

**D.V. RASULOVA
I. XOTAMOV
X.S. ASATULLAYEV**

BIZNESNI TADQIQ ETISH USULLARI



734.00(01)
2-25

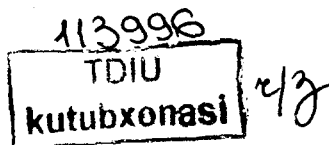
**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

TOSHKENT MOLIYA INSTITUTI

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

BIZNESNI TADQIQ ETISH USULLARI

*O'zbekiston Respublikasi oliy va
o'rta maxsus ta'lim vazirligi tomonidan
o'quv qo'llanma sifatida tavsiya etilgan*



Toshkent
"IQTISOD-MOLIYA"
2019

UO'K: 338.3:339.13(075)
KBK: 65.290-2ya7

Taqrizchilar: i.f.d., prof. D.X. Suyunov;
i.f.n., dots. D.Sh. Bobobekova

R 25 Biznesni tadqiq etish usullari: O'quv qo'llanma /
D.V.Rasulova, I.Xotamov, X.S.Asatullayev; – T.: "Iqtisod-
Moliya", 2019. – 180 b.

Ushbu o'quv qo'llanmada "Biznesni tadqiq etish usullari" fanining predmeti va vazifalari, biznesni tadqiq etishni tashkil qilish, biznesni tadqiq etish usullarini tanlash, biznesda raqobat ustunligini ta'minlash konsepsiyasi, biznes jarayonini tahlil qilishda axborot tizimlari, firmaning biznes faoliyatini strategik rejalashtirish, raqobat bozorining jozibadorligini tahlil qilish va talabni o'rganish, biznesda bozor konyunkturasini 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.

UO'K: 338.3:339.13(075)
KBK: 65.290-2ya7

ISBN: 978-9943-13-819-3

© D.V. Rasulova va boshqalar, 2019
© "Iqtisod-Moliya", 2019

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 borish 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 qirralarini 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‘shishga erishishda muhim omil bo‘lib hisoblanadi. Respublikamizda iqtisodiy o‘shishni 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 yetakchi 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 tadbirkorlik, innovatsion g'oyalar va texnologiyalarni qo'llab-quvvatlash yili" deb e'lon qilinishi fikrimizning amaliy isboti sifatida keltirib o'tish mumkin.

Mamlakatimizda tadbirkorlik jadal rivojlanib borayotgan bo'lsa-da, 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 subyektlarining tadbirkorlik faoliyati masalalari yangilik emas. Respublikamiz uchun yangilik iqtisodiyotni bozor qonunlari va talablari asosida shakllantirib, ishlab chiqarishni erkin raqobat muhitida olib borishdir. Tadbirkorlik iqtisodiyot subyektlarining 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 undan istisno emas, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik korxonalarini rivojlantirish bugungi kunda mamlakatimizda davlat siyosati darajasiga ko'tarilgan. 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 korxonalari faoliyatida biznes faoliyatini tahlil etish usullarini takomillashtirish 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'lsa-da bajarishga qaratilgan harakatlardandir. Chunki, unib kelayotgan yosh avlod, kelajakda o'z sohasi bo'yicha biznes faoliyatini olib borayotganda va iste'molchilar bozoriga mahsulot ishlab chiqarish yoki xizmatning yangi turlarini yaratishda albatta biznesning tadqiqot usullarini mukammal o'zlashtirish zarur bo'ladi. Shuningdek, o'quv qo'llanma bilan tanishish barobarida biznesni tadqiq etishni tashkil qilish, biznesni tadqiq etish usullarini tanlash, biznesda raqobat ustunligini ta'minlash konsepsiyasi, biznes jarayonini tahlil qilishda axborot tizimlari, firmaning biznes faoliyatini strategik rejalashtirish, raqobat bozorining jozibadorligini tahlil qilish va talabni o'rganish, biznesda bozor konyunkturasini o'rganishning asosiy yo'nalishlari, firmaning ichki va tashqi bozordagi biznes strategiyasini tanlashning mamlakatimiz va xorij adabiyotlaridan foydalanilgan amaliy, tahliliy, qiyosiy tahlil jihatlari uchun keladi. Bu, o'z navbatida, talabalarda biznesning hali ochilmagan qirralarini 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 bob har bir iqtisodchi uchun o‘z sohasi bo‘yicha biznes faoliyatini samarali yo‘lga qo‘yish bo‘yicha 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 modernizatsiya 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 so‘z bo‘lib, u tadbirkorlik faoliyati yoki boshqacha so‘z bilan aytganda, kishilarning 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 korxonada tashkil qilish yotadi. Shunday qilib, biznes – bu korxonada 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 yechish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o‘zgarishlarga tezda moslashish, iste‘molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, bozor konyunkturasi o‘rganish va bashorat qilish hamda biznes strategiyalarini o‘rganishni o‘z oldiga maqsad qilib qo‘ygan. Biznesni tadqiq etish usullari fani firma va korxonalarni bozorda o‘z maqsadlariga erishish quroli sifatida qarashga alohida e‘tibor beradi.

“Biznesni tadqiq etish usullari” fani iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida tarmoq va korxonalarda sodir bo‘layotgan ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarni nazariy va amaliy jihatlarini o‘rganish va uni mo‘tadil rivojlantirishning yechimlarini topishda hamda magistratura ta‘limi “Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha)” mutaxassislarini shakllanishida katta ahamiyatga ega.

Fanni talabalarga o‘qitishdan maqsad –biznes faoliyatini tahlil qilishning murakkab bo‘lgan usullari orqali turli raqobat jarayonlarini, konyunkturaviy 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 bilan uzviy bog‘liq. Chunki biznesdan ko‘zlangan 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 konyunkturasi 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 qilishni 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 bilan tanishadilar. Shuningdek, ular biznesni tadqiq etishning zamonaviy konsepsiyasi 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, yetkazib beruvchilar hamda davlatning xulq-atvorini o'rganishda iqtisodiy tahlil usullarini qo'llash, qarorlar qabul qilish usullari, marketing faoliyatini prognozlash va tahlil usullarini, 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 islohotlarining barqaror iqtisodiy o'sishini ta'minlash 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 subyektlariga 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 subyektlariga 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 yetarli darajada qulay imkoniyatlar, shart-sharoitlar yaratilgan bo'lsa-da, lekin iqtisodiyotda hali ham uning ulushi dunyoning rivojlangan mamlakatlari darajasi miqdoridan past bo'lib, bu sohada yechimini 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 nuqtayi nazardan davlatning innovatsion yangilanish dasturini shakllantirish, innovatsiya va investitsiyalardan samarali foydalana-digan 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 subyektlarini jadal va barqaror rivojlantirish yo'lidagi to'siq va g'ovlarni bartaraf etish bo'yicha zarur choralar ko'rildi.

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 2019-yildan boshlab, tadbirkorlik subyektlari 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 subyektlari o'rtasida samarali va o'zaro manfaatli hamkorlik munosabatlarini ta'minlash masalalariga alohida e'tibor qaratiladi.

O'zbekistonda xalqaro standartlar asosida valutani liberallashtirish jarayoni boshlandi. Valuta 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 kechildi. Chunki islohotlar davrida davlat tizimining uzluksiz faoliyat ko'rsatishi uchun budget 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.

1.3. O‘zbekistonda biznesni rivojlantirish to‘g‘risidagi qonunlar, farmonlar va nizomlar

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 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 yetakchi davlatlar qatoridan o‘rin oldi.

Bu borada olib borilayotgan keng ko‘lamli islohotlarning samarasi 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 mavqeyini 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 subyektlarini 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 samarasini mamlakatimizda joriy yilning 9 oyi davomida o'tgan yilning shu davriga nisbatan 1,3 marta ko'p kichik biznes subyektlari tashkil etilganligida ham ko'rish mumkin.

Shu o'rinda, tadbirkorlik subyektlariga «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 subyektlariga 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 subyektlariga yanada qulaylik yaratishga xizmat qiladi.

So'nggi yillarda mamlakatimiz rahbariyati tomonidan soliq ma'murchiligini soddalashtirish va tadbirkorlik subyektlariga 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 subyektlariga 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 subyektlari tomonidan soliq hisobotlarini topshirishning to'liq elektron shakliga o'tildi. Soliqlarni masofadan turib 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 subyektlariga 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 tajriba-sinov 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'tkazildi.

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

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

Davlat soliq xizmati organlarining my.soliq.uz – «Elektron soliq xizmatlari» portali test rejimida ishga tushirildi. Bu aholi va tadbirkorlik subyektlariga 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 etildi. 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'lamlı ishlar yagona maqsad – mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish, aholi farovonligini oshirishga qaratilgan.

1.4. Fanning mamlakat iqtisodiyotini yangilash va modernizatsiya 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 yetgan. 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 subyektlari 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 subyektlari uchun yagona soliq to'lovi stavkasi 1996-yilda 38 foizdan 2012-yilda 5 foizga kamaytirilishi kichik biznes subyektlarining ishbilarmonlik faoliyati va moliyaviy barqarorligini ta'minlashga xizmat qilmoqda (1-rasm). Buning natijasida, kichik biznes subyektlarining 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 subyektlariga 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 tendensiyasining 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 iqtisodiyotida 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‘naltirganligi 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:

Birinchidan, 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 perefrensional 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 subyektlari 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 auksionlarda 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, xalqaro 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 adabiyotlarni 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 subyektlarini 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 korxonalari, moliyaviy tuzilmalar va hukumat organlari bilan klaster bo'g'inlari doirasida kooperatsiya aloqalarini o'rnatishi hisoblanadi. Bu jarayonda ishtirok etayotgan subyektlar uchun o'zaro barqaror manfaatli aloqalarni shakllantirish, tashqi va ichki bozorlarda raqobat ustunliklariga 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 subyektlari 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 budjet 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 subyektlari 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 xalqaro 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 subyektlari eksport salohiyatini oshirish va ularning tashqi iqtisodiy faoliyati samaradorligini ta'minlash imkonini beradi.

Shunday qilib, davlat va bozor iqtisodiyotining innovatsion tarmogʻi faoliyatini kengaytirishga koʻmaklashishi, samarali milliy sanoat siyosatini olib borish, kichik ishlab chiqarish korxonalar innovatsion faolligini ragʻbatlantirish, bu birinchi navbatda jamiyatdagi innovatsion taraqqiyotga turtki boʻlmogʻi lozim.

II BOB. BIZNESNI TADQIQ ETISHNI TASHKIL QILISH

2.1. Biznes tadqiqotlari ilmiy va amaliy yondashuvlar

Marketing – ayirboshlash yo‘li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo‘naltirilgan inson faoliyatining bir 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 yechishda yaxlit tizimli (kompleks – sistemali) yondashishdir. Marketing tadqiqotlarining yalpi marketing faoliyatini tashkil etishda, uni boshqarishda, rejalashtirishda va nazorat etishda muhim ahamiyatga ega bo‘lishi – zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo‘lmoqda. Marketing tadqiqotlarining yuqori darajada tashkil etilishi, ularning ko‘lami, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig‘indisi, bevosita korxonalar 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 bormoqda. Marketing tadqiqoti predmeti sifatida tadqiqotlar olib borish marketing faoliyatining barcha jabxalarini o‘z ichiga oladi va ular bo‘yicha qarorlar qabul qilish bilan bog‘liqdir. Ular marketing kompetksi va uning tashqi muhit unsurlariga ham 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 tendensiyasini tahlil qilish;
- g) sotish hajmini 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 to'plash;
- b) mahsulot haqida test o'tkazish;
- v) har xil qadoqlash 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 yetkazish:

- 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 mablag'lar sarflaydi. Masalan, AQSHda yillik sotish hajmi 25 mln dollar bo'lgan kompaniyalar o'z marketing budjetlarining 3,5 foizga yaqinini marketing tadqiqotlariga sarflaydi. Iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalar ishlab chiqarish vositalari yetkazib beruvchi korxonalariga nisbatan bu sohaga ko'proq mablag' sarflaydilar. Bozorni tadqiq qilish – marketing tadqiqotlarining ma'lum bir qismi, xolos. Faqatgina shartli ravishdagina ularni marketing tadqiqotlarining asosi deb qabul 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 tendensiyasi;
- yoshi, jinsi, hududiy, ijtimoiy, oilasidagi kishilar soni, o'zini tutishi, daromadi darajasi bo'yicha iste'molchilar guruhini aniqlash; assortimentni rejalashtirishda, sotish va reklamani tashkil qilishda xaridorlarning istagini aniqlash;
- mahsulotning sotilishi miqdori, uning umumbozor sig'imidagi ulushi (hududlar 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 mutaxassisleri qatnashadilar va bu tadqiqotlar ancha qimmatga tushadi, lekin firmalar bozorni iloji boricha tezroq o'zlashtirish maqsadida xarajatlardan qochmaydilar, chunki raqobatchilar bozorda yangi raqobatchi paydo bo'lishini oldini olish uchun qarshi choralar ko'radilar. Tadqiqotlar jarayoni, ayniqsa, uning natijalari olinganidan keyin va firma ularni marketing konsepsiyasini asoslash uchun qabul qilingandan so'ng tovarni sinovli sotishni tashkil qilish boshlanadi. Bu jarayonning asosiy vazifasi, firmaning bozordagi samarali o'rni aniqlovchi o'ziga xos omillarni o'rganishdir. Bozorni marketing nuqtayi nazaridan o'rganish o'z 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 qo'yadi. Bu maqsadni amalga oshirish uchun chuqur marketing tadqiqotlari amalga oshiriladi. Bozorni marketing nuqtayi nazaridan tadqiq qilishning vazifasi, ishlab chiqarish va unda chiqadigan tovarlarning bozor va iste'molchining yuqori talablariga moslashtirishdan iborat.

2.2. Biznes tadqiqotlarining maqsad va vazifalari

Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning obyektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi, hamda uning maqsadi nihoyatda keng va murakkab

masalalarni hal qilishga qaratilgandir. U ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan holda, uni tashkil etgan korxonona, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim vazifalarni hal etmog'i lozim:

- xaridorlar (iste'molchilar) ehtiyojini o'rganish;
- tovarlarga bo'lgan ichki va tashqi talablarni o'rganish;
- korxonaning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish;
- talab va taklif to'g'risida olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish;
- tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga qiziqishini oshirish;
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi korxonona 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'rni 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 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 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 bog'lanib qolish xususiyati (imidi) ga ham egadir. Sotishni rag'batlantirish – marketingning vazifalaridan biri bo'lib, bozorga chiqarilgan tovarni rejalashtirilgan sotish darajasini ta'minlashga imkon beradi. Bu ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash va foyda olish demakdir. Sotishni rag'batlantirishning quyidagi 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 qiyin muammolardan biridir. Marketing tizimida sotish siyosati – bu tovar davriy harakatini tashkil etish jarayonidir. U tovar massasining ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha bo'lgan harakatining har bir bosqichida qabul qilinadigan qarorlarga ta'sir qilishning aniq tahlilini talab qiladi. Bu holda sotish deganda ishlab chiqarish bilan savdo orasidagi barcha aloqalar tushuniladi. U ulgrji va chakana savdoni, tashish va saqlashni o'z ichiga oladi. Bizning iqtisodiy sharoitimizda marketingning tovar siyosati kabi vazifasi ham muhim ahamiyatga ega, har tomonlama o'ylab yuritilgan tovar siyosati resurslardan samarali foydalanish imkonini beradi. Tovar siyosati har bir ishlab chiqarilgan mahsulotning aniq iste'molchilar guruhiga mo'ljallangan bo'lishini ta'minlaydi. Ya'ni, har qanday tovar aniq iste'mol manziliga ega bo'lishi kerak. Bizning ichki bozorimiz, unga chiqarilgan tovar assortimentining, amalda mavjud bo'lmagan «o'rtacha» deb ataluvchi iste'molchiga mo'ljallanganidan juda ham yutqazadi. Chunki xaridor qiziqishi va didiga qarab taqsimlangan tovarlar tanlash imkonini bermaydi. Marketingli yondashuvda bunday vaziyatlar yuz berishidan mustasno. Yuqorida sanab o'tilgan marketing harakatlarining barchasidan bir vaqtda foydalanish lozim. Mana shundagina marketingli faoliyat iste'molchidan sanoat korxonalariga va savdoga, ulardan esa qarama-qarshi yo'nalishdagi uzluksiz axborot oqimini ta'minlaydi. Bu esa o'z vaqtida ishlab chiqarishda, tovar assortimentiga, sotish shartlariga, xizmat ko'rsatish sohasiga o'zgartirishlar kiritishga imkon beradi. Marketingning sanab o'tilgan maqsadlari va vazifalari bozor faoliyatini tashkil etish to'g'risida to'liq tushuncha bera olmaydi. Chunki bozor muammolarini to'liq hal qilish uchun tayyor retseptning o'zi bo'lishi mumkin emas. Marketingning qo'llashdan oldin avvalombor sharoitni, eng asosiy ijtimoiy – iqtisodiy taraqqiyot darajasini hisobga olish lozim. Chunki marketing – murakkab, harakat va sabr-toqat talab qiluvchi, shu bilan birga tez samara beruvchi ishdir. U bir tomondan aholining yetarli darajada yuqori bo'lgan ehtiyoji va talabiga, uning xarid qobiliyatiga, ikkinchi tarafdan tovar va xizmatlarni tanlashdagi erkinlikka javob berish kerak. Bozor harakatining katta radiusini ta'minlash uchun tovar assortimentini tez o'zgartirish, uni ommaviy ravishda o'zlashtirishga

javob beradigan berishi lozim. Bularning barchasi talab va taklifni muvozanatlashtirishga imkon beradi. Bundan tashqari, marketingli faoliyat yuritish uchun korxonani boshqarish va rejalashtirish tizimidan, taqsimot, ichki bozordagi va tashqi savdodagi aloqalar, yuqori darajada jihozlangan bozor kanallari orqali realizatsiya qilishdan iborat tashkiliy masalalarni hal qilish zarur. Bugungi kunda barcha tovar ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar va shu bilan birga boshqa soha xodimlari ham marketing nuqtayi 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 bo'lishi – zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda. Marketing tadqiqotlarining yuqori darajada tashkil etilishi, ularning ko'lami, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig'indisi, bevosita korxonalar 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 bormoqda. Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning obyektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi hamda uning maqsadi nihoyatda keng va murakkab masalalarni hal qilishga qaratilganidir. U ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan holda uni tashkil etgan korxonalar, 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'nda 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 metrga to'g'ri keluvchi tovar oboroti hajmi bo'yicha bu kompaniya dunyoda birinchi o'nda turadi. 80-yillarda «Marks end Sienser» Parijda o'z shahobchasini ochish va fransuz xaridorlari didiga mos keluvchi tovarlarni taklif qilish maqsadida 18 oy mobaynida muttasil marketing tadqiqotlarini o'tkazdi. Vaholanki, britaniyalik va fransuz 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 xarajatlarni 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 tushishi 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 mas'uliyatini 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 hokazo. Ushbu mavzudagi marketing tadqiqotlari yil sayin yangi uslublarning qo'llanishi, axborot ko'lamining qayta ishlanishi, boshqa ko'rsatkichlarning inobatga olinishi, bir necha variantli yechimlar taklif etilishi bilan boyib bormoqda. Xususan, ushbu mavzular bo'yicha sunggi paytlarda ishlab chiqarilgan 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 tendensiyalar;
- 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. Xususan, 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, jadalligiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Masalan, bozorda peshqadam bo'lgan firma bozordagi konyunktura, 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 oshirib 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, Fransiya, 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 oshirishga 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, distributsiya, kommunikatsiya yo'nalishidagi tadqiqotlar

Bozordagi tadqiqotlarni amalga oshirish ko‘lamiga ko‘ra	Mahalliy, milliy, xalqaro miqyosida
Tadqiqotlarni amalga oshiruvchi subyektlar 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 vazifalari inobatga olinishi zaruriy ahamiyat kasb etadi. Marketing tadqiqotlari yo‘nalishlarini belgilashda tegishli firmaning bozorda faoliyat yuritish o‘rni, vazifalarini inobatga olish lozim. Marketing tadqiqotini amalga oshirishda izlanish muammosi bilan uning maqsadlari o‘rtasida tafovut – farqlanish mavjudligiga yetarlicha e’tibor berilmaydi. Buning oqibatida keyingi bosqichlarda sezilarli xatolarga yo‘l qo‘yiladi. 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 holatlar 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 «qo'shimcha 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 rejalari tuziladi. Tadqiqot asoslanadigan ma'lumotlar va manbalardan bir necha marotaba tegishli sohalarida 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, 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 mahalliy 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 qayerda 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 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 tartibga solish vazifasini ham bajaradi. Chunki jamlanadigan ma'lumotlar qayerda 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, diagramma, 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 oson ko'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 diagrammalar kengaytirilgan shaklda va barcha tafsiloti bilan maxsus bo'linmalarda keltiriladi. Demak, marketing tadqiqotlarining yo'nalishlari, uning maqsadlari asosida muayyan uslublar tanlanadi. qo'llaniladigan 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 xabarlarga 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 bahs eng ko'p qo'llaniladigan 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?

III 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, YalMning asosiy qismini tashkil etuvchi bo‘lganligi sababli bozor iqtisodiyoti sharoitida barcha rivojlangan va rivojlanayotgan davlatlarda ishlab chiqarishning «lokomotivi» bo‘lib maydonga chiqadi. Kichik biznes subyektlari harakatining har tomonlama qulayligi, serqirraligi tufayli tez o‘zgaruvchan, noaniq, nobarqaror bozor iqtisodiyoti sharoitida ularda «suv yuzida qalqib turish imkoniyati» nisbatan yuqoriroqdir.

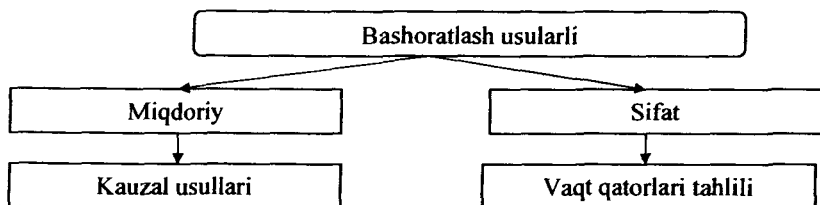
Mamlakatning hududiy, demografik va boshqa o‘ziga xos xususiyatlarini e‘tiborga olgan holda, kichik biznesni rivojlantirishga viloyat yoki hudud bo‘yicha yondoshish maqsadga muvofiq. Kichik biznes rivojlanishini tashkil etish istiqbollarini bashorat qilish va shu asosda mintaqalarda kichik biznes rivojlanishini boshqarishda ko‘p jihatdan hudud 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-rasm).

Bundan tashqari, professor S.A.Sarkisyan bashoratlashni to‘rt pog‘onali 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 interpolyatsiya, regressiya va korrelyatsiya, omilli modellar, matematik analogiya,

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.

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.



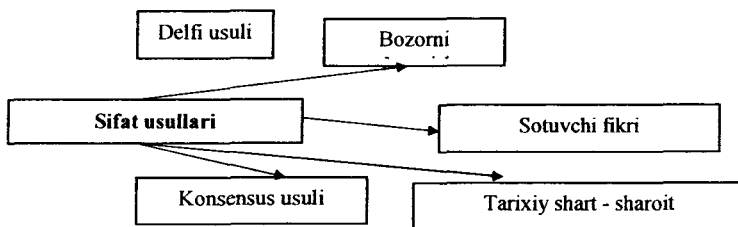
3.1-rasm. Bashoratlash usullarining tasnifi

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 omillar ta’siri kuchayadi. Demak, bashoratlash vaqt bilan bog‘liqdir. Bashoratlashning usullari barcha iqtisodiy agentlar va xo‘jalik yurituvchi subyektlar, jumladan KB subyektlarining o‘tgan davrdagi ma’lumotlari, ijtimoiy-iqtisodiy tendensiyalariga tayanadi va bu retrospektiv ma’lumotlar asosida kelajak uchun bashorat amalga oshiriladi. Bashoratlashning usullari bir-biridan uslub va yondashish jihatdan farq qiladi va uning asosan sifat va miqdoriy turlari farqlanadi (2-rasm).⁴

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. Моделирование и прогнозирования экономических процессов. Т.:ТГУЭУ. 2015, Т.Ш.Шадыев и др. Эконометрика. Т: Шарк. 2013. Б.Рузметов. Региональная экономика: Ташкент: Фан. 2011. Цеддис 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.



3.2-rasm. Bashoratlashning sifat usullari

Sifatiy usulblar shu soha mutaxassis va ekspertlarining fikrini bilish orqali kelajakni, masalan kichik biznes subyektlarining ochilish soni, rivojlanish tendensiyalariga tashxis qo‘ysa, miqdoriy usulblar kichik biznes rivojlanish tendensiyalarini to‘g‘ridan to‘g‘ri matematik usulblar orqali ko‘rib chiqadi (3-rasm).

KB faoliyatini tahlil qilishda ekonometrik uslubning taqsimot qonunlari va katta sonlar qonunlari alohida ahamiyatga ega. Taqsimot qo-nunlari 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.

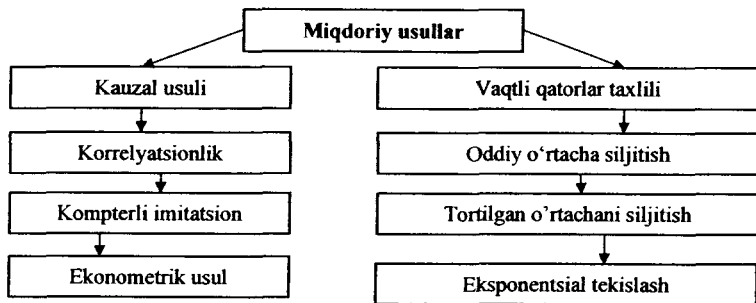
Taqsimot qonunlari yordamida KB ni bashoratlash, uning rivojlanishiga ta’sir etuvchi omillar va mezonlari bo‘yicha taqsimlash va shu asosda mamlakatda yoki uning mintaqalarida KB ni rivojlani-shini bashoratlash istiqbollari ishlab chiqish dolzarb masalalardan biridir. Bunday mezonlar qatoriga dastlab asosiy vositalar bilan ta’minlanganlik tahlili, pul mablag‘lari va foyda bo‘yicha taqsimotlarni kiritish mumkin. Bunday diskret yoki uzluksiz tasodifiy miqdor

⁵ В.Е.Гмурман. Эхтимоллар назарияси ва математик статистика. – Т.: Ўқитувчи. 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 Willey and Sons”. USA 2016. p.40.

taqsimoti orqali nazariy bilimlarni amaliyotga tatbiq etish iqtisodiyotda katta rol o'ynaydi.



3.3-rasm. Bashoratlashning miqdoriy usulbarini turkumlanishi

O'zbekistonda tadbirkorlikni ekonometrik modellashtirishga muhim hissa qo'shgan olimlardan prof. B.Xodiyev 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.Xodiyev kichik biznes samaradorligini o'lchashning ekonometrik modellariga to'xtalar ekan, kichik biznesda samaradorlikni o'lchashning nazariy masalalari, ishlab chiqarish samaradorligi va aholi iste'mol ko'rsatkichlari tahlili modellarini ishlab chiqqani holda kichik biznes rivojlanishi konsepsiyasi, 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 subyektlarining aso-siy ulushi qishloq xo'jaligi, savdo sohasiga, YaIM ning esa atigi 12,1 foizi kichik biznesga to'g'ri kelgan. IV-bosqichda

⁸Xodiyev B.Ю. Ўзбекистон иқтисодиётида тadbirkorlik rivojlanishini ekonometrik modellashtirish: ikt.fan. dok.diss. - T.: TДИУ. 2000. - 338 б.

esa, kichik biznes subyektlarining tarmoq va mintaqaviy tuzilishi o'zgardi. Bu esa iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari savdo va umumovqatlanish, sanoat, transport va aloqa, bozor infratuzilmasi obyektlari misolida yoki respublika mintaqalari miqyosida 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, tadbirkorlik tahliliga «tadbirkorlik» nomi ostida umumiy nuqtayinazardan yondoshilgan. Vaholanki, u mezonga bir qator subyektlarni, jumladan, kichik yirik korxonalar, mikrofirmalar, yakka tadbirkorlarni kiritish mumkin.

Bizning fikrimizcha, kichik biznes rivojlanish tendensiyalarini modellashtirishda modellashtirilayotgan subyekt yoki tarmoqning xususiyatlari va aniq tashkiliy-huquqiy maqomi hamda ular tadbirkorlikning qaysi turiga yoki shakliga mansubligiga e'tibor qaratish lozim.

Modellashtiriluvchi subyektning tashkiliy-huquqiy maqomi, uning iqtisodiyotning u yoki bu tarmog'ini modellarini boshqa tarmoq modellaridan farq qiladi. Bundan tashqari, tadbirkorlikni modellashtirishda umumiy nuqtayi nazardan talqin etishga ko'ra, tadbirkorlik subyektlarini 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.Umarxodjayeva kichik biznesni rivojlantirishning italyancha modelini tahlil etgani holda, korxonalar tasnifiy mezonlariga xodimlar soni bilan birga investitsiyalar hajmini ham kiritishni tavsiya etadi. Uning fikricha, kichik biznesni rivojlantirish uchun ixtisoslashgan ishlab chiqarish hududlarini – klasterlarni yaratish yoki konstellyatsiya (italyancha “constellazione”- yulduzlar turkumi) Italiya tajribasini respublikamizda qo'llash lozim.

Konstellyatsiya - ishlab chiqarishni o'rta yoki oxirgi bosqichlariga ixtisoslashgan bir necha korxonadan iborat kooperatsiya bo'lib, bunda

bitta firma yetakchi bo'lib, qolganlari o'z ishlab chiqarishini shunga qarab moslashtiradi⁹.

Tadqiqotchi Sh.Shodmonqulov kichik biznes subyektlarini marketing nuqtayi nazaridan tahlil etib, xaridor diqqatini tortish, to'rtli 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.

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

Kichik biznes subyektlari faoliyatini tahlil qilishda ekonometrik uslubning binominal, Puasson, darajali, normal taqsimot, Student, 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

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

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

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

mintaqalarida rivojlanish istiqbollarini ishlab chiqish dolzarb masalalardan biridir.

Biznes subyektlarining o'rtacha foyda miqdorlari empirik va nazariy chastotalarini taqsimot zichliklarini tahlil qilish uchun iqtisodiyot tarmoqlaridan, jumladan, sanoat, xizmat ko'rsatish, qurilish va savdo korxonalaridan 300 ta subyekt tanlab olingan. Ushbu subyektlar 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 subyektlari foyda miqdorlari bo'yicha o'rtacha qiymat atrofida to'planish va taqsimot chetlari bo'yicha kamayish tendensiyasiga ega.

1-jadval

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

$\ln \bar{x}_i$	m	$\ln \bar{x}_i, m$	$\frac{\ln \bar{x}_i}{\ln x_i}$	$\left(\frac{\ln \bar{x}_i}{\ln x_i} - \frac{\ln \bar{x}_i - \ln x_i}{\sigma} \right)$	$\frac{\ln \bar{x}_i - \ln x_i}{\sigma}$	$F(t_i)$	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 tomonlama asimmetriya va o'tkir uchga ega. Bu belgilar esa, kichik biznes subyektlarida o'rtacha foyda shakllanishi jarayonlarini aniqlash uchun lognormal taqsimotni tanlash zarurligidan dalolat beradi. Bu funksiyaning qulayligi shundaki, nisbiy kattaliklarning logarifmlari kattaliklarning o'zlariga qaraganda Lyapunov teoremasi talablariga javob beradi. Shu sababli, biznes subyektlari o'rtacha foyda miqdorlari bo'yicha lognormal taqsimotga bo'ysunadi deb aytishimizga asos bor. Taqsimotning nazariy qiymatlarini hisoblanganda $\ln \bar{x}_i = 2,067$, $\nu = 5\%$,

$\sigma=0,6$. 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 qanday gigant korxonalar kabi kichik biznes subyektlari 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 «pastubaland» larini to'g'rilab, samarali boshqarib turishi kerak. Doimiy o'zgarib turuvchi bozor muhitiga bog'liq ravishda kichik biznes subyektlari faoliyatini tizimli tahlil qilish, ularni barqaror faoliyatda yurituvchi va raqobatdosh qilishga imkon bergan holda ravon rivojlantirishni ta'minlaydi.

KB subyektlari faoliyati muntazam va har tomonlama tahlil qilinganda quyidagilarga erishish mumkin:

- ham KB subyekti 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 turlari 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 xarajatlari va ularni o'zgarish tendensiyalarini aniqlash;

- KB subyekti muammolarini yechishning va yaqin istiqbolda uni foyda olishini ta'minlashning optimal yo'llarini topish.

Tadbirkorlik amaliyotida strategik va tezkor tahlil farqlanadi.¹²

Strategik tahlil kichik biznes subyektining imkoniyatlari va tавakalchiliklari, kuchli va zaif tamonlarini aniqlashga yo'naltiriladi.

Tezkor tahlil esa kichik biznes subyekti faoliyati natijalarini baholash uchun yo'naltiriladi. U resurslarni boshqarishda samarali

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

vosita bo'lib xizmat qiladi, xarajatlarni optimallashtirish, mahsulot sifatini ta'minlashda muhim rol o'ynaydi.

Tezkor tahlil o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- kichik biznes subyektining faoliyati natijalari tahlili;
- ishlab chiqarish xarajatlari tahlili;
- mahsulot tahlili.

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

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

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

KB faoliyatini samaradorligini baholashning nisbatan murakkab usuli xarajatlar 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 subyektining samaradorligini xarajatlar va yakuniy natijalar nuqtayi nazaridan qaraganda avvalo xarajatlarni va natijalarni baholash (ishlab chiqarish xarajatlari), keyin esa tashqi muhitda (texnika taraqqiyoti, tovarning hayotiy sikli, bozordagi subyektlar harakati va h.k) bo'ladigan o'zgarishlarni hisobga olish zarur.

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

$$\text{Samaradorlik} = \frac{\text{Sotilgan mahsulot (xizmat) qiymati}}{\text{Mahsulot (xizmat) ishlab chiqarishdagi real xarajatlar}} \quad (2.2.1)$$

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

$$\text{Sotilgan mahsulot qiymati} = \frac{\text{Ishlab chiqarilgan (sotilgan) mahsulot miqdori}}{\text{Mahsulot birligi bahosi}} \times \text{Mahsulot birligi bahosi} \quad (2.2.2)$$

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 xarajatlari 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 subyektlari moliyaviy masalalarni rejalashtirar ekanlar, yuqoridagi natijaviy ko'rsatkichlar - xarajatlarni kamaytirish va foydani oshirish yo'llarini izlaydilar. Har qanday subyekt kabi (ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish va h.k.) kichik biznes subyektlarida 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 xarajatlarini 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 subyekt xarajatlarini butunlay qoplashiga erishiladi.

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. Иқтисодий таҳлил. Тошкент. Мекнат.2001.159-161-бетлар.

¹⁶ М.Шарифхўжаев, Ё.Абдуллаев. Менежмент: 100 савол ва жавоб. – Тошкент. Мехнат.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 nuqtasining o'zgarishiga mahsulot (xizmat) baholarining darajalari, ularning o'zgarishi, bir-birlik mahsulotga ketgan o'zgaruvchan xarajatlar va doimiy xarajatlarning o'zgarishi kabi omillar ta'sir etadi.

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

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

1-jadval

Zararsizlik nuqtasini aniqlash usullari¹⁸

№	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 subyekt o'z loyihalarini amalga oshirar ekan minimal, real va maksimal imkoniyatlarini aniq chamalay olishi kerak. Buning ham mikroiqtsodiy, ham makroiqtisodiy samarasi katta bo'ladi. Endi, bevosita 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 (oshirishlari) kerakligi kabi iqtisodiy qarorlarni qabul qilishda ko'lam samarasidan muvaffaqiyatli foydalanishlari lozim.

Zararsizlik nuqtasi bir yil uchun quyidagi formula bilan topiladi:

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.

$$\text{Zararsizlik nuqtasi (so'mda)} = \frac{\text{Sotuv hajmi (so'mda)} \times \text{Doimiy xarajatlar (so'mda)}}{\text{Sotuv hajmi (so'mda)} - \text{O'zgaragan xarajatlar (so'mda)}} \quad (2.2.15)$$

Biz quyidagi tahlillarimizda turli tarmoqlardagi kichik biznes subyektlari zararsizlik nuqtalari va ko'lamlarini korxonalar misolida tahlil qilib o'tamiz.¹⁹

Yuqorida ta'kidlanganidek, zararsizlik nuqtasi daromad hajmi barcha xarajatlarni qoplashga yetarli bo'ladigan ishlab chiqarish hajmidir. Zararsizlik 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 funksiyasi

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

kabi bo'ladi. Bu yerda **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* korxonaga zararsiz darajaga erishish uchun qancha so'mlik mahsulot ishlab chiqarishi zarurligini bildiradi.

Tarmoqlar bo'yicha KBXT subyektlarining 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

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

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, soliq 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 funksiyasining yotiqqligini 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 $C_1 = F_1 + \left[\frac{V_{1k}}{R_{1k}} \right] \times R_1$ (3) va unga mos zararsizlik nuqtasi $R_1^* = \frac{F_1}{1 - \left[\frac{V_{1k}}{R_{1k}} \right]}$ ga, foyda funksiyasi

$P = R_1 - C_1 = -F_1 + \left[1 - \left(\frac{V_{1k}}{R_{1k}} \right) \right] \times R_1$ va unga mos marjinal foyda $\left[1 - \left(\frac{V_{1k}}{R_{1k}} \right) \right]$ ga teng bo'lsin. Agar o'zgaruvchan xarajatlar narxi γ %ga oshsa, xarajatlar funksiyasi quyidagicha o'zgaradi: $C_2 = F_1 + \left[(1 + \gamma) \times \frac{V_{1k}}{R_{1k}} \right] \times R_1$.

Unga mos zararsizlik nuqtasi $R_2^* = \frac{F_1}{1 - \left[\frac{V_{2k}}{R_{2k}} \right]} = \frac{F_1}{1 - \left[(1 + \gamma) \times \frac{V_{1k}}{R_{1k}} \right]}$ kabi bo'ladi. Foyda funksiyasi $P = R_1 - C_2 = -F_1 + \left[1 - \left((1 + \gamma) \times \frac{V_{1k}}{R_{1k}} \right) \right] \times R_1$ ga mos marjinal foyda esa $\left[1 - \left((1 + \gamma) \times \frac{V_{1k}}{R_{1k}} \right) \right]$ ga o'zgaradi.

1-jadval

Real sektor tarmoqlari bo'yicha biznes subyektlarida 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 tarmoqlar 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 xarajatlarning qimmatlashuvi 15 %ga yetguncha faoliyat yuritish foydalidir. Ishlab chiqarish va qurilishda xarajatlar narxi 10% dan oshib ketsa, ishlab chiqarish hajmini zararsiz darajaga yetkazish uchun mos ravishda 1,25 va 1,17 marta 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 qimmatlashuvi 12 %dan ohsa, zararsizlikka 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 qimmatlashuviga sezgirliги 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 qaytib 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 qimmatlashuviga eng chidamsiz deb topilgan bo'lsa-da, 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'zgartirmagan 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 subyektlari faoliyati bo'yicha biz amalga oshirgan barcha tahlillarimiz va ularning natijalarini umumlashtirib tarmoqlar jozibadorligini baholaymiz (2-jadval).

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.

Real sektor tarmoqlarining jozibadorlik ko'rsatkichlari²⁰

Tarmoqlar	Dastlabki sarmoya, so'mda	Bitta ishchiga to'g'ri keladigan foyda, ming so'mda	Rentabellik	Xarajatlar qim-matlashuviga sezgirlik bo'yicha rang	Narx pasayishiga sezgirlik bo'yicha rangi	O'rtacha zararsizlik darajasi	O'rtacha marjinal foйда
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
Qurilish	17245,4	326	0,25	2	2	0,61	0,363
Maishiy xizmat	5255,4	122	0,1	1	1	0,25	0,377

3.2. 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 subyektlari iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida bevosita mahsulot ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish va hokazolar jarayonida qatnashadi, bu esa ularni yagona tizimga keltirib modellashti-ish masalasini yanada chigallashtiradi. Shu sababli, kichik

²⁰ Muallif hisob-kitoblari asosida tuzildi

biznesni model-ashtirishda modelga real tus berish uchun ba'zi omillarni hisobga olish, boshqalarini esa o'zgarimas deb faraz qilib, model e'tiboridan chetda qoldi-ish kerak bo'ladi. Bundan tashqari, barcha omillarni tom ma'noda to'la qamrab oluvchi modelning o'zini tuzish biroz noreal bo'lar edi. Shu bilan birga, katta sonlar qonuniga ko'ra bir tarmoq doirasida ham nisbatan ko'plab KBXT subyektlarining 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 hujjatlar, 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 yetarli 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 subyektlarining asosiy ko'rsatkichi foydaga to'xtalamiz.

Shu nuqtayi nazardan qaraganda, biror bir viloyat kichik biznes subyektlari foydasining modeli quyidagicha bo'ladi:

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

bu yerda, PR – Kichik biznesning yalpi foydasi; R – Kichik biznesning yalpi daromadi; S – Kichik biznesning yalpi xarajatlari.

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

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

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

bu yerda, 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 xarajatlar.

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:

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

Modelning birinchi qismini olamiz, ya’ni $\sum_i \sum_j \sum_k Q_{ijk}^{KB} P_{ijk}^{KB}$ ni va bu biron bir viloyat (hudud) bo‘yicha Kichik biznesning viloyat (hudud) 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 yerda, 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 yerda, MP_k – kichik biznesning marjinal mahsuloti;

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

(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:

$$AP_L = \frac{F(K, L)}{L} = AK^{\alpha} L^{\alpha-1} \quad (2.3.7)$$

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 nuqtayi nazardan kichik biznes ishlab chiqarish funksiyalarining 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:

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

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

$$\frac{dF(K, L)}{dK} = A\alpha K^{\alpha-1} L^{\beta} = 0$$

$$\frac{dF(K, L)}{dL} = A\beta K^{\alpha} L^{\beta-1} = 0$$
(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 yechimi quyidagicha bo'ladi:

$$\frac{\alpha}{\beta} = \frac{K}{L}$$
(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 funksiyasining statik va ITT omilini hisobga olmasligi uning asosiy kamchiligi hisoblanadi. Shundan kelib chiqqan holda, unga vaqt va ITT omilini kiritamiz.

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

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

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

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

Uning yechimi esa quyidagicha bo'ladi:

$$Y(t) = \alpha(t)K(t) + \beta(t)L(t) + \varphi$$
(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 xarajatlarini minimallashtirish

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

optimal holat ekanligini bilamiz. Shundan kelib chiqqan holda (2.3.2)- tenglamadagi ayiruvchi minimum bo‘lishi kerak, ya’ni

$$\sum_i \sum_j \sum_k Q_{ijk}^{t0} C_{ijk}^{t0} \rightarrow \min \quad (2.3.13)$$

Yuqoridagi shart uchun cheklovlar quyidagicha bo‘ladi:

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

$$\sum_i \sum_j \sum_k Q'_{ijk} K'_{ijk} \leq K^{t-1} + \Delta K^{t-1} - \varepsilon K^{t+1} \quad (2.3.15)$$

$$\sum_i \sum_j \sum_k Q'_{ijk} L'_{ijk} \leq L^{t-1} + \Delta L^{t-1} - \varepsilon L^{t-1} \quad (2.3.16)$$

$$\sum_i \sum_j \sum_k Q'_{ijk} A'_{ijk} \leq R^{t-1} \quad (2.3.17)$$

bu yerda, t – vaqt indeksi, Q_{ijk} – i -hududning j -tarmog‘idagi KB da ishlab chiqarilgan k -mahsulot miqdori, C_{ijk} – i -hududning j -tarmog‘idagi KB k -mahsulotining bahosi, L_{ijk} – i -hududning j -tarmog‘idagi KB k -mahsulotini ishlab chiqarish uchun ketadigan ishchi kuchi xarajatlari, K_{ijk} – i -hududning j -tarmog‘idagi KB k -mahsulotini ishlab chiqarish uchun ketadigan asosiy kapital hajmi, A_{ijk} – i -hududning j -tarmog‘idagi KB k -mahsulotini ishlab chiqarish uchun ketadigan boshqa xarajatlar (transport, ijara, energiya va boshqalar), K^{t-1} – $t-1$ davrda KB da mavjud bo‘lgan kapital miqdori, ΔK^{t-1} – $t-1$ davrda yangidan tashkil etilgan KB korxonolari hisobiga kapitalning ko‘payishi, εK^{t-1} – $t-1$ davrda tugatilgan KB subyektlari 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 subyektlari 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 yetadi. 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 diversifikatsiyalashuvi 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 yechimini kutayotgan muammolar talaygina. KBXT ni makroiqtisodiyot, hududlar bo'yicha bashoratlash muammolariga 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 modellashtirishda qo'llaniladi.²⁵

²⁴ Е.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.

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 taqsimotdan 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, Student, eksponensial taqsimotlarni oladi.²⁷ Bashoratlash davri qanchalik uzoq bo'lsa, axborotning ishonchligi shuncha past bo'ladi va aksincha.

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

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

IV BOB. BIZNESDA RAQOBAT USTUNLIGINI TA'MINLASH KONSEPSIYASI

4.1. Biznesda raqobatbardoshlikni baholash uslublari

Biznes bilan shug'ullanayotgan korxonalar faoliyatining 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 omillarining tabiati, ta'sir darajasi, xarakteri boshqa tarmoqlarga nisbatan turlicha bo'ganligi, uning bozor faoliyati samaradorlik ko'rsatkichlariga kompleks ta'sir ko'rsatishini nazarda tutilganda tarmoqda faoliyat yurituvchi subyektlarning raqobatbardoshlik omillarini tadqiq etish, ularni tizimli tartiblashning ilmiy-uslubiy asoslarini shakllantirish dolzarbdir.

Korxonada 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 qo'yganligiga ko'ra raqobatbardoshligini baholash uslublari keng tarqalgan. Raqobatbardoshlikni baholashning umum-e'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, fransuzlar "marketing faoliyatini" qay darajada tashkil etganligini, amerikacha uslublarda esa ko'proq "bozorda yetakchilik"ni ta'minlash yoki "bozor ulushini baholash" usullaridan foydalanadi. Yapon modelining asosiy xususiyatlari iste'mol talabiga mahsulotni qay

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

darajada muvofiqligini o'rganishga asoslansa, fransuzlar modelida "marketing bo'yicha raqobat" ya'ni korxonaning marketing faoliyatiga ishlab chiqarish qay darajada muvofiqligi tekshiriladi. Raqobatbardoshlikni baholashning amerikacha modelining asosiy xususiyati esa korxonaning bozorda egallab turgan mavqeyi va uning bozor imkoniyatlari baholanadi. Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida esa raqobatbardoshlikning eng ishonchli ko'rsatkichi sifatida korxonalarning uzoq vaqt davomidagi mahsuldorligi va samaradorligining saqlanib turish qobiliyatiga ko'ra baholash ko'proq uchraydi²⁹. Raqobatbardoshlikni baholash nazariyalaridan chetlashmagan holda mahsulot raqobatbardoshligi bozor subyektining 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 mintaqa 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 jihatlarini: 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 konsepsiyalarini qo'llash yetarlicha 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,

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.

korxonaning moliyaviy ahvolini belgilovchi samaradorlik, tovarni sotish va bozorda ilgari surishni tashkil qilish samaradorligi va tovarning raqobatdoshligiga asoslanadi. Korxonaning ikkita va faqat ikkita asosiy funksiyasi mavjud: marketing va innovatsiya ekanligini inobatga olinganda innovatsion faoliyat asosiy 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, yengil sanoat korxonalarini 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 nuqtayi nazardan taklif etilayotgan uslubiyot korxonalar raqobatbardoshligini 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 muvofiqlashtiruvchisi 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.

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

Demak, korxonalar raqobatbardoshligining yakuniy maqsadi sifatida uning bozorga moslashish holatini ifodalovchi ko'rsatkichni qabul qilish maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz.

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

Garvard universitetining professori Maykl Porter tarmoqdagi raqobatchi kuchlarni quyidagicha guruhlagan:

1. Tarmoq ichida sotuvchilar o'rtasidagi raqobat.
2. Boshqa tarmoqdagi kompaniyalarning o'z tovarlari bilan bu tarmoq-dagi xaridorlarni egallab olishga harakat qilishi.
3. Tarmoq ichida yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi.
4. Xomashyo va butlovchi qismlar yetkazib 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 qanchalik yuqori 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 o'z strategiyasini o'zgartirib, ushbu ko'rsatkichlarni o'z foydasiga o'zgartirishi mumkin.

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

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

-xarajatlar bo'yicha mutlaq ustunliklar (ishlab chiqarish xarajatlarining yanada kamligi mavjud kompaniyalar uchun, yangi kompaniyalar erishishi qiyin bo'lgan katta ustunliklarni beradi);

-k'lamdan tejash (bunday ustunlikka, odatda, katta kompaniyalar ega bo'ladilar). U ya'ni, standartlashtirilgan mahsulotni yoppasiga ishlab chiqarishda xarajatlarning kamaytirilishi, xomashyo, material va tarkibiy qismlarni katta miqdorlarda sotib olishdagi chegirmalar, reklamaga sarflanadigan xarajatlarning kamaytirilishi va hokazolar bilan bog'liq. Bularning barchasi ishlab chiqarishni endi boshlayotgan kompaniyalar uchun katta qiyinchiliklar tug'diradi.

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

-tarmoqdagi;

-raqobat tuzilmasi;

-talabning shart-sharoitlari;

-tarmoqqa kirish to'siqlarining balandligi.

Tarmoqdagi raqobatning tuzilmasi tarmoqdagi konsolidatsiya darajasiga (uning fragmentlanganligi, oligopoliya yoki monopoliya sharoitlari mavjudligi) bog'liq. Fragmentlangan tarmoqda potentsial xatarlar qulay imkoniyatlarga qaraganda ko'proq bo'ladi, chunki bunday tarmoqlarga kirib kelish nisbatan yengil.

Konsolidatsiyalangan tarmoqlarda, odatda, katta va mustaqil kompaniyalar faoliyat ko'rsatadilar. Binobarin, bir kompaniyaning raqobatchilik faoliyati boshqa raqobatchilarning bozordagi ulushiga bevosita ta'sir qiladi, natijada ular tezda bunga javoban harakat qiladi va raqobat kuchayadi. Bunday kompaniyalarning «narx urushi» olib borish imkoniyati raqobatning asosiy xatarli kuchidir. Bunday hollarda kompaniyalar sifat ustunliklari b'yicha raqobatlashishga intiladilar, ya'ni «raqobatchilik urushi» savdo markasiga sodiqlik va «narx urushi» ehtimolini kamaytirish mavqelaridan olib boriladi. Bunday taktikaning muvaffaqiyati tarmoqda mahsulotni tabaqalash 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 qaytish tezligini oshirish imkoniyatiga ega bo'ladilar, bu esa ularga bo'lgan e'tiborni kuchaytiradi. Aksincha, o'sishning sekinlashuvi raqobatni kuchaytirib yuboradi, natijada, kompaniyalar sotish bozorlarini faqat boshqa kompaniyalardan tortib olish hisobigagina qo'lga kiritishlari mumkin bo'lib qoladi. Shunday qilib, talabning kamayishi raqobatning kuchayishiga olib keladigan asosiy xavfdir.

Tarmoqda talab kamaygan paytda chiqish to'siqlari jiddiy xavfga aylanadi. Chiqish to'siqlari iqtisodiy va hissiy omillar bo'lib, ular kompaniyaning daromadi juda oz bo'lgan hollarda 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, uskunalarini 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, senergizm yoki ular o'rtasidagi integratsiya;

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

Tarmoqdagi firmaga ta'sir qilayotgan raqobat kuchlari tarmoqning sikli mobaynida o'zgarib, rivojlanib boradi. Tarmoqning jadal sur'atlar bilan o'sishi raqobat kuchlarini zaiflashtirib qo'yadi. Bu bosqichda ekspansiya va bozor sohasini egallab olish uchun qulay imkoniyatlar vujudga keladi. O'sish sekinlashgan paytda raqobatning va ayniqsa, narx raqobatining xavfi kuchayib ketadi. Yetuklik bosqichida raqobat xavfi kamayadi, narx raqobatini narx peshqadamlarining kelishuvi hisobiga cheklash imkoniyati vujudga keladi. Shuning uchun bu bosqichda daromadlar nisbatan yuqori bo'ladi. Bu bosqichda narxga bog'liq bo'lmagan raqobat katta rol o'ynashi mumkin bo'lib, u mahsulotlarni tabaqalash ustunliklaridan foydalanadigan kompaniyalar uchun juda muhimdir. Tanazzul bosqichida vaziyat o'zgaradi. Chiqish

to'siqlari yuqori 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 tazyiq ko'rsatish xavfini vujudga keltiradi. Zaif xaridorlar esa, aksincha, narxlarning o'sishiga va daromadning ortishiga yo'l qo'yadilar. Xaridorlar quyidagi hollarda, ayniqsa, kuchli bo'ladi:

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

- xaridorlar tovarlarni katta miqdorda sotib olganda;

- tarmoq o'z faoliyat turidan kelib chikkan holda xaridorlarga kuchli darajada bog'liq bo'lganda;

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

- xaridorlar uchun turli kompaniyalardan tovar sotib olishni oddiy jihatdan yaxlit bitta xarid deb qarash mumkin bo'lganda va hokazo. .

To'rtinchi raqobat kuchi – yetkazib beruvchilarning tazyiq ko'rsatishidir. Bu tazyiq natijasida yetkazib beruvchilar narxlarni ko'tarish bilan tahdid solib, kompaniyalarni yetkazib berilayotgan mahsulot miqdorini kamaytirishga majbur qiladi va daromadni pasaytiradi. Bunga muqobil ravishda – zaif yetkazib beruvchilar o'z mahsulotlariga bo'lgan narxni pasaytirishga va yuqoriroq sifatni talab qilishga imkon beradilar. Quyidagi hollarda yetkazib beruvchilar tomonidan ko'rsatiladigan tazyiq ayniqsa, kuchli bo'ladi:

- yetkazib berilayotgan mahsulotning o'rmini bosa oladigan tovarlar kam bo'lib, u kompaniyaning ishonchli mahsuloti bo'lganda;

- tarmoqdagi kompaniyalar ta'minotchi firmalar uchuy bo'lmaganda; -yetkazib berilayotgan mahsulotlarning sifati yuqoriligi tufayli kompaniyalarning boshqa mahsulotga o'tishi qimmatga tushganda;

- yetkazib beruvchilar oldinga intilishda vertikal integratsiyalanish xavfidan foydalanganda;

- sotib oluvchi kompaniyalar orqaga tomon vertikal integratsiyalanish xavfidan foydalana olmaganida.

Beshinchi raqobatchi kuch – tovarning o‘rmini bosuvchi mahsulotlarning paydo bo‘lish xavfidir. Tovarining o‘rmini to‘liq egallaydigan mahsulotlarning mavjudligi jiddiy xavf tug‘diradi va kompaniya narxlarini hamda daromadlarini cheklab qo‘yadi. Ammo kompaniya mahsulotlarining xavfini 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 ko‘ra quyidagi **turlarga** bo‘linadi:

- Shafqatsiz raqobat.
- Jadal raqobat.
- Me‘yordagi raqobat.
- Jalb qiluvchi zaif raqobat.

Bozorga yangi kirib kelgan firma yangi ishlab chiqarish quvvatiga, ayrim hollarda kattagina resurslarga ham ega bo‘lish mumkin. Bunday firmalar bozorda o‘z o‘rmini 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 miqyosining tejamkorligi (bunday usuli bozorda ishlayotgan katta hajmga ega bo‘lgan kompaniyalarda bo‘ladi. Yangi firma esa bozorga birdaniga katta hajm bilan chiqolmaydi);
- texnologiya va nou-xauga erishish imkoniyatining yo‘qligi;
- «o‘qitish-tajriba» egri chizig‘ining samarasi;
- xaridorlarning ma‘lum tovar markalariga moyilligi;
- korxonaga hajmiga bog‘liq bo‘lmagan xarajatlarning teng emasliga;
- sotish kanallariga kira olish;
- nazorat qiluvchi organlarning harakatlari (litsenziya ruxsatnomalar);
- tariflar va tarifdan tashqari cheklashlar (dempingga qarshi qonunchilik, 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 qiladi. Bozorda eng ko‘p ta‘sir

qiladigan kuchlar «raqobatni harakatlantiruvchi kuchlar», deb ataladi. Bu kuchlarni tahlil qilish ikki bosqichdan iborat:

Harakatlantiruvchi kuchlarni aniqlash.

Ushbu kuchlar ta'sirini aniqlash.

Bozorda eng ko'p uchraydigan harakatlantiruvchi kuchlar quyidagilardan iborat:

- iqtisodiy o'sishning uzoq muddatli tendensiyalaridagi o'zgarish;
- iste'molchilar tarkibi va tovarlardan foydalanish usullarining o'zgarishi;
- yangi mahsulotlarni joriy qilish;
- texnologik o'zgarishlar;
- marketing tizimidagi o'zgarishlar;
- yirik firmalarning bozorga kirishi yoki chiqishi;
- nou-xauning tarqalish darajasi;
- tarmoqlar keng qamrovliligining o'sishi;
- unumdorlik va xarajatlar tarkibining o'zgarishi;
- xaridorlar moyilligining tabaqalangan tovarlardan standart tovarlarga o'tishi;
- davlat qonunchiligi va siyosatidagi o'zgarishlarning ta'siri;
- ijobiy qadriyatlar, moyilliklar va turmush tarzining o'zgarishi;
- noaniqlik 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 obyektining 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

muvofig. Korxonalar raqobatbardoshligini baholashning operatsion samaradorligi, innovatsion faoliyati va bozor ulushiga ko'ra aniqlash metodikasini korxonalar 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 koeffitsiyentini – K_m larni alohida hisoblash orqali topiladi va quyidagi formula taklif etiladi.

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

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

$$P = B Z$$

R - Korxonani 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:

$$P \sum = B \sum Z \sum$$

$P \sum$ - korxonani tanlangan guruh bo'yicha operatsiyalar samaradorligi; $B \sum$ - korxonaning tanlangan operatsion faoliyati samaradorligi daromadlari (mahsulot sotishdan tushgan tushum); $Z \sum$ - korxonaning tanlangan operatsion faoliyati samaradorligi xarajatlari; Tanlangan guruh deganda, korxonalar bilan taqqoslash uchun zarur va yetarli 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, korxonalar raqobatbardoshligining tarmoq ko'rsatkichlari bilan belgilash maqsadga muvofiq hisoblanadi. Yuqoridagi formulalar asosida quyidagilarni topamiz:

$$KE = RR \sum$$

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

$$I = Z_i Z : Z i 0 Z_0$$

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:

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

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 korxonani innovatsion faoliyati samaradorligini quyidagi formula orqali ifodalaymiz $KI = I I\sum$ Korxonani bozor muhitiga moslashish holatini biz uning bozor ulushiga ko'ra aniqlashdan boshlaymiz. Korxonani o'zi faoliyat yuritayotgan bozordagi ulushini quyidagi formula orqali ifodalaymiz $D = V O$ Bunda, D – korxonaning bozordagi ulushi; V – korxonaning mahsulot sotishdan tushgan tushumi; O- bozor hajmi; Korxonaning tanlangan bozor ulushini quyidagi formula orqali topamiz: $D\sum = V\sum O$

$D\sum$ - tanlangan korxonaning bozor ulushi; $V\sum$ - tanlangan korxonaning mahsulot sotishdan tushgan tushumi; Tanlangan korxonani bozor hajmini o'zgarishi ($\Delta D\sum$) – quyidagicha aniqlanadi $\Delta D = V\sum O : V_0 \sum O_0$ Bunda, $V_0 \sum$ - tanlangan korxonani oldingi davrdagi daromadlari Raqobatlashuvchi korxonalar va tahlil etilayotgan korxonaning bozor ulushini o'zgarishi munosabatlarini quyidagicha ifodalash mumkin: $\Delta D \Delta D\sum = V V_0 : V\sum V_0 \sum$ Daromad ko'rsatkichi indeksi o'tgan davrdagi daromadlar va tahlil etilayotgan davrdagi daromadlarga nisbati bilan ifodalanadi. Shuning uchun, bozor ulushi jihatidan o'zgarish darajasiga ko'ra daromadlar bir xil nisbiy ko'rsatkichlarda o'zgarishi lozim. Ushbu ko'rsatkichlar bozor hajmini 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:

$$KA = \frac{\Delta V}{V_0} \frac{\Delta V}{\Sigma}$$

Bunda, $\Delta V = V - V_0$ – tahlil etilayotgan davrga nisbatan korxonaning daromadlari hajmini o'zgarishi indeksi; $\Delta V / \Sigma = V / \Sigma - V_0 / \Sigma$ – 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 belgilanadi. Keltirilgan modelning hisob ishlarini osonlashtirish maqsadida Excel dasturi yordamida barcha formulalarni tegishli jadvalda ifodalab olamiz va Biznes faoliyati yuritayotgan korxonalarining raqobatbardoshligini integral ko'rsatkichlarini hisoblash uchun asosiy boshlang'ich ma'lumotlarni shakllantiramiz. Faoliyat yuritayotgan korxonalarining 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.

V BOB. BIZNESNI RIVOJLANTIRISHNING AXBOROT MANBALARI BILAN TA'MINLASH USULLARI

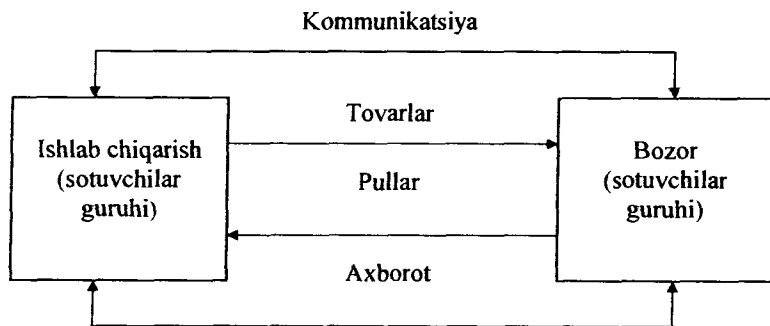
5.1. Axborot – marketingning poydevoridir. Axborot tizimi

Bozor nima, uning turlari, bozor mexanizmi qanday amal qiladi, talab, taklif nima, bozor muvozanati qay tarzda o'rnatiladi – bu savollarga marketing nuqtayi 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. Ularni tashkil 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 bir-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. Shunday ekan, 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

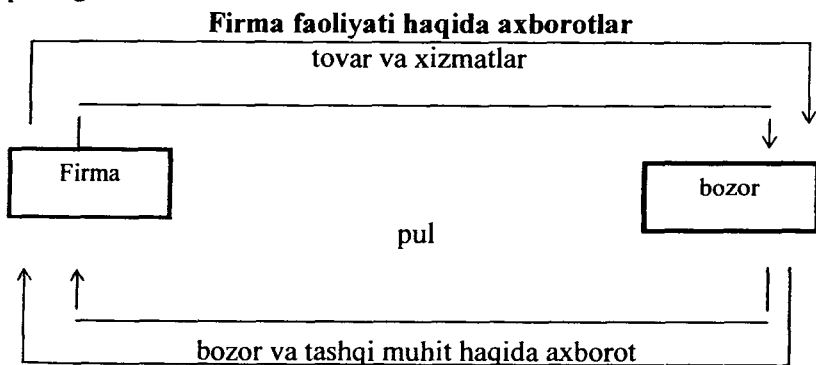
Marketingni boshqarish bozorni barcha tashkil etuvchilarni (qismlarini) (xaridorlar, ularning talabi, tovarlar, narxlar, raqobatchilar) tahlil qilishdan va baholashdan boshlanadi. Maqsad – olingan axborot asosida firmaning bozorda o‘zini qanday tutishi kerakligini ishlab chiqish. Axborotning bozordan ishlab chiqaruvchilar tomon harakatlanishi 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.



5.2-rasm. Marketing aloqalari tizimi

Ushbu rasmda marketing aloqalari tizimdagi axborot oqimlari va omillarning o'zaro ketma-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 subyektiga 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 axboroti yig'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, uskuna va 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, zaxiralar 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 Geys "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. Uning yordamida 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 xarajatlar 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 bir-
lamchi 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, budget hisobotlari, tashkilotning savdo xodimlari yuborgan ma'lumotlar, iste'molchilar reklamatsiyalari sharxi, ishlab chiqarish rejalari va boshqalar xizmat qiladi. Bu axborotlar ichki ikkilamchi axborotlarga kiradi.

Tashqi ikkilamchi axborotlar esa quyidagi tashqi manbalardan olinadi:

– xalqaro tashkilotlar, hukumatlar, rasmiy statistika, maxsus adabiyotlar, ommaviy axborot vositalari, ilmiy tadqiqotlar, davriy matbuot, milliy va xalqaro rasmiy nashr manbalari (jurnallar, statistik to'plamlar, byulletenlar, Davlat organlari 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, tarmoq firmalari va 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 yechilmagan 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 qilinsa yaxshi 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 tutish imkonini 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, kuzatuv ma'lumotlari, tajriba va laboratoriya kuzatuvlaridir. Savolnomalar orqali so'roq va intervyu olish juda keng tarqalgan. Bu usullar bilan birlamchi axborotlarni to'plash qimmatga tushadi. Shuning uchun bunday axborotlarni yirik firma, korporatsiyalar, kompaniyalar o'z faoliyatlarini strategik rejalarini 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, tashqi bozorlarni 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-harakatini, turli vaziyatlarda ularning amallariniyozib borish orqali birlamchi axborotlarni yig'ish hisoblanadi, masalan xaridorlarning do'konidagi xatti-harakatlari.

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 shu kabilar kuzatuv obyekti bo'lishi mumkin.

Dala kuzatuvlari va laboratoriya kuzatuvlari ham o'tkaziladi. Sotsiologiya va psixologiyada 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‘zaro muloqotdagi 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-harakatlariga 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 iste‘molchilarga 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‘rovgga 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'molchilar guruhida savolnomalar o'tkazish dinamik ravishdagi o'zgarishlarni aniqlashga, tovarga bo'lgan munosabatni bilishga yordam 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 savollar aniqlanadi. Telefon orqali so'rovnomalar geografik jihatdan keng masshtabda joylashgan iste'molchilar fikrini bilish uchun qo'llaniladi, masalan uyali aloqa xizmati 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 olgan bo'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, konkret masalaga, 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'noli bo'lishi kerak.

- 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 tizimlashtirilsa natija 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 berilib kerakligi belgilanish talab qilinsa, ba'zi anketalarda iste'molchi o'zierkin javob berishi mumkin. U o'ziga qanday tovar, qanday narxda va qanday naflilik darajasi bilan yoqishini erkin yozishi mumkin, lekin bunday erkin javoblar yozilgan anketalarni kompyuterda umumlashtirish va ishlash imkoni cheklanadi. Ularni qo'lda umumlashtirish juda ko'p vaqtni oladi.

Ma'lum iste'molchilar guruhini tanlab so'rovnomalar o'tkazish yuqori samara 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 korxonolari o'z faoliyatlarini raqobatdosh qilish uchunhar doim u yoki bu marketing usullaridan foydalanadilar.

Marketing tizimida tajriba o'tkazish ham o'ziga xos qiziqarli va muhim hisoblanadi. Tajriba orqali ko'p qiziqarli marketing ma'lumotlarini, omillarning bir-biriga bog'liqligini aniqlash mumkin. Masalan, reklama vositalarining xaridorlar strukturasi ta'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 turli tajribalar marketing maqsadlariga erishish uchun o'tkaziladi. Test savollar o'tkazish joyiga qarab, obyektiga qarab, shaxsiga qarab, muddatiga qarab, hajmiga qarab, test qilinayotganlarning soniga qarab tizimlashtiriladi. Yig'ilgan ma'lumotlar tahlil 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, interpretatsiya qilinadi. 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 kabilar qo'llaniladi.

5.4. Biznes faoliyatida marketing axborotlarining asosiy elementlari. Marketing tadqiqotlari

Marketing bo'yicha adabiyotlarda bozorni o'rganish, marketing tadqiqotlari, sotuv jarayonini 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 esa tizimli 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 faoliyati qarorlari ham juda ko'p axborot manbalarini tahlil qilish asosida qabul qilinadi. Shuning uchun marketolog samarali marketing qarorlari qabul qilishi uchun marketingga oid terminlarni tub mohiyatini bilishi va har birining maqsadidan kelib chiqqan holda tahlillarga asoslanishi 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 evolutsiyasini ko'rsatib o'tgan (1974-yilda).

Tadqiqot maqsadi – aniqlangandan so'ng tegishli axborotlarni masalan, bozor ulushi, bozor konyunkturasi, raqobatchilar potentsiali va boshqalar haqida ma'lumotlar yig'iladi. Har qanday marketing tadqiqotiga ijodiy yondoshish kerak. Ma'lumotlar ba'zasida 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 madsadlari 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, qayerda, qachon, va qanday degan so'zlardan boshlanuvchi savollarga javob izlanadi. Masalan, firma mahsuloti iste'molchilari kim ekanligi aniqlanadi. Firma mahsulotini qayerda 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 Y" ko'rinishdagi mantiqiy bog'lanish asosida tushunishga intilish yotadi. Sabab-oqibat bog'lanishi maxsus tajribalar o'tkazish yo'li bilan aniqlanishi mumkin. Tajribalar o'tkazishda mustaqil o'zgaruvchilar (narxlar, reklama xarajatlar 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:

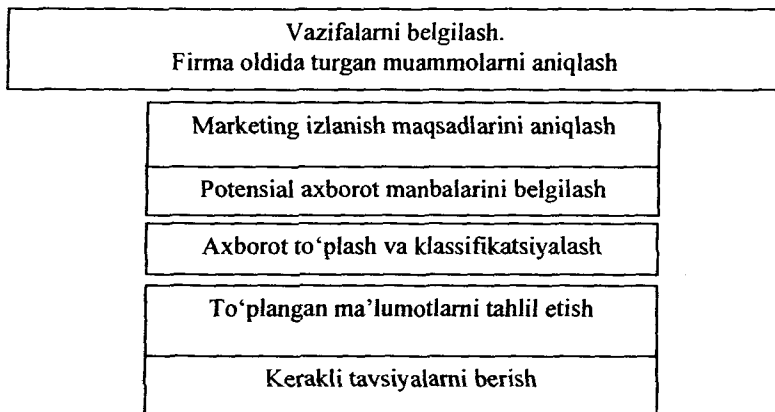
- bozorni o'rganish (uning hajmi, dinamikasi, rivojlanish yo'nalishi);
- istemolchilar xatti-harakatini o'rganish;
- raqobatchilar faoliyatini o'rganish;
- talablarni qondirish bo'yicha firma ichki imkoniyatlarini o'rganish;
- marketing majmuasi unsurlarini o'rganish (tovar, baho, sotuv, reklama);
- 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 taqiqotlarini olish borish zaruratini mantiqan aniqlab beradi. Ko'pchilik yirik chet el firmalari (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'rmini 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 statistik qayta ishlab, ularning statistik ishonchligini 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'maklashuv chiiqtisodiy-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 graficing tuzilishini
- Tadqiqot loyahasini bajarishda ishtirok etuvchi personalni o'z vazifalariga ma'sulligini ta'minlashni
- Tadqiqot xarajatlar budjetini moddalar bo'yicha ishlab chiqish

-Yakuniy hisobot shaklini rasmiylashtirishni yuqori darajada bajarishni.

Tadqiqot dizaynining ilmiy va iqtisodiy jihatdan samarali bo'lishi dizaynga qo'yiladigan talablarning eng asosiysidir. Tadqiqot dizayni loyihalangani (1, 2, 3 bosqichda). Dizayni loyihalangandan so'ng, tadqiqot jarayonini konstruksiyasini tuzish bosqichi boshlanadi. Dizayni 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 tuzilishi 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 konstruksiyalash hamda uning modelini ishlab chiqishdir. Tadqiqot dizayni eng birinchi qilinadigan ishdur. 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. Konstruksiyasini 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 bosqichidagi 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'plash yig'ish mumkinmi, yoki birlamchi axborotlar to'plash uchun marketing tadqiqot markazlari yordamidan foydalanish zarurligi aniqlanadi. Masalan, iste'molchilardan so'rovnomalar 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?

– Buyurtmachi firma va korxonalar bilan kommunikatsiya aloqalari qanday o'rnatilgan?

– Tadqiqot o'tkazish smetasi va grafigi institut tomonidan qachon tavsiya etiladi?

– Rejalashtirilgan tadqiqot grafigini institut ishlab chiqadimi?

– Institutda amaliyotda qo'llanilgan hisoblash dasturlari va markazlari mavjudmi?

– Tadqiqot natijalarini rasmiylashtirish va taqdimot qilish qanday tartibda o'tkaziladi?

Uchinchi bosqich – tadqiqot o'tkazishning ishchi konsepsiyasini ishlab chiqish. Konsepsiya tadqiqotni kim yordamida o'tkazilishidan qat'iy nazar ishlab chiqiladi. Konsepsiya quyidagi bo'limlardan iborat bo'lishi kerak.

-Mahsulot, mahsulot nomenklaturasi, joylashtirish tizimi. Bu yerda 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, foydalilikdarajasi

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

-Bozorni ta'minlash xarakteristikasi – bozorga kirish va chiqish, ishlab chiqarish 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 savdo punktlari

-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. Har qanday firma faoliyatiga juda ko'p omillar ta'sir etganligi uchun, marketing tizimininig ko'p subyektlari samarali aloqalarni o'rnatishi juda muhim. Shu sababli quyidagi savollarni ham tadqiqot davrida o'rganish zarur.

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

-Asosiy tarmoqlarda texnologiyalarni rivojlanganligi

-Ijtimoiy infrastrukturani rivojlantirish dasturlarini holati – fan, sog'liqni saqlash, tashqi muhitni muhofaza qilishning istiqbollari

-Iqtisodiyotning yetakchi 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 axborotlari tizimi

- firmani o'rab turgan tashqi muhitning axborotlari tizimi.

Tashqi muhit axborotlari turli manbalardan, ommaviy axborot nashrlari, statistik qo'mitalar, raqobatchilarning faoliyati haqidagi manbalardan olinishim 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 chiqarish, 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 qilgan ekan. Ba'zi hollarda tadqiqot natijalari samarasini aniqlash uchun anketa savollari tuzib so'rovnoma o'tkaziladi.

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

-Mundarija

-Referat, hisobotning qisqa mazmuni 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 rasmiy tadbirlar ham o'tkaziladi.

Benchmarking – marketing tadqiqoti funksiyasi sifatida. Bozor iqtisodiyoti sharoitida ko'pgina firmalarning raqobat afzalligi ko'p tashqi va ichki omillarga bog'liq bo'lib, tadbirkorlikning turli subyektlari 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 yengilmaslik uchun marketing tizimining subyektlari bilan hamkorlikni kuchaytirish zarur.

Benchmarking – ingliz tilida standart, mo'ljallanish 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, raqobatchilar, 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 aloqasi yo'q. Masalan, nima uchun mahsulot tannarxi oshib ketib, firma mahsulotining narxi 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'rovnomadani o'tkazishda tovar, uning xususiyatlari, narxi, foydaliligi kabi savollarga javob olib, undagi fikrlarga qarab ma'lum tadbirlar ishlab chiqiladi va amalga oshiriladi. Benchmarking hozirgi sharoitda firmaning raqobat afzalliklarini, raqobatdoshligini o'sishini va samarali tadbirkorlik strategiyasini shakllantirishda marketing tadqiqotlarining falsafasi va vositasi bo'lib hisoblanadi.

“Dominus Pizza”: Iste'molchilarni tinglang va ularga siz nimani eshitganingizni bildiring.

Besh yillik o'zgarmas 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 alamlar haqiqat (“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 ta'sirli “Pitsaning qaytishi” kompaniyasi haqidagi hikoya vujudga keldi.

Bu qaytish iste'molchilarning nimani o'ylagani va nimani xohlashini chuqur tushunish bilan boshlandi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, “Dominus” raqiblari orasida xizmat sifati, ishonchlilik va arzonlik borasida eng yuqori o'rinda tursa-da, 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'xshash ta'mi bor" 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'liqlik pech pitsasi – hech qanday ustunliksiz", degan izohlar bilan yerga urishdi.

Bunday achinarli 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 ingrediylarini butunlay yangilangan holda tayyorlashni boshlashdi. Natija qizartirib pishirilgan, petrushka bilan bezatilgan hamda sarimsoqpiyoz qo‘shilgan nonga ega butunlay yangi pitsa hosil bo‘ldi. Yangi sous tilingizni biroz achitadigan ozgina qizil qalampiri bilan mazali, achchiq ta‘mli va yorqin rangga ega bo‘ldi. “Biz barini o‘zgartirdik” dedi “Dominus”ning mahsulotni takomillash-tirish 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‘mni 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 integratsiyalashgan edi. Va kompaniya bu orqali yaxshi va yomon jihatlarni 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 yetakchi 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, xususiy tadbirkorlikni rag'batlantirish uchun imtiyozli kreditlash va moliyalashtirish kabi bir qator masalalar hamon ustuvorligicha qolmoqda. To'lov jarayonlarini, jumladan avtotransportda elektron to'lov tizimlarini joriy etishda Near Field Communication (NFC) 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 funksional 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

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.

4.	Aloqa seansining konfiden-tsialligi	Mavjud emas	Mavjud emas	Mavjud
5.	Tez tranzaksiya imkoniyati	≥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 santimetr gacha) 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 kuzatuvlarning ko'rsatishicha dunyo bo'ylab kredit va debit kartochkalarga nisbatan, ya'ni naqd pul va cheklarni o'rmini bosgan mobil to'lovlar keng tarqala boshlaydi, ayniqsa, mobil operatorlar dunyo masshtabida intensiv rivojlanadi.

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.

2. Iste'molchilar uchun afzal bo'lgan mobil to'lovlarning uch xususiyati – qulayligi, xavfsizligi va rentabelligi sababli mikro va makro shartnomalarni tuzish 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'llab-quvvatlovchi 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'sinlik 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 tendensiya 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 xaridor 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 harakatlar nazariyasi» asosida ishlab chiqilgan «ishonch-munosabat-maqсад-hozirgi xatti-harakat» sabab-oqibat ketma-ketligini, ya'ni zanjirini tashkil etadi³⁵.

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. 60-6. с 34-38.

Devisning TTM tadqiqotlarida ikki muhim konstruksiyani tanlashda olinadigan foyda va ishlash soddaligi mezon qilib olingan. Devis izlanishlari natijasida TTMni shunday tasavvur etadi-ki, ikki konstruksiyaning 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 uchun kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda mobil to'lov texnologiyalarini hamda texnologiyani tanlash modeli ancha ahamiyatli hisoblanadi.

VI 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 qo'yilgan maqsadlarga erishishi uchun imkoniyat yaratadi. Ko'p holatlarda firmalar o'zi tanlagan strategiyani amalga oshira olmaydilar. Bu noto'g'ri tahlil utkazilishi va xulosalar qilinishi, tashqi muhitda ko'zda tutilgan o'zgarishlar sodir bo'lishi natijasida vujudga keladi. Biroq strategiya bajarilmasligining asosiy sababi boshqaruvni firma potensialini strategiyani realizatsiya qilishga yetarli darajada jalb qila olmasligidadir.

Rejalashtirish boshqarishning barcha boshqa funksiyalarini tashkil etish, yo'l boshchilik (qiziqtirish) va nazoratni sezilarli darajada aniqlab beruvchi menejmentning muhim funksiyasi hisoblanadi. Har qanday tashkilot o'z faoliyatini amalga oshirayotganda, u nimaga intilayotganini va u uchun harakatning qanday yo'llari eng muvaffaqiyatli bo'lishi mumkinligini bilishi lozim. Shuning uchun maqsadlar va rejalar tushunchasi bir-biri bilan o'zaro chambarchas bog'liqdir. Sog'liqni saqlashni isloh qilish sharoitida mulkchilik shaklidan qat'i 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 tezroq 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 iyerarxiyada tutgan o'niga bog'liq, ya'ni rejalashtirish tashkilotning darajasiga mos ravishda amalga oshiriladi.

Strategik rejalash – bu tashkilotning tarkibi 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.

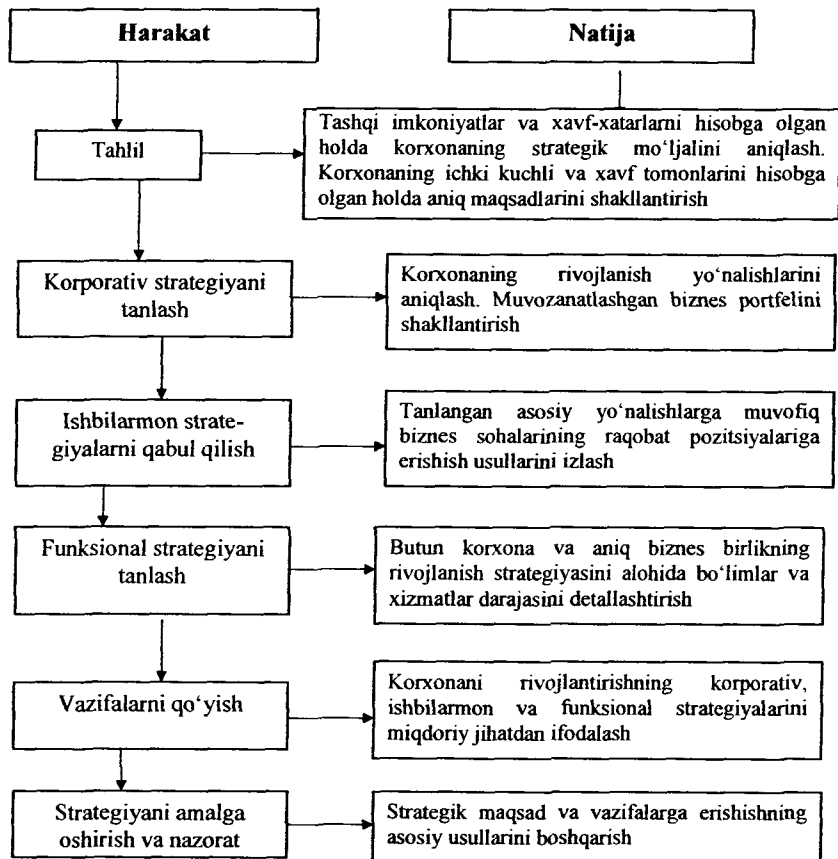
Firma qo'yilgan maqsadlarga qaysi usul bilan samarali erishish mumkin va buning uchun nima qilish zarur degan savolga javob berish imkoni mavjud. Bitta maqsadga turli usullar bilan erishish mumkin bo'lganligi uchun strategiyani tanlash bosqichini ko'zlangan manzilga yetib borishning yo'nalishi va harakat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

Strategiyalar tizimi strategik qarorlarni qabul qilishning uch bosqichini o'z ichiga oladi:

1) Umumiy yoki korporativ. Korporativ strategiya korxonaga umumiy rivojlanishining yo'nalishini ko'rsatadi. Bu bosqichda subyekti iqtisodiy faoliyatining shakli va turlari majmuasi haqida qaror qabul qilinadi. Bunda qo'shilish, sotib olish yoki biznesning biron turidan chiqish haqidagi savollar, masalalar hal 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 yo'naltiriladi. Bu yerda yangi mahsulotlarni 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 bo'lim va xizmatlar harakatlarini korxonaning ishlab chiqarish bo'linmalarida darajasida aniqlashtiradi. Ishlab chiqarish, marketing, moliya va personal korporativ va ishbilarmon strategiyalarga erishishning usulini rejalashtiradilar. Misol uchun, ishlab chiqarish sohasidagi funktsional strategiya yaroqsiz mahsulotni ishlab chiqarmaslik, xomashyo yo'qotishlarini kamaytirish va boshqalardan iborat bo'lishi mumkin.



6.1-rasm. Strategiyani ishlab chiqish va amalga oshirish jarayoni

Strategiyani tahlil qilish va tanlash bosqichida bajariluvchi choratadbirlarni 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 bosqichi strategik harakatni ishlab chiqish jarayonida markaziy bo'g'in hisoblanadi. Bu yerda korxonaga rivojlanishining istiqbolli yo'nalishlariga mablag'larni qo'yishi 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 hisoblanadi:

- nimani va qanday ko'rsatkichlar bo'yicha tekshirishni aniqlash;
- qabul qilingan standartlar, me'yorlar yoki boshqa ko'rsatkichlarga muvofiq nazorat kilinuvchi obyekt holatini baholashni amalga oshirish;
- o'tkazilgan baholash natijasida aniqlangan chetga chiqishlar sabablarini aniqlash;
- agar zarur va mumkin bo'lsa tuzatishni amalga oshirish.

Strategik 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, funksiyalar va operatsiyalarni bajarishning to'g'riligi qiziqtirmaydi. Strategik nazorat kelgusida qabul qilingan strategiyalarni realizatsiya qilish mumkinligiga va ularning amalga oshirilish qo'yilgan 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 bo'lib, 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 ko'rsatkichlarga 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 qilamiz, nima qilmoqchimiz va nimaga erishmoqchimiz?”

“Biz kimmiz, nima qilyapmiz va qayoqqa ketyapmiz?”, - degan savolning javobi firma yo‘nalishini belgilab, kuchli o‘ziga xoslikni ishlab chiqish imkonini beradi. Kompaniya nima qilayotgani va nima ishlab chiqarish imkonini beradi. Kompaniya nima kilayotganini va nima qilmoqchi ekanligini anglatadi. Menejer o‘z kompaniyasining bozordagi o‘rnini qanday tasavvur qilishi esa kompaniyaning strategik ko‘rinishini shakllantiradi.

Menejrlarning asosiy funksiyasi quyidagilardan iborat:

rejalashtirish–tashkil etish–motivatsiya–nazorat qilish

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

Qo‘yilgan maqsad biz istagan natijadan iborat bo‘ladi. Agar yaxshi natijalarga erishmoqchi bo‘lsak, oldimizga yaxshi maqsadlar qo‘yamiz. Maqsadlar qisqa va uzoq muddatli moliyaviy va strategik bo‘ladi.

Moliyaviy maqsadlar majburiydir, chunki moliyaviy mablag‘ yetishmasa, kompaniya tang ahvolga tushib qoladi. Strategik maqsadlar kompaniyaning bozordagi raqobat mavqeyini kuchaytirishga qaratiladi. Moliyaviy maqsadlar foyda hajmi, sarmoyalardan qaytim, naqd pul tushumi, dividendlar kabi ko‘rsatkichlarni ko‘paytirishga qaratiladi. Ular firmaning raqobatbardoshligini oshirish natijasida rivojlanishning yuqoriroq sur‘atlariga, bozordagi salmog‘ini oshirishga, kam xarajatlarga erishishga, firmaning obro‘cini oshirishga qaratilgan bo‘ladi.

Maqsadlar natijalardir, strategiya esa ularga erishish yullari sanaladi. Strategiyani aniqlash uchun korxonaning ichki holati va tashqi omillar o‘rganilishi lozim. Kompaniya strategiyasi odatda, quyidagilardan iborat bo‘ladi:

-chuqur o‘ylangan, maqsadga qaratilgan harakatlar;

-voqealarning kutilmagan rivoji va kuchaygan raqobat kurashiga javob berish.

Strategiya faqat 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 mahorati menejning tadbirkorlik iste'dodiga bog'liq.

Menejning tadbirkorlik mahoratini belgilash mezoni uning yangi strategik imkoniyatlarni ko'ra bilishi va yangiliklarga o'chligidir. Tadbirkorlik iste'dodiga ega bo'lgan menejerlar odatda birinchi qaldirg'ochlar bo'ladilar. Ular yangiliklarni tez o'zlashtirib oladilar, tavakkalchi bo'ladilar va keskin yangi strategiyalar yaratadilar.

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

Kompaniya strategiyasi mohiyatan qator savollarga javob beradi. Bu savollar quyidagilardan iborat:

-ishni qanday rivojlantirish kerak?

-mijozlarni qanday qilib qanoatlantirish mumkin?

-raqiblardan qanday qilib o'zib ketsa bo'ladi?

-o'zgaruvchan bozor sharoitlariga qanday javob berish lozim?

-kompaniyaning ayrim funksional bo'limlarini qanday boshqarish kerak?

-moliyaviy va strategik maqsadlarga qanday qilib erishish mumkin?

Strategik holatga ko'ra bilish va kompaniya vazifasini ishlab chiqish, maqsadlarni aniqlash va strategiyani tanlash kompaniyaning rivojlanish yo'nalishini belgilashda asosiy vazifalardir. Kechikib tuzilgan strategik rejalar yoki o'z vaqtida kiritilmagan tuzatishlar hech qanday natija bermaydi.

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

-strategiyani muvaffaqiyatli bajarish uchun tashkiliy imkoniyatlar yaratish;

- mablag'larni foydali joylashtirish uchun budjetni boshqarish;

-firma strategiyasini amalga oshirishni ta'minlovchi siyosatni belgilash;

-xizmatchilarning yanada samaralirok ishlashlari uchun rag‘batlantirish;

- erishiladigan natija va mukofotlar hajmini bir-biriga bog‘lash;

-kompaniyada belgilangan vazifalarni bajarish uchun qulay muhit yaratish;

-kompaniya xodimlarini ta‘minlovchi ichki sharoitlar yaratish, ya‘ni har bir xodimlarning strategik rolini samarali ijro etish sharoitlarini yaratish;

-ishni doimiy yaxshilash uchun eng ilg‘or tajribalardan foydalanish;

-ichki rahbarlikni ta‘minlash.

Yuqoridagi 4 ta vazifa bir necha bor qayta ko‘rib chiqiladi, chunki yangidan yuzaga keladigan holatlar har xil tuzatishlar kiritishni talab qiladi. O‘tgan tajribalar natijasi va kompaniyaning istiqbol maqsadlari shunday o‘zgartirishlar kiritilishiga sabab bo‘lishi mumkin. Strategiyani muvaffaqiyatli amalga oshirish yo‘llarini axtarish doimiy hisoblanadi. 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 ko‘rsatadi. Bu omillarning o‘zaro ta‘sirida bir tarmoqda o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘lib, vaqt davomida o‘zgarib turadi. Strategiyani belgilovchi omillar doim bir-biridan farq qiladi. Firma hamisha ham o‘zi xohlagan strategiyani tanlay olmaydi. Uning harakatlari qonun, siyosati, ijtimoiy tartibot va jamiyat mavqeyi bilan chegaralanadi.

Strategiyani ijtimoiy talablarga moslashtirish quyidagilarni nazarda tutadi:

- jamiyat manfaatlari va odob me‘yorlari doirasida ishchanlik ko‘rsatish;

- ijtimoiy afzalliklar va jamiyat ehtiyojlariga ijobiy qarab, o‘z faoliyatini tartibga solish;

- tartibga soluvchi me‘yorlar bilan ziddiyatga bormaslik uchun zarur harakatlarni o‘z vaqtida amalga oshirish;

- hissadorlar va jamiyat manfaatlari o'rtasida muvozanatni saqlash;

- jamiyatda kompaniyaning fuqarolik mavqeyini 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 bo'lib, tarmoq va kompaniya uchun alohida farqlanadi.

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



6.2-rasm. Kompaniya strategiyasini belgilovchi omillar

Tashkilot strategiyasi – kompaniyani turgan joyidan erishmoqchi bo'lgan joyiga qanday qilib o'tkazish mumkin, degan masalani yechish borasidagi yo'riqnomadir. Odatda, strategiya 4 xil darajada ishlab chiqiladi:

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

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

- funksional strategiya (kompaniyaning har bir funksional tuzilmasi uchun strategiya);

- amaliy strategiya (asosiy tuzilmalar: zavodlar, savdo shoxobchalari va bo'limlar uchun).

Strategiyani ishlab chiqishning asosiy tashkiliy pog'onalari

Strategiya faqat oliy rahbariyat miqyosidagina ishlab chiqilishi mumkin emas.

2-jadval

Firma strategiyasini ishlab chiqishning asosiy pog'onalari

Pog'ona	Ishlab chiqishga (qaror qabul qilishga) mas'ullar	Ishlanmaning mazmuni
Korporativ strategiya	Ijrochi direktor, asosiy vitse-direktorlar (qarorlar direktorlar kengashi tomonidan qabul qilinadi, qayta 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 o'rta bo'g'ini strategiyasi	Bosh menejer xo'jalikning o'rta bo'g'ini boshliq 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 funksional xizmatlarning strategik tashabbuslarini umumlash-tirish. O'ziga xos muammolarni hal qilish.

Funksional strategiya	Funksional menejerlar (qarab, stratetda xo'jalikning o'rta bo'g'in rahbariyati tomonidan qabul qilinadi, qayta ko'rib chiqiladi).	Biznes strategiyasini qo'llab-quvvatlashning funksional yondashuvlarini tashkil qilish va ITTKI, ishlab chiqarish, marketing, moliya, xodimlar bilan ishlash sohalarida funksional maqsad va strategiyalarga erishish. Quyi bosqichdagi menejerlarning asosiy yondashuvlarini qayta ko'rib chiqish, tekshirishni unifikatsiyalash.
Tezkor strategiya	Dala bo'linmalarining rah-barlari quyi daraja menejerlari, shu jumladan, funksional menejerlar (qarorlar funksional bo'limlarning boshliqlari tomonidan qabul qilinadi, qayta ko'rib chiqiladi).	Dala bulinmalari va funksional bo'limlarning maqsadlariga erishish uchun funksional va xo'jalikning o'rta bo'g'ini strategiyalarini qo'llab-quvvatlashga qaratilgan tor sohadagi va maxsus yondashuvlar hamda chora-tadbirlarni ishlab chiqish

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

- korporatsiya miqyosi;
- bo'linmalar miqyosi;
- funksional miqyos;
- kuyi pog'ona menejerlari (dala komandirlari).

Firmada strategiyani ishlab chiqish iyerarxiyasi quyidagi jadvalda keltirilgan.

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

Hozirgi kunda milliy iqtisodiyotimizning turli tarmoqlaridagi sanoqli korxonalaridagina aniq ifodalangan korxonalarining 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 mahsulotga emas, balki iste'molchining talab va xohish-irodasini qondirishga qaratilishi lozim.

Keyingi bosqich korxonaning uzoq muddatli maqsadlarini aniqlab olishga qaratilishi kerak. Odatda, bunday uzoq muddatli maqsadlar aniq ko'rsatkich va raqamlarni o'z ichiga olmaydi. Ammo korxonada o'z oldiga qo'yadigan uzoq muddatli maqsadlarni aniq va lo'nda bo'lishi hamda unga erisha olish muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Maqsadlar korxonani muvaffaqiyatini ta'minlovchi ikki asosiy natijada o'z ifodasini topishi kerak bo'ladi. Bu korxonaning moliyaviy va strategik faoliyatiga qaratilgan aniq natijalardir.

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

Biznes olamida muvaffaqiyatga erishgan mashhur kompaniyalarning tajribalaridan ma'lumki, odatda, korxonalar juda katta miqyosdagi uzoq muddatga mo'ljallangan maqsadlarni o'z oldilariga qo'yadilar va unga erishish uchun 10–20 yil mobaynida ko'p kuch va mablag'larini sarf etadilar.

Masalan, O'zbekistonda mebel sanoatida samarali faoliyat olib borayotgan «Fayz-Xolding» kompaniyasining biznesdagi asosiy maqsadi o'z xaridorlariga oddiy tovar sotish emas, balki ular qilgan xaridlaridan qonikish hosil qilish, haqiqiy foyda olish hamda xonadonga xursandchilik bag'ishlashga yordam berishdir. 11 ta ishlab chiqarish majmuasidan 5 ta qo'shma korxonada va 14 ta savdo uylariga ega bo'lgan «Fayz-Xolding» kompaniyasi zamonaviy nemis texnologiyalari va strategik boshqarish uslublarini joriy etish natijasida mahsulot turini kengaytirib, oshxonada mebel, yumshoq mebel, ofis mebeli, maktab mebeli va tibbiyot mebellarini ishlab chiqarishni yulga kuygan. Bunda kompaniya asosiy e'tiborni mebellarning qulayligiga, xavfsizligiga, yuqori sifatligiga, sotuvdan keyingi kafolatlar mavjudligiga va arzon narxlarida sotilishiga qaratmoqda.

Tashqi muhitdagi strategiya omillarni tahlil etish korxonalarga bog'liq bo'lmagan tashqi omillarning istiqbolda rivojlanish yo'llarini va bu o'zgarishlar korxonada strategiyasiga va uning faoliyatiga ta'sir etadigan darajasini aniqlash imkonini beradi. Umuman olganda, strategiya omillarni tahlil etishdan maqsad tashqi muhitdan kelib chiqadigan xavf-xatar va qulay imkoniyatlarni odindan ko'ra bilishdan va shu orqali korxonaning kuchli va zaif tomonlarini aniqlashdan iboratdir.

Ichki muhit tahlili korxonaning ichki resurs va imkoniyatlarini o'rganishni, uning hozirgi holati, kuchli va zaif tomonlari hamda mavjud strategiya muammolarini aniqlashni ko'zda tutadi. Ichki muhit tahlili korxonaning iqtisodiy salohiyatini, uni raqobatchi korxonalar bilan taqqoslash va bozordagi egallab turgan mavqeyini to'g'ri talqin etish imkonini beradi.

Masalan, «Uzbekyengilsanoat» uyushmasi tarkibiga kiruvchi «Kosonsoy-Tekmen» qo'shma korxonasi, «Anteks», «Buxoroteks», «Kashteks» hissadorlik jamiyatlari eksport strategiyasini shakllantirishda Yevropa hamjamiyati davlatlari, Rossiya, Turkiya va Slovakiya kabi davlatlarning bozorlarini o'rganib chiqib, respublikamizning paxtasi tolasidan tayyorlangan yuqori sifatli gazlama va matolar hamda tayyor kiyim-kechak mahsulotlariga talab kattaligini aniqlashgan. Olib borilgan tahlillar natijasida bu bozorlarni o'ta yuqori sifatli va xalqaro standartlarga javob beradigan mahsulotlar bilan egallash mumkinligi haqida ijobiy xulosaga kelingan.

Bugungi kunda yengil sanoat tarmogidagi korxonalar mahsulotlarini xalqaro sifat standarta «ISO-9000» talablariga javob beradigan darajaga yetkazish, korxonaga eng zamonaviy texnologiyalarni jalb etish, yangi turdagi kiyim-kechak va xo'jalik uchun zarur bo'lgan boshqa tayyor mahsulotlarni ishlab chiqarish va ishlab chiqarish laboratoriyalarini xomashyo sifatini tekshiruvchi zamonaviy dastgohlar bilan jihozlashga qaratilgan keng qamrovli strategiyani amalga oshirilmoqda.

Strategiyani amalga oshirish eng murakkab va uzoq vaxt mobaynida olib boriladigan jarayon bo'lib, korxonaning istiqboldagi maqsadlarini ro'yobga chiqarishi, asosan mana shu bosqichda hal etiladi.

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

Strategiyani amalga oshirish uni ishlab chiqishga nisbatan ancha ogir vazifa. U menejerlardan sabr-toqat, kuchli iroda va jiddiy mas'uliyatni talab etadi. Bu bosqichda har qanday biznes-reja va mo'ljallangan maqsadlar amaliy jihatdan ro'yobga chiqishi yuzasidan

haqiqiy ko'rikdan o'tkaziladi. Misol uchun, respublikamizda 2001-yilda chet el investitsiyalari ishtirokidagi tugatilgan 174 ta korxonalarining aksariyatida moddiy resurslar bilan belgilangan strategiya o'rtasida uygunlikni ta'minlamaslik, jalb etilishi kerak bo'lgan moliyaviy mablag'larni to'g'ri hisob-kitob qila olmaslik, hamkorlar tomonidan majburiyatlarni to'raligicha bajarmaslik hamda korxonalar imkoniyatlarini haddan tashqari yuqori baholab yuborish holatlari tashkilotlarni o'z faoliyatlarini to'xtatishga olib kelgan.

Belgilangan strategiyani 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, hozirgi kunda 50 mingdan ortiq abonentlarga ega bo'lib, O'zbekistonda eng zamonaviy uyali aloqa xizmatini ko'rsatuvchi kompaniyaga aylandi. Uning O'zbekistonda eng muvaffaqiyatli biznesni olib boruvchi 1-raqamdagi kompaniyaga aylanishi, yuqori sifatli kommunikatsiya xizmatlarini ko'rsatishi 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 muvaffaqiyatli amalga oshirishda uni tanqidiy nuqtayi nazardan baholash zarur bosqich bo'lib, bunda olib borilayotgan siyosat ko'zlangan maqsadga muvofiq kelmay qolsa, bu holat chuqur tahlil etilib, strategiyaga tegishli o'zgarishlar kiritib boriladi.

Strategiyani maqsadli amalga oshirish to'xtovsiz jarayon bo'lib, uni amalga oshirilishini doimo baholab borish strategik boshqarishning zarur elementlariga kiradi.

Tashqi yoki ichki muhitda vujudga keladigan yangi shart-sharoitlar kompaniya strategiyasi o'zgarishiga olib kelishi mumkin. Misol uchun, «Sovplastital» qo'shma korxonasi o'z faoliyatining ilk davrida faqat plastmassadan tayyorlanadigan 10 xil turdagi sun'iy gul mahsulotlarini ishlab chiqargan. Yillar davomida olib borilgan doimiy izlanish va bozorni chuqur tahlil etish hamda zamonaviy texnologiyalarni o'rganish natijasida qo'shma korxonalar plastmassa, rangli shisha, chinnidan tayyorlanadigan mahsulotlar va xalq iste'moli

mollarini ishlab chiqaruvchi Markaziy Osiyodagi eng yirik korxonalaridan biriga aylandi. Hozirga kunda korxonada 30 dan ortiq mamlatlarga 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 muhitida 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 bo'lib, kompaniya strategiyasiga baho berish va unga tegishli o'zgartirishlarni kiritish bu jarayonning ham yangidan boshlanishi, ham yakuniy bosqichi sifatida e'tirof etiladi.

Tashkilot maqsadli mo'ljallsiz faoliyat yurita olmaydi. Tashkilot faoliyatining maqsadli yo'nalishi birinchi navbatda uning faoliyati odamlarning turli guruhlariga 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 qiluvchi alohida parametrlarning aniq holatini tasvirlaydi. 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 qabul qilinishi 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. Strategiyani tanlash tashkilotdagi vaziyatga bog‘liq. Biroq strategiyani tanlashda ma‘lum yondashuvlar mavjud.

Strategiyani tanlash firma faoliyatiga bog‘liq bo‘lgan uchta masalani hal 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 holat va talablarga mos keladimi?

Tanlangan strategiya firma potensial va imkoniyatlariga mos keladimi?

Strategiyadagi risk o‘zini oqlaydimi?

Xulosa shuki, strategik boshqaruv murakkab xarakterga ega va ko‘p omillarning hisobga olinishini talab qiladi. Shu bilan birga, u firmaning ba‘zi muammolarini va ularni yechish usullari to‘plamini aniqlaydi. Strategiya bo‘lish uchun bu to‘plam tizimga aylanishi lozim.

6.3. Kompaniyaning strategik mavqeyini baholash uslubi

Bu mavzuda kompaniya holati tahlilining uslubiyatini ko‘rib chiqamiz.

U quyidagi savollarga kelib taqaladi:

Amaldagi strategiya qay darajada samarali?

Kompaniyaning kuchli va zaif tomonlari nimada?

Kompaniya narxлари va xarajatlari raqobatbardoshmi?

Kompaniyaning raqobatchilik mavqeyi qay darajada mustaxdam?

Kompaniya qanday strategik muammolarga tuqnash keladi?

Bu savollarga javob berish uchun 4 ta tahliliy mezon dan foydalaniladi: SWOT - tahlil, qiymatlar zanjiri, xarajatlar tahlili va raqobatbardoshlikni baholash.

SWOT-tahlil

SWOT - inglizcha Strengths (kuchlar), Weaknesses (zaif tomonlar), Opportunities (qulay imkoniyatlar) va Threats (taxdidlar) soʻzlaridan tuzilgan akronimdir.

SWOT - tahlil quyidagi savollarga javob topishga yordam beradi:

-Kompaniya oʻz strategiyasida oʻzining ichki kuchli tomonlaridan yoki ustunliklaridan foydalanadimi? Agar kompaniyaning hech qanday ajralib turuvchi ustunliklari boʻlmasa, uning qanday potensial kuchli jihatlari ana shu ustunliklarga aylanishi mumkin?

Kompaniyaning zaif jihatlari uning raqobatdagi eng nozik tomonlarimi? Ular maʼlum bir qulay jihatlardan foydalanishga imkon bermaydimi? Strategik jihatdan kelib chiqqan holda qaysi zaif jihatlarga tuzatish kiritish kerak?

Qanday qulay sharoitlar kompaniyaga muvaffaqiyat qozonishga imkoniyat yaratadi? Shuni qayd qilib oʻtish lozimki, foydalanish usullari boʻlmagan qulay imkoniyatlar sarobdan boshqa narsa emas. Firmaning kuchli va zaif tomonlari uning boshqa firmalarga qaraganda qulay imkoniyatlardan foydalanishga yaxshiroq yoki yomonroq darajada moslashishiga yordam beradi.

Menejerni qaysi tahdidlar koʻproq tashvishlantirishi kerak?

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

Kompaniyaning ichki poʻlati asosan S va W bilan, tashqi muhiti esa O va T koʻrsatkichlarda ifodalanadi. 5-jadvalda SWOT-tahlilda hisobga olish maqsadga muvofiq boʻlgan asosiy omillar keltirilgan.

SWOT tahlilda hisobga olinadigan omillar

Potensial ichki jihatlar (S):	Potensial ichki zaif jihatlar (W):
Aniq namoyon bo'lib turgan nufuzlilik	Ba'zi nufuzli jihatlarni 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
Iste'molchilarni yaxshi tushunish	Iste'molchilar xaqidagi axborotning tahlil qilinmasligi
Tan olingan bozor peshqadami	Bozorning zaif ishtirokchisi
Aniq ifodalangan strategiya	Aniq ifodalangan strategiyaning yo'qligi, uni amalga oshirishdagi izchillikning yo'qligi
Ishlab chiqarish ko'lamidan 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	Boshqaruvda 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
Potensial tashqi qulay imkoniyatlar(O)	Potensial ichki taxdidlar (T)
Iste'molchilarning qo'shimcha guruhlariga ham xizmat ko'rsatish 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 o'sishi, 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
Valuta kurslarining ijobiy siljishi	Valuta kurslarining salbiy o'zgarishi
Resurslarning ko'pligi	Yetkazib beruvchilar tomonidan qo'yilgan 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;

- potensial jihatdan strategiyaning asosini tashkil etishi mumkin.

Tarmoqdagi qulay imkoniyatlarni kompaniyaning qulay imkoniyatlaridan farqlash kerak. Tarmoqdagi ustuvor va qayta paydo bo'layotgan qulay imkoniyatlar ayniqsa, raqobat ustunligiga ega bo'lgan yoki o'sishda boshqa 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 mavqeyidir. Bu mahsuloti kam differensiyalashgan tarmoqlarga taalluqli bo'lib, kompaniya har qanday sharoitda ham o'z raqiblaridan orqada qolmasligi kerak, aks holda raqobatli mavqeyini qo'ldan boy berib qo'yishi mumkin. Raqobatchilarning xarajatlaridagi farqlarga quyidagilar sabab bo'lishi mumkin:

- xomashyo, 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 hokazolar tufayli ichki tannarxlardagi farqlar;

- inflatsiya va valuta kurslarining o'zgarishiga kuchli bog'liqlik;

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

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

– yetkazib beruvchilar bilan o'zi uchun qulay narxlar to'g'risida kelishib olishi;

– yetkazib beruvchilar bilan ularning xarajatlarini kamaytirish maqsadida ish olib borishi;

– moddiy xarajatlarni nazorat qilish uchun orqaga tomon integratsiyalanishi;

– taqsimotning narxlari maqbul bo'lgan yangi manbalarini topishi;

– zanjirning boshqa qismlarida tejamkorlik evaziga farqni kamaytirishga urinishi mumkin.

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

– budjetning ichki moddalarini taftish qilish;

– ishchilarning va qimmatbaho 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 tejoychi texnologik yangiliklarni investitsiyalash;

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

– mahsulotning qiymatini kamaytirish maqsadida uni yangilash va hokazo.

Firmaning raqobat mavqeyi kuchini badolash.

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

Firmaning bugungi raqobat mavqeyi qanchalik kuchli?

Bugungi strategiyadan foydalanilganda raqobat mavqeyining qanday o'zgarishini kutish mumkin?

Firmaning qanday raqobat ustunliklari bor?

Firmaning raqobat mavqelarini baholash uchun muvaffaqiyatning asosiy omillari bo'yicha balli baholar shkalasidan foydalani ladi. Bunda firma va uning raqiblari bo'yicha ana shunday omillar solishtirib kuriladi.

Firmaning raqobat mavqeyidagi kuchli va zaif belgilari

Ustunlik belgilari	Zaiflik belgilari
Muhim farq qiluvchi ustunliklar	Real farq qiluvchi ustunliklari yuqoriligi
Bozor ulushining kattaligi	Bozordagi asosiy raqiblarga nisbatan yo'qotishlar
Izchil yoki ajralib turuvchi strategiya	Aniq strategiyaning yuqligi
Iste'molchilar sonining o'sishi va ularning sodiqligi	Iste'molchilar oldida obruning pasayishi
Peshqadamlarning strategik guruhida bo'lish	Uz mavkellarini kuldand boy berayotgan strategik guruhga tushib kolish
Tez o'sib borayotgan bozor segmentlarida konsentratsiyalanish	Bozor potensiali eng katta bo'lgan sohalardagi zaiflik
Narxdagi ustunlik	Tannarxi yuqori bo'lgan tovarlar ishlab chiqarish
Daromad urtachandan yuqori	Daromdlarning o'sishi urtachandan past
Marketing mahorati o'rtachandan yuqori	Bozorda muvaffaqiyat kozonishning asosiy omillari kam
Texnologik va innovatsion kobilyatlar Urtachandan yuqori	Mahsulotlar ishlab chiqarishda sustlik, sifatining yaxshi
Xavf-xatarlarga tashabbuskor, tadbirkorlar yondashuvi	Vujudga kelayotgan taxdidlarga nisbatan yaxshi mavqening yo'qligi
Qulay imkoniyatlarni kupaytirish mavqeyi	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 jihatlariga tayanishi va zaif jihatlarini mustahkamlashga oid chora-tadbirlarni ko'rishi lozim.

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

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

Tayanch tushunchalar

Strategik rejalash – bu tashkilotning tarkibi asosida uzoq istiqbolga nazar solish uchun intilishdir, ya'ni hududiy doirada qanday o'zgarishlar bo'layotganini hamda raqobatchilar xulqini 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 erishmoqchi bo'lgan joyiga qanday qilib o'tkazish mumkin, degan masalani yechish borasidagi yo'riqnomadir.

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?

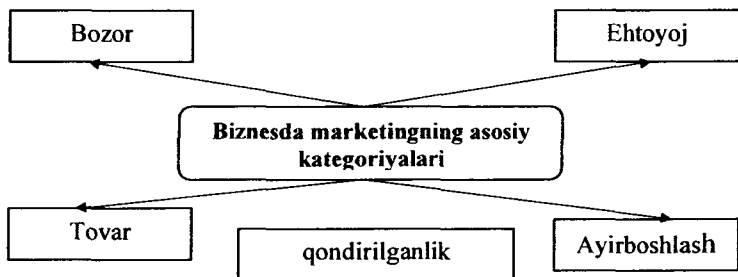
8. Marketing dasturini ishlab chiqishda foydalaniladigan zamonaviy axborot texnologiyalari va maxsus kompyuter dasturlarini qaysilarini bilasiz?.

VII 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. Tadbirkomi 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 korxonatashkil qilish yotadi. Shunday qilib, biznes – bu korxonatashkil qilish demakdir (sanoat korxonasi, ishlab chiqarish korxonasi, savdo do'koni, xizmat ko'rsatish korxonasi, auditorlik kontorasi, advokatlik idorasi, bank va hokazo). 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, nafaqat 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 subyektlarining 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 yetarlicha samara ko'rsatib, ishlashdan iboratdir. Marketing tushunchasi bozor sohasini har qanday faoliyati bilan bog'liqdir, shu bois marketing so'zini tarjimai 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 uzluksiz qondirish jarayoni hisoblanadi. Bu jarayon, o'z navbatida, shunday ijtimoiy-iqtisodiy kategoriyalarining 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.



7.1-rasm. Marketingning asosiy kategoriyalari³⁶

Bu tushunchalar marketing tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi. Muhtojlik kishining biror-bir narsa yetishmasligini his

³⁶ Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjayeva SH.D. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2010. 265 b.

etishidir. Ehtiyoj individ shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muhtojlikdir. Talab xarid quvvatiga ega ehtiyoj. Talab – mavjud, potensial hamda xohish talabga bo‘linadi. Tovar – ehtiyoj yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e‘tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste‘mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir. Marketingning mohiyati iste‘molchilar talabiga mos tovarni ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish hamda unga talab, ishlab chiqarish imkoniyatlarini mo‘ljallashdan iborat. Bunda faol marketingdan samarali foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi.

Mamlakatimiz ishbilarmonlari orasida marketing tizimlaridan qaysi birini qo‘llash, respublikamizning qaysi sharoitlarini, xususiyatlarini qanday tartibda e‘tiborga olish lozim, degan savollar tug‘ilishi tabiiydir. Bu savollarga to‘liq javob topish murakkab va u birqancha omillarga bog‘liq, ya‘ni korxonalarining iqtisodiy-moliyaviy holati, shakllanayotgan bozor konyunkturasi, ishlab chiqarilayotgan mahsulot turi, raqobat va korxonaning bozor talablarining o‘zgarishiga mos ravishda mahsulotni takomillashtirish va boshqalar. Kichik biznes faoliyatida ishlab chiqarish va savdo faoliyatini tashkil qilishning o‘ziga xos xususiyati bu turdagi tadbirkorlik sohasiga marketing tamoyillarini tatbiq etish jarayoniga o‘z ta‘sirini ko‘rsatadi. Kichik biznes faoliyatida marketing tizimini 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 va xususiy tadbirkorlik faoliyatida marketing funksiyasi bozorni tashkil etishdan boshlab, sotuv oldi va sotuvdan keyingi xizmatlarni tashkil etishgacha o‘ziga xos xususiyatga ega bo‘ladi. Kichik biznes faoliyati ishlab chiqarish xarakteriga ega bo‘lgan korxonalar bo‘lganligi uchun marketing faoliyatning barcha elementlarini o‘zlashtiradi va ular orasida quydagilar asosiy o‘rinda turadi;

- bozor vaziyatlarini va tendensiyalarini o‘rganish, prognozlash va eng samarali bozor segmentlarini aniqlash; - ilmiy-tekshirish va tajriba konstruktorlik kashfiyotlari va mahsulot turini doimiy mukammallashtirish, iste‘molchilar buyurtmasi asosida ishlab chiqarishni tashkil etish; - xaridorlar bilan to‘g‘ridan to‘g‘ri doimiy aloqa o‘rnatish va ularning to‘lov qobiliyatini nazorat qilish; -mahsulotni sotish usullarini va tarqatish kanallarini takomillashtirish; - reklama va sotuvni

rag'batlantirish, yetkazib berilayotgan mahsulotlar uchun sotuvdan keyin xizmat ko'rsatishni tashkil qilish va hokazo.

Kichik biznes faoliyatida marketingni tatbiq etish darajasidan kelib chiqqan holda marketing konsepsiyasining 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 konsepsiyasi 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 konyunkturasi va talabni o'rganish asosida amalga oshirish, sotuvdan keyingi xizmatni tashkil etish va hokazo; - 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 konsepsiyalarining 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 obyektlarining 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 ishonchiligi, strategik yo'naltirganlik va tezkor samaradorlik.

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.



7.2-rasm. Korxonadagi marketing samaradorligi yo'nalishining tashkiliy qismlari

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» konserni boshqaruvi raisi Djon Harvi Djons kichik biznes va tadbirkorlikda marketingni o'rini tavsiflab shunday deydi, ya'ni «Marketing kichik biznes va tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqilg'i, balki kema komandasidir». 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 keyingi xizmat, kafolat va texnik

yordam, yetkazib 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 yetkazib 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'ljallashdan 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 subyekt faoliyati istiqbolga yo'naltirilgan bo'lishi zarur; - pirovard ko'rsatkichga erishishga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni bozor hissasi, foyda oshishi va hokozolar. Marketing konsepsiyasining mazmuni uning vazifalarini amalga oshirish orqali hal etiladi. Marketing vazifalari quyidagi guruhlarga 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 funksiyalari bilan birga amalga oshiriladi. Marketingning vazifalari xo'jalik yurituvchi subyektlarning boshqa vazifalaridan farqi shundan iboratki, marketing vazifalari xo'jalik yurituvchi subyektlar, uning iste'molchilari, mijozlari o'rtasida ayirboshlash jarayonini amalga oshirish va tashkil etishga qaratilgan.

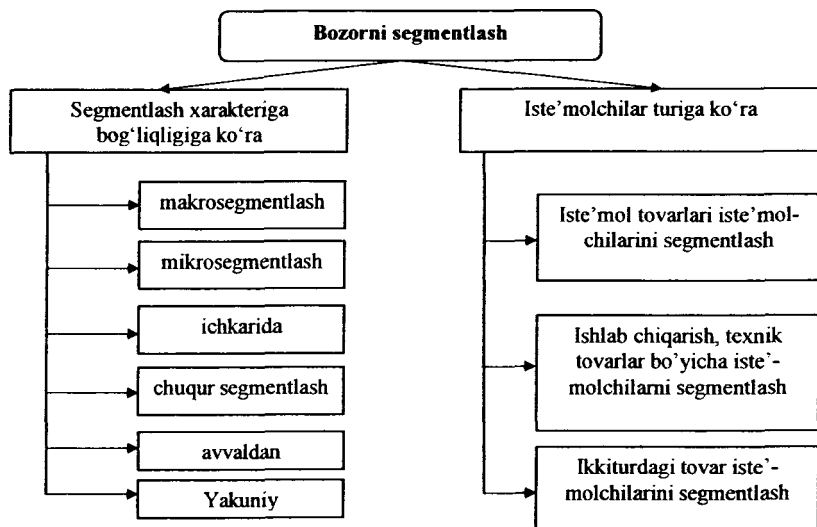
Shuning uchun ham marketing vazifalari doimo o'zgarib boradigan ehtiyoj hamda talabning shakllanishi, yaratilishi va rivojlanishiga ta'sir etadi. Xulosa qilib aytganimizda bozor munosabatlari sharoitida faoliyat ko'rsatayotgan kichik biznes subyektlarida marketing tizimlarini yuqorida ko'rsatilgan yo'nalishlarda amaliyotda keng foydalanishga

tatbiq etish, mamlakatimiz sharoitiga mos marketing strategiyasini ishlab chiqish va uni amalga oshirish, shubhasiz kichik biznes subyektlarining 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 guruhlariga 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'iyligini ta'minlaydi. Demak, xaridorlarning tovarlarni sotib olishdagi xulq-atvorlari, talabi va tovarlarga munosabatidagi xususiyatlariga qarab, guruhlariga 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 subyekti quyidagi maqsadlarni ko'zlaydi: - iste'molchilarni xohish va talabini maksimal ravishda hisobga olish; - tovarni (xizmatni) va xo'jalik yurituvchi subyektini raqobatbardoshligini ta'minlash; - xo'jalik yurituvchi subyekt xarajatlarini optimallashtirish; - xo'jalik yurituvchi subyektning marketing strategiyasi samaradorligini oshirish; - raqobatchilardan xolis bo'lgan segmentlarga ketish.



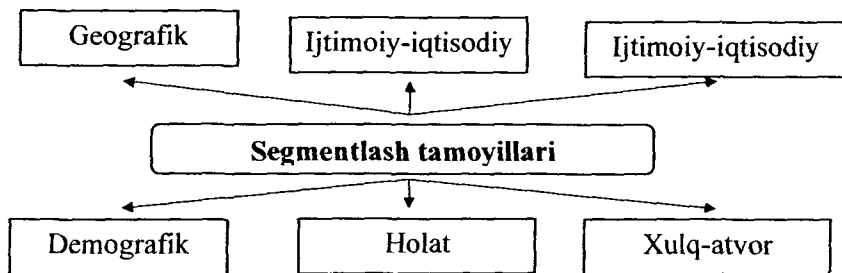
7.3-rasm. Bozorni segmentlash turlari³⁷

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

³⁷ Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjayeva SH.D. Marketing.Darslik. – T.: TDIU, 2010. 265 b.

boshlanadi, chunki bozor bir xil subyektlardan 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 guruhlarga 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. 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.



7.4-rasm. Xaridorlarga qarab bozorni segmentatsiyalash mezonlari

Geografik tamoyil orqali bozorning joylashuvi, aholi soni va zichligi, tijorat faoliyatining tuzilishi, mintaqaviy rivojlanish dinamikasi, inflatsiya darajasi, huquqiy cheklashlar hisobga olinadi. Psixografik tamoyil natijasida hayot tarzi, shaxsning tipi, jamoat holati kabi hisobga olinib, turmush tarzi shaxsning o'z faoliyati, qiziqishlari, qat'iyati va e'tiqodlarida o'z aksini topadi. Shaxsning turi esa hayotdan mamnun, melanxolik, o'zgaridek ish ko'ruvchi, o'zbilarmon va boshqa xislatlarda 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 yetarli darajada murakkab bo'lib, uni hal etish uchun quyidagi ketma-ketlikda 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 potensial 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 mutlaqo 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 potensial imkoniyat resurslarini yetarli 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: - differensiallanmagan marketing strategiyasi;

- differensiallangan marketing strategiyasi; - konsentrlangan marketing strategiyasi. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, bozor munosabatlari tiklanishi va shakllanishi davrida tadbirkorlik tuzilishida ko'plab korxonalar differensiallanmagan 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. Differensiallanmagan 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 konsepsiyasida ikkita strategiya ko'riladi: differensiallangan va konsentrlangan marketing strategiyasi. Differensiallangan 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 konsentrlangan marketing strategiyasiga nisbatan kichik tavakkalchilik darajasini ta'minlaydi.

Differensiallangan marketing strategiyasi yuqori investitsiya, ishlab chiqarish va boshqarish xarajatlarini talab qiladi, shuning uchun u yirik korxonalar uchun zarurdir.

Mahsulot differenziatsiyasi turli bozorga chiqishning keyingi imkoniyatidir. Bu birinchi navbatda tovar taqsimoti diversifikatsiya strategiyasini olib borishga asoslanadi. Konsentrlangan 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 konsepsiyasiga mos keladi, ya'ni shunday bozor segmentida ishlash kerakki, tovar ushbu firma va uning yetkazib berish imkoniyatlari uchun ko'proq mos keluvchi hisoblanadi. Konsentrlangan marketing strategiyasi ko'proq kichik va o'rta korxonalariga mos keladi, chunki bozorning barcha segmentlarida ishlash uchun yetarli 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 obyektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi, hamda uning maqsadi nihoyatda keng va murakkab masalalarni hal qilishga qaratilgan. 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'rni bosuvchi tovarlar to'g'risida axborotlar yig'ish. Tovarlariga talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iborat.

G.L. Bagiyev 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 rejaları 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 boshlang'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 qayerda 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 qayerda 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 korxonani 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 mavqeyi va korxonaholatining bog'lig'iga ko'ra, o'z ichiga turli variantlarni oladi. Strategiyalar diversifikatsiyasi, tadbirkorlik faoliyatini segmentlash, hujum va ximoya strategiyalari bo'lishi mumkin.

VIII BOB. BIZNESDA BOZOR KONYUNKTURASINI O'RGANISHNING ASOSIY YO'NALISHLARI

8.1. Bozor konyunkturasining 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, marketingda bozor 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 Yevropa bozorlari) haqida gapirish mumkin. Marketingda bozor hamisha to'liq aniq holat. Har bir tashkilot aniq bozorda (bozorlarda) ishlaydi. Masalan, Koreyaning Sumsung 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 munosabatlarining 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 yetishmasligi va hokazo.

Bozor ma'lum bir qiymatga ega bo'lgan turli xil obyektlar 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 xilm-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 maxsus 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 yetishmovchiligini his etish tuyg'usidir.

ZARURAT – insonning ijtimoiy – iqtisodiy kelib chiqishi, madaniy, milliy, estetik, geografik joylashuvi 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 aniq tovar yoki xizmat turiga bo'lgan ehtiyojini pul bilan ta'minlab qondirilishidir.

XARID – bozorda ma'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 va xizmatni sotish va sotib olish operatsiyasidir.

AYIRBOSH LASH – ikki tomon o‘rtasida ular uchun kerak bo‘lgan narsani ikkinchi tomonga 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.

XVIII asr oxiri va XIX 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 modellash tirishni, 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 yechimi bo‘yicha tanqidiy fikrlarini ham berishlari ma’qo‘llanadi.

Bozor konyunkturasi – bu aniq vaqt davomida bozorda yuzaga keladigan iqtisodiy vaziyat bo‘lib, u talab va taklif orasidagi nisbatni, narxlar darajasini, tovar zaxiralari 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 sifatlari, 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 hokazolarga e'tibor beriladi.

Bozorda kim yetakchilik 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» –bunday bozorda 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 alohida talablar qo‘yadi) ishlab chiqaruvchi va sotuvchilar bozorning eng faol ishtirokchilariga aylanadilar. Bunday holatda «tovar pul orqasidan yuguradi, ya‘ni raqobatning 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 yetkazish orqali bozorni to‘yintirish, yetarli darajada mahsulotlar zaxirasini 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 muvozzanati ro‘y berganda firma o‘z mahsulotlarining sifat ko‘rsatkichlarini ushlab turishi, mahsulotning raqobatbardoshligini o‘rganishi va shular asosida o‘z strategiyasini ishlab chiqishi lozim. Muntazam ravishda innovatsion siyosat bilan shug‘ullanishi kerak.

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 konyunkturasi maxsus izlanishlarini aks ettiradi va omillarning ta'sir doirasini aniqlashga xizmat qiladi.

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

Bozor istiqbolini aniqlashda quyidagi talablar e'tiborga olinishi shart:

– kelajakda bozor konyunkturasi 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 yetarli 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 yetkazib berilishi, sotishda ulgurji shaklning ko'p qo'llanilishi, tovar yetkazib 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'liq.

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 mavqeyi, 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. Konyunkturani tashkil qiluvchi omillar, asosiy ko'rsatkichlar, ularni tahlil qilish va istiqbollash usullari

Ayrim bozorlarda muayyan holatlarning mavjudligi bozor konyunkturasini anglatadi. Bozor konyunkturasi muayyan davrdagi bozor holati bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi bilan xarakterlanadi. Shunga ko'ra bozor konyunkturasi ijobiy va salbiy, qulay va noqulay bo'lishi mumkin. 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. Bozorning kelajakdagi holatini ishlab chiqarishning texnikaviy ahvoli, unga sarflangan qo'shimcha resurslar va ularning qaytarib berish muddatlari tovar zaxiralari dinamikasi, eksport-import, shuningdek narx-navodagi o'zgarishlar tendensiyasiga 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 konyunkturasi ehtimollari milliy, regional va jahon bozorlariga, ayrim tovarlarga nisbatan aniqlanadi. Bozor konyunkturasi 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, konyunkturasi va uning istiqboliga ahamiyat beriladi. Ma'lum davrda tovarlar va xizmatlar sotilishdagi imkoniyatni 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. Bozor va eng avvalo butun bozor konyunkturasini 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 konyunktura tadqiqoti tovar ayriboshlash 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, xarid qilish va sotish hisoblanadi. Ikkinchi shakli esa o'zaroqabat shakli hisoblanadi. O'ziga xos tarkib topish sharoitlari va iqtisodiy konyunktura rivojining qanday omillarga asoslanishiga ko'ra milliy xo'jaliklar va tovar bozorlari g'oyat xilma-xil hisoblaniladi. Har bir bozor va uning konyunkturasi rivoji har bir bosqichi uchun muayyan xususiyatlarni va uzoq muddatli yo'nalishlar ko'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 konyunkturani tatbiq etish metodologiyasi bozorlar turlanishini o'tkazish zarurligini taqozo qiladi. Konyunkturaviy 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 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:

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

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.

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 tahliliy bozorning ayrim tomonini ifodalovchi ko'rsatkichlarga emas, balki uning kompleks holatini tasvirovchi barcha axborotlar va statistika ma'lumotlariga asoslanishi kerak.

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 ifadolovchi qonuniyatlarini o'zida mujassamlashtiradi. Mamlakat iqtisodiy doirasida konyunkturani 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 inflatsiya darajalari. Mikroiqtisodiy ko'rsatkichlarga tovar bozorlari holati, talab va taklif, baho, talabning 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 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.

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 tashqi va 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 inflatsiya 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 konyunkturasining shakllanishida o'ziga xos o'ringa ega. Bozor konyunkturasida 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'zlanga, 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 subyektlarining rivojlanish konsepsiyalarini ishlab chiqishda, narx-navoning o'zgarishini aniqlashda, yangi mahsulotlar, texnologiyalarni yaratishda, bozor konyunkturasida va

iste'molchilar hatti- 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 konyunkturasiga ta'sir qiluvchi omillarni ajratish maqsadga muvofiq bo'ladi, har qanday bozor konyunkturasini belgilab beruvchi omillarni ikki guruhga bo'lish mumkin:

1. Makroiqtisodiy omillar;

2. Mikroiqtisodiy 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'rni qanday, milliy boyliklar qay darajada qo'llanilmoqda degan savollarga javob topish lozim bo'ladi.

Yuqorida sanab o'tilganidek, mikroiqtisodiy 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 zaxiralarga e'tibor beriladi. Tovar manbalarini tahlil qilish savdo tizimiga mahsulot yetkazib beruvchi korxonalar ro'yxatini tuzish va ularning imkoniyatlarini o'rganishdan iborat bo'ladi.

Ishlab chiqaruvchilar tovarlarning assortimenti, yetkazib berish muddatlari va taklifning tarkibini aniqlashga yordam beradi. Shundan so'ng bozor ishtirokchilaridagi tovar zaxiralari tahlil qilinadi. Zaxiraning hajmi va tarkibi, qachon vujudga kelganligi, zaxiraning 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 zaxiralarini 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 zaxiralari 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 bozorlariga nisbatan 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 konyunkturasi 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 konyunkturasiidagi o'rni va ularning shakllanish xususiyatlarini hisobga olgan holda narx tahliliga katta e'tibor beriladi. Narxlarni o'rganishda quyidagilar tahlil obyekti 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 konyunkturasiiga 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'rta muddatli, uzoq muddatli istiqbol ko'rsatkichlari bo'ladi.

Istiqboli belgilanayotgan obyekt 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 kabilar haqida ekspert xulosalari qilinadi. So'ngra ekspertlar xulosalari natijalari yana maxsus standart dastur (kompyuter dasturi) yordamida tahlil qilinadi. Natijalar qaror qabul qiluvchi ma'sul shaxsga topshiriladi.

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

Talabning o'рта va uzoq muddatga mo'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'ni ekspertlar fikrining subyektivligi, ular fikr mulohazalarining cheklanganligi. Delfi usulida ekspertlar xulosasi yozma ravishda 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 yechimi 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 siklining 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 bozoridagi 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.

Zaxiralarni tahlil qilish ishlab chiqaruvchilar va savdoda ham, iste'molchilarda ham zaxiralar 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 valuta 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, xomashyolar va yarim fabrikatlar narxining o'zgarishiga, mehnat unumdorligining oshishi, inqirozning oldini olish, valuta kursining o'zgarishi, savdo metodlari va shakliga ta'siri hamda aloqalari tahlil qilinadi. Raqobatchilarning narx sohasidagi, davlatning narxning shakllantirishidagi siyosatlarini 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 realizatsiya qilinadigan (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:

$$B = M \text{Ich} + Z + I - e$$

Bunda, B- bozorning sig'imi, Mich- milliy ishlab chiqarish, Z-tayyorlovchi korxonalar omborlaridagi tovar zaxiralari 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, reallikka 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.

Muhokama uchun savollar:

1. Bozor iqtisodiyotida konyunkturani roli qanday?
2. Bozor konyunkturasi nima?
3. Konyunkturani tashkil qiluvchi omillarni aytib bering?
4. Tashqi bozor konyunkturasini tadqiq qilishning ko'rsatkichlar tizimini yoritib bering?
5. Turli xil bozorlar konyunkturasini tadqiq qilishning o'ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat?
6. Tovarlar bozorini istiqbollashda qo'llaniladigan asosiy yondashuvlar va tamoyillar qaysilar hisoblanadi?
7. Konyunktura istiqbollarini amalga oshirishda axborot-statistik ta'minotning ahamiyati nimada?
8. Umumxo'jalik konyunkturasi va uni tadqiq qilishning o'ziga xos usullari qaysilar?

IX 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 tahlil, rejalashtirish va nazorat qilish jarayoni 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 va 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).

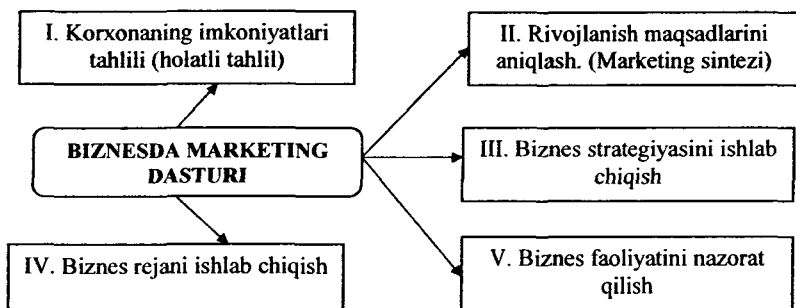
IV. Rejani ishlab chiqish

Ishlab chiqarish, moliya, baho, 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.



9.1-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 atroficha baholashni 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?
- korxonaning 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 marketing faoliyatining 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 (prinsip) 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.

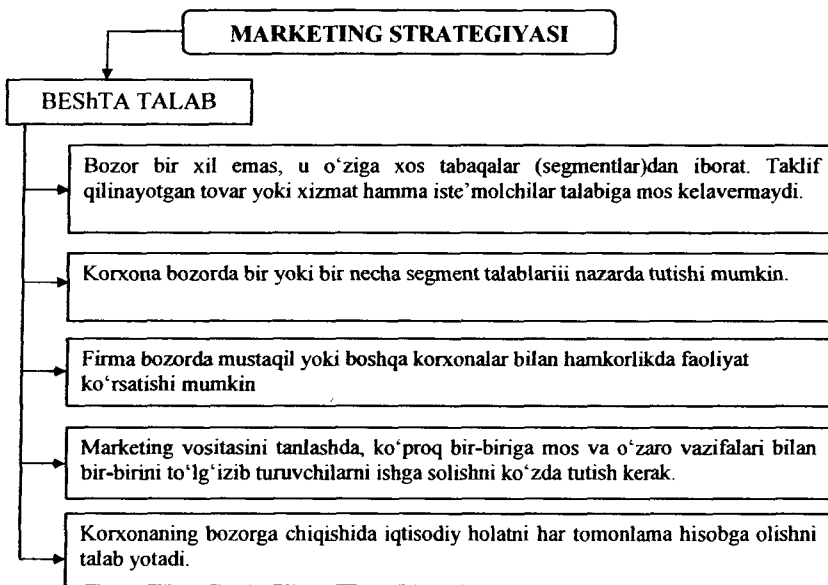
2. Korxonada bozorda bir yoki bir necha segment talablarini nazarda tutishi mumkin. Ammo har doim tanlangan bozor tabaqalari (segmentlari)ni o‘ziga jalb etishda, ko‘proq muvaffaqiyat qozonishni o‘ylash lozim.

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‘rami)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 konyunkturasi holatini, raqobatchilar bilan tutgan o‘rni va boshqalar.

Marketing strategiyasini ishlab chiqishda eng muhim muammo, korxonani foyda olishga yo‘naltirish hisoblanadi. Uning yechimini topishda jahon tajribasida quyidagi yondashishlar mavjud.



9.2-rasm. Marketing strategiyasi

«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 qondirilmagan bozorlarga kirib borish; uchinchidan - korxonona bozorda 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 rejalarini realizatsiya

qilish umumfirma taktik yoki operativ rejaları 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 korxonaga 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 rejaları 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 ishinig 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, korxonalar 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 korxonalar 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 ishlanmalar rejasi;
- 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.

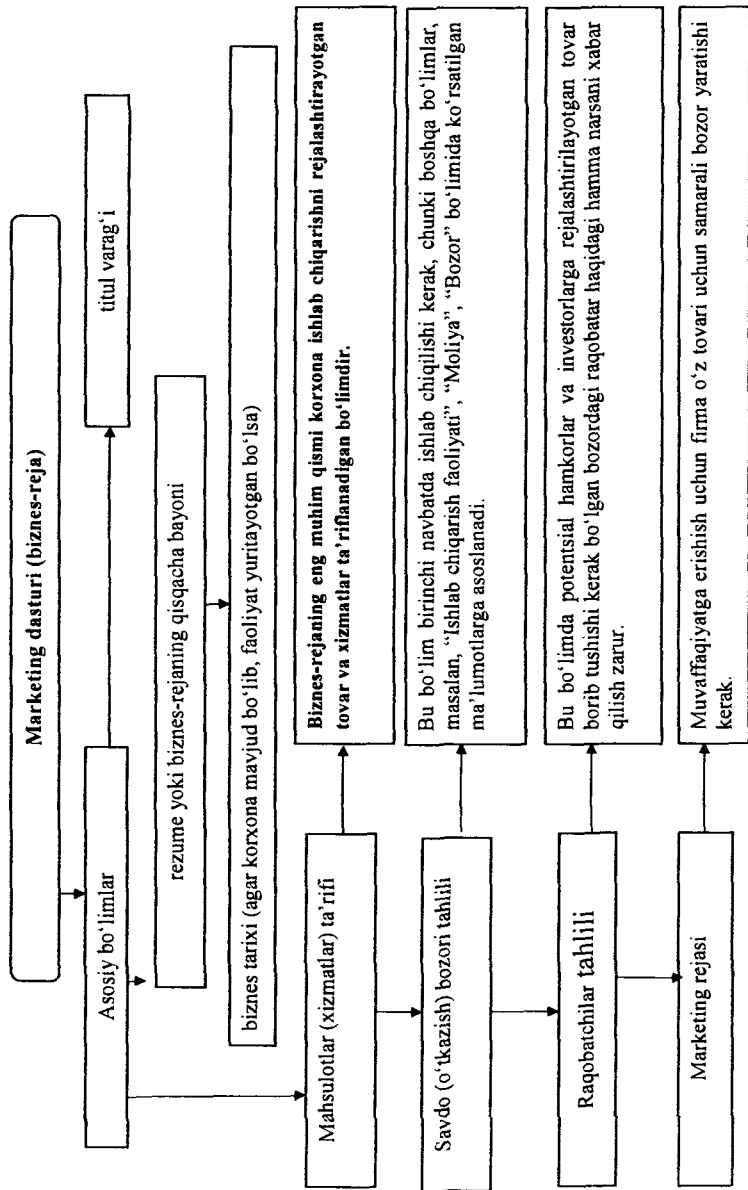
Korxonani boshqarishga asoslanuvchi faol marketing konsepsiyasi marketing dasturi (biznes-reja) strukturasi yaxshi ko'rinib turadi. Marketing rejasi biznes-reja ishlab chiqish uchun asos hisoblanadi. U biznes-rejaning bir emas, bir necha bo'limida tarkibiy qism sifatida qo'shiladi.

Mahsulotlar (xizmatlar) ta'rifi. Biznes-rejaning eng muhim qismi korxonada ishlab chiqarishni rejalashtirayotgan tovar va xizmatlar ta'riflanadigan bo'limdir.

Korxonada yuqori 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 olish hisobiga barqaror raqobatbardoshlikni ta'minlashni ko'zda tutadi.



9.3-rasm. Marketing dasturi (biznes-reja)

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 mutaxassisarlari 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 tashxisi 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'yxatga 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, bunday ishdan mablag'ni ham, kuchni ham ayamalik kerak. Tajribalar ko'rsatadiki, vaqti kelib, barbod bo'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 bashoratlariga 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‘lga 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 raqobatlar 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 rahbar degan 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, korxonalari qo'lbola retseptlar 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% arzonga 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 qoldilar va nihoyat 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 yetkazib 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 qanday qilib bajarishi kerak degan savolga javob beradi. Marketing rejasi quyidagi bo'limlardan iborat.

- Korxonaning rejasi.
- Mahsulot hajmi va ishlab chiqarish muddatlari.
- Moliyaviy reja.
- Sotuv va logistika rejasi.
- Kommunikatsiya vositavni 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 strategic 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 yarmarkalari, yangi tovarlarning xususiyatini namoyish etish, imtiyozli sotuvlar, rag'batlantirish kabi tadbirlar sotuv jarayonini jadallashtiradi.

Marketing jarayonining sotuvdan keyingi bosqichi ikki fazani o'z ichiga oladi: 1-xaridor bilan ishlashni, 2-iste'molchi bilan 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'zgartirishla rkiritiladi.

Umumlashtirib aytilganda, marketing jarayoni marketing qonuniyatlarigava 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 choralarni qamrab olishi kerak. Bu yerda 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 belgilab borib, firma o'xshash tovarlar taklif qilib raqobatchilarni surib chiqarishi mumkinmi yoki o'z o'rmini 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 Respublikasi Konstitutsiyasi – T.: O‘zbekiston, 2014. – 46 b.
2. “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.
3. 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‘risida”gi 4725-sonli Farmoni
4. 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.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012-yil 26-martdagi “Eksport qiluvchi korxonalarni rag‘batlantirishni kuchaytirish va raqobatbardosh mahsulotlarni eksportga yetkazib berishni kengaytirish borasida qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-1731-sonli Qarori.
6. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va oliyjanob xalqimiz bilan birga quramiz. – Toshkent: “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 488 b.
7. 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.
8. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – Toshkent: “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 56 b.

9. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – Toshkent: “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 48 b.

10. Jo‘rayev T. Iqtisodiyot nazariyasi. O‘quv qo‘llanma. -T.: «Fan va texnologiya» nashr, 2017. – 638 bet.

11. Shodmonov Sh.Sh., Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik. – T.: Iqtisod-moliya, 2017. – 728 bet.

12. 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.

13. 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).

14. 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 <http://ссипро.ру/сонф/ентерприсесономй.пдф>. Сист. требования: Адобе Реадер; экран 10'.

15. 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.

16. Zikmund Babin, Carr Griffin. Business Research methods, 8th Edition, Tata Mc Graw Hill, New Delhi, 2014.

17. Azizov X.T., Shirinov J., Bakayev Sh. Tadbirkorlik subyektlari faoliyatini fuqarolik-huquqiy tartibga solish. O‘quv qo‘llanma. – T.: Akademiya, 2013. – 114 b.

18. Ro‘zinazarov Sh., O.Oqyulov, S.Babakulov, V.Burxanxodjayeva. Oilaviy tadbirkorlik – mustahkam oila asosi. – T.: TDYuI, 2012. – 52 b.

19. Rahmonqulov X.R., Azizov X.T. Tadbirkorlik subyektlari xususiy mulk huquqining fuqarolik-huquqiy kafolatlari. –T.: 2013. - 181 bet.

20. Xodjayev B., Ibragimov B. Bozorda iste'mol madaniyatini shakllantirishning huquqiy asoslari. Risola. – T.: Adolat, 2012. - 131 b.

21. Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein. Marketing Metrics. Second edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 650.

22. John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechern. Business forecasting. Seventh edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 656

Qo'shimcha adabiyotlar

23. R.S. Muratov, I.A. Djalalova, S.Sh. Oripov. Korxonalar iqtisodiyoti. Darslik. – T.: «Fan va texnologiya», 2014, – 424 bet.

24. B.A. Adukarimov va boshq. Korxonalar iqtisodiyoti. Darslik. – T.: «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.

MUNDARIJA

I BOB. “BIZNESNI TADQIQ ETISH USULLARI” FANINING PREDMETI VA VAZIFALARI.....	6
1.2. Kursning tuzilishi va uning iqtisodiy fanlar tizimida tutgan oʻrni hamda boshqa oʻquv fanlari bilan bogʻliqligi	8
1.3. Kursning bozor iqtisodiyoti sharoitiga va islohotlar talabiga xos vazifalari.....	9
1.3. Oʻzbekistonda biznesni rivojlantirish toʻgʻrisidagi qonunlar, farmonlar va nizomlar.....	12
1.4. Fanning mamlakat iqtisodiyotini yangilash va modernizatsiya qilish va yangilashni izchil davom ettirishning davr talablariga xos va mos vazifalari	16
II BOB. BIZNESNI TADQIQ ETISHNI TASHKIL QILISH	23
2.1. Biznes tadqiqotlari ilmiy va amaliy yondashuvlar	23
2.2. Biznes tadqiqotlarining maqsad va vazifalari	25
2.3. Biznes tadqiqotlarini oʻtkazishda axborotning mohiyati	28
2.4. Marketing tadqiqotining yoʻnalishlari	30
2.5. Marketing tadqiqotining bosqichlari	33
III BOB. BIZNESNI TADQIQ ETISH USULLARINI TANLASH	36
3.1. Biznes tadqiqot jarayonlarini modellashtirish usullari ..	36
3.2. Biznesni rivojlantirishning optimizatsion modellari	51
IV BOB. BIZNESDA RAQOBAT USTUNLIGINI TA’MINLASH KONSEPSIYASI.....	59
4.1. Biznesda raqobatbardoshlikni baholash uslublari	59
4.2. Raqobat kurashi sharoitida firma faoliyati yoki faolligini belgilovchi asosiy koʻrsatkichlar	62
4.3. Korxonalarining raqobatbardoshligini baholash uslublari.....	67
V BOB. BIZNESNI RIVOJLANTIRISHNING AXBOROT MANBALARI BILAN TA’MINLASH USULLARI.....	71
5.1. Axborot – marketingning poydevoridir. Axborot tizimi...	71

5.2. Biznesda axborot turlari va ularni turkumlash.....	74
5.3. Biznesda axborotlarni to'plash uslublari	76
5.4. Biznes faoliyatida marketing axborotlarining asosiy elementlari. Marketing tadqiqotlari	82
5.5. Biznesni yanada rivojlanishida axborot maydonini kengaytirish texnologiyasi.....	95

VI BOB. FIRMANING BIZNES FAOLIYATINI

STRATEGIK REJALASHTIRISH

100

6.1. Firmaning biznes faoliyatini strategik rejalashtirish va uning xususiyatlari	100
6.2. Biznes faoliyatiga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni o'rganish.....	106
6.3. Kompaniyaning strategik mavqeyini baholash uslubi .	114
6.4. Strategik qiymat tahlili.....	117
Tayanch tushunchalar.....	120
Muhokama uchun savollar:	120

VII BOB. RAQOBAT BOZORINING JOZIBADORLIGINI

TAHLIL QILISH VA TALABNI O'RGANISH

122

7.1. Kichik biznes korxonalarida marketingni tashkil qilishning o'ziga xos xususiyatlari	122
7.2. Kichik biznesda mahsulot raqobatbardoshligini ta'minlashda bozorni segmentlashning mohiyati	128
7.3. Kichik biznes korxonalarida mahsulot raqobatbardoshligini ta'minlash va sifatni boshqarishda marketing tadqiqotlarining maqsadi va vazifalari.....	133

VIII BOB. BIZNESDA BOZOR KONYUNKTURASINI

O'RGANISHNING ASOSIY YO'NALISHLARI.....

137

8.1. Bozor konyunkturasining mohiyati va ahamiyati.....	137
8.2. Konyunkturani tashkil qiluvchi omillar, asosiy ko'rsatkichlar, ularni tahlil qilish va istiqbollash usullari ..	144
8.3. Konyunkturani shakllantiruvchi omillar.....	147
8.4. Bozor konyunkturasini bashorat qilish uslublari.....	151

IX BOB. FIRMANING ICHKI VA TASHQI BOZORDAGI

BIZNES STRATEGIYASINI TANLASH

157

9.1. Kompaniyaning marketing dasturini ishlab chiqish....	157
---	-----

9.2. Korxonaning bozorga tomon yo'naltirilgan ishlab chiqarish, savdo, sotish, moliya funksiyalarini o'zaro bog'liqligi	159
9.3. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari.....	162
Foydalaniladigan adabiyotlar ro'yxati	173

**RASULOVA DILFUZA VALIEYVNA,
XOTAMOV IBODULLA SADULLAEYVICH,
ASATULLAYEV XURSHID SUNNATULLAEYVICH**

BIZNESNI TADQIQ ETISH USULLARI

O'quv qo'llanma

Muharrir N.Rustamova
Badiiy muharrir K.Boyxo'jaeyv
Kompyuterda sahifalovchi O.Fozilova

Nashr. lits. AI № 305.
Bosishga ruxsat 27.06.2019-yilda berildi.
Bichimi 60x84 1/16. Ofset qog'ozi №2.
"Times New Roman" garniturasini.
Shartli b.t. 10,4. Nashr hisob t. 10,7.
Adadi 50 dona. 19-buyurtma.

“IQTISOD-MOLIYA” nashriyoti
100000, Toshkent, Amir Temur, 60 «A».

«HUMOYUNBEK-ISTIQLOL MO‘JIZASI»
bosmaxonasida ofset usulida chop etildi.
100000, Toshkent, Amir Temur ko‘chasi, 60 «A».