raqobatbardoshlikning boy berilishiga sabab zanjirning ichki sohalarida bo'lsa, quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir:

byudjetning ichki moddalarini taftish qilish;

-ishchilarning va kimmatbaho asbob-uskunalarining mehnat unumdorligini ko'tarishga urinish;

ba'zi texnologik jarayonlarni firmaning o'zida emas, balki chetda bajarish foydalirok bo'lish-bo'lmasligini o'rganib chiqish;

- resurslarni tejavchi texnologik yangiliklarni investitsiyalash;

-qiymatning xavf tug'dirayotgan tarkibiy qismlarini ishlab chiqish va asbob-uskunalarini yangi investitsiyalar ob'ekti sifatida ko'rib chiqish;

maxsulotning qiymatini kamaytirish maqsadida uni yangilash va xokazo.

Firmaning raqobat mavqei kuchini badolash.

Qiymat, raqobat mavqeini baholashga qo'shimcha ravishda kompaniyaning raqobat mavqei va raqobatchilik kuchini umumiy tahlil qilish talab qilinadi. U quyidagi savollarga javob berishi kerak:

Firmaning bugungi raqobat mavqei kanchalik kuchli?

-Bugungi strategiyadan foydalanilganda raqobat mavqeining qanday o'zgarishini kutish mumkin?

Firmaning qanday raqobat ustunliklari bor?

Firmaning raqobat mavkellarini baholash uchun muvaffakiyatning asosiy omillari buyicha balli baholar shkalasidan foydalani ladi. Bunda firma va uning raqiblari buyicha ana shunday omillar solishtirib kuruladi.

Firmaning raqobat mavqeidagi kuchli va zaif belgilari

Ustunlik belgilari	Zaiflik belgilari
Muxim farq kiluvchi ustunliklar	Real farq kiluvchi ustunliklari yukdigi
Bozor ulushining kattaligi	Bozordagi asosiy raqiblarga nisbatan yukotishlar
Izchil yoki ajralib turuvchi strategiya	Aniq strategiyaning yukdigi
Iste'molchilar sonining o'sishi va ularning sodiqligi	Iste'molchilar oldida obruning pasayishi
Peshqadamlarning strategik guruxida bo'lish	Uz mavkellarini kuldani boy berayotgan strategik guruxga tushib kolish
Tez usib borayotgan bozor segmentlari- da kontsentratsiyalnish	Bozor potentsiali eng katta bo'lgan sohalaridagi zaiflik
Narxdagi ustunlik	Tannarxi yukori bo'lgan tovarlar ishlab chiqarish

Daromad urtachadan yukori	Daromdlarning usishi urtachadan past
Marketing maxorati o'rtachadan yukori	Bozorda muvaffaqiyat kozonishning asosiy omillari kam
Texnologik va innovatsion kobilyat- lar Urtachadan yukori	Mahsulotlar ishlab chiqarishda sustlik, sifatining yaxshi
Xavf-xatarlarga tashabbuskor, tadbir- korlar yondashuvi	Vujudga kelayotgan taxdidlarga nisbatan yaxshi mavkening yukligi
Qulay imkoniyatlarni kupaytirish mavqei	Asosiy raqiblarga nisbatan yukotishlar

Umumiy qoida: kompaniya o'zining raqobatdagi kuchli jihatlarini ko'paytirib borishi va o'zining raqobatchilikdagi zaif jihatlarini himoya qilishi kerak. U o'z strategiyasida o'zining kuchli jixatlariga tayanishi va zaif jixatlarini mustahkamlashga oid chora-tadbirlarni ko'rishi lozim.

Ayni paytda raqiblarning kuchli jixatlari reytingga xujumning kaysi tomondan bo'lishini va aksincha, raqiblarning zaif tomoni kaerda ekanligini ko'rsatib beradi.

Agar aynan kompaniya raqobatda kuchli bo'lgan jixatlarda raqiblar zaif bo'lsa, ushbu vaziyatdan foydalanib qolish chora-tadbirlarini ko'rish lozim.

Tayanch tushunchalar

Strategik rejalash – bu tashkilotning takibi asosida uzoq istiqbolga nazar solish uchun intilishdir, ya'ni hududiy doirada qanday o'zgarishlar bo'layotganini hamda raqobatchilar hulqini baholashdir.

“**STRATEGIYA**” so'zi “**strategos**” grek so'zidan kelib chiqqan bo'lib, “generalning san'ati” ma'nosini anglatadi.

Starategik nazorat strategiyani amalga oshirish firmaning maqsadlariga erishuviga qay darajada olib kelishini aniqlashga yo'naltirilgan.

Tashkilot strategiyasi - kompaniyani turgan joyidan erishmokchi bo'lgan joyiga qanday kilib utkazish mumkin, degan masalani echish borasidagi yuriqnomadir.

Bozorga kirish strategiyasi — yangi tovarni biror bozorga kiritish uchun marketing kompleksini qo'llash tartibi.

Bozorga chuqurroq singish strategiyasi — mavjud tovarni mavjud bozorda sotishga qaratilgan marketing strategiyasi.

Bozorni egallash strategiyasi — aniq bozorda ko'zda tutilgan o'rin va mavqega erishish uchun marketing kompleksini qo'llash tartibi.

Muhokama uchun savollar:

1. Firmaning biznes faoliyatini modellashtirish va uning xususiyatlarini aytib bering?
2. Ishlab chiqarishni tashkil qilish va boshqarish tizimi, biznes faoliyatiga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni o'rganishda nimalarga e'tibor beriladi?
3. Raqobat kurashi sharoitida firma faoliyati yoki faolligini belgilovchi asosiy ko'rsatkichlar qaysilar?
4. Mahsulot assortimentini yangilash, yangi texnologiyalarni ishlab chiqarishga joriy qilish, kompaniyaning moliyaviy holati to'g'risidagi ko'rsatkichlarni ayting?
5. Zararsizlik nuqtasi va uni aniqlash usullari, zararsizlik nuqtasini tahlil qilishning zarurligi nimadan iborat?
6. Korxonada biznes-rejasi va uning tarkibiy qismlarini sanab bering?
7. Strategik rejalashtirishda SWOT tahlil, turli xil to'lovlarga nimalar kiradi?
8. Marketing dasturini ishlab chiqishda foydalaniladigan zamonaviy axborot texnologiyalari va maxsus kompyuter dasturlarini qaysilarini bilasiz?.

7-BOB. RAQOBAT BOZORINING JOZIBADORLIGINI TAHLIL QILISH VA TALABNI O'RGANISH

7.1. Kichik biznes korxonalarida marketingni tashkil qilishning o'ziga xos xususiyatlari

Xorijiy adabiyotlarda biznes ta'rifini ko'p turlari mavjuddir. Inson jamiyatining butun rivojlanish tarixi u yoki bu jihatdan doimo biznes bilan bog'liq bo'lgan. "Biznes" - so'zi inglizcha so'z bo'lib, u tadbirkorlik faoliyati yoki boshqacha so'z bilan aytganda kishilarni foyda olishga qaratilgan tadbirkorlik faoliyatidir. Biznesmen (tadbirkor) so'zi birinchi marotaba Angliya iqtisodiyotida XVIII asrda paydo bo'lib, u "Mulk egasi" degan ma'noni bildiradi. Jumladan, Adam Smit tadbirkorni mulk egasi sifatida ta'riflab, uni foyda olish uchun qandaydir tijorat g'oyasini amalga oshirish maqsadida iqtisodiy tavakkalchilikka boradigan kishidir, - deb ta'kidlaydi. Tadbirkorni o'zi, o'z ishini rejalashtiradi, ishlab chiqarishni tashkil etadi, mahsulotni sotadi va olgan daromadiga o'zi xo'jayinlik qiladi. Biznes - bu avvalo ishlab chiqarishni tashkil etish, iqtisodiy faoliyat va munosabatlar, xayotni o'zi so'ngra esa pul ishlash demakdir. Biznes - bu xorijiy so'zdir. U butun dunyo bo'yicha tarqalgandir, undan barcha mamlakatlarda foydalanidilar. O'zbek tilida esa biznes so'zi tadbirkorlik, biznesmen esa tadbirkor demakdir. O'zbekcha so'z xorijiy so'zga to'g'ri keladi, lekin unga qo'shimcha ma'no ham beradi. Bu so'zlarni ortida "ish" ya'ni ish bilan shug'ullanish yoki korxonani tashkil qilish yotadi. Shunday qilib, biznes - bu korxonani tashkil qilish demakdir (sanoat korxonasi, ishlab chiqarish korxonasi, savdo do'koni, xizmat ko'rsatish korxonasi, auditorlik kontorasi, advokat idorasi, bank va hokozo). Demak, biznes bu yo'q narsadan pul qilish emas, balki murakkab ishlab chiqarishni yoki xizmat ko'rsatishni tashkil etish demakdir. Tadbirkorlik - bu doimo o'z ishining fidoiysi, bilimdonidir. Tadbirkorlik uchun o'qish kerak, nafakat dastlabki paytlarda, balki tadbirkor bir umr o'qishi, izlanishda bo'lishi kerak. Tadbirkorlik bozor iqtisodiyotiga xos iqtisodiy faoliyatdir. Boshqacha aytganda, u muayyan ijtimoiy-iqtisodiy natijaga erishish maqsadida tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish va ayirboshlashni tashkil etish bo'yicha

mulkdorlarning yoki ular vakillarining ongli va maqsadli iqtisodiy faoliyatidir. “O‘zbekiston Respublikasi tadbirkorlik to‘g‘risida”gi qonunida tadbirkorlikka quyidagicha ta’rif berilgan: “Tadbirkorlik-mulkchilik sub’ektlarining foyda olish maqsadida tavakkal qilib va mulkiy javobgarlik asosida amaldagi qonunlar doirasida tashabbus bilan iqtisodiy faoliyat ko‘rsatishdir”. Kichik biznes taraqqiyotning muhim garovlaridan biri- faoliyatda marketingdan keng foydalanish, uning ilg‘or innovatsion yo‘nalishi va vositalaridan amalda etarlicha samara ko‘rsatib, ishlashdan iboratdir. Marketing tushunchasi bozor sohasini har qanday faoliyati bilan bog‘liqdir, shu bois marketing so‘zini tarjimasini va kelib chiqishi keltiriladi (ing. Market – bozor, ing – faol, faoliyat, harakat ma’nosini anglatadi). Marketing nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo‘nalishi, ammo ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot bo‘yicha amaliyot faoliyati hamdir. Talab bilan taklifning o‘zaro ta’siri alohida shaxslar yoki guruhning xohish-ehtiyojlarini o‘zluksiz qondirish jarayoni hisoblanadi. Bu jarayon o‘z navbatida shunday ijtimoiy-iqtisodiy kategoriyalarning o‘zaro ta’siriga asoslanadi, ya’ni ularga muhtojlik, ehtiyoj (xohish), talab, xarid qilish (ayirboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlarning iste’moli (ishlatilishi) kiradi. Bu tushunchalar marketing tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi. Muhtojlik kishining biror-bir narsa etishmasligini his etishidir. Ehtiyoj individ shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muhtojlikdir. Talab xarid quvvatiga ega ehtiyoj.



1.1.1-rasm. Marketingning asosiy kategoriyalari³⁶

³⁶ QosimovaM.S., YusupovM.A., ErgashxodjayevaSH.D. Marketing.Darslik. – T.: TDIU, 2010. 265 b

Talab – mavjud, potentsial hamda xohish talabga boʻlinadi. Tovar – ehtiyoj yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga eʼtiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki isteʼmol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir. Marketingning mohiyati isteʼmolchilar talabiga mos tovarni ishlab chiqarish va xizmat koʻrsatish hamda unga talab, ishlab chiqarish imkoniyatlarini moʻljallashdan iborat. Bunda faol marketingdan samarali foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi.

Mamlakatimiz ishbilarmonlari orasida marketing tizimlaridan qaysi birini qoʻllash, respublikamizning qaysi sharoitlarini, xususiyatlarini qanday tartibda eʼtiborga olish lozim, degan savollar tugʻilishi tabiiydir. Bu savollarga toʻliq javob topish murakkab va u birqancha omillarga bogʻliq, yaʼni korxonalarining iqtisodiy-moliyaviy holati, shakllanayotgan bozorkonyukturasi, ishlab chiqarilayotgan mahsulot turi, raqobat va korxonaning bozor talablarining oʻzgarishiga mos ravishda mahsulotni takomillashtirish va boshqalar. Kichik biznes faoliyatida ishlab chiqarish va savdo faoliyatini tashkil qilishning oʻziga xos xususiyati bu turdagi tadbirkorlik sohasiga marketing tamoyllarini tatbiq etish jarayoniga oʻz taʼsirini koʻrsatadi. Kichik biznes faoliyatida marketing tizimini qoʻllashning eng muhim tomoni, korxonaning isteʼmolchilar bilan toʻgʻridan- toʻgʻri muloqotda bulish zaruriyati va imkoniyatidir. Shuning uchun ham kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatida marketing funktsiyasi bozorni tashkil etishdan boshlab, sotuv oldi va sotuvdan keyingi xizmatlarni tashkil etishgacha oʻziga xos xususiyatga ega boʻladi. Kichik biznes faoliyati ishlab chiqarish xarakteriga ega boʻlgan korxonalar boʻlganligi uchun marketing faoliyatning barcha elementlarini oʻzlashtiradi va ular orasida quydagilar asosiy oʻrinda turadi;

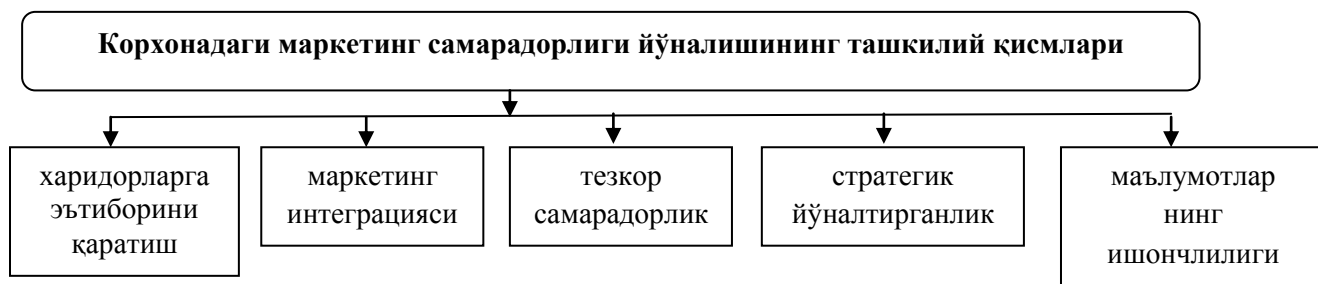
- bozor vaziyatlarini va tendentsiyalarini oʻrganish, prognozlash va eng samarali bozor segmentlarini aniqlash;
- ilmiy-tekshirish va tajriba konstruktorlik kashfiyotlari va mahsulot turini doimiy mukammallashtirish, isteʼmolchilar buyurtmasi asosida ishlab chiqarishni tashkil etish;
- xaridorlar bilan toʻgʻridan- toʻgʻri doimiy aloqa oʻrnatish va ularning toʻlov qobiliyatini nazorat qilish;
- mahsulotni sotish usullarini va tarqatish kanallarini takomillashtirish;
- reklama va

sotuvni rag'batlantirish, etkazib berilayotgan mahsulotlar uchun sotuvdan keyin xizmat ko'rsatishni tashkil qilish va hokoza.

Kichik biznes faoliyatida marketingni tatbiq etish darajasidan kelib chiqqan holda marketing kontsepsiyasining uchta turini ko'rsatish mumkin; - birinchidan, kichik biznes faoliyatida nafaqat marketing xizmatini tashkil etish, balki boshqarish uslubini o'zgartirish va faoliyatni to'laligicha bozorni boshqarish kontsepsiyasi hisoblangan marketingga yo'naltirish; - ikkinchidan, biznes va xususiy tadbirkorlikda marketing faoliyatining ayrim o'zaro bog'liq uslub va manbalar kompleksini ishlatish, ya'ni mahsulotni yaratish va ishlab chiqarishni bozor kon'yukturasi va talabni o'rganish asosida amalga oshirish, sotuvdan keyingi xizmatni tashkil etish va hokoza; - uchinchidan, biznes va xususiy tadbirkorlikda marketingni ayrim elementlarini amalga oshirish, masalan, reklama, sotuvni rag'batlantirish talabidan kelib chiqqan holda narxni belgilash. Hozirgi bozor munosabatlari sharoitida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatida yuqorida ko'rsatib o'tilgan marketing kontsepsiyalarining ikkinchi turidan samarali foydalanilsa maqsadga muvofiq hisoblanadi, chunki kichik biznes va xususiy tadbirkorlik miqyosining kichikligi tufayli kam xarajatli samarali marketing tadbirlarini o'tkazish zarur deb hisoblaymiz.

O'zbekiston Respublikasi sharoitida marketing bilan mustaqil shug'ullanuvchi, ya'ni bozor izlanishlarini olib boruvchi va xaridorlar bilan faol aloqada bo'luvchi iste'mol mollari ishlab chiqaruvchi korxonalar ozchilikni tashkil etadi. Aksincha, ommaviy talab mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi kichik korxonalar asosiy o'rin egallaydi va ular tashqaridan ko'rsatiladigan marketing xizmatlariga muhtojdirlar. Shuning uchun, bunday korxonalarni o'z vaqtida mahsulotlar, bozor, iste'molchilar talabi va narx - navo to'g'risidagi aniq ma'lumotlar bilan ta'minlash zarurdir. Shu sababli marketing samaradorligi tahlil qilinganda turli kanallar, mahsulotlar, hududlar va boshqa marketing ob'ektlarining keltirayotgan nisbiy daromadi ko'rinadi. Korxonadagi yoki uning bo'linmasidagi marketing samaradorligi uning yo'nalishining 5 ta asosiy tashkiliy qismlariga

bog'liq, xaridorlarga e'tiborini qaratish, marketing integratsiyasi, ma'lumotlarining ishonchliligi, strategik yo'naltirganlik va tezkor samaradorlik (1.1.1- rasm).



1.1.2-rasm. Korxonadagi marketing samaradorligi yo'nalishining tashkiliy qismlari³⁷

Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatida qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda kichik biznes va tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosi bo'lib marketing hisoblanadi hamda kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing kichik biznes va tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqilg'i, balki kema komandasidir. Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatida qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda kichik biznes va tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosi bo'lib marketing hisoblanadi hamda kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. «Ay-si-ay» kontserni boshqaruvi raisi Djon Harvi Djons kichik biznes va tadbirkorlikda marketingni o'rnini tavsiflab shunday deydi, ya'ni «Marketing kichik biznes va tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqilg'i, balki kema komandasidir»⁵.

Marketing asosida bozorni har tomonlama o'rganish yo'nalishlarining asosiylaridan quyidagilarni ko'rsatib o'tish zarur: - talabni o'rganish; - bozor tarkibini aniqlash; - tovarni o'rganish; - raqobat sharoitlarini tadqiq qilish; - sotish shakli va uslublarini tahlil etish. Marketing quyidagilarni o'rgatadi: - bozorni o'rganish; - uni taqsimlash; - tovarlarni joylashtirish; - marketing siyosatini olib borish; - tovar siyosati; - narx siyosati; - taqsimot siyosati; - siljitish (yo'naltirish)

siyosati; - yuksalish, qo'shimcha xizmatlarni (Plus) - (bunga marka, sotishdan keyingixizmat, kafolat va texnik yordam, etkazib berish, assortiment, shaxsiy iste'mol va boshqalarni kiritish mumkin). Marketing korxonalarining bozorda ishlash uslubi, bozor metodologiyasi bo'lib, iste'molchilar va ularning talab istaklarini o'rganish, ularga mos tovarlar yaratish, narx belgilash, tovarlarni etkazib berish, taqdim etish, sotish, xizmat ko'rsatishni uyushtirish usullari, vositalari, tartib-qoidalari majmui hisoblanadi. Bularning hammasi birinchi asosiy maqsadga talab bilan taklifni o'zaro muvofiqlashtirishga xizmat qiladi. Marketing tamoyillari marketing asosi va uning mohiyatini ochib beruvchi holat, talabdir. Marketingni mohiyati – tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab ishlab chiqarish imkoniyatlarini doimo bozor talabiga mo'ljallashtirishdan iborat. Marketing mohiyatidan quyidagi asosiy tamoyillar kelib chiqadi. Marketingning asosiy tamoyillari: - bozorni bilish; - unga moslashish; - bozorga ta'sir o'tkazish. Xulosa qilib aytganda, marketingning mohiyati va maqsadlaridan quyidagicha asosiy tamoyillar kelib chiqadi: - iste'molchilarga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni iste'molchi shohdir; - istiqbolga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni sub'ekt faoliyati istiqbolga yo'naltirilgan bo'lishi zarur; - pirovard ko'rsatkichga erishishga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni bozor hissasi, foyda oshishi va hokazolar. Marketing kontseptsiyasining mazmuni uning vazifalarini amalga oshirish orqali hal etiladi. Marketing vazifalari quyidagi guruhlariga bo'linadi: - marketing tadqiqotlari; - mahsulot assortimenti ishlab chiqarish sohasini rivojlantirish; - sotish va taqsimot vazifasi; - tovarni siljitish; - narxni tashkil etish vazifasi; - marketing-menejment vazifasi. Marketing vazifalari firmaning boshqa vazifalari, ya'ni ishlab chiqarish, kadrlar, moddiy texnika ta'minoti, moliyaviy, buxgalteriya hisobi funktsiyalari bilan birga amalga oshiriladi. Marketingning vazifalari xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning boshqa vazifalaridan farqi shundan iboratki, marketing vazifalari xo'jalik yurituvchi sub'ektlar, uning iste'molchilari, mijozlari o'rtasida ayirboshlash jarayonini amalga oshirish va tashkil etishga qaratilgan.

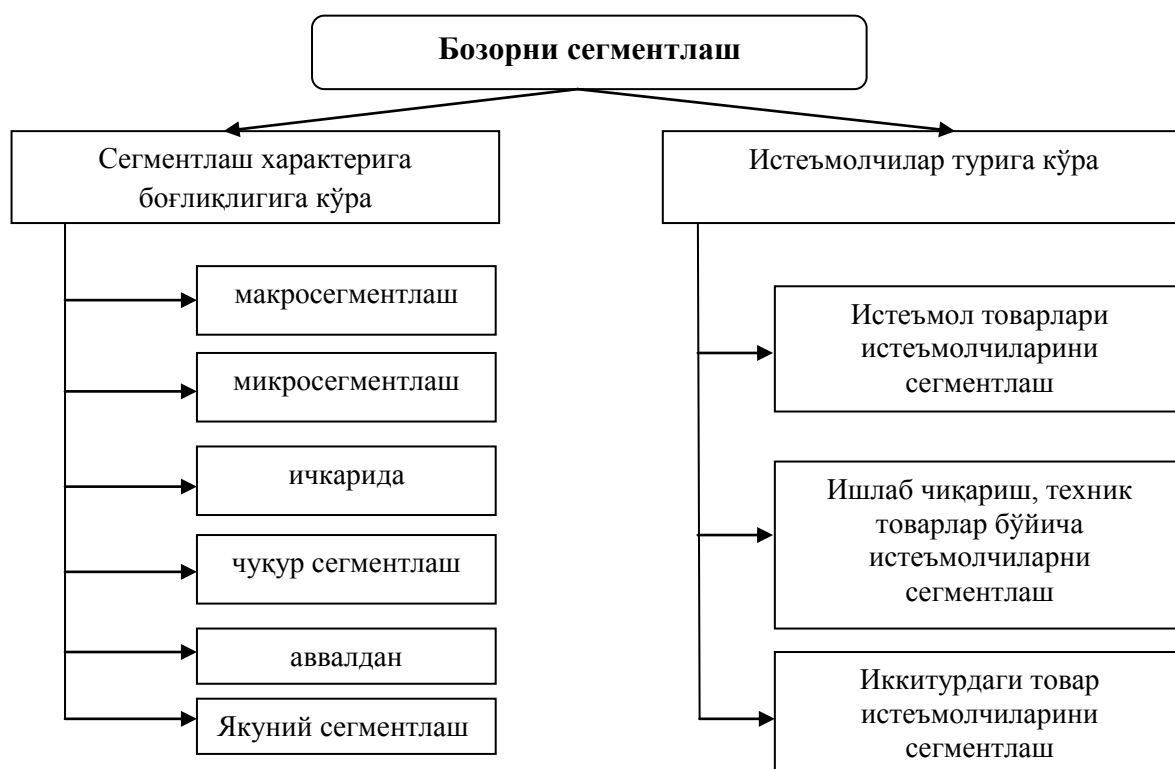
Shuning uchun ham marketing vazifalari doimo o'zgarib boradigan ehtiyoj hamda talabning shakllanishi, yaratilishi va rivojlanishiga ta'sir etadi. Xulosa qilib

aytganimizda bozor munosabatlari sharoitida faoliyat ko'rsatayotgan kichik biznes sub'ektlarida marketing tizimlarini yuqorida ko'rsatilgan yo'nalishlarda amaliyotda keng foydalanishga tadbiiq etish, mamlakatimiz sharoitiga mos marketing strategiyasini ishlab chiqish va uni amalga oshirish, shubhasiz kichik biznes sub'ektlarining ishbilarmonlik faoliyatini va iqtisodiyot tuzilmalarining rivojlanishini to'la ta'minlaydi.

7.2. Kichik biznesda mahsulot raqobatbardoshligini ta'minlashda bozorni segmentlashning mohiyati

Kichik biznes korxonalarida mahsulot raqobatbardoshligini ta'minlashda bozor segmentatsiyasi muhim ahamiyatga ega u bozorda talabni o'rganish yoki marketologlar atamasi bilan aytganda «iste'molchini tahlil etish» - bozorlar holatini tahlil etishdagi birinchi bosqich hisoblanadi. U uch tarkibiy qismga bo'linadi: bozor segmentatsiyasi; iste'molchi talabi sabablarini o'rganish; qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash. Bozor segmentatsiyasi talabni qondirishga tabaqalangan holda yondashuv, tovarlarning turi, sifati va miqdoriga ko'ra har xil talab qo'yadigan iste'molchilarni guruhlarga ajratishda turli mezonlar qo'llashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli hodisa tarzida emas, balki ayrim-ayrim segmentlar majmui tarzida, har bir segment doirasida alohida o'ziga xos bir talab namoyon bo'ladigan hodisa tarzida olib qaraladi. Bozorda xaridorlarning ma'lum bir tovarga talablari xilma-xildir, har bir xaridorning o'z didi bor. Xaridorning talabi, xohishi, ehtiyoji, turmush tarzi, tovar sotib olishdagi xulq-atvori haqidagi ma'lumotlar samarali marketing tadbirlari ishlab chiqish va amalga oshirish imkoniyatlarini vujudga keltiradi. Ya'ni bozor segmentatsiyasi xaridorlarning talabiga muvofiq tovarning taklif etilishi va tovarga talabning qat'iyiligini ta'minlaydi. Demak, xaridorlarning tovarlarni sotib olishdagi xulq-atvorlari, talabi va tovarlarga munosabatidagi xususiyatlariga qarab, guruhlarga ajratishni bozor segmentatsiyasi deyiladi. Segmentlarga ajratish mezonlarini tanlash ko'p jihatlardan tovar yoki xizmatning turiga, shuningdek korxonada bozor faoliyatida hal qilmoqchi bo'lgan masalaga bog'liq. Sanoat tovarlari va keng iste'mol tovarlari uchun tanlov

mezonlari bir-biridan juda keskin farq qiladi. Rejalashtirish ehtiyojlariga juda mos keladigan maqbul mezon tovarni bozorda joylashtirish masalalariga umuman to'g'ri kelmasligi mumkin. Mabodo muayyan mezon xaridorlar o'rtasida paydo bo'lgan farqlarni izohlab berishga imkon bermasa, unda boshqa mezonni kiritish va to bu farqlarni ravshan aniqlashga qadar tadqiqotlarni davom ettirish lozim. Bozorni segmentlash orqali, kichik biznes sub'ekti quyidagi maqsadlarni ko'zlaydi: - iste'molchilarni xohish va talabini maksimal ravishda hisobga olish; - tovarni (xizmatni) va xo'jalik yurituvchi sub'ektni raqobatbardoshligini ta'minlash; - xo'jalik yurituvchi sub'ekt xarajatlarini optimallashtirish; - xo'jalik yurituvchi sub'ektning marketing strategiyasi samaradorligini oshirish; - raqobatchilardan xolis bo'lgan segmentlarga ketish. Segmentlashning asosiy maqsadi bozordagi xatti-harakatlarni o'rganib, ularning obrazini (modelini) va kelajakdagi ehtiyoj talablarni tasavvur qilishdan iborat. Hozirgi raqobatda yutib chiqishning asosiy sharti yangi, yuqori sifatli tovar va kompleks servis texnika xizmatlar hamda samarali sotish usullarini qo'llashdan iborat bo'lib qoldi. Ana shu talablar asosida marketing tadqiqotlarining ustuvor turi iste'molchilarni o'rganish va navbatida bozorni segmentlashdan boshlanadi, chunki bozor bir xil sub'ektlardan tashkil topgan emas. Bozorni segmentlarga bo'lish xaridorlarning tovarga talablari va xaridorlar tavsiflari to'g'risidagi eng muvofiq bilimlarni talab qiladi. Makrosegmentlash bozorlarni hududlar, mamlakatlar bo'yicha ularning sanoatlashuviga qarab bo'lishni ko'zda tutadi. Mikrosegmentlash esa bir mamlakat iste'molchilarini yanada batafsilroq mezonlar bo'yicha guruhlariga bo'ladi. Ichkarida segmentlashda segmentlash jarayoni keng iste'molchi guruhlari bilan boshlanib, keyin tovar yoki xizmatlarni oxirgi iste'molchilari klassifikatsiyasiga bog'liqligiga qarab bosqichma-bosqich chuqurlashadi. Chuqurda segmentlash tor iste'molchi guruhlari (segmentlari) bilan boshlanib, keyin tovarni ishlatish va qo'llanish sohasidan bog'liqligiga qarab kengaytirishni nazarda tutadi. Avvaldan segmentlash maksimal bozor segmentini o'rganishga mo'ljallangan marketing tadqiqotining boshlang'ich bosqichidir.

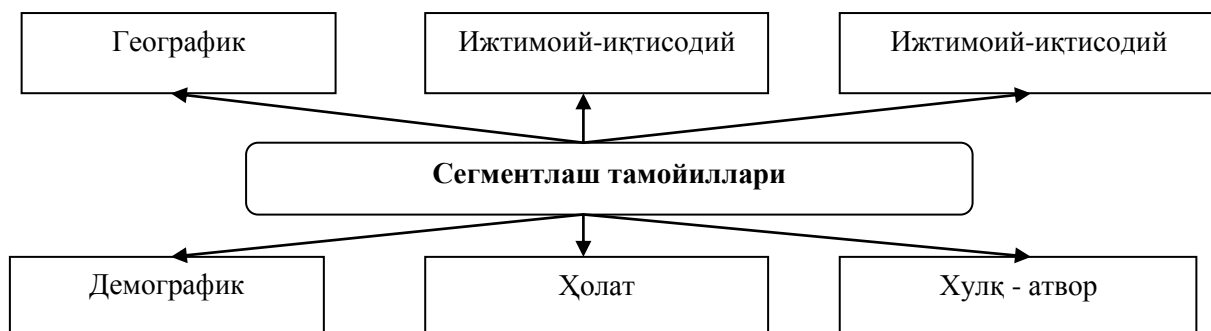


7.1-rasm. Bozorni segmentlash turlari³⁸.

Yakuniy segmentlash bozor muhiti sharoitlari va firmaning o'z imkoniyatlarini tartibga solib o'tkazishdagi bozor tahlilini yakunlovchi bosqichidir. Quyidagi rasmda bozorni segmentatsiyalash mezonlari berilgan. Bozor segmentatsiyasining tamoyillari quyidagilardir:

- geografik tamoyil;
- psixografik tamoyil;
- demografik tamoyil;
- xulq-atvor tamoyili;
- holat tamoyili.

³⁸ Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjayeva SH.D. Marketing.Darslik. – T.: TDIU, 2010. 265 b.



7.2-rasm. Xaridorlarga qarab bozorni segmentatsiyalash mezonlari.

Geografik tamoyil orqali bozorning joylashuvi, aholi soni va zichligi, tijorat faoliyatining tuzilishi, mintaqaviy rivojlanish dinamikasi, inflyatsiya darajasi, huquqiy cheklashlar hisobga olinadi. Psixografik tamoyil natijasida hayot tarzi, shaxsning tipi, jamoat holati kabi hisobga olinib, turmush tarzi shaxsning o'z faoliyati, qiziqishlari, kat'iyati va e'tikodlarida o'z aksini topadi. Shaxsning turi esa hayotdan mamnun, melanxolik, o'zgarardek ish ko'ruvchi, o'zbiarmon va boshqa hislatlarda bo'lishi mumkin. Demografik tamoyillarda oilani soni va sifat tarkibi, oilaning hayotiylik davri bosqichi, daromadlilik darajasi, mashg'ulot turi, ma'lumoti, millati kabilar inobatga olinadi hamda bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillaridan biri hisoblanadi. Xulq-atvor tamoyili orqali xarid qilishga yo'l, foydalanuvchi maqomi, iste'mol jadalligi, bog'lanib qolish darajasi, tovar haqida ma'lumot berish, tovarga bo'lgan munosabati hisobga olinadi. Segmentatsiya jarayonining muhim bosqichi bozorning maqsadli segmentini tanlash hisoblanadi. Maqsadli segmentni tanlash muammosi etarli darajada murakkab bo'lib, uni hal etish uchun quyidagi ketmaketlikda turishi tavsiya etiladi: - segment o'lchami va uning o'zgarish (o'sish, kamayish) tezligini o'rnatish; - segmentning jalb etuvchanlik tuzilishini tadqiq etish - o'zlashtirayotgan segment maqsadi va tashkilot resurslarini aniqlash. Segment o'lchami uning miqdoriy o'lchamlari va birinchi navbatda sig'imi bilan tavsiflanadi. Segment sig'imini aniqlash uchun tovarlar hajmi, ushbu segmentda ularni umumiy sotish qiymati, bozor joylashgan tumanda yashovchi ushbu tovarning potentsial iste'molchilari

sonini aniqlash zarurdir. Bozor sig'imini o'rganish asosida ishlab chiqarish quvvatlarini shakllantirish uchun va tovar sotish bo'yicha taqsimlash tarmog'i tuzilishi uchun asos hisoblanuvchi uning o'sish dinamikasi baholanadi. Shuni hisobga olish kerakki, ya'ni bozor faoliyati natijalarini qo'llash, bozorda ishlash bog'liq xarajatlarni qoplab, rejalashtirilgan foydani olishga kafolat berishi kerak. Segmentning jalb etuvchanligi tuzilishni tadqiq etish raqobat darajasini o'rganish, mavjud mahsulotlar raqobatbardoshligi, xaridorlarga munosabati, taklif etilayotgan va mavjud tovarlarga bo'lgan segment ehtiyoji barqarorligi, mavjud xaridor ehtiyojlarini qondiruvchi mutlakko yangi mahsulotni bozorga kiritish zarurligi va imkoniyatini o'z ichiga oladi. O'zlashtirayotgan segment maqsadlariga erishish uchun zarur tashkilotning maqsad va resurslarini aniqlash strategik muhim ahamiyatga ega bo'lib, tashkilotning uzoq muddatli maqsadlariga mos holda joriy maqsadlari bilan amalga oshirish hamda shunga mos holda maqsadli bozorda ishlash uchun potentsial imkoniyat resurslarini etarlimi yoki yo'qligini o'rnatish uchun zarurdir. Buning uchun tavakkalchilikni hisoblash maqsadga muvofiq. Tashkilotning tavakkalchiligini hisoblash uchun maxsus marketing, konsalting kompaniyalarini taklif qilish mumkin. Maqsadli segmentlarni tanlashda quyidagi strategiyalardan foydalanish mumkin: - differentsiallanmagan marketing strategiyasi;

- differentsiallangan marketing strategiyasi; - kontsentrlangan marketing strategiyasi. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, bozor munosabatlari tiklanishi va shakllanishi davrida tadbirkorlik tuzilishida ko'plab korxonalar differentsiallanmagan marketing strategiyasini saqlab turdi. Bu strategiya firmaning xaridorlarni xarid jarayoni va tovarga munosabat hamda motivatsiyasidagi turli-tumanlikka emas, balki xaridor ehtiyojlarida qiziqish umumiyligini ko'zlaydi. Bunday tovarlar va marketing dasturlarini ishlab chiqish orqali firma o'z maqsadiga xaridorlarni o'rtacha massasini qondirib erishishi mumkin. Strategiyadan foydalanuvchi firmalar muvaffaqiyatining muhim omili standartlashtirish va tovar ishlab chiqarish umumiyligi hisoblanadi. Differentsiallanmagan marketing strategiyasi mahsulot ishlab chiqarish va sotishda

kam xarajatlarni ta'minlaydi. Biroq X.Meffert ta'kidlaganidek, «bu strategiya zamonaviy marketing tamoyillariga qarama-qarshi turadi». Marketingning zamonaviy kontseptsiyasida ikkita strategiya ko'riladi: differentsiallangan va kontsentrlangan marketing strategiyasi. Differentsiallangan marketing strategiyasida kichik biznes korxonasidan uning faoliyatini bir necha segmentda ular uchun maxsus ishlab chiqarilgan tovarlar va marketing dasturlari bo'lishini talab qiladi. Bu strategiya xaridorlarning motivlari va tushunchalariga mos keluvchi marketing dasturi va xaridorlarga mo'ljallangan marketingning asosiy tamoyiliga mos keladi. Bu strategiya xaridorning bozordagi holatini to'liq ifodalaydi, shuning uchun, odatda, yuqori sotish hajmi va kontsentrlangan marketing strategiyasiga nisbatan kichik tavakkalchilik darajasini ta'minlaydi. Differentsiallangan marketing strategiyasi yuqori investitsiya, ishlab chiqarish va boshqarish xarajatlarini talab qiladi, shuning uchun u yirik korxonalar uchun zarurdir.

Mahsulot differentsiatsiyasi turli bozorga chiqishning keyingi imkoniyatidir. Bu birinchi navbatda tovar taqsimoti diversifikatsiya strategiyasini olib borishga asoslanadi. Kontsentrlangan marketing strategiyasi korxonalardan bozorning foyda segmentiga, ya'ni bitta yoki bir necha segmentiga e'tibor qaratishni talab etadi. Bu bozor segmentiga firma bitta yoki bir necha mahsulot bilan hamda maqsadli marketing dasturi bilan yondashadi. O'z mazmuniga ko'ra bu strategiya bozor chuqurchasi kontseptsiyasiga mos keladi, ya'ni shunday bozor segmentida ishlash kerakki, tovar ushbu firma va uning etkazib berish imkoniyatlari uchun ko'proq mos keluvchi hisoblanadi. Kontsentrlangan marketing strategiyasi ko'proq kichik va o'rta korxonalarga mos keladi, chunki bozorning barcha segmentlarida ishlash uchun etarli moliyaviy vositalar bo'lishi talab etilmaydi.

7.3. Kichik biznes korxonalarida mahsulot raqobatbardoshligini ta'minlash va sifatni boshqarishda marketing tadqiqotlarining maqsadi va vazifalari

Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning ob'ektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi, hamda uning maqsadi nihoyatda keng va murakkab masalalarni hal qilishga karatilgan. U ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifning muvozanatiga erishgan holda, uni tashkil etgan korxonalar, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim vazifalarni hal etishi lozim: - xaridorlar (iste'molchilar) ehtiyojini o'rganish; - tovarlarga ichki va tashqi talablarni o'rganish; - korxonalar faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish; - talab va taklif to'g'risidagi olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish; - tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarning tovarlarni sotib olishga qiziqishini oshirish; - tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi korxonalar tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar to'plash va tahlil qilish; - tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar olish; - to'ldiruvchi tovarlar va o'rnini bosuvchi tovarlar to'g'risida axborotlar yig'ish. Tovarlarga talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iborat.

G.L. Bagiev va boshqalar "Zamonaviy marketing tadqiqotlari, tadbirkorlik tizimidagi axborot topish, to'plash, qayta ishlash va joriy hamda strategik qarorlar qabul qilish jarayoni"⁷- deb ta'rif bergan. Marketing axborotlarini tizimli tahlil qilish, talab va taklifning taxminiy hisobini ishlab chiqishga imkon beradi. Busiz esa sotishning maqbul darajasini belgilash mumkin emas. Bunday darajada odatda, minimum, maksimum oralig'ida hisoblab chiqiladi. Marketing maqsadiga erishishda reklama ham muhimdir. Reklamaning vazifasi mavjud bozor segmentini mustahkamlash, yangi xaridorlarni jalb etish, yangi bozorlar tashkil qilishdir. Marketing tizimida reklamaning asosiy xususiyati – uzluksiz ta'sir va doimiy yangilanishdir. Shu bilan birga xaridor psixologiyasi tovar va firma markasiga bog'lanib qolish xususiyati (imidj)ga ham egadir. Marketing tadqiqotlarining eng muhim bosqichlaridan biri tadqiqot rejasini ishlab chiqish

hisoblanadi. Bunda tadqiqot uchun zarur ma'lumotlar va axborotlarni to'plash manbalari, uslublari, qurollari, tanlov o'tkazish tartiboti va rejalari tuziladi. Tadqiqot asoslanadigan ma'lumot va manbalardan bir necha marotaba tegishli sohalarda foydalanish, ularni qayta ishlash mumkin. Marketing tadqiqotida kuzatish, eksperiment, so'rov, guruhli bahs eng ko'p qo'llaniladigan uslublar hisoblanadi. Har bir uslub tadqiqotning tegishli bosqichlarida samarali axborot to'plash, uni qayta ishlash, texnika vositalaridan samarali foydalanishni nazarda tutadi. Masalan, uyali telefon qurilmasi va bort-kompyuterli avtomobilga boshlag'ich talabni baholash tadqiqotini olib ko'raylik. Kuzatish uslubi vositasida xaridorlarning joriy davrda va avtomobil bozoridagi munosabatlari, ko'nikmalarini baholash mumkin. So'rov uslubida esa aniq bir xaridorning «yangi jihozlarga» qiziqishlari, ularga qo'yadigan talab va istaklarni baholash mumkin. Eksperiment uslubida esa sinov tarzida avtomobillarning kichik partiyasini bozorda sotib, xaridorlar holatlarini kuzatish mumkin. Marketing tadqiqotlari rejasini ishlab chiqishda uslubiy jihatdan o'zaro bog'liqlik, aniqlik, takrorlanmaslik, davriy uzluksizlik ta'minlanishi lozim. Tuzilgan reja mohiyatan quyidagi savollarga javob berishi lozim.

1. Qanday ma'lumotlar to'planishi kerak?
2. Ma'lumotlarni kim to'playdi?
3. Kim va nima xususida izlanish olib borishi lozim?
4. Ma'lumotlarni to'plashda qanday uslublar qo'llaniladi?
5. Ma'lumotlar qanday shaklda va qanday muddatlarda taqdim etiladi?
6. Ma'lumotlarni to'plash qachon va qaerda amalga oshiriladi?

7. Ma'lumotlarni to'plash uchun qanday xarajatlar ko'zda tutiladi? Ushbu savollarga javob topish asosida tadqiqot rejasining izchilligi, mazmunan va mantiqan bog'liqligi ta'minlanadi. Bu o'z navbatida tadqiqotning keyingi bosqichlarida sodir bo'lishi mumkin bo'lgan kamchilik va xatoliklarning vujudga kelishiga yo'l qo'ymaydi. Ma'lumotlarni to'plash bosqichi tasdiqlangan reja asosida amalga oshirilishi bilan bir qatorda texnik vositalar yordamida ularni qayta ishlash, tayinli tartibga solish vazifasini ham bajaradi. Chunki jamlanadigan

ma'lumotlar qaerda va qachon amalga oshirilishiga, ulardan samarali foydalanish imkoniyatlarini kengaytirishga katta e'tibor beriladi. Tor ma'noda marketing dasturi (biznes reja) hujjat bo'lib, korxonaning bozorda aniq faoliyat ko'rsatish tamoyilini ifodalaydi. Marketing dasturi kengroq ma'noda esa korxonaning imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga yo'naltirilgan tahlil, rejalashtirish va nazorat qilish jarayoni deb qaraladi. Marketing dasturlari qisqa muddatli (bir yilgacha), o'rta muddatli (5 yilgacha) va uzoq muddatli (10 yilgacha va undan ko'proq) bo'ladi. Ular umumiy shaklda yoki korxonaning maxsus faoliyatlariga mo'ljallangan bo'lishi mumkin. Marketing dasturi bu korxonani umumxo'jalik faoliyatini direktiv rejasini tuzish uchun strategik tavsiyanomadir va yuqori boshqarish bo'g'ini uchun qaror qabul qilish asosidir. Marketing dasturining asosiy mazmuni korxonani o'tgan davrdagi faoliyat natijalari bo'lib, unda maqsadli bozor rivojlanishining qisqa tahlili va bashorati, firma rivojlanishining asosiy maqsadi, bozordagi xulq-atvorining strategik yo'li, tovar, narx, sotish va rag'batlantirish siyosatlarining chora-tadbirlarini, marketing tadqiqotlari mazmuni, xarajatlar smetasi, marketing harakatlari samaradorligini oldindan baholash, marketing dasturini amalga oshirish bo'yicha nazorat chora-tadbirlari va harakatlari beriladi. Marketing dasturi marketing kompleksi tadqiqotlari va firmaning imkoniyatlarini baholash asosida tuziladi. Dastur tavsiyali xarakterga ega bo'lsa-da, kompaniyani strategik rejalashtirishda zarur bosqich sifatida ko'riladi. Firmalar faoliyatining zamonaviy sharoitda marketing dasturi kompaniyaning yuqori boshqaruv bo'g'ini (joriy rejalashtirish, direktiv rejalar, strategik dasturlar, strategiyani tanlash) darajasida asoslanib, boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun zarurdir. Marketing dasturining strategik yo'nalishi bozordagi mavqei va korxonaning holatining bog'ligiga ko'ra, o'z ichiga turli variantlarni oladi. Strategiyalar diversifikatsiyasi, tadbirkorlik faoliyatini segmentlash, hujum va ximoya strategiyalari bo'lishi mumkin.

8-BOB. BIZNESDA BOZOR KON'YUNKTURASINI O'RGANISHNING ASOSIY YO'NALISHLARI

8.1. Bozor kon'yunkturasiining mohiyati va ahamiyati.

Bozor nima? Bozor - iste'molchi va sotuvchilarning xohish va istaklari mos kelib o'zaro tovar va xizmatlarni ma'lum bir qiymat evaziga ayirboshlaydigan joy. Bozor (market) - keng ma'noda muomala sohasi bo'lib, tovar ayirboshlash munosabatlari va jarayonlari majmuidir. Bunda tovar bilan oldi-sotdi munosabatlari tovar ishlab chiqarish, tovar ayirboshlash va pul muomalasi qonunlari asosida amalga oshadi. Ko'pincha, marketingdabozor deganda ma'lum tarmoq tovarlariga ehtiyoj sezuvchi va uni qondirish imkoniyatiga ega bo'lgan potensial iste'molchilarning majmui tushuniladi. Marketingda "bozor" tushunchasi tovar yoki xizmatlarni sotib oluvchilarning mavjud va potensial yig'indisi (jamlanmasi)ni bildiradi. Bu ibora bilan qandaydir umumiy belgilarga ko'ra birlashgan iste'molchilar guruhini anglatadi. (masalan, yuqori sifatli tovarlar xaridorlari bozori). Ma'lum ehtiyojlar (iste'molchilar) bozori, demografik bozor (uni, masalan, o'smirlar yoki katta yoshli odamlar tashkil etadi), geografik bozor (masalan, O'zbekiston bozori, Rossiya bozori yoki G'arbiy Evropa bozorlari) haqida gapirish mumkin. Marketingda bozor hamisha to'liq aniq holat. Har bir tashkilot aniq bozorda (bozorlarda) ishlaydi. Masalan, Koreyaning Samsung firmasi mobil telefonlarining jahon bozorida, "Gloriya Jins" – Rossiya kiyim bozorida ishlaydi.

Bozor - tovarni xarid qiluvchi va sotuvchilarni har qanday kelishuvlar (shartnomalar) yordamida shu tovarni oldi-sotdi qilish bo'yicha munosabatda bo'lishidir. Bozor (market) – tovar xo'jaligining iqtisodiy kategoriyasi bo'lib, tovar ishlab chiqarish va tovar muomalasi qonunlari asosida tashkil etilgan ayirboshlashdir. Boshqacha qilib aytganda, bozor - sotuvchi (ishlab chiqaruvchi) va xaridor (iste'molchi)lar o'rtasida sodir bo'ladigan barcha iqtisodiy munosabatlar yig'indisini o'z ichiga oladi.

Bozor aloqalari va munosabatlari oldi-sotdi akti sifatida oddiy tovar ayirboshlashdan tubdan farq qiladi. Bu avvalambor tovar-pul munosabatlarning

takror ishlab chiqarishning mumkinligi va zarurligi hamda tovar xo'jaligini yuritishning sharoitlarida ko'rinadi. Bozor mexanizmi xaridor talabini qondirishga, ishlab chiqarish harakatlarini qoplay olishga, barqaror ishlayotgan har bir korxonaning foydaliligini ta'minlashga, ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga, manfaatdorligini paydo qilishga va mahsulot sifatini oshirishga qodir xo'jalik yuritish qurolidir.

Bozor iqtisodiyotning aniq sohalarida yoki ma'lum joylarda talab va taklifning rivojlanish holatidir. Masalan, metall bozorida bahoning pasayishi yoki mehnat bozorida ishchilarning etishmasligi va hokazo.

Bozor ma'lum bir qiymatga ega bo'lgan turli xil obektlar bo'yicha tashkil etilishi mumkin. Masalan, iste'mol tovarlari bozori, qimmatli qog'ozlar bozori, mehnat bozori, kapital bozori, intellektual bozor, shou-biznes bozori va boshqalar shular jumlasidandir. Iste'molchilarning turiga qarab bozorlar iste'mol bozori va korxonalar (tashkilotlar) bozoriga bo'linadi.

Iste'mol bozori - bu tovarlarni va xizmatlarni o'zining shaxsiy ehtiyoji uchun sotib oladigan yakka shaxslar va oilalar majmuidan iborat bo'lib, ommaviy iste'molchilarga egaligi, raqobatning xilma-xilligi va markazlashmagan strukturaga ega ekanligi bilan xarakterlanadi.

Korxonalar (tashkilotlar) bozori esa o'z navbatida ishlab chiqarish - texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori va davlat tashkilotlari bozoriga bo'linadi.

Ishlab chiqarish - texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori deganda boshqa tovarlar ishlab chiqarishda qo'llaniladigan tovarlar va xizmatlarni sotib oluvchi korxonalar va shaxslarning majmui tushuniladi. Ishlab chiqarish - texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori kam sonli xaridorlarga egaligi, lekin tovarlarning katta miqdorda sotilishi bilan xarakterlanadi.

Davlat tashkilotlari bozori deganda esa o'z faoliyatlarini yuritish uchun tovarlar va xizmatlarni sotib oluvchi yoki ijaraga oluvchi hamma bo'g'indagi davlat tashkilotlari tushuniladi.

Bozorni topish, tanlash, ularning talablarini bilish uchun bozor tushunchalari mohiyatini yaxshi bilish zarur. «Bozor» tushunchasi baho yordamida resurslar taqsimlanishini tahlil qilishda markaziy o'ringa turadi.

Bozor – tovarlarni realizatsiya qilish, ayirboshlash sohasidagi ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar yig'indisidir.

Tovar munosabatlari tizimida markaziy elementlardan biri bo'lgan bozor ijtimoiy mehnat taqsimoti asosida mustaqil ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi aloqalarni belgilashning hal qiluvchi vositasi bo'lib yuzaga keladi. Bozor iqtisodiyoti yaqinda paydo bo'lgan bo'lsa, bozor esa undan ancha ilgari yuzaga kelgan.

Bozor – xaridor va sotuvchilar savdo bitimlarini amalga oshirish uchun to'planadigan mahsus joy. Fond birjalari ham bozor hisoblanadi va vositachilar yoki makler (dallol)lar orqali harakat qiladi. Xaridor bilan sotuvchilarning uchrashish yo'llari, shakllari ko'p. Ularning uchrashishida yoki bozor munosabatlarida baho mexanizmi markaziy o'ringa turadi; u talab va taklifni muvozanatga keltiradi. Talab va taklifning o'zaro ta'siri, iste'molchilarning talab va ehtiyojlarini qondirish bu uzluksiz jarayondir. Bu jarayonda ishtirok etuvchi iqtisodiy kategoriyalarning asosiysi quyidagilardir.

EHTIYOJ – inson tomonidan biror bir narsani etishmovchiligini his etish tuyg'usidir.

ZARURAT – insonning ijtimoiy – iqtisodiy kelib chiqishi, madaniy, milliy, estetik, geografik joydashuvi va boshqa omillarning ta'siri asosida shakllanuvchi xohishidir. Xohish cheksiz bo'lishi mumkin, lekin bu xohishni qondirish uchun pul mablag'lari zarur. Shuning uchun inson o'zi uchun eng muhim bo'lgan xohishini qondirishga intiladi.

TALAB – iste'molchining konkret tovar yoki xizmat turiga bo'lgan ehtiyojini pul bilan ta'minlab qondirilishidir.

XARID – bozordama'lum tovar yoki xizmatni sotib olish jarayonidir. Bu jarayonda ayirboshlash va bitim operatsiyalari amalga oshiriladi.

BITIM – ikki tomon o’rtasida ular uchun zarur bo’lgan tovar vaxizmatni sotish va sotib olish operatsiyasidir.

AYIRBOSHLASH – ikki tomon o’rtasida ular uchun kerak bo’lgan narsani ikkinchitomonga boshqa bir narsani taklif etib savdo operatsiyasini o’tkazishga aytiladi. Masalan, bir tonna shakarga 10 tonna kartoshkani ayirboshlash.

Bozorning umumiy holatini o’rganish zamonaviy marketing tamoyillaridan biridir. Bozorni o’rganishdan asosiy maqsad, uning mavjud vaziyatda holatiga (konyunkturasiga) baho berish va bozorning rivojlanish istiqbolini, prognozini ishlab chiqishdan iborat. Marketing faoliyatida bozorni o’rganishning asosiy elementlaridan biri bozor konyunkturasini o’rganish bilan bog’liq bo’ladi.

18 asr oxiri va 19 asr boshlarida talab va taklif o’rtasidagi muvozanat masalasini, ijtimoiy mahsulotni bozor konyunkturasiga bog’liqligini birinchi bor klassik maktabini rivojlantirgan iqtisodchi Jan Batist Sey o’rgangan edi. Bozorni kompleks (majmuaviy) o’rganish bozor konyunkturasini tahlil qilish, bozor sig’imini aniqlash va uni bozor “ishtirokchilari” (o’yinchilari) orasidagi ulushlarga bo’lishni, ehtiyojlar, xarid talabini tahlil qilishni va xaridorlar muomalasini modellashtirishni, aniq muhitni o’rganishni, marketing kompleksini (tovar, narx, savdo va ilgariga harakatlantirish) tahlil qilishni ko’zda tutadi.

Bozor konyunkturasi – ma’lum davrda shakllangan bozor holati (baho darajasi, talab hajmi, xaridorlarning mavjudligi va h.k.lar).

Bozor konyunkturasi – ayrim bozorlarda muayyan holatlarning mavjudligi. Bozor konyunkturasi muayyan davrdagi bozor holati, bozorda muvozanat(talab va taklifning bir-biriga nisbati)ning mavjudligi yoki buzilganligi bilan xarakterlanadi. Shunga ko’ra, bozor konyunkturasi ijobiy yoki salbiy, qulay yoki noqulay bo’lishi mumkin. Uning echimi bo’yicha tanqidiy fikrlarini ham berishlari ma’qullanadi.

Bozor konyunkturasi – bu aniq vaqt davomida bozorda yuzaga keladigan iqtisodiy vaziyat bo’lib, u talab va taklif orasidagi nisbatni, narxlar darajasini, tovar zahiralari va boshqa iqtisodiy ko’rsatkichlarni tavsiflaydi.

Marketingda esa bozor konyunkturasi deganda belgilangan vaqtda maqsadli bozorda vujudga keladigan iqtisodiy shart-sharoitlar majmuasi tushuniladi. Bozor konyunkturasini o'rganish zarurati quyidagilarga bog'liq bo'ladi:

a) odatda bozorning sig'imi, segmentlanishi va talab qayishqoqligi o'zgarib boradi, shu sababli ularning monitoringini amalga oshirish lozim;

b) bozordagi omillar kompleks ravishda ta'sir o'tkazishi sababli ularni alohida o'rganish tegishli samara bermaydi;

c) bozor to'g'risidagi ma'lumotlar odatda retrospektiv xarakterga ega, shu sababli rejalashtirish uchun maxsus usullar talab qilinadi.

Bozorni har tomonlama o'rganishda quyidagilarga asoslanadi:

Tovarni o'rganish. Raqiblar tovarlariga qaraganda tovarning sifatligi, raqobatbardoshligi, yangiligi, hozirgi va bo'lajak xaridorlar ehtiyojlarini qondira olish qobiliyatlari, xaridorlar talabi, uning mahalliy qonunchilik, tartib va qoidalar talabiga to'g'ri kelishi, davlat hujjatlari asosida modifikatsiyalash va hokazo.

Xaridorlarni o'rganish. Tovarning asosiy xaridorlari va uni ishlatish usullari, tovarning qaysi belgilari uni sotib olishga majbur qilmoqda va h.k.

Raqiblarni o'rganish: raqiblarning savdo belgilari, bozorda katta ulushga erishgan raqiblar tovarlarining muhim sifatleri, sotuvni rag'batlantirish usullari, narx siyosati, tovar o'ramasi, ITTKI, sotish usullari, foyda va zarar sabablari va h.k.lar o'rganiladi.

Bozorning umumiy holatini o'rganishda tovarlar va firmalar tarkibi, raqobat ustunligi, uning hajmi, geografik joylashuvi va h.k.larga etibor beriladi.

Bozorda kim etakchilik qilishiga qarab bozorlar «sotuvchi bozori» va «xaridor bozori»ga bo'linadi.

«Sotuvchi bozori» - talab taklifdan ko'p bo'lgan holat kuzatiladi. Bunday bozorda sotuvchi hukmronlik qiladi, xaridorning esa faol ishtirokchi bo'lishiga to'g'ri keladi. Bunday holatda «pul tovar orqasidan yuguradi». Sotuvchi bozori – bunday sharoitda albatta firma o'z tovarini sotish uchun ko'p kuch sarflamasligi, o'z ishlab chiqarish hajmlarini o'zgartirmasligi, mahsulot sifat ko'rsatkichlariga,

dizayniga e'tibor qaratmasligi mumkin. Taklifning talabdan orqada qolishi bozorda raqobatning sustligini ko'rsatadi.

«Xaridor bozori» –bundaybozorda taklif talabdan ko'p, shuning uchun xaridorlar (iste'molchilar) taklif etilayotgan tovarlar va xizmatlar orasidan xohlaganini tanlash imkoniyatiga ega. Bunday bozorda xaridorlar ustunlikka ega bo'lib, (xaridortovar narxiga, uning sifatiga, dizayni, foydaliligiga alohidatalablar qo'yadi) ishlab chiqaruvchi va sotuvchilar bozorning eng faol ishtirokchilariga aylanadilar. Bunday holatda «tovar pul orqasidan yuguradi, ya'niraqobatning mavjudligi bilan xarakterlanadi. Bunday vaziyatda firma iste'molchilarni chuqur o'rganishi, marketing vosita(instrument)laridan keng foydalanib bozorning ichki muhitini, tovarlar assortimentini, narx-navoni o'rganib raqobat muhitida yangi tovarlar va xizmat turlarini ishlab chiqishlari zarur. Sotuvni rag'batlantiruvchi choralar qo'llanishi zarur.

Talab va taklifning miqdori va tarkibi jihatidan bir-biriga muvofiq kelishini «muvozanatli bozor» deb yuritiladi. Muvozanatli bozorni ta'minlashning asosiy yo'llari quyidagilar hisoblanadi: ishlab chiqarishni talab darajasiga etkazish orqali bozorni to'yintirish, etarli darajada mahsulotlar zahirasini barpo etish, xaridorgir mahsulotlar narxini oshirish va aksincha, talab uncha mavjud bo'lmagan mahsulotlar narxini pasaytirish va boshqalar. Talab va taklifning har doim mos bo'lishi, ya'ni bozor muvozzanti holati bu real emas. Bozor muvozzanti ro'y berganda firma o'z mahsulotlarining sifat ko'rsatkichlarini ushlab turishi, mahsulotning raqobatbardoshligini o'rganishi vashular asosida o'z strategiyasini ishlab chiqishi lozim. Muntazam ravishdainnovatsion siyosatbilan shug'ullanishikerak.

Bozor konyunkturasi talab oshishi bilan xarakterlansa, u sotuvchi uchun qulay, chunki u tovarni qimmatga sotib, ortiqcha daromad ko'radi. Agar bozorda taklif ortiqlik qiladigan bo'lsa, konyunktura xaridor uchun qulay bo'ladi, tovarni arzonga olib, bundan naf ko'radi. Bozor konyunkturasi ayrim tovarlarga nisbatan ham sodir bo'lishi mumkin. Bozor konyunkturasi ayrim tovar ishlab chiqarilishiga

va sotib oluvchilarning xarid qobiliyatiga, narx-navoga, modaning o'zgarishiga qarab har xil bo'ladi.

Butun yig'ilgan axborotlar uch qismga bo'linadi. Birinchisiga, konyunkturani oldingi davrda tasvirlangan ma'lumotlari kirib, hozir ularning hech qanday aloqasi yo'q. Ikkinchisiga, konyunkturaning hozirgi ahvolini bildiradi, ammo u istiqbolga ta'sir ko'rsata olmaydi. Uchinchisi, konyunkturaning kelajakdagi o'zgarishini aniqlaydi. Konyunkturaning tahlili bozorning ayrim tomonini ifodalovchi ko'rsatkichlarigina emas, balki uning kompleks holatini tasvirlovchi barcha axborotlar va statistika ma'lumotlariga asoslanishi kerak.

Bozor konyunkturasini o'rganish mazmuni va tartibi firma tomonidan ko'zlangan maqsadga bog'liq bo'ladi va uch turga bo'linadi: konyunktura axborotnomasi, konyunktura tahlili va konyunktura prognozi.

Konyunktura axborotnomasi – konyunkturaning tahliliy shakli hisoblanadi. Bu hujjat bozorning holatiga ta'sir etuvchi barcha omillar to'g'risidagi, ularning o'zaro aloqalari hamda konyunkturaning umumiy o'zgarishini ifodalovchi qonuniyatlarini o'zida mujassamlashtiradi.

Konyunktura tahlili - konyunkturani mavjud holatga keltirgan omillarning tahlilini o'z ichiga oladigan hujjat hisoblanadi. Amalda tahlil bozor konyunkturasinig maxsus izlanishlarini aks ettiradi va omillarning ta'sir doirasini aniqlashga xizmat qiladi.

Umuman istiqbolni aniqlash - ma'lum obektning bo'lajak holatini ilmiy asosda obrazini yaratish demakdir. Har qanday mamlakat ichki iqtisodiy holatini va ishlab chiqarish istiqbolini belgilashda jahon bozoridagi o'zgarishlarni aniq tassavur qilish va baholay olish, uning progressiv tendensiyalariga mos ilmiy ishlab chiqarish omillarini ishga solish obektiv zaruriyat hisoblanadi.

Bozor istiqbolini aniqlashda quyidagi talablar e'tiborga olinishi shart:

kelajakda bozor konyunkturasiga ta'sir etuvchi omillarni hisobga olishda ilmiy asoslangan, ishonchli va tizimli yondashish;

istiqbolni aniqlashning bir nechta usullardan foydalanish zarur, ularning natijalari bir xil yoki yaqin bo'lishi lozim;

ishlatilgan uslublarning ilmiy asosi etarli bo'lishi;

xulosalarning aniq va ravon tilda, ayniqsa, qaror qabul qiluvchilarga tushunarli ishlanganligi;

bozor konyunkturasi istiqboli o'z vaqtida aniqlanishi va korxonalar, assotsiatsiya, kompaniya va vazirliklar ishini boshqarishda qo'llanilishi.

Bozorni o'rganish tovar turlari bo'yicha amalga oshiriladi. Agar har bir iste'mol tovarlari bo'yicha tovarlarning sotilish vaqti, aholining tabaqalanishi o'rganilsa, kundalik va ma'lum davrlarda foydalanadigan yoki iste'mol qilinadigan tovarlar turlariga qarab, shuningdek, shu tovarlarni saqlash bilan bog'liq masalalarni hal etish asosiy vazifa hisoblanadi. Ishlab chiqarish vositalari bozorida ularning sotilishi bilan bog'liq barcha shart-sharoitlarni chuqur o'rganish zaruriyati yotadi. Bu shartlar jumlasiga ishlab chiqarish vositalarning birdaniga ko'p iste'mol qilinishi, xaridorning nisbatan kam bo'lishi asosan bir manzilga ko'p tovar etkazib berilishi, sotishda ulgurji shaklning ko'p qo'llanilishi, tovar etkazib berishda transport aloqasi va turlarini ahamiyati kattaligi va boshqalar kiradi. Shartlarni to'g'ri baholash esa bozor sharoitini o'rganishda qo'llaniladigan uslublar turkumining mukammaligiga bog'liqdir.

Bozorni o'rganish shu bozorda faoliyat yurgizish bilan bog'liq, shart-sharoitlarni o'rganishni nazarda tutadi. Bu o'rganish bozorning asosiy talablari: sifat, narx-navo va servis xizmati ko'rsatish bo'yicha imkoniyatlarni baholashni taqozo etadi. Bozor sharoiti bozorda tovar-pul munosabatlari va oldi-sotdi jarayoni holatidir, tovar-pul munosabatlari tovar turlari, ularning miqdori, raqobatchi korxonalarining bozordagi mavqei, ularning imkoniyatlari, tovarlar ayirboshlash yo'llari kabi jarayonlarni chuqur o'rganishni nazarda tutadi. Shuni alohida ta'kidlash lozimki, tovar-pul munosabatlari negizida muayyan bozorda iqtisodiy aloqalarning mavjudligi, ularning rivojlanish yo'nalishlari hamda shunday aloqalar o'rnatish uchun shart-sharoitlar yaratadi.

8.2. Kon'yunkturani tashkil qiluvchi omillar, asosiy ko'rsatkichlar va ularni tahlil qilish va istiqbollash usullari.

Ayrim bozorlarda muayyan holatlarning mavjudligi bozor konyukturasini anglatadi. Bozor konyukturasi muayyan davrdagi bozor holati bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi bilan xarakterlanadi. Shunga ko'ra bozor konyukturasi ijobiy va salbiy, qulay va noqulay bo'lishi mumkin. Bozor konyukturasi talab oshishi bilan xarakterlansa, u sotuvchi uchun qulay, chunki u tovarni qimmatga sotib, ortiqcha daromad ko'radi. Agar bozorda taklif ortiqlik qiladigan bo'lsa konyuktura xaridor uchun qulay bo'ladi, tovarni arzonga olib bundan naf ko'radi. Bozor konyukturasi ayrim tovarlarga nisbatan ham sodir bo'lishi mumkin. Bozor konyukturasi ayrim tovar ishlab chiqarilishiga va sotib oluvchilarning xarid qobiliyatiga, narx-navoga, modaning o'zgarishiga qarab har xil bo'ladi. Bozorning kelajakdagi holatini ishlab chiqarishning texnikaviy ahvoli, unga sarflangan qo'shimcha resurslar va ularning qaytara berish muddatlari tovar zahiralarini dinamikasi, eksport-import, shuningdek narx-navodagi o'zgarishlar tendentsiyasiga qarab aniqlash mumkin. Bu bilan tovarlar taklifi o'rganiladi. Investitsiya summasi va tarkibiga mehnat predmetiga bo'lgan talab va korxonalar, tashkilotlar pul sarfining yo'nalishiga qarab, shuningdek, aholi xarid qobiliyatiga, uning tovarlar bilan ta'minlanishi darajasini hisobga olib talab o'rganiladi. Bozor konyukturasi ehtimollari milliy, regional va jahon bozorlariga, ayrim tovarlarga nisbatan aniqlanadi. Bozor konyukturasi oldingisidan ko'ra bilish, iqtisodiy tanglikka yo'liqmaslik, bozor muvozanatini ta'minlab berish sharti hisoblanadi. Bozorning umumiy holatini o'rganishda, uning geografik joylashish hajmi, tovarlar va firmalar tarkibi, raqobatning shiddati, konyukturasi va uning istiqboliga ahamiyat beriladi. Ma'lum davrda tovarlar va xizmatlar sotilishdagi imkoniyatni ifodalovchi iqtisodiy shart – sharoitlar majmui bozor konyukturasini bildiradi. U aniq iqtisodiy ko'rsatkichlar talab va taklif muvozanati, baholar darajasi, bozor hajmi va boshqalar bilan ifodalanadi. Bozor konyukturasi mamlakat iqtisodiy holatiga to'g'ridan-to'g'ri bog'liq. Bozor va eng avvalo butun bozor konyukturasini kompleks tadqiq etish, ishbilarmon doiralarda fikricha, biznesmenga

xatolarga yo'l qo'ymaslik, xo'jalik masalalarida bir qarorga kelishda tavakalchilikni kamaytirishga yordam beradigan muhim omil hisoblanadi. Iqtisodiy konyuktura tadqiqoti tovar ayiriboshlash sohalarida va ularning takror ishlab chiqarish jarayoni boshqa bosqichlari bilan o'zaro aloqalarni rivojlantirish umumiy qonunlarni o'rganish bilangina cheklanmaydi, balki u yoki bu tovar bozorida tarkib topgan ahvolni har tomonlama chuqur tahlil etishga, yuz berishi mumkin bo'lgan vaziyatni oldindan tahmin qilishga qaratilgandir.

Tovar bozori o'zida, birinchidan, muayyan tovarni ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi ikkinchidan, ishlab chiqaruvchi va iste'mol qiluvchi guruhlar ichidagi iqtisodiy aloqalar tizimini aks ettiradi. Birinchi hol aloqalarning asosiy shakli bo'lib, harid qilish va sotish hisoblanadi. Ikkinchi shakli esa o'zaroraqobat shakli hisoblanadi. O'ziga xos tarkib topish sharoitlari va iqtisodiy konyuktura rivojining qanday omillarga asoslanishiga ko'ra milliy xo'jaliklar va tovar bozorlari g'oyat xilma-xil hisoblaniladi. Har bir bozor va uning konyukturasi rivoji har bir bosqichi uchun muayyan xususiyatlarni va uzoq muddatli yo'nalishlar qo'lamini o'tkinchi va nisbatan davomli o'zgarishlarni hamda bularning ahamiyatini o'zaro hamkorlik darajasini aniqlashdagi tutgan o'rnini belgilab beruvchi omillarni qanchalik uyg'unlashtira olishi muhimdir.

Iqtisodiy konyukturani tadbqiq etish metodologiyasi bozorlar turlanishini o'tkazish zarurligini taqozo qiladi. Konyukturaviy tadqiqotlarning amaliy yo'nalishi ularga qanday yondashish va qanday uslubdan foydalanish kerakligini ham aniqlab beradi. Boshqacha aytganda tadqiqotlarning maqsadi o'tkaziladigan turlanish zaminida nimalar yotganligini belgilaydi.

Bozor konyukturasi mamlakat iqtisodiy holatiga to'g'ridan-to'g'ri bog'liq. Shuning uchun tovar bozorining tahlili quyidagi ikki yo'l bilan olib borilishi mumkin:

Agar konyukturaning o'zgarish darajasi va tendentsiyalarini bilish ko'zlansa, u holda uning belgilangan dinamikasi o'rganiladi;

Agar konyukturaning ma'lum muddatga bo'lgan ahvolini bilish zarur bo'lsa, unda tovarning bozordagi hayotiy yo'li o'rganiladi, aniq bosqichi belgilanadi va tahlil qilinadi.

Butun yig'ilgan axborotlar uch qismga bo'linadi. Birinchisiga, konyukturani oldingi davrda tasvirlangan ma'lumotlari kirib, hozir ularning hech qanday aloqasi yo'q. Ikkinchisiga, konyukturaning hozirgi ahvolini bildiradi, ammo u istiqbolga ta'sir ko'rsata olmaydi. Uchinchisi, konyukturaning kelajakdagi o'zgarishini aniqlaydi. Konyukturaning tahliliy bozorning ayrim tomonini ifodalovchi ko'rsatkichlargina emas, balki uning kompleks holatini tasvirlovchi barcha axborotlar va statistika ma'lumotlariga asoslanishi kerak.

Konyuktura axborotnomasi – konyukturaning tahliliy shakli hisoblanadi. Bu xujjat bozorning holatiga ta'sir etuvchi barcha omillar to'g'risidagi, ularning o'zaro aloqalari hamda konyukturaning umumiy o'zgarishini ifadolovchi qonuniyatlarini o'zida mujassamlashtiradi. Mamlakat iqtisodiy doirasida konyukturani tahlil qilish quyidagi ko'rsatkichlarga asoslanadi:

Makroiqtisodiy ko'rsatkichlar, yalpi ichki mahsulot, yalpi milliy daromad, qishloq xo'jaligi investitsiya, transport, tovar muomalasi ko'rsatkichlari, ichki va tashqi bozorlarda tovarlar sotilish hajmi, pul muomalalari kapital aylanishi, baholar dinamikasi, ishsizlik va inflyatsiya darajalari. Mikroiqtisodiy ko'rsatkichlarga tovar bozorlari holati, talab va taklif, baho, talbning qondirilish darajasi, tovar ishlab chiqarish, yangi korxonalar qurilishi va boshqalar kiradi. Yuqoridagi ko'rsatkichlarning umumiy tomoni shundaki, ular bir-biri bilan bog'liq va davlat iqtisodiyoti bir bosqichdan ikkinchisiga o'tganda ularda o'zgarish ro'y beradi. Yalpi milliy mahsulot, shaxsiy iste'mol, davlat buyurtmalari, yalpi kapital qurilishi, tovar va xizmatlarni eksport va import qilish ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi. Bu ko'rsatkichlarni hisoblashda noaniqliklar ro'y bersa ham oxirgi talab hajmi har doim mamlakat iqtisodiyoti holatini baholashda muhim o'rinni egallaydi. Mamlakat iqtisodiyoti konyukturasida ro'y beradigan barcha o'zgarishlar manbai bo'lib ishlab chiqarish sohalari hisoblanadi. Iqtisodiyotda sanoatning ulushi

qanchalik yuqori bo'lsa, uning ko'rsatkichlarining ahamiyati shunchalik yuqori bo'ladi. Sanoat ishlab chiqarishning asosiy ko'rsatkichi.

8.3. Konyunkturani shakllantiruvchi omillar.

Konyunktura deganda ma'lum omillarning ta'siri natijasida vujudga keladigan qisqa muddatli shart-sharoitlar tushuniladi. Omillarning o'zgarishi konyunkturaning o'zgarishiga olib keladi. Bozordagi har qanday vaziyat turli omillar ta'siri ostida o'zgaradigan ko'rsatkichlar yig'indisi bilan tavsiflanadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida tashqiva ichki omillarning ta'siri ostida firmalar faoliyatidagi tendensiyani aniqlash, ya'ni uning kelajakdagi rivojlanishi va bozordagi holatini aniqlash marketing tadbirlarining muhim vazifalaridan hisoblanadi.

Mamlakat iqtisodiyoti konyunkturasida ro'y beradigan barcha o'zgarishlar manbai bo'lib, ishlab chiqarish sohalari hisoblanadi. Iqtisodiyotda sanoatning ulushi qanchalik yuqori bo'lsa, uning ko'rsatkichlarining ahamiyati shunchalik yuqori bo'ladi. Mamlakat iqtisodiy doirasida konyunkturani tahlil qilish quyidagi ko'rsatkichlarga asoslanadi: makroiqtisodiy ko'rsatkichlar, yalpi milliy mahsulot, yalpi milliy daromad, qishloq xo'jaligi, investitsiya, transport, tovar muomalasi ko'rsatkichlari, ichki va tashqi bozorlarda tovarlar sotilish hajmi, pul muomalalari kapital aylanishi, baholar dinamikasi, ishsizlik va inflyatsiya darajalari. Makroiqtisodiy ko'rsatkichlarga tovar bozorlari holati, talab va taklif, baho, talabning qondirilishi darajasi, tovar ishlab chiqarish, yangi korxonalar qurilishi va boshqalar kiradi. Yuqoridagi ko'rsatkichlarning umumiylik tomoni shundaki, ular bir-biri bilan bog'liq va davlat iqtisodiyoti bir bosqichdan ikkinchi bosqichga o'tganda ularda o'zgarish ro'y beradi. Yalpi milliy mahsulot, shaxsiy iste'mol, davlat buyurtmalari, yalpi kapital qurilishi, tovar va xizmatlarni eksport va import qilish ko'rsatkichlarini o'z ichiga oladi. Bu ko'rsatkichlarni hisoblashda noaniqliklar ro'y bersa ham oxirgi talab hajmi har doim mamlakat iqtisodiyoti holatini baholashda muhim o'rinni egalaydi. Tashqi savdo ko'rsatkichlari ichki bozor konyunkturasiining shakllanishida o'ziga xos o'ringa ega. Bozor

konyunkturasi mamlakat iqtisodiy holatiga to'g'ridan to'g'ri bog'liq. Shuning uchun tovar bozorining tahlili quyidagi ikki yo'l bilan olib borilishi mumkin:

1. Agar konyunkturaning o'zgarish darajasi va tendensiyalarini bilish ko'zlasa, u holda, uning belgilangan davrdagi dinamikasi o'rganiladi;

2. Agar konyunkturaning ma'lum muddatga bo'lgan ahvolini bilish zarur bo'lsa, unda tovarning bozordagi «hayotiy yo'li» o'rganiladi, aniq bosqichi belgilanadi va tahlil qilinadi.

Har doim iqtisodiy konyunktura (umumxo'jalik yoki tovar holati) bozordagi raqobat va baholar dinamikasi shart-sharoitlari ta'sirida shakllanayotgan talab va taklif) munosabatlariga bog'liq bo'ladi.

Marketing tizimi subektlarining rivojlanish konsepsiyalarini ishlab chiqishda, narx-navoning o'zgarishini aniqlashda, yangi mahsulotlar, texnologiyalarni yaratishda, bozor konyunkturasi va iste'molchilarhatti- harakatining turli omillarga bog'liqligini o'rganishda turli istiqbolni belgilash usullari qo'llaniladi. Shuni e'tiborga olish lozimki, konyunktura tahlili va prognozida uning o'ziga emas, balki konyunkturaga ta'sir qiluvchi omillarga ko'proq ahamiyat beriladi. Shu sababli, bozor konyunkturasi ta'sir qiluvchi omillarni ajratish maqsadga muvofiq bo'ladi, har qanday bozor konyunkturasi belgilab beruvchi omillarni ikki guruhga bo'lish mumkin:

1. Makroiqtisodiy omillar;

2. Mikroiktisodiy omillar, ya'ni mazkur bozordagi talab, taklif, narx va raqobat omillari.

Hech qanday alohida tovar bozori mamlakat iqtisodiyotidan ajralgan holda rivojlana olmaydi. Shu sababli, iqtisodiyot qanday holatda, uning jahon bozorida tutgan o'rnini qanday, milliy boyliklar qay darajada qo'llanilmoqda degan savollarga javob topish lozim bo'ladi.

Yuqorida sanab o'tilganidek, mikroiktisodiy omillarga ushbu bozordagi talab, taklif, narx va raqobat kiradi.

Bozor konyunkturasi tahlilida talabning barcha jihatlarini o'rganishga alohida e'tibor beriladi. Jumladan: talabning geografik taqsimlanishi, assortimentning

kengligi va chuqurligi bo'yicha taqsimlanishi, iste'mol intensivligi, hajmi va boshqa xususiyatlarni o'rganish zarur bo'ladi. Talabni o'rganishda diqqat avvalo qondirilgan talab, so'ng qondirilmagan talabga jalb qilinadi. Tovar aylanish tarkibini tovar guruhlari va alohida turlari bo'yicha tahlil qilish orqali qondirilgan talab o'rganiladi, qondirilmagan talab esa sotuvchilar va xaridorlarning fikrini o'rganish usullari yordamida aniqlanadi.

Konyunkturaga ta'sir qiluvchi ikkinchi omil - bu tovar taklifidir. Taklifni o'rganishda avvalo tovar manbalariga, sotishga taklif etiladigan tovar hajmi va tarkibiga, tovar zahiralari e'tibor beriladi. Tovar manbalarini tahlil qilish savdo tizimiga mahsulot etkazib beruvchi korxonalar ro'yhatini tuzish va ularning imkoniyatlarini o'rganishdan iborat bo'ladi.

Ishlab chiqaruvchilar tovarlarning assortimenti, etkazib berish muddatlari va taklifning tarkibini aniqlashga yordam beradi. Shundan so'ng bozor ishtirokchilaridagi tovar zahiralari tahlil qilinadi. Zahiraning hajmi va tarkibi, qachon vujudga kelganligi, zahiraning almashib borish dinamikasi va boshqa ko'rsatkichlar taklifning talabga nisbatini aniqlashga xizmat qiladi. Savdo tashkilotlarida yuritiladigan hisob tizimining ma'lumotlari, inventarizatsiya natijalari va maxsus izlanishlar tovar zahiralirini kompleks o'rganishga asos bo'ladi.

Mikroiqtisodiy omillardan yana biri shu bozordagi raqobatdir. Tovar bozorlaridagi raqobatni tahlil qilishda avvalo korxonalar raqobati, so'ng tovarlar va ehtiyojlar raqobati o'rganiladi. Korxonalar raqobatining tahlili sotuvchilar soni, ixtisoslashuvi, mahsulot assortimenti, ishlab chiqarish hajmi, yo'naltirilgan maqsadli segmenti va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Bozorning kelajakdagi holatini ishlab chiqarishning texnikaviy ahvoli, unga sarflangan qo'shimcha resurslar va ularning qaytim miqdori muddatlari, tovar zahiralari dinamikasi, eksport-import, shuningdek narx-navodagi o'zgarishlar tendensiyasiga qarab aniqlash mumkin. Bunda tovarlar taklifi, investitsiya miqdori va tarkibiga, mehnat predmetiga bo'lgan talab, korxonalar, tashkilotlar pul sarfining yo'nalishi, aholi xarid qobiliyati, uni tovarlar bilan ta'minlanish darajasi

o'rganiladi. Bozor konyunkturasi ehtimollari ayrim tovarlarga milliy, regional va jahon bozorlariganisbatan aniqlanadi. Bozor konyunkturasi oldindan ko'ra bilish, iqtisodiy tanglikka yo'liqmaslik, bozor muvozanatini ta'minlab borish sharti hisoblanadi. Ma'lum davrda tovarlar va xizmatlar sotilishdagi imkoniyatlarni ifodalovchi iqtisodiy shart-sharoitlar majmui bozor konyunkturasini bildiradi. U aniq iqtisodiy ko'rsatkichlar talab va taklif muvozanati, baholar darajasi, bozor hajmi va boshqalar bilan ifodalanadi. Bozor konyunkturasi mamlakat iqtisodiy holatiga to'g'ridan-to'g'ri bog'liq. Dunyo bozorida iste'mol mollari konyunkturasi har 9 oyda o'zgarib turadi.

Narxlarning bozor konyunkturasidagi o'rni va ularning shakllanish xususiyatlarini hisobga olgan holda narx tahliliga katta e'tibor beriladi. Narxlarni o'rganishda quyidagilar tahlil obekti sifatida olinadi: narxlarning barqarorligi, tovar assortimenti doirasida narxlarning o'zgarish darajasi, sotuvchi tomonidan narxlar bo'yicha o'zgaruvchan tizimlarni qo'llash, mavsumiy narxlarning qo'llanishi va boshqalar. Narx bozor konyunkturasiga ta'sir qiluvchi eng murakkab omil hisoblanadi. Uning o'ziga ham bir qancha omillar ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli narx tahlilida nafaqat hujjatlarni tekshirish usuli, balki maxsus usullar ham keng qo'llaniladi.

8.4. Bozor konyunkturasini bashorat qilish usublari

Bozor istiqboli eksport yoki import mahsulotlari, bozordagi baholar va boshqalar shaklida ishlab chiqilishi mumkin. Ular 3-5 yilgacha va uzoq muddatlarga aniqlanishi mumkin. Istiqbolni aniqlash usuli uning maqsadiga, istiqbolni ko'rish darajasini o'rganishga, axborot ta'minotiga va boshqa shartlarga bog'liq. Istiqbolni aniqlash uchun statistik ma'lumotlar bilan ta'minlanadi.

Istiqbolni belgilash usullari turli mezonlar bo'yicha tavsiflanadi.

Natijalarni berish shakliga qarab istiqbol ko'rsatkichlari miqdoriy va sifat ko'rinishida bo'lishi mumkin.

Muddatiga qarab qisqa muddatli, o'rtamuddatli, uzoq muddatli istiqbol ko'rsatkichlari bo'ladi.

Istiqboli belgilanayotgan obekt hajmiga qarab umumiy (respublika iqtisodiyotining asosiy ko'rsatkichlari) va xususiy (alohida bir tarmoq uchun, infrastruktura uchun, yirik kompaniya uchun).

Istiqbolni belgilash usullari qo'llanilishining amaldagi samaradorligi - bozor hajmini aniqlash, tashqi omillarning turli ko'rsatkichlarga ta'sirini belgilash, bu omillarning bozor holatiga va dinamikasiga ta'sirini, konyunkturaga ta'sirini o'rganish, istiqbol ko'rsatkichlarini alternativ tahlil qilishga imkon beradi. Iqtisodiy bashoratlashda ko'pincha ekspert baholash usuli, masalan Delfi usuli qo'llaniladi. Bu usulning mohiyati shundan iboratki, ekspertlar guruhi o'z kuzatishlari, tahlillari asosida u yoki bu muammo bo'yicha istiqbol ko'rsatkichlarni isbot -dalil (argumentli fakt)larga asoslanib baholaydilar. Umumiy fikrlar - bozor, uning holati, rivojlanishi, raqobatning kuchayishi, yangi bozor segmentlarining paydo bo'lishi kabilari haqida ekspert xulosalari qilinadi. So'ngra ekspertlar xulosalari natijalari yana maxsus standart dastur (kompyuter dasturi) yordamida tahlil qilinadi. Natijalar qaror qabul qiluvchiga sulshaxsga topshiriladi.

Bozor holatini kelajagini bashoratlashda ekspert usuli qo'llanilib, unda quyidagi vazifalar hal qilinishi mumkin.

Talabning o'rtava uzoq muddatgamo'ljallangan hajmini aniqlash

Keng assortimentdagi mahsulotlar uchun qisqa muddatga mo'ljallangan talab hajmi

Yangi tovarlarga talabning shakllanishini baholash

Iste'molchilarning yangi tovarlarga bo'lgan munosabatini bo'lishi mumkin bo'lgan talab hajmini aniqlash

Bozordagi raqobatni baholash

Firmaning bozordagi holatini aniqlash va boshqalar.

Ekspert usuli nisbatan sodda va to'liq axborot bazasi bo'lmaganda ham undan foydalanish mumkin. Bu usulning yana bir yaxshi tomoni, u orqali bozorga tegishli sifat ko'rsatkichlari ham aniqlanishi mumkin, masalan bozorda ijtimoiy -siyosiy holatning o'zgarishi, ekologiyani ishlab chiqarishga va mahsulotlarni iste'mol qilishga ta'siri kabilarni aniqlash mumkin. Afzalliklari bilan birga bu usulning

kamchiliklari ham mavjud ya'niekspertlar fikrining subektivligi, ular fikr mulohazalarining cheklanganligi. Delfi usulida ekspertlar xulosasi yozmaravishda har bir ekspertdan bir necha bosqichda olinib keyin, bir xulosaga kelinadi. 1-3 yil va uzoq muddatga mo'ljallangan prognozlarda bu usul bilan qilingan natijalar o'zini oqlagan. Bu tadqiqotda 10 dan 150 gacha ekspert qatnashishi mumkin. Bu albatta masalaning qo'yilishiga, muammoning katta kichikligiga bog'liqdir.

Ekspert baholash usulida keng qo'llaniladigan uslubiyotbu- «aqliy hujum» hisoblanadi. Buning mohiyati shundaki, muammo ekspertlarning bahs munozarasi, muhokamasi asosida olib borilib, muammoning u yoki bu echimi ovoz berish yo'li bilan qabul qilinadi. Diskussiya oldindan tuzilgan ssenariy asosida olib boriladi. Ekspertlash orqali istiqbolni baholashni tashkil etish sxemasi. «aqliy hujum» asosida U.Gordon 1960 yilda yangicha «sinektika» usulini taklif etdi. Uning «aqliy hujumdan» farqi shundan iboratki, ma'lum tarkibdagi ekspertlar guruhi (miqdor jihatdan stabil) «hujumdan» «hujumgacha» ma'lum tajriba to'plab boradilar.

Konyunktura prognozi bozordagi holatni ma'lum davr ichida oldindan ko'rish va uning asosiy parametrlarini aniqlashni o'z ichiga oladi. Bunda konyunkturaga ta'sir o'tkazuvchi omillarning yaqin kelajakdagi xususiyatlarini aniqlashga e'tibor qaratiladi.

Tovarlar va ehtiyojlar raqobatining tahlili asosan konyunktura prognozida amalga oshiriladi hamda raqobatchi tovarlar, o'rnini bosuvchi tovarlar va to'ldiruvchi tovarlarning o'zaro muvozanatini aniqlashga qaratiladi. Bunday raqobatni baholash uchun marketingning bozorni o'rganish usullaridan keng foydalaniladi.

Bozor konyunkturasini o'rganishning sotuvchi va ishlab chiqaruvchilar uchun zarurligi kelajakda ishlab chiqarish quvvatlarini qaysi yo'nalishda rivojlantirish va qanday sotish siyosatini qo'llash bo'yicha aniq va ishonchli axborotga ega bo'lishda namoyon bo'ladi.

Konyunkturani shuning uchun o'rganish va bashoratlash kerakki, uni bilishi eng foydali narxlarda sotish va sotib olish, mavjud resurslarni oqilona joylashtirish (manevrlashtirish), bozorda kutilayotgan holat bilan mos holda tovar ishlab

chiqarishni kengaytirish yoki qisqartirish imkonini beradi. Tovar bozori konyunkturasining tahlili quyidagi jihatlar bo'yicha o'tkaziladi. Birinchi navbatda mamlakat iqtisodiyoti tsiklning qanday fazasidaligini aniqlash va unga kompleks tavsif berish zarur.

Keyin ishlab chiqarish tahlil qilinadi. Aniq bir tovarni yaxlitligicha jahon bozori asosiy ishlab chiqaruvchi mamlakatlar bo'yicha ishlab chiqarish dinamikasi ko'rib chiqiladi, bu tovarni chiqarishdagi o'zgarishning asosiy sababi o'rganiladi. Asosiy e'tibor ilmiy-texnika taraqqiyotining tarmoq va tadqiq etilayotgan tovar bozorida ta'siriga qaratiladi.

Talab va iste'mol dinamikasining tahlili yaxlit holda va iste'molchi mamlakatlar bo'yicha bo'laklangan holda o'tkaziladi. Shuningdek, bozor sig'imiga ta'sir etuvchi asosiy omillar ham o'rganiladi, bu tovar iste'moli sohasidagi ahvol tadqiq etiladi va bozorning monopollashtirish darajasi, savdoning shakli va metodlari va ularning dinamikasi aniqlanadi. Ilmiy-texnika taraqqiyotini tovarning iste'moli darajasiga ta'siri albatta o'rganiladi.

Zahiralarni tahlil qilish ishlab chiqaruvchilar va savdoda ham, iste'molchilarda ham zahiralarning sohasi siyosatini tadqiq etishni, ularning harakatlarini o'rganishni ko'zda tutadi.

Tovarlarning yaxlit va alohida mamlakatlar bo'yicha jahon eksporti va importini tahlil qilishda savdoning yangi shakllari, bojxona tarif va valyuta tizimi masalalari ko'rib chiqiladi. Tovarlar eksporti va importining rivojlanish bashorati tuziladi.

Narxlar – konyunkturaviy tahlilning eng muhim elementi. Narx dinamikasi ko'rib chiqiladi. Narxlar o'zgarishining asosiy sabablari, ularning yangi texnologiyalar paydo bo'lishi, xom ashyolar va yarim fabrikatlar narxining o'zgarishiga, mehnat unumdorligining oshishi, inqirozning oldini olish, valyuta kursining o'zgarishi, savdo metodlari va shakliga ta'siri hamda aloqalari tahlil qilinadi. Raqobatchilarning narx sohasidagi, davlatning narxning shakllantirishidagi siyosatlari ta'minlanadi.

Bozor sig'imi – bozorni tadqiq etishning asosiy tomonlaridan biridir. Bu ko'rsatkich prinsipial ravishda tovar savdosining imkoni bo'lgan hajmini namoyish qiladi va bir yil yoki qandaydir vaqt davomida unda realizatsiyaqilinadigan (jismoniy birliklarda yoki qiymat ifodasida) hajmi bilan belgilanadi.

Bozorning sig'imi turli xil usullar bilan baholanadi. Birinchi holatda quyidagi formuladan foydalanish mumkin:

$$B = M \times T \times N$$

Bunda B- bozorning sig'imi, M – aniq bozorda mahsulotning ushbu turini sotib oluvchilar mijozlar soni; T-tadqiq etilayotgan vaqt davomida xaridorlar tomonidan ushbu tovarni xarid qilinish soni; N-mahsulotning o'rtacha narxi.

Ikkinchi holatda formula quyidagicha:

$$B = M \text{Ch} + Z + I - e$$

Bunda, B- bozorning sig'imi, Mich- milliy ishlab chiqarish, Z- tayyorlovchi korxonalar omborlaridagi tovar zahiralari qoldiqlari, I-import, e-eksport.

Firma natijalarini o'zaro nazorat qilish va tuzatish uchun, odatda, bu usullarning ikkalasidan ham foydalaniladi. Biroq bozor sig'imini aniqlashning ushbu formulalari o'ta sodda va yanada aniqroq, reallika yaqinlashgan ko'rsatkichlarni olish uchun aholi xarid qobiliyatiga, xarid tarkibi va odatlariga, hayot tarzi stereotiplariga va yana ko'plab omillarga tuzatishlar kiritish kerak, ya'ni ko'p omilli iqtisodiy modellardan foydalanish zarur bo'ladi.

Bozor, sig'imini aniqlay borib, ushbu bozorga kiruvchi korxonalar bozordagi raqobatchi firmalarning ishtiroki va ishini e'tiborga olib, uning to'liq miqdorini egallab olishni hisob-kitob qilishga haqli emasmiz. Shuning uchun ushbu bozordagi xususiy ulushi haqidagi ma'lumotlarga ega bo'lish ham, (agar korxonalar unda ishtirok etayotgan bo'lsa) yoki kelgusida bozordagi imkoniyati bo'lishi mumkin bo'lgan ulushining hisob-kitobini qilishi yangi bozorga kirishda yoki o'zining kelgusi faoliyati natijalarini hisob-kitob qilishda muhim.

Bozorning kompaniyaga tegishli ulushi ko'rsatkichi raqobat kurashida u ushbu bozordagi raqobat kurashida u qanday rol o'ynashini tushunishiga va bu

bozorda muomalaning to'g'ri liniyasini, raqobat strategiyasini ishlab chiqishga imkon beradi.

Bozordagi ulush quyidagi formula bo'yicha hisob-kitob qilinadi:

$Bu = BSh:U \times 100\%$, bunda Bu - korxonaning bozordagi ulushi; BSh – korxonaning bozordagi sotilish hajmi, U -ushbu tovarning ushbu bozordagi umumiy sotilish hajmi.

Masalan, 2016 yilda mobil telefonlarining jahon bo'yicha sotilishi 990,8 mln. donani tashkil etdi. Unda Nokianing ulushi – 36,2%, Motorola – 21,1%, Sumsung – 11,8%, Soni Eroson -7,4%, LG – 6,3%, Benq – 2,4%ni, qolganlari esa 14,8% ni tashkil etdi.

Olingan hamma ma'lumotlar asosida bozor rivojlanishining konyunkturaviy bashorati tuziladi, uning yakuniy vazifasi esa ehtimol tutilgan kelajak manzarasini yaratish: foydalanib qolish kerak bo'lgan imkoniyatlarni va qochish zarur bo'lgan xavflarni aniqlashdir.

Tayanch tushunchalar

Bozor - tovarni xarid qiluvchi va sotuvchilarni har qanday kelishuvlar (shartnomalar) yordamida shu tovarni oldi-sotdi qilish bo'yicha munosabatda bo'lishidir.

Iste'mol bozori - bu tovarlarni va xizmatlarni o'zining shaxsiy ehtiyoji uchun sotib oladigan yakka shaxslar va oilalar majmuidan iborat bo'lib, ommaviy iste'molchilarga egaligi, raqobatning xilma-xilligi va markazlashmagan strukturaga ega ekanligi bilan xarakterlanadi.

Ishlab chiqarish - texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori deganda boshqa tovarlar ishlab chiqarishda qo'llaniladigan tovarlar va xizmatlarni sotib oluvchi korxonalar va shaxslarning majmui tushuniladi.

Davlat tashkilotlari bozori deganda esa o'z faoliyatlarini yuritish uchun tovarlar va xizmatlarni sotib oluvchi yoki ijaraga oluvchi hamma bo'g'indagi davlat tashkilotlari tushuniladi.

Ehtiyoj – inson tomonidan biror bir narsani etishmovchiligini his etish tuyg'usidir.

Zarurat – insonning ijtimoiy – iqtisodiy kelib chiqishi, madaniy, milliy, estetik, geografik joydashuvi va boshqa omillarning ta'siri asosida shakllanuvchi xohishidir. Xohish cheksiz bo'lishi mumkin, lekin bu xohishni qondirish uchun pul mablag'lari zarur. Shuning uchun inson o'zi uchun eng muhim bo'lgan xohishini qondirishga intiladi.

Talab – iste'molchining konkret tovar yoki xizmat turiga bo'lgan ehtiyojini pul bilan ta'minlab qondirilishidir.

Xarid – bozordama'lum tovar yoki xizmatni sotib olish jarayonidir. Bu jarayonda ayirboshlash vabitim operatsiyalari amalga oshiriladi.

Bitim – ikki tomon o'rtasida ular uchun zarur bo'lgan tovar va xizmatni sotish va sotib olish operatsiyasidir.

Ayirboshlash – ikki tomon o'rtasida ular uchun kerak bo'lgan narsani ikkinchitomonga boshqa bir narsani taklif etib savdo operatsiyasini o'tkazishga aytiladi. Masalan, bir tonna shakarga 10 tonna kartoshkani ayirboshlash.

Bozor konyunkturasi – bu aniq vaqt davomida bozorda yuzaga keladigan iqtisodiy vaziyat bo'lib, u talab va taklif orasidagi nisbatni, narxlar darajasini, tovar zahiralari va boshqa iqtisodiy ko'rsatkichlarni tavsiflaydi.

Muhokama uchun savollar:

1. Bozor iqtisodiyotida konyukturani roli qanday?
2. Bozor konyunkturasi nima?
3. Kon'yunkturani tashkil qiluvchi omillarni aytib bering?
4. Tashqi bozor kon'yunkturasi tadqiq qilishning ko'rsatkichlar tizimini yoritib bering?
5. Turli xil bozorlar kon'yunkturasi tadqiq qilishning o'ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat?
6. Tovarlar bozorini istiqbollashda qo'llaniladigan asosiy yondashuvlar va tamoyillar qaysilar hisoblanadi?

7. Kon'yunktura istiqbollarini amalga oshirishda axborot-statistik ta'minotning ahamiyati nimada?

8. Umumxo'jalik kon'yunkturasi va uni tadqiq qilishning o'ziga xos usullari qaysilar?

9-BOB. FIRMANING ICHKI VA TASHQI BOZORDAGI BIZNES STRATEGIYASINI TANLASH

9.1. Kompaniyaning marketing dasturini ishlab chiqish.

Tor ma'noda marketing dasturi (biznes reja) hujjat bo'lib, korxonaning bozorda aniq faoliyat ko'rsatish tamoyilini ifodalaydi. Marketing dasturi kengroq ma'noda esa, korxonaning imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga yo'naltirilgan taxlil, rejalashtirish va nazorat qilish ja-rayoni deb qaraladi. Marketing dasturlari qisqa muddatli (bir yilgacha), o'rta muddatli (5 yilgacha) va uzoq muddatli (o'n yilgacha va ko'proq) bo'ladi. Ular umumiy shaklda yoki korxonaning maxsus faoliyatlariga mo'ljallangan bo'lishi mumkin.

Marketing dasturlarini ishlab chiqishda maqsadli yondashish uslubiga asosan, korxonaning mo'ljallangan maqsadga erishish va uni bajarilishini nazorat qilish resurslari va tadbirlari tizimi shakllantiriladi.

Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari

I. Korxonaning imkoniyatlari tahlili (holatli tahlil)

—Faoliyati, shart-sharoitlar resurslari, samarali natijaga erishish yo'nalishlari. Korxonaning ichki va tashqi muhitlarini solishtirish.

II. Rivojlanish maqsadlarini aniqlash. (Marketing sintezi)

Ishlab chiqarish va ijtimoiy rivojlanishning ustuvor maqsadlari va bozorda foydaga erishish yo'llarini aniqlash.

III. Strategiyani ishlab chiqish

Korxonaning moddiy, mehnat va moliya resurslaridagi samarali foydalanishni ko'zlagan uzoq muddatli maqsadni aniqlash (bozor segmentlarini, marketing vositasini, bozorga kirish vaqtini va boshqalarni tanlash).

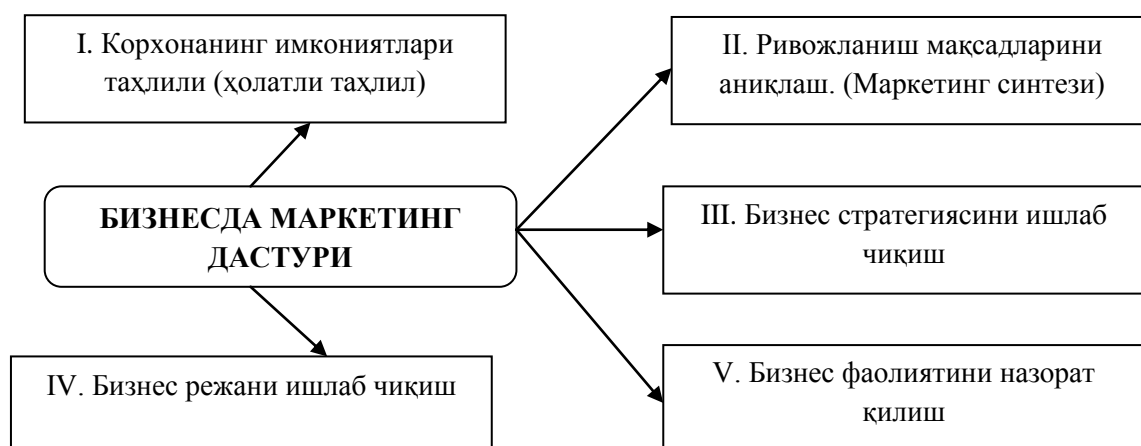
IV. Rejani ishlab chiqish

Ishlab chiqarish, moliya, baxo, kadrlar, reklama, sotish va boshqalarni amalga oshirish xarajatlari va natijalarini rejalashtirish tizimi.

V. Nazorat qilish

Strategik nazorat (tanlangan tamoyilni aniq bozor holatiga to'g'ri kelishi). Yillik nazorat {rejadagi tadbirlar va xarajatlarning bajarilishi), foyda olish darajasi nazorati.

Korxonaning imkoniyatlari tahlil qilinganda uniig bozordagi shart-sharoitlari (tashqi muhiti) va o'zining ichki salohiyati to'g'risida batafsil axborotlar to'plab, aniq xulosa chiqariladi. Buning uchun «Bozorni kompleks tadqiq qilish» va «Holatli tahlil» usullaridan foydalaniladi.



2.1-rasm. Biznesda marketing dasturi.

Bozorni kompleks tadqiq qilish boshlang'ich davri bo'lib, korxonaning marketing dasturini va rejasini tuzishi uchun manba hisoblanadi. Holatli tahlil, firma faoliyatini o'ziga xos taftish qilish va atroflicha baxolashni o'z ichiga oladi. Unda quyidagi savollarga javob topib biror qarorga kelish maqsad qilinadi:

- korxonaning o'z mahsuloti bilan bozorning qaysi segmenti (tabaqasi)ni tallaydi va ularning kelajagi qanday?
- korxonaning mahsulotiga bozorda qanday talab mavjud?
- kim va qanday qilib korxonaga va uning mahsulotiga raqobatchi?

— korxonada faoliyatiga qaysi iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy, ilmiy-texnik holatlar ta'sir ko'rsatishi mumkin?

— firmaning uzoq va yaqin muddatli maqsadlari o'zaro bog'langanlik darajasi?

— kuzda tug'ilgan maqsadlarning resurs bilan ta'minlanganligi?

— korxonada marketingning faolgiyatining tashkil etilishi?

— tovarni raqobatbardoshligi?

— korxonaning baho siyosati qanday?

— tovarlar harakati va savdosining ahvoli?

— reklama va boshqa sotishni rag'batlantirish usullariga qanday ahamiyat berilmoqda?

Yuqoridagi savollarga javob topish va tahlil uchun korxonaning ichki va tashqi ko'rsatkichlarini o'rganish hamda maxsus tanlov (so'rov, test) dasturi orqali axborotlar yig'iladi.

9.2. Korxonaning bozorga tomon yo'naltirilgan ishlab chiqarish, savdo, sotish, moliya funksiyalarini o'zaro bog'liqligi.

Marketing strategiyasi zaminida quyidagi besh talab (printsip) mavjud, ular korxonalar faoliyatida hisobga olinishi mumkin:

1. Bozor bir xil emas, u o'ziga xos tabaqalar (segmentlar)dan iborat. Taklif qilinayotgan tovar yoki xizmat hamma iste'molchilar talabiga mos kelavermaydi.

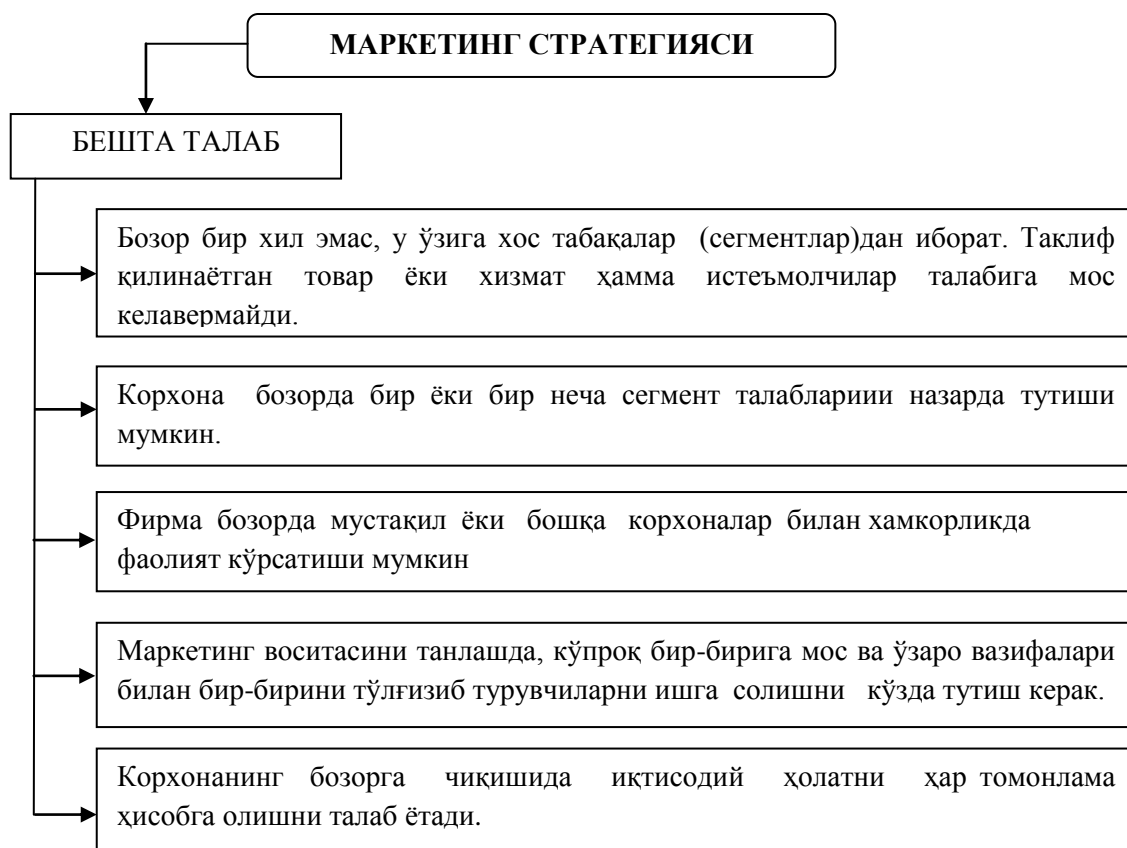
2. Korxonada bozorda bir yoki bir necha segment talablari nazarda tutishi mumkin. Ammo har doim tanlangan bozor tabaqalari (segmentlari)ni o'ziga jalb etishda, ko'proq muvaffaqiyat qozonishni o'ylash lozim.

3. Firma bozorda mustaqil yoki boshqa korxonalar bilan hamkorlikda faoliyat ko'rsatishi mumkin.

4. Marketing vositasini tanlashda, ko'proq bir-biriga mos va o'zaro vazifalari bilan bir-birini to'lg'izib turuvchilarni ishga solishni ko'zda tutish kerak. Masalan, tovar upakovka (o'rangi)si bilan narx, tovar harakati bilan sotish

joyini, iste'molchilar bilan aloqalarni reklamaga qo'shib ishlatilishi tavsiya etiladi.

5. Korxonaning bozorga chiqishida iqtisodiy holatni har tomonlama hisobga olishni talab etadn. Masalan, umumiy va savdo kon'yunkturasining holatini, raqobatchilar bilan tutgan o'rni va boshqalar.



3.1-rasm. Marketing strategiyasi

Marketinga strategiyasini ishlab chiqishda eng muhim muammo, korxonani foyda olishga yo'naltirish hisoblanadi. Uning echimini topishda jahon tajribasida quyidagi yondashishlar mavjud.

«Porterning umumiy strategik modeli»

Bunda korxonona barcha imkoniyatlarini bozordagi bir segmentga qaratadi, tovar ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish evaziga, mahsulotga past baho belgilab iste'molchilarni ko'proq jalb etadi va sotish hajmini oshiradi. Boshqa

holatda esa, raqobatchilar yo'q bozorni yangi tovar assortimenti bilan egallab oladi.

«Tovarlar (bozorlar imkoniyatlari qolipi (matritsasi))». Bu yondashishda foydani ko'paytirish birinchidan - tovar harakatini o'zgartirmagan holatda bozorni kengaytirish; ikkinchidan - hali talab qondirilmagap bozorlarga kirib borish; uchinchidan - korxonada yaxshi tanilgandan so'ng yangi tovar ishlab chiqarish yoki modifikatsiyasini o'zgartirish; to'rtinchidan - yangi bozorlar uchun yangi tovarlar ishlab chiqarish orqali erishiladi.

Marketing dasturi

Zamonaviy firmalar ichidan tashkilotlarni strategik boshqaruv faol marketing konsepsiyalariga asoslangan. Strategik rejalarni realizatsiya qilish umumfirma taktik yoki operativ rejalari tizimini tuzishni ko'zda tutadi. Masalan, ishlab chiqarish rejasi, marketing rejasi, moliyaviy reja va boshqalar. Jamlangan (yig'ma) reja ko'p hollarda biznes-reja ko'rinishida rasmiylashtiriladi.

Bozorda aniq faoliyat ko'rsatishi uchun korxonada biznes rejasining asosi – marketing dasturini qo'llaydi. Marketing dasturini tuzishda boshqaruvning marketingga oid rejalar xarakteri (marketing-menejment) bozor muhitini o'rab olgan o'zgarishlarga moslashishni ta'minlabgina qolmasdan, bozorga faol ta'sir etishga qodir va iste'molchilar talablarini firmaning o'z vazifalari va strategik maqsadlariga mos holda shakllantira oladigan tadbirlarni ham o'z ichiga olishini bildiradi. Marketing dasturi biznesning rivojlanishidagi ko'pgina muqarrar muammolarning oldini olish va munosib kutib olishga yordam beradi. U o'z xatti-harakatlarini o'ylab ko'rish imkonini beradi. U hodisalarni shunchaki, kuzatish emas, oldindan tayyorlangan reja asosida boshqarish imkonini beradi. Marketing dasturlarini ishlab chiqishda korxonaning imkoniyatlari (resurslari) tahlili, rivojlanish maqsadlarini aniqlash, strategiyalarni aniqlash, maqsadga erishish rejalari va uni bajarilishini nazorat qilish kabi tadbirlari tizimi aks ettiriladi.

Firmaning boshqa rejalariga nisbatan biznes-reja (marketing dasturi) tashqi yo'nalganlikka ega, sotilishi maksimal imkoniyatli yutuq keltirishi lozim bo'lgan o'ziga xos tovarga aylanadi.

Marketing dasturi endigina tuzilayotgan yangi korxonaga uchun ham, avvaldan mavjud bo'lgan tashkilotning navbatdagi rivojlanish bosqichi uchun ham ishlab chiqilishi mumkin. Tuzilgan biznes-rejaning darajasi tadbirkor va uning ishining ishonchliligi va jiddiyligi ko'rsatkichi bo'ladi. Qoidaga ko'ra, biznes-reja tadbirkor va ehtimoliy investor (masalan, bank) orasida muzokaralar boshlanishi uchun asosiy nuqta hisoblanadi. Biznes-reja, ayniqsa, xorijiy firmalar bilan muzokaralar o'tkazishda zarur bo'ladi. Aksariyat ko'plab firmalar tashqi moliyalashtirishga o'ta ehtiyojmand. Biroq birorta bank, birorta xorijiy investor kreditdan samarali foydalanishini, uni o'z vaqtida, foizi bilan qaytara olishini ishonchli isbotlab, talabnomasini asoslay olmaydigan biznesmenga sarmoya bermaydi.

Boshlovchi tadbirkor uchun biznes-reja – bu u investorlarning e'tiborini jalb qilishi mumkin bo'lgan hujjatdir. Biznes-reja faraz qilinayotgan loyihaning foydaliligini ko'rsatishga imkon beradi. U investorlarni, ko'zda tutilganlarni muvaffaqiyatli amalga oshirishga imkon beruvchi, ishlab chiqarishni rivojlantirishni jozibador (jalb etuvchi) imkoniyatlar topilganiga, korxonaga loyihaning maqsad va vazifalarini amalga oshirishning samarali, realistik va izchil dasturiga egaligiga ishonch olishi mumkin. Investor o'z pulini yetarlicha ishonch bilan unga foyda olishni kafolatlaydigan loyihagagina qo'yadi.

Marketing dasturi quyidagi muhim muammolarni hal qiladi:

-biznesning istiqbolini rivojlanishning miqdoriy va sifat ko'rsatkichlari ko'rinishida tahliliy aniqlashtiradi;

-korxonaning yashovchanligi (gullab-yashnashi) va kelgusi barqarorligi darajalarini aniqlaydi, tadbirkorlik faoliyati riskini pasaytiradi;

-e'tiborni jalb etadi va qiziqish uyg'otadi, firmaning potensial investorlari tomonidan qo'llab-quvvatlanishini ta'minlaydi.

Tashkilotning an'anaviy rejasidan farqli ravishda marketing dasturi tashkilotning ichki maqsadlarinigina emas, shuningdek, yangi ishda foydasi tegishi

mumkin bo'lgan shaxslarning tashqi maqsadlarini ham hisobga oladi. Investorlar bilan bir qatorda yangi biznesdan manfaatdor shaxslar potensial iste'molchilar va firmaning mol yetkazib beruvchilari ham hisoblanadi.

9.3. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari

Marketing dasturi (biznes-reja)ning qat'iy belgilangan shakl va struktura (tuzilma) lari yo'q. Biroq, qoidaga ko'ra, unda quyidagi asosiy bo'limlar ko'zda tutiladi:

- titul varag'i;
- rezyume yoki biznes-rejaning qisqacha bayoni;
- biznes tarixi (agar korxonaga mavjud bo'lib, faoliyat yuritayotgan bo'lsa);
- mahsulotlar (xizmatlar) ta'rifi;
- savdo (o'tkazish) bozori tahlili;
- raqobatchilarni ta'riflash;
- raqobat strategiyasini baholash va tanlash;
- ishlab chiqarish rejasi;
- marketing rejasi;
- tashkiliy reja;
- moliyaviy reja va risklarni baholash;
- tadqiqotlar va ishlanmalarrejasi;
- takliflar.

Ko'rinadiki, ishlab chiqaruvchilar faoliyatining asosiy qismi biznes-rejalashtirishda marketing xarakteriga ega. Masalan, "Marketing rejasi" bo'limi nafaqat marketingga bag'ishlangan. Biznes-rejalashtirishda marketing – bu ham loyihalashtirilayotgan mahsulot ta'rifi, ham bo'lg'usi savdo-sotiq bozorining tahlili, ham raqobatchilar tahlilidir.

Korxonani boshqarishga asoslanuvchi faol marketing konsepsiyasi marketing dasturi (biznes-reja) strukturasida yaxshi ko'rinib turadi. Marketing rejasi biznes-reja ishlab chiqish uchun asos hisoblanadi. U biznes-rejaning bir emas, bir necha bo'limida tarkibiy qism sifatida qo'shiladi.



4.1-rasm. Marketing dasturi (biznes-reja)

Маҳсулотлар (хизматлар) та'рифи. Бизнес-режанинг энг муҳим қисми корхона ишлаб чиқаришни режалаштирайотган товар ва хизматлар та'рифланадиган бўлимдир.

Корxonayuqori iste'mol qiymatiga ega bo'lgan tovar ishlab chiqarishi zarur, ya'ni ularning sotilishidan tushgan foyda iste'molchining uni sotib olish uchun qilgan xarajatlariga mos kelishi lozim. Faqat bunday hollardagina iste'molchi uning uchun pul to'lashga rozi bo'ladi.

Tovarning ko'rgazmali tasvirini ko'rsatish zarurati o'ta muhim hisoblanadi. Hech bo'lmasa bitta yangi turdagi tovarni paydo bo'lishiga olib kelmagan g'oya ostida pul olish juda qiyin bo'ladi

Biznesga yoki firma tarixida yangi sahifa ochilishiga asos bo'lishi lozim bo'lgan tovar va xizmatlarni tanlash yoki raqobatchilarga nisbatan ancha past xarajatlar bilan xaridorlarni nisbatan arzon tovarlarga jalb qila borib ixtisoslashuv

– birinchi navbatda, yuqori sifatni talab qiluvchi va buning uchun mukofotli narxlarga ega bo'lgan (buning uchun raqobatchilar orasidan ajralib chiqishni o'rganish zarur) o'ta talabchan xaridorlarning alohida ehtiyojlarini qondira olishhisobiga barqaror raqobatbardoshlikni ta'minlashni ko'zda tutadi.

Tadbirkorlarni bankning tovar haqida umumiy tasavvur olish emas, shuningdek, qanday holatda, mahsulot qanday qadoqlanishi, uning dizayni, tovarning aniq xossalari, uning himoyalanganlik darajasi, narxini asoslanganligi kabilarni ham bilish istagi juda hayratlantiradi.

Bank mutaxassislari uchun tovarning sifati, demak, uning raqobat potentsiali, uning iste'mol tendensiyalari haqida ham bilish juda muhim, chunki tovarni bozorga joriy etish va daromad olish imkoniyatlari ana shularga bog'liq.

Tovarni ta'riflash quyidagi savollarga javob berishni ko'zda tutadi:

Tovarning aniq ta'rifi va uning qo'llanish usullari. Bunda tovarning xossalari uning potensial sotib oluvchilar talablariga bog'liq bo'lishi lozim.

Tanlangan tovarni qo'llash tendensiyalari (vaqt o'tishi bilan uning iste'moli o'sadimi yoki kamayadimi, uni qo'llashning yangi usullari bo'lishi mumkinmi?) Firma tovarning hayot siklini qanday ahvolda ko'radi?

Raqobatchilar tomonidan taklif qilinayotgan shunga o'xshash tovarlarning tashxizi qanday? Tanlangan tovar raqobatchilarning modeliga solishtirilganda noyoblikka egami, bozor (iste'molchilar) tovarning noyobligi, o'ziga xos xususiyatlari bo'lishini talab qiladimi?

Tovarning himoyalanganlik darajasi qanday, ya'ni tadbirkor patentga, mualliflik huquqiga, ro'yhatga olingan tovar markasi va boshqalarga egami?

Xaridorlar nima uchun raqobatchilarning tovar yoki xizmatlarini emas, aynan ushbu tovarni tanlashlarini, ya'ni taklif qilinayotgan tovar qanday raqobat ustuvorligiga egaligini tushuntirish kerak. Dasturning ushbu bo'limida narxlarning taxminiy belgilanishini, sotuvdan keyingi texnik xizmat ko'rsatish imkoniyatlarini taklif etish mumkin.

Agar tovarning xossalari uning sotilishidagi ayrim kattaliklardagi tebranish-(o'zgarish)larni – davriylik, mavsumiyliklarni belgilasa, bu haqida alohida aytib

o'tish lozim (masalan, avtomobillar – davriy, bolalar chanasi – mavsumiy tovar).

Savdo (o'tkazish) bozori tahlili. Bu bo'lim birinchi navbatda ishlab chiqilishi kerak, chunki boshqa bo'limlar, masalan, "Ishlab chiqarish faoliyati", "Moliya", "Bozor" bo'limida ko'rsatilgan ma'lumotlarga asoslanadi.

Savdoning bo'lg'usi bozori tahlili – biznes-reja tayyorlashning eng muhim bosqichlaridan, bundayishdan mablag'ni ham, kuchni ham ayamaslik kerak. Tajribalar ko'rsatadiki, vaqti kelib, barbodbo'lgan ko'pchilik tijorat loyihalarning sababi bozorni sust o'rganish va uning sig'imini yaxshi baholay olmaslik bilan bog'liq bo'lgan.

Bozorning jozibadorligi (jalb etuvchanligi)ni baholashda quyidagilarni ko'rsatish muhim:

- korxonalar tovar (xizmat)lari realizatsiyasi amalga oshiriladigan hududni;
 - bozorning natural va qiymat ko'rinishida ifodalangan sig'imini;
 - bu bozor o'sishga yoki turg'unlikka moyilmi?
 - bozorning asosiy segmentlari o'lchamlarini;
 - bozorning diversifikatsiyalanganligi;
 - bozorning narxlarga, xizmat ko'rsatish darajasiga, tashqi omillar o'zgarishiga ta'sirchanligi;
 - davriylikka moyillikni;
 - mavsumiylikka moyillikni;
 - yetkazib beruvchilarning tuziladigan bitimlar xarakteriga ta'sir etishi.
- Firmangizning strategik holati tahlili quyidagi ta'riflarni ko'zda tutadi:
- raqobatchilarni;
 - raqobatchilar egallab olgan bozorning ulushini;
 - bozorning taxmin qilinadigan ulushini;
 - bozorning asosiy segmentlarini qamrab olinishini;
 - ta'minotchilar bilan munosabatlar xarakterini;
 - rejalashtirilayotgan mahsulotning sotilishi bashoratini.

Dasturning bu bo'limini tuzishda tadbirkor o'ta obyektiv bo'lishi, bozorning holati haqidagi xulosalarini o'tkazilgan marketing tadqiqotlari natijasida olingan

ishonchli ma'lumotlarga asoslanishi kerak. Mutaxassislar marketing dasturi (biznes-reja) tuzuvchilarda savdo (o'tkazish) bozori imkoniyatlariga, sotish bashoralariga nisbatan ortiqcha optimizmni ta'kidlaydilar. Potensial investorlar savdo bozorini baholashlarini so'rashganda, ko'pincha ularga "savdo bozori cheklanmagan", – deya standart javob berishadi.

“Taklif qilinayotgan tovarning qadri nihoyatda baland, uni korxonada ishlab chiqarishi bilan xarid qilishadi”, – degan ishonch chuqur ildiz otgan. Ishlab chiqaruvchi uchun esa yoqimli tashvish – foydani sanab olishgina qoladi”.

Bunday o'ziga ishonch – bizning yaqin o'tmishimizdagi, hamma narsa o'ta taqchil bo'lgan paytdagi qayg'uli sarqit. Shundan beri ko'p narsa o'zgardi va savdo imkoniyatlari sezilarli yomonlashdi. Iste'mol va resurslar bozori tadqiqotlarining ko'rsatishicha, iqtisod qayta ishlab chiqarishning talabni jiddiy pasayishi bilan xarakterli klassik inqiroz chizig'iga kirib qoldi, demak, tarmoq bozorlari miqdori ham toraydi.

Tadbirkorlar tomonidan bozorni ustuvor baholanishining yana bir sababi bor: bu ularning narsalar holatini o'ta bezab ko'rsatishga, biznesning ehtimoliy istiqboli yo'lidagi hiylasi. Biroq bu zararli, ishonchni yo'qotishiga xizmat qiladigan holat.

Raqobatchilar tahlili. Bu bo'limda potensial hamkorlar va investorlarga rejalashtirilayotgan tovar borib tushishi kerak bo'lgan bozordagi raqobatar haqidagi hamma narsani xabar qilish zarur. Marketing dasturi (biznes-reja) mualliflari quyidagi savollarga aniq javob bera olishlari lozim:

- O'xshash tovarlarning eng yirik ishlab chiqaruvchisi kim?
- Ularning savdo hajmi, daromadlar, yangi modellarni joriy etish, texnik servislar borasidagi ishlari qanday bormoqda?
- Ular o'z mahsulotlari reklamasiga ko'p e'tibor va mablag' sarflashayaptimi?
- Ularning mahsulotlari o'zida nimalarni ifodalaydi: asosiy tavsiflar, sifat, dizayn darajasi, xaridorlarning fikri?
- Raqobatchilar mahsulotlariga narx darajasi qanday? Ularning, umumiy tomondan bo'lsa ham, narx siyosati qanday?

Bu savollarga javob bera borib, biznes-reja tuzishda jiddiy xatoga yo'l qo'yishdan, haqiqatni bo'yab ko'rsatishdan: raqobatchilar muvaffaqiyatlari haqida nimanidir aytmay qo'ya qolish yoki shunchaki, yo'l-yo'lakay aytib o'tish, lekin ularning real yoki mavjud kamchiliklarni bo'yab ko'rsatish kabilardan ehtiyot bo'lish kerak. Biron-bir tashkilotdan kredit olib, raqobatchilar holatini to'g'ri baholay olmay, tadbirkor zararga "tushib qoladi". Bunda kreditor ham pulidan ayriladi, biznesmen esa yomon rahbardegan nomni oladi. Tabiiy, shundan keyin uning yangi kredit yoki investitsiyalar olishga umuman, imkoniyati qolmaydi yoki ancha qimmatga oladi. Shuning uchun raqobatchilarni imkon qadar obyektiv baholamoq zarur. Ulardan qo'rqish emas, ularning strategiyalari yoki tovarlaridagi muvaffaqiyatga erishish uchun real imkoniyat ochadigan sifatli xarakteristikalarini, to'ldirilishi lozim bo'lgan bo'sh joylarni ko'rsatish kerak. Ana shunda investorlarning hurmati va mablag' olish uchun yuqori imkoniyatlar kafolatlangan bo'ladi. Mamlakatimiz va ayniqsa, xorijiy kompaniyalar bilan raqobat kurashida mamlakatimiz, korxonalar qo'lbola reseptlar va yoshini yashab bo'lgan (eskirgan) tasavvurlarga emas, raqobat strategiyalarining xalqaro amaliyotida sinovdan o'tgan, shu jumladan, birinchi navbatda professor Porter taklif qilgan: xarajatlarda yetakchilik, ixtisoslashuv (defferensiatsiya), fokuslamoq (bir joyga jamlash)ga murojaat qilishlari kerak. Bitta bozorda harakatlanadigan firmalarning tarmoqlar ichidagi raqobatlarida raqobat strategiyalarining to'rttasidan bittasini tanlash lozim: kommutantlar, patentlar, violentlar yoki eksperimentlar. Shu bilan birga, agar jiddiy harakat qilinsa, o'zining eng kuchli xorijiy firmalar bilan ham kurashda raqobatbardoshligini ta'minlay olishi mumkin. Marketing haqidagi kitoblardan birida metall buyumlar ishlab chiqaruvchi yirik hind firmasining qiziqarli tarixi ta'riflangan. U kutilmaganda Hindistonga xuddi uning tovariga o'xshash tovar eksport qila boshlagan, shu bilan birga, bozorni mavh etishning narxga oid raqobatini tanlab, tovarlarini hindlarning narxidan 15% arzonlik taklif qila boshlagan yapon firmasi bilan raqobatga duch keldi. Avvaliga hind firmasi ham o'z mijozlarini yo'qotmaslik uchun mahsulotlari narxini 15%ga arzonlashtirishdan boshqa tijorat taktikasini topa olmadi. Biroq yaponlar shu zahoti mahsulotlari

narxini yana 15% ga pasaytirdi, bunda esa hind firmasi ularni “quvlay” olmadilar, chunki bu darajada yuqori ishlab chiqarish samaradorligiga ega emas edilar. O’yinda go’yokiular yutqazgan edilar. Biroq ana shunda hind firmasi rahbarlari harakatga tushib qoldilarvanihoyat muqobil raqobat strategiyasini qidira boshladilar. Bu strategiya narxga oid emas, keng ma’noda anglanadigan sifat raqobati bo’lib chiqdi. Gap shundaki, hind firmasining yaponiyalik raqobatchilari oldida ikkita jiddiy ustuvorligi bor edi. Birinchidan, ular o’zlarida ishlab chiqariladigan tovarlarini yetkazib berishni dengiz ortidagi raqobatchilariga nisbatan tezroq amalga oshira oladilar, yaponlar esa tovarlarini dengiz orqali olib kelar, ularning kelishi Hindistonga keladigan kemalar jadvaliga bog’liq, chunki ularni saqlaydigan omborlari ham yo’q edi. Ikkinchidan esa hindlar mamlakat ichkarisida metall buyumlarning har qanday kichik partiyasini ham etakazib bera olar, ularni korxonalarda yoki xususiy omborxonalarda shakllantirish imkoniga ega edilar. Yaponlar esa omborlari yo’qligidan ancha yirik standart partiyalarni sotishga urinar, ularning tovarlarini xaridorlarga yetkazib beruvchi og’ir yuk ko’taruvchi kemalardan foydalanishardi. Tezkorlik va yetkazib berishning kichik partiyalardaligi shunchalik ahamiyatli ekanki, hatto yapon tovarlariga taqqoslaganda hindlar uchun ancha yuqori narx darajasini ham oqlaydi. Natijada hind firmasi nafaqat yaponlar bilan raqobat kurashiga chiqadi, shuningdek, o’z savdo hajmini ham oshiradi. Shuning uchun, raqobatchilar faoliyatini tahlil qila borib, faqat ko’zga tez tashlanadigan parametrlar – narx va asosiy sifat xarakteristikalarini bilan cheklanmasdan, xaridorlarga ta’sir o’tkazuvchi hamma omillarni hisobga olish, shuningdek, bo’lg’usi mijozlaringiz uchun nimalar muhimligini anglash va bu ehtiyojlarni o’z ishingiz uchun katta foyda bilan iloji boricha tezroq qondirishga urinishingiz lozim.

Marketing dasturida tanlangan strategiyalar va ularning aniq qo’llanishi ta’riflangan bo’lishi kerak. Raqobat strategiyasi tanlangach, tadbirkor qator qarorlar qabul qilishi lozim.

Tanlangan strategiyani qanday qilib yaxshiroq realizatsiya qilish mumkin?

Strategiyalarni amalga oshirish uchun zarur bo’lgan moliyaviy struktura

qanday bo'lishi kerak?

An'anaviy bozordan ketish kerakmi (agar gap faoliyat ko'rsatayotgan korxonaga haqida bo'lsa)?

Firmaning joriy raqobat pozitsiyasini o'zgartirmasdan foydani oshirish mumkinmi (bu ham avvaldan ishlab kelayotgan korxonaga oid savol)?

Agar tadbirkor o'z strategiyasini o'zgartirishga jiddiy qaror qilgan bo'lsa yoki endigina raqobatli bozorga chiqib kelayotgan bo'lsa, u raqobatning ehtimoliy javob harakatlarini ko'zda tutishi kerak:

1. Javob harakatlarning mavjudlik darajasi.
2. Ularning firmaga ta'sir etish ehtimoli.
3. Bu qachon yuz berishi mumkin?
4. U qanchalik tajovuzkor bo'ladi?
5. O'ta tajovuzkorona ta'sir etishlardan chetga chiqish imkoniyati bormi?

Marketing rejasi. Muvaffaqiyatga erishish uchun firma o'z tovari uchun samarali bozor yaratishi kerak. Bunday bozorlarni yaratishdagi asosiy qadamlarni biznes-rejaning marketing bo'limi ta'riflaydi.

Marketing rejasi – mo'ljallangan savdo hajmiga erishish va xaridorlarni zabt etish yo'li bilan maksimal foyda olish. Odamlarni tovarga jalb etish ularga ehtiyojlariga mos va narxni ham to'g'ri keladigan mahsulot (xizmat)larni taklif etish bilan bajariladi. Shu bois bu bo'limda iste'molchi uchun aniq marketing yo'nalishiga amal qilinishi zarur. Korxonaning marketing rejasi albatta mahsulotga tegishli barcha ma'lumotlar, raqobatchilarning afzallik tomonlari, firmaning marketing borasidagi maqsadlariga qarab tuziladi. Marketing rejasi muhim hujjat hisoblanib, firma maqsadlaridagi vazifalarni kim, nimani, qachon, va qandayqilib bajarishi kerak degan savolga javob beradi. Marketing rejasi quyidagi bo'limlardan iborat.

- Korxonaga rejasi
- Mahsulot hajmi va ishlab chiqarish muddatlari
- Moliyaviy reja
- Sotuv va logistika rejasi

- Kommunikatsiya vasotuvni rag'batlantirish rejasi
- Istiqboldagi hamkorlar bilan ishlash rejasi.

Marketing rejasining bajarilganligi nazorati va auditibutun marketing faoliyatini baholab firmaning kelgusida nima qilishligi haqida asos yaratib uning strategik rivojlanish rejasini belgilaydi.

Sotuv tarqatish jarayoni juda murakkab bo'lib, bu davrda bozordagi joriy konyunktura, bozordagi vaziyat, uning sig'imi, amaldagi mahsulot sotilish hajmi kabi ko'rsatkichlar tahlili olib borilishi zarur. Savdo sanoat yarmakalari, yangi tovarlarning xususiyatini namoyish etish, imtiyozli sotuvlar, rag'batlantirish kabi tadbirlar sotuv jarayonini jadallashtiradi.

Marketing jarayonining sotuvdan keyingibosqichi ikki fazani o'z ichiga oladi: 1-xaridor bilan ishlashni, 2-iste'molchibilan ishlashni.

Talabni o'rganish, xaridorning xulq-atvorini o'rganish, uning tovarni sotib olish haqida qaror qabul qilishiga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash xaridor bilan ishlash funksiyalariga kiradi. Iste'molchini o'rganish fazasi uning bozordagi xulq-atvorini o'rganish, firma mahsulotlariga bo'lgan munosabatini o'rganish, raqobatchi tovarining afzallik (ustun) tomonlarini aniqlash bilan bog'liq. Axborotlar tahlili asosida marketing rejasiga o'zgartirishlar kiritiladi.

Umumlashtirib aytilganda, marketing jarayoni marketing qonuniyatlariga va prinsiplari (tamoyillariga) asoslanadi.

Marketingning asosiy qonuniyatiga ishbilarmonlik faolligining davriy ekanligi, raqobatchilik harakatining maqsadli pozitsiyalik ekanligidir.

Marketing rejasi tadbirkor o'z maqsadli bozori uchun foydalanmoqchi bo'lgan marketing kompleksining hamma elementlarini yig'indisi: tovar, narxlar, tarqatish (sotish) metodlari, tovarni ilgari surish kabi choralar niqamrab olishi kerak. Bu erda quyidagi savollarga javob beriladi.

– Daromadi darajasi, jinsi, yoshi, mashg'uloti, hayot tarzi, oilaviy ahvoli va boshqalar bo'yicha korxonaning maqsadli bozorini (segmentini) shakllantiruvchi xaridorlarning asosiy tavsiflari qanday?

– Bozorda o'z pozitsiyasini belgilay borib, firma o'xshash tovarlar taklif qilib

raqobatchilarni surib chiqarishi mumkinmi yoki o'z o'rnini topishga urinadimi?

Tovar siyosati firma tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar raqobatbardoshligini oshirishi bo'yicha, birinchi navbatda sifat tavsifini yakuniy iste'molchilar talablariga mos keladigan darajada yaxshilash, narx siyosati firma tovariga narx hisoblash metodikasini, narx va sifatning o'zaro aloqasini, xaridorlar uchun chegirmalar va imtiyozlar tizimini ta'riflashni ko'zda tutadi. Bu yerda narxning tanlangan darajasi firmani ta'minlaydigan o'sha sof daromad ko'rsatiladi.

Savdo siyosati ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni samarali sotilishi uchun optimal savdo tarmog'i qanday tashkil etilishi – to'g'ridan-to'g'ri iste'molchigami yoki vositachilar orqali tarmoqlari yaratishni ham qo'shib, ulgurji va chakana savdo do'konlari oraliqda saqlash uchun omborxonalar, servis markazlar, tovarning harakatlanish yo'nalishlarini belgilash, ta'minot, transportga yuklash-tushirish, yukka ishlov berish ishlarini va b. tashkil qilish kabilarni ko'rsatadi.

Yangi tovarlar yaratish (innovatsiya siyosati), ularning assortimentini optimallashtirish (assortiment siyosati), tovarning hayot siklini uzaytirish bo'yicha choralarni ko'zda tutadi. Siljitish siyosati (kommunikatsiya siyosati) talabni shakllantirish va tovar savdosini rag'batlantirish (FOSSTIS) bo'yicha faol masala qanday hal qilinishi.

Foydalaniladigan adabiyotlar ro'yxati

Asosiy adabiyotlar

1. “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli Farmoni.

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 15 maydagi —Xususiy mulk, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni ishonchli himoya qilishni ta‘minlash, ularni jadal rivojlantirish yo‘lidagi to‘siqlarni bartaraf etish chora-tadbirlari to‘g‘risidagi 4725-sonli Farmoni

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012 yil 18 iyuldagi —Ishbilarmonlik muhitini yanada tubdan yaxshilash va tadbirkorlikka yanada keng erkinlik berish chora-tadbirlari to‘g‘risidagi PF-4455-sonli Farmoni

4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012 yil 26 martdagi —Eksport qiluvchi korxonalarni rag‘batlantirishni kuchaytirish va raqobatbardosh mahsulotlarni eksportga etkazib berishni kengaytirish borasida qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risidagi PQ-1731-sonli Qarori.

5. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va oliyanob xalqimiz bilan birga quramiz. – Toshkent: “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 488 b.

6. Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat‘iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. – Toshkent: “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 104 b.

7. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – Toshkent: “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 56 b.

8. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta‘minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – Toshkent: “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 48 b.

9. Jo‘rayev T., Iqtisodiyot nazariyasi. O‘quv qo‘llanma. –T.: «Fan va texnologiya» nashr, 2017. – 638 bet.

10. Shodmonov Sh.Sh., Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik. – Т.: Iqtisod-moliya, 2017. – 728 bet.

11. Бариленко В.И. Основы бизнес-анализа : учебное пособие / В.И. Бариленко, В.В.Бердников, Р.П. Булига [и др.] ; под ред. В.И.Бариленко. — М.: КНОРУС, 2016.- 272 с. - (Магистратура).

12. Торосян Э. К., Сажнева Л. П., Варзунов А. В. Бизнес-планирование // Учебное пособие. – СПб: Университет ИТМО, 2015. – 90 с. 13. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 268 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс).

13. Экономика предприятия (организации) [Электронный ресурс] : учебное пособие. – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 501 с.). - Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – Режим доступа [хттп://ссипро.ру/сонф/ентерприсеесономй.pdf](http://ссипро.ру/сонф/ентерприсеесономй.pdf). Сист. требования: Адобе Рeadер; экран 10'.

14. Шкурко, В. Э. Ш679 Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности : [учеб. пособие] / В. Э. Шкурко, Н. Ю. Никитина ; [науч. ред. А. В. Гребенкин] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд во Урал. ун-та, 2016. — 172 с

15. Zikmund Babin, Carr Griffin. Business Research methods, 8th Edition, Tata Mc Graw Hill, New Delhi, 2014.

16. Азизов Х.Т., Ширинов Ж., Бакаев Ш. Тадбиркорлик субъектлари фаолиятини фуқаролик-ҳуқуқий тартибга солиш. Ўқув қўлланма. – Т.: Akademiya, 2013. – 114 б.

17. Рўзиназаров Ш., О.Оқюлов, С.Бабакулов, В.Бурханходжаева. Оилавий тадбиркорлик – мустаҳкам оила асоси. – Т.: ТДЮИ, 2012. – 52 б.

18. Раҳмонкулов Х.Р., Азизов Х.Т. Тадбиркорлик субъектлари хусусий мулк ҳуқуқининг фуқаролик-ҳуқуқий кафолатлари. –Т.: 2013. -181 бет.

19. Ходжаев Б., Ибрагимов Б. Бозорда истеъмол маданиятини шакллантиришнинг ҳуқуқий асослари. Рисола. – Т.: Адолат, 2012. - 131 б

20. Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein. Marketing Metrics. Second edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 650.

21. John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechern. Business forecasting. Seventh edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 656

Qo'shimcha adabiyotlar

22. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi – Т.: O'zbekiston, 2014. – 46 б.

23. R.S. Muratov, I.A. Djalalova, S.Sh. Oripov. Korxonа iqtisodiyoti. Darslik. – Т.: «Fan va texnologiya», 2014, – 424 bet.

24. B.A. Adukarimov va boshq. Korxonа iqtisodiyoti. Darslik. – Т.: «Fan va texnologiya», 2013, – 368 bet.

25. Ansoff Matrix. Strategy Skills. 2013

Internet saytlari

– www.gov.uz – O'zbekiston Respublikasi xukumat portali.

– www.lex.uz– O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi.

– www.mf.uz – O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi rasmiy sayti.

– www.cbu.uz – O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki rasmiy sayti.

– www.soliq.uz– O'zbekiston Respublikasi Davlat Soliq qo'mitasi rasmiy sayti.

– www.stat.uz – O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika qo'mitasining rasmiy sayti.