O’ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

SHODIYOR SULTONOV

BIZNESNI TADQIQ ETISH USULLARI

O’QUV QO’LLANMA

SAMARQAND 2024

UO‘K: 338.482.2(075)
X 72
KBK: 65.9(5O’zb)

Sultonov Sh.A.
Biznesni tadqiq etish usullari [Matn]: **o‘quv qo‘llanma /** Samarqand iqtisodiyot va servis instituti – Samarqand.: “STEP-SEL” MCHJ nashriyoti, 2024 - 188 bet.

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 kon’yunkturasini o’rganishning asosiy yo’nalishlari, firmaning ichki va tashqi bozordagi biznesstrategiyasini tanlash nazariy va uslubiy jihatdan yoritilgan.

Mazkur o’quv qo’llanmada magistraturada ta’lim berayotgan professor-o’qituvchilar va 5A230102 - Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo’yicha) mutaxassisligi talabalariga, shuningdek, mustaqil biznes faoliyati bilan shug’illanayotganlarga, tadqiqot qilishga harakat qilayotgan mustaqil izlanuvchilarga, tadbirkorlik faoliyati bilan shug’ullanuvchi kichik biznes xodimlari hamda tadbirkorlik va biznes bilan qiziquvchi keng jamoatchilikka mo’ljallangan.

Taqrizchilar:

Shodiyeva G.M. – SamISI professori, i.f.d.
Bektemirov A. – SamISI professori, i.f.d.

O‘quv qo‘llanma institut Kengashining 2023 - yil 10 - noyabrdagi majlisda muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan. (4-sonli majlis bayoni).

ISBN: 978-9910-720-00-0

© Sh.A Sultonov, SamISI. 2024 y.
©“STEP-SEL” MChJ nashryoti. 2024 y.

MUNDARIJA

KIRISH 6
I BOB. “BIZNESNI TADQIQ ETISH USULLARI” FANINING PREDMETI VA VAZIFALARI 9
1.1. “Biznesni tadqiq etish usullari” - fan va o’quv kursi sifatida.....9
1.2. Kursning tuzilishi va uning iqtisodiy fanlar tizimida tutgan o’rni hamda boshqa o’quv fanlari bilan bog’liqligi 20
1.3. Kursning bozor iqtisodiyoti sharoitiga va islohotlar talabiga xos vazifalari.....22
1.4. Fanning mamlakat iqtisodiyotini yangilash va modernizasiyalash qilish va yangilashni izchil davom ettirishning davr talablariga xos va mos vazifalari 25
II BOB. BIZNESNI TADQIQ ETISHNI TASHKIL QILISH....32
2.1. Biznesni tadqiq etishda ilmiy va amaliy yondashuvlar. Ilmiy tadqiqot prinsiplari 32
2.2. Ilmiy tadqiqotning metodologik asoslari. Biznesni tadqiq etishning tashkiliy xususiyatlari.....35
2.3. G’oyani shakllantirish, rejalashtirish, bosqichlar va jarayonlar. 38
2.4. Biznes jarayonini tadqiq qilishning ilmiy va amaliy samaradorligini baholash, hisobotlarni tayyorlash, qaror qabul qilish.....39
III BOB. BIZNESNI TADQIQ ETISH USULLARINI TANLASH 45
3.1. Biznes tadqiqot jarayonlarini modellashtirish usullari.....45
3.2. Firma faoliyati tahlilida nisbiy va o‘rtacha miqdorlarni hisoblashusullaridan foydalanish 59
3.3. Biznesni tadqiq qilishda axboratlarni guruhlash usullari 60
3.4. Biznesni tadqiq qilishda balans usulidan foydalanish.....61
VI BOB. BIZNESDA RAQOBAT USTUNLIGINI TA’MINLASH KONSEPSIYASI 65
4.1. Biznesda raqobat ustunligi, raqobat ustunligiga erishish yo’llari ..65
4.2. Raqobat ustunliklari konsepsiyasi.....68
4.3. Raqobat ustunliklari aniqlashning asosiy yo’nalishlari.....75
4.4. Raqobat ustunligini ta’minlash strategiyalari.....78
V BOB. BIZNESNI RIVOJLANTIRISHNING AXBOROT MANBALARIBILAN TA’MINLASH USULLARI 85
5.1. Biznesni tadqiq etish usullarida axborot tizimlarini mohiyati va ahamiyati 85
5.2. Axborot korxonaning resursi sifatida.....88

5.3. Biznesning axborot tizimlarini shakllanishi 90
5.4. Axborot tizimlarining tiplari va ularga bo'lgan talab hamda ularni tashkil etish jarayoni.....96
VI BOB. FIRMANING BIZNES FAOLIYATINI STRATEGIK REJALASHTIRISH.....101
6.1. Firmaning biznes faoliyatini modellashtirish va uning xususiyatlari 101
6.2. Ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarish tizimi, biznes faoliyatiga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni o'rganish 107
6.3. Korxona biznes rejasi va uning tarkibiy qismlari.....116
6.4. Moliyaviy ko'rsatgichlar, qarz mablag'lari, bank foizlari, foyda miqdori, SWOT tahlil, turli xil to'lovlar 120
VII BOB. RAQOBAT BOZORINING JOZIBADORLIGINI TAHLIL QILISh VA TALABNI O'RGANISh.....128
7.1. Raqobat bozorining mutlaq va joriy sig'imini aniqlash. Bozor sig'imiga ta'sir ko'rsatuvchi madaniy va ijtimoiy omillar.....128
7.2. Kichik biznesni rivojlantirish, ularda marketing-miks tadbirlarini ahamiyati 131
7.3. Talabni tadqiq qilish va prognozlashning asosiy tamoyillari.....134
7.4. Ishlab chiqarish vositalariga bo'lgan talab va uni aniqlash usullari 137
7.5. Xizmatlarga bo'lgan talab, uni tadqiq qilish va prognozlashning o'ziga xos xususiyatlari.....139
VIII BOB. BIZNESDA BOZOR KON'YUNKTURASINI O'RGANIS'HNINGASOSIY YO'NALIS'HLARI 145
8.1. Bozor kon'yunkturasining mohiyati va ahamiyati 145
8.2. Konyukturani tashkil qiluvchi omillar, asosiy ko'rsatkichlar va ularni tahlil qilish va istiqbollash usullari 152
8.3. Turli xil bozorlar konyukturasini tadqiq qilishning o'ziga xos xususiyatlari 155
8.4. Umumxo'jalik konyukturasi va uni tadqiq qilishning o'ziga xos xususiyatlari 159
IX BOB. FIRMANING ICHKI VA TASHQI BOZORDAGI BIZNES STRATEGIYASINI TANLASH 165
9.1. Yangi tovarlarni bozorga chiqarish holatini tahlil qilish.....165
9.2. Kompaniyaning marketing dasturini ishlab chiqish.....167
9.3. Marketing strategiyasini tanlash bosqichlari va mezonlari 169
9.4. Firmaning faoliyat yo'nalishi bo'yicha marketing strategiyasini tanlash.....178

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.....184

KIRISH

Respublikamizda amalga oshirilayotgan islohotlarning hozirgi bosqichida iqtisodiyotni erkinlashtirish, mamlakatni modernizasiyalash, makroiqtisodiy barqarorlikni ta’minlash evaziga uzluksiz iqtisodiy o’sishga erishishdek dolzarb vazifa qo’yilgan. Bu esa o’z navbatida, iqtisodiyotda erishgan yutuqlarning asosi – bozor iqtisodiyoti, mulk shakllarining takomillashuvi, iqtisodiyotdagi keskin tuzilmaviy o’zgarishlar, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning yalpi ichki mahsulotdagi ulushining ortib borishi bilan baholanmoqda. O’zbekiston Respublikasi Prezidentining “Tadbirkorlik faoliyatini davlat tomonidan tartibga solishni soddalashtirish chora-tadbirlari to’g’risida” 2022 - yil 9 - noyabrdagi PF-244-son Farmoniga asosan shuningdek, tadbirkorlik subyektlari uchun tartibga solish yukini kamaytirish hamda mamlakatda qulay ishbilarmonlik muhitini yanada yaxshilash hamda o’z navbatida faol tadbirkorlikni aynan innovasion texnologiyalarga mos holda rivojlantirishga asoslangan holda olib borishlarini taqozo etadi. Albatta bunday faoliyatni yo’lga qo’yish eng avvalo biznes sohasidagi zamonaviy tadqiqotlarni olib borishni zaruriyatini tug’diradi. Ma’lumki, bugungi kunda kichik biznes va tadbirkorlik faoliyati bilan shug’ullanayotganlar innovasion taraqqiyotning global o’zgarishlariga, jumladan, ijtimoiy, texnologik va iqtisodiy tarkibiy o’zgarishlariga to’qnash kelmoqdalar. Bu o’z navbatida ular faoliyatida yangi va ko’plab o’rganilmagan biznesning o’ziga xos qirralarni va jahon taraqqiyotidagi biznes sohasidagi olib borayotgan tadqiqotlarni chuqur o’rganishni taqozo yetmoqda. 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 innovasion usullarini topishga harakat qilmoqdalar. Yerkin raqobat asosida milliy iqtisodiyotni rivojlantirishda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning roli to’xtovsiz ortib bormoqda.

2017-2021 yillarda O’zbekiston Respublikasini rivojlantirish-ning beshta ustuvor yo’nalishi bo’yicha Harakatlar strategiyasini amalga

oshirish sharoitida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik milliy iqtisodiyotni yaratish, jamiyatning ijtimoiy barqarorligini asosi hisoblanuvchi o’rta mulkdorlar sinfini shakllantirish, raqobat muhitini vujudga keltirish va barqaror iqtisodiy o’sishga yerishishda muhim omil bo’lib hisoblanadi. Respublikamizda iqtisodiy o’sishni ta’minlash, yangi ish o’rinlarini tashkil etish, bandlik muammosini hal etish, aholining daromadlari va farovonligini oshirishda tobora muhim o’rin tutayotgan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni jadal rivojlantirish, ularni rag’batlantirish va qo’llab-quvvatlashga alohida ye’tibor qaratilmoqda.

Lekin bugungi kunda O’zbekistonda bu sohada hali ishga solinmagan juda katta salohiyat va imkoniyatlar mavjud yekanini, 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.

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

Har qanday mamlakat iqtisodiyotida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik korxonalari muhim rol o’ynaydi. Bizning mamlakat ham bu ma’noda istisno emas, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik korxonalarini rivojlantirish bugungi kunda mamlakatimizda davlat siyosati darajasiga olib chiqilgan. Bu respublikamizda amaldagi me’yoriy huquqiy asoslarni mustahkamlash va ushbu sohada islohotlarni

jadallashtirish, zamonaviy talablariga javob beradigan iqtisodiy – huquqiy asoslarni mustahkamlash iqtisodiyotning ushbu sektori uchun kreditlar va imtiyozlar barqaror tizimini shakllantirish bo'yicha qabul qilingan choralarni yaqqol namoyish yetadi. Kichik biznes korxonalari faoliyatida marketing faoliyatini qo'llashning eng muhim tomoni, korxonaning iste'molchilar bilan to'g'ridan- to'g'ri muloqotda bo'lish zaruriyati va imkoniyatidir. Shuning uchun ham kichik biznes faoliyatida marketing funksiyasi bozorni tashkil etishdan boshlab, sotuv oldi va sotuvdan keyingi xizmatlarni tashkil etishgacha o'ziga xos xususiyatga ega bo'ladi. Bu esa o'z navbatida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik korxo-nalari faoliyatida biznes faoliyatini tahlil etish usullarini 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'lsada bajarishga qaratilgan harakatlardandir. Chunki, unib kelayotgan yosh avlod kelajakda o'z sohasi bo'yicha biznes faoliyatini olib borayotganda va iste'molchilar bozoriga masulot ishlab chiqarish yoki xizmatning yangi turlarini yaratishda albatta biznesning tadqiqot usullarini mukammal o'zlashtirishni zarur bo'ladi. Shuningdek, o'quv qo'llanmani tanishish barobarida biznesni tadqiq etishni tashkil qilish, biznesni tadqiq etish usullarini tanlash, biznesda raqobat ustunligini ta'minlash konsepsiyasi, biznes jarayonini tahlil qilishda axborot tizimlari, firmaning biznes faoliyatini strategik rejalashtirish, raqobat bozorining jozibadorligini tahlil qilish va talabni o'rganish, biznesda bozor kon'yunkturasini o'rganishning asosiy yo'nalishlari, firmaning ichki va tashqi bozordagi biznes strategiyasini tanlashning mamlakatimiz va xorij adabiyotlaridan foydalanilgan amaliy, taxliliy, qiyosiy taxlil jihatlariga duch keladi. Bu o'z navbatida talabada biznesning hali ochilmagan qirralari yanada mukammal o'zlashtirishga hamda biznes faoliyatini olib borishda zarur bo'ladigan vazifalar ijrosini amalda mustaqil qo'llashga zamin yaratadi.

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

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

Bugungi kunda respublikamiz ijtimoiy-iqtisodiy hayotida iqtisodiyotni isloh qilish va modernizasiyalash jarayonlari kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatining yanada rivojlanishini ta’minlashga qaratilgan. Ushbu sohaning ulushi yalpi ichki mahsulotda, iqtisodiyotda band bo’lganlarning tarkibida, davlat byudjetiga to’lanadigan soliqlarda, yangi ish o’rinlarini yaratish, mamlakatimiz ichki bozorini iste’mol mollari bilan to’ldirishda keskin oshib bormoqda va kelajakda ham bu jarayonning davom etishiga qaratilgan yuridik-me’yoriy asos yaratilgan.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning nazariy masalalari kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning iqtisodiy mazmuni va mohiyatiga, ularning faoliyati natijasiga borib taqaladi. Shu sababli o’rganish jarayonida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatining mazmuni va mohiyatini keng yoritishga harakat qildik.

Bugungi kun iqtisodiy adabiyotlar va yuridik-me’yoriy hujjatlarda “Tadbirkorlik”, “Tadbirkor”, “Biznes”, “Biznesmen” kabi tushunchalar keng qo’llanila boshlandi. Ularning mazmuni va mohiyatini anglash ma’lum ma’noda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik haqida tasavvurni shakllantiradi.

“Tadbirkorlik” tushunchasi ensiklopedik lug’atda “tadbirkorlik – (ingl. yenterprise) shaxsiy daromad, foyda olishga qaratilgan fuqorolarning mustaqil faoliyati. Bu faoliyat o’z nomidan, o’z mulkiy mas’uliyati va javobgarligi, shaxsning yuridik mas’uliyati evaziga amalga oshiriladi. Tadbirkor qonun tomonidan ta’qiqlanmagan barcha xo’jalik faoliyati, shu jumladan, vositachilik, sotish – sotib olish, maslahat berish, qimmatbaho qog’ozlar bilan ish olib borish kabilar bilan shug’ullanish mumkin” deb ta’riflangan[1].

Tadbirkor so’zining lug’aviy ma’nosi o’zini fido aylab, aql-zakovatini sarflab ish tutadigan shaxs, deganidir.

Tadbirkor – erkin iqtisodiyot sharoitida jamiyatni harakatga

[1] Энциклопедический словары предпринимателя. Составители: Синелькинов С.М. и др. – Спб: “Алга фонд”, “АЯКС”, 1992. –Б. 137-138.

keltiruvchi, iqtisodiy o’sishni ta’minlaydigan, xalq farovonligining oshishiga hissa qo’shadigan asosiy subyekt, ya’ni shaxsdir[2].

Tadbirkor – bu shaxs, tadbirkorlik esa shu shaxsning biror maqsad yo’lida qiladigan faoliyati.

Boshqacha so’z bilan aytganda, tadbirkorlik – iqtisodiyotning inson omili, uning intellektual faoliyati orqali fuqoro yoki fuqorolarning o’z maqsadlariga erishish uchun xo’jalik yuritish faoliyati yoki faoliyatidir.

Tadbirkorlik faoliyati natijalari xususiy mulk va mulkchilik munosabatlarining shakllanishi bilan yuzaga kelib, keyinchalik taraqqiy etgan bo’lsada, uning tom ma’nodagi mohiyati zamonaviy biznesning qaror topishida, iqtisodiy erkinlik asosida tadbirkorlik olib borilishida yaqqol ifodalanadi.

Tadbirkorlik o’z ichiga ijtimoiy munosabatlarni qamrab olgan ijtimoiy-iqtisodiy hodisadir. Unda huquqiy, ruhiy, tashkiliy, iqtisodiy va tarixiy tomonlar mavjud. Tadbirkorlikni rivojlantirishda ulug’ ajdodlarimizdan meros bo’lib qolgan o’lmas asarlar bizga bebaho manba bo’lib xizmat qiladi. O’rta Osiyoda iqtisodiy fikrlarning shakllanishi buyuk mutaffakirlar Farobiy, Al-Xorazmiy, Al-Farg’oniy, Abu Ali Ibn Sino, Abu Rayxon Beruniy, Yusuf Xos Xojib, Alisher Navoiy, Zahiriddin Muhammad Bobur va boshqalarning nomi bilan uzviy bog’liq. Ular o’z asarlarida iqtisodiyotni, shu jumladan tadbirkorlikning jamiyatdagi o’rniga juda katta e’tibor berishgan. Tadbirkorlik – ishbilarmonlikning eng gullagan davri Amir Temur (1336 -1405 yillar) nomi bilan bevosita bog’liqdir. “Temur tuzuklari”da[3] “tijorat ahillarini” jamiyatni boshqarish ustunlaridan biri deb ta’riflab, o’zi boshqargan katta davlatda tadbirkor va ishbilarmonlar uchun barcha shart-sharoitlar yaratilib hukumat tomonidan himoya qilingan. Imtiyozlar berilib, tadbikor va ishbilarmonlar taqdirlangani bayon qilingan. Amir Temur sadoqatli va tashabbuskor xodimlarni qadrlagan. Davlatni boshqarishda Amir Temurning tadbirkorligi mana qariyb yetti asrdirki dunyoga andoza bo’lib kelmoqda. “Men tajribamdan shuni bildimki, - deb yozadi Amir

[2] Зарафшон. 2013. 30-март, № 37. –Б.3.
[3] Темур тузуклари. – Т.: Ғ.Ғулом номидаги адабиёт ва санъат нашриёти., 1996. -Б.11.

Temur o’z tuzuklarida - yuz ming otliq askar qila olmagan ishni bir to’g’ri tadbir bilan amalga oshirish mumkin ekan”[4]. Buyuk bobokalonimizning ushbu o’gitlari tadbirkor va ishbilarmonlar uchun dasturdir. Yana qanchalab yo’l-yo’riq, ko’rsatmalar borki, bularning hammasi tadbirkorlik faoliyati uchun juda muhim.

Mazmun-mohiyati bo’yicha unumli faoliyatni anglatadigan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning tarixi uzoq-uzoqlarga borib taqaladi. Aksariyat iqtisodchi olimlarning qarashlarida ushbu tushunchalarning mohiyatini ifodalashda quyidagi ta’riflarni uchratish mumkin:

- 1725 y. *Richard Kantilon:* tadbirkor – tavakkalchilik bilan ish olib boruvchi kishi.
- 1767 y. *J.B.Sey:* “Siyosiy iqtisod risolasi” kitobida (1803 y.) tadbirkorlik faoliyatini ishlab chiqarishning uch mumtoz omillari – yer, kapital, mehnatning yaxlitligi deb ta’riflagan.
- 1797 y. *Bodo*: tadbirkor – bajarilayotgan ish uchun mas’ul bo’lgan kishi. Korxonaga ega bo’lish, uning ishini rejalashtiruvchi, nazorat qiluvchi tashkillashtiruvchi shaxs.
- 1876 y. *Frensis Uoker*: kapital tavsiya qilib, uning evaziga foiz oluvchilar va o’zining tashkilotchilik qobiliyati bilan foyda ko’ruvchilar farqini bilish lozim.
- 1924 y. *Yozef Shumpeter*: tadbirkor – yangi texnologiyalarni yaratuvchi kishi.
- 1961 y. *Devid Maklelland*: tadbirkor – me’yoriy tavakkalchilik sharoitida harakat qiluvchi serg’ayrat kishi.
- 1964 y. *Piter Druker*: tadbirkor – har bir imkoniyatdan o’zi uchun yuqori daromad oluvchi shaxs.
- 1975 y. *Albert Shapiro*: tadbirkor – tashabbuskor, ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlarni harakatga keltiruvchi shaxs. Tavakkalchilik sharoitida harakat qilib, u barcha mas’uliyatni o’z zimmasiga oladi.
- 1985 y. *Robert Xizrich*: tadbirkorlik o’z qiymatiga ega bo’lgan biror bir yangi narsani yaratish jarayonidir, tadbirkor esa shu narsaga kerakli vaqt va kuchlarni sarflab, barcha moliyaviy, psixologik va

[4] Темур тузуклари. – Т.: Ғ.Ғулом номидаги адабиёт ва санъат нашриёти., 1996. -Б. 29.

ijtimoiy tavakkalni o’z zimmasiga oluvchi, evaziga esa pul va ma’naviy qoniqish oladigan kishi[5].

Tadbirkorlik terminini birinchi bo’lib XVII asr oxiri va XVIII asr boshlarida ingliz iqtisodchisi Richard Kantilon qo’llagan edi. Uning fikricha, ishbilarmon tavakkalchilik sharoitida faoliyat ko’rsatuvchi kishidir. Shu bois u yer va mehnatni iqtisodiy farovonlikni belgilab beruvchi boylik manbai deb bilgan.

Keyinchalik, XVIII asrning oxiri va XIX asrning boshida mashhur fransuz iqtisodchisi J.B.Sey (1767 - 1832) Angliya sanoatining muvaffaqiyatini “ingliz tadbirkorlari iste’dodi” ta’minlaganligini ta’kidlagan. J.B.Seyning asosiy tezisida mahsulot ishlab chiqarishda tadbirkorlar asosiy faoliyat ko’rsatadi deyiladi.

Fikrimizcha, J.B.Seyning nuqtai nazari muhim nazariy va amaliy ahamiyat kasb etadi. U o’zining mashhur bo’lgan “Siyosiy iqtisodiyot talqini (sharhi)” kitobida tadbirkorni “o’z hisobidan riskli sharoitda o’z foydasiga qandaydir mahsulot yetishtiruvchi shaxs” sifatida ta’riflaydi.

J.B.Seyning fikricha, tadbirkor funksiyasiga ishlab chiqarish omillarini birlashtirish (kapital va mehnat), axborotlarni yig’ish va zaruriy tajriba to’plash, tashkilotdagi ishlab chiqarish jarayonlarida qarorlar qabul qilish kabilar kiradi. R.Kantilondan farqli ravishda Sey ijodiy, eksperimental, riskli xarakterlar bilan kuzatiluvchi ishlab chiqarish omillarini muvofiqlashtiruvchisi va boshqaruvchisi sifatidagi ta’rifni ilgari surdi.

Ishlab chiqarish omillarini muvofiqlashtiruvchisi va boshqaruvchisi sifatiga qarab J.B.Sey tadbirkor va oddiy boshqaruvchi funksiyalarini ajratib ko’rsatdi. Shu bilan birga, u tadbirkorning foydasi ikki qismdan iboratligini qayd etdi, ya’ni sanoatdan keluvchi foyda va kapitaldan olinuvchi foyda.

U mulkdor – kapitalist va tadbirkorni ajratib ko’rsatmadi. Eng asosiysi, xususiy mulkdor bilan tadbirkorlik funksiyasini, hatto, ular bitta shaxs bo’lsa ham farqlash mushkulligini ko’rmadi.

Amerikalik iqtisodchi J.B.Klark (1847-1938) J.B.Seyning “uchlik

[5] М.С.Қосимова, Б.Ю.Ходиев, А.Н.Самадов, У.С.Мухитдинова. Кичик бизнесни бошқариш. “Ўқитувчи” нашриёти, 2003. -Б. 17.

formulasi”ga biroz o’zgartirish kiritdi. Uning fikricha, ishlab chiqarishda doim quyidagi to’rt omil ishtirok etadi: 1) kapital; 2) kapital mablag’lari – ishlab chiqarish vositalari va yer; 3) tadbirkor faoliyati; 4) ishchining mehnati[6].

Har bir omil ishlab chiqarishdan olinayotgan o’ziga xos foydani aks ettiradi: kapitaldan kapitalist qo’shimcha foiz oladi; ko’chmas kapital renta beradi; kapitalistning ishbilarmonlik faoliyati daromad keltiradi; ishchining mehnati uni maosh bilan ta’minlaydi.

J.B.Klark ta’rifiga ko’ra, “Erkin raqobat mehnatga mehnatdan kelgan narsani beradi, kapitalistlarga kapital yaratgan narsa tegadi, tadbirkorlar muvofiqlashtirish faoliyatidan kelgan narsani oladi”[7].

Tadbirkorlar faoliyati dastlab ilmiy-tadqiqot ishlarining tahlil obyekti bo’lmagan. Ingliz iqtisodchi olimlari A.Smit (1723-1790) va D.Rikardo (1772-1823) iqtisodiyotni o’z-o’zini muvofiqlashtiruvchi mexanizm deb qabul qilganlar. Ushbu mexanizmda ijodiy tadbirkorlikka o’rin yo’q edi. “Xalqlar boyligining mohiyati va sabablarini tadqiq etish” (1776) kitobida A.Smit tadbirkor ta’rifiga e’tibor qaratgan. Uning fikricha, tadbirkor – kapital egasi. U muayyan tijorat g’oyasini amalga oshirib, daromad olish uchun tavakkalchilik bilan ish boshlaydi, chunki kapitalni biror bir ishga sarflash doimo tavakkalchilik bilan bog’liqdir. Tadbirkorlikdan olingan daromad, A.Smit fikricha, shaxsiy tavakkalchilik uchun olingan mukofot. Tadbirkor ishlab chiqarishni o’zi rejalashtiradi, tashkil etadi, ishlab chiqarish faoliyati natijalariga egalik qiladi. Shu bois A.Smit bozor tizimining markaziy mexanizimini raqobat mexanizmi deb tushungan. O’z manfaatini ko’zlab yurgan har bir kishi bozorda shu maqsad bilan yurgan kishilarga duch keladi. Natijada, bozorda harakat qiluvchi har bir subyekt raqobatchi taklif qilgan narxlarga rozi bo’ladi. Bunday raqobatda o’xshash tovarlarga me’yordan ortiq narx qo’ygan ishlab chiqaruvchi xaridorni yo’qotishi hyech gap emas.

A.Smitning qayd qilishicha, tadbirkor jamiyat sotib olishni

[6] М.С.Қосимова, Б.Ю.Ходиев, А.Н.Самадов, У.С.Мухитдинова. Кичик бизнесни бошқариш – Т.: “Ўқитувчи” 2003. -Б. 6.

[7] С.Ғуломов умумий таҳрири остида. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик: ташкил этиш, ривожлантириш, бошқариш. “Фан ва технология” нашриёти, 2005. -Б. 7.

hohlagan va kerakli miqdordagi tovarlarni ishlab chiqaradi. Shu bilan birga, A.Smit bozorning qudratli kuch ekanligini, u jamiyatni kerak bo'lgan tovarlar bilan doimo ta'minlashini va bu tizim o'z-o'zini muvofiqlashtirishini ko'rsatib bergan. A.Smit raqobat va daromad ishlariga davlatning aralashishiga qarshi bo'lgan. Uning fikricha, o'z-o'ziga qo'yib berilgan bozor tizimi rivojlanadi va bunday tizimi bor xalqning boyligi ortaveradi[8].

Bu borada vujudga kelgan iqtisodiyot nazariyasidagi yangi yo'nalish, asoschisi bo'lgan Keyns Djon Meynord (1883-1946) nazariyasiga qisman to'xtalib o'tamiz. Uning fikricha, iqtisodiyot nazariyasida ikkita oqim – "tartibga solinuvchi iqtisodiyot" va "erkin tadbirkorlik" mavjud bo'lgan. D.M.Keyns birinchi oqimning asoschisi hisoblanadi. Uning nazariyasi "Общаya teoriya zanyatnosti, prosenta i deneg", (M., 1978) asarida batafsil bayon etilgan.

Ko'p miqdordagi ishsizlik sharoitida J.M.Keyns iqtisodiy nazariyaga o'zgartirish kiritish lozimligini asoslagan[9]. U o'z nazariyasining asosiga ikkita vazifani qo'ygan, ya'ni qanday qilib ommaviy ishsizlik va iqtisodiy inqirozning oldini olish mumkin?

Uning nazariyasi asosida o'sha davr sharoitida asosan xususiy shaxslar qaroriga asoslanadigan masalalarni markazlashgan nazoratga olish asosiy hayotiy zaruriyatga aylandi degan fikr yotadi. J.M.Keyns fikricha, davlat o'zining rahbarlik ta'sirini insonlarning iste'molga bo'lgan yondashuvini foizlar normasi, soliqlar va boshqa usullar bilan tartibga solishi zarur. Iqtisodiy rivojlanishning asosiy omili sifatida davlat iqtisodiyotni tartibga solib turishi, uni rejalashtirishi kerak deb ta'kidlaydi.

Tadbirkor so'zining mohiyatini yoritib berishda akademik S. G'ulomov "tadbirkor – o'zining ma'lum bir miqdordagi moliyaviy mablag'ini tavvakkal qilgan holda bozorga yangi g'oya, mahsulot, ish va xizmatlar bilan kirib boruvchi ishbilarmon shaxsdir"[10] deb ta'rif beradi.

---

[8] М.С.Қосимова, Б.Ю.Ходиев, А.Н.Самадов, У.С.Мухитдинова. Кичик бизнесни бошқариш. "Ўқитувчи" нашриёти, 2003. -Б. 6.

[9] История экономических учений. М., "Высшая школа", 1983. -С. 403-424.

[10] С.Ғуломов умумий таҳрири остида. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик: ташкил этиш, ривожлантириш, бошқариш. "Фан ва технология" нашриёти, 2005.-Б. 7.

Boshqa bir adabiyotlarda tadbirkorlik – biznesning dinamik yoki faol elementi, xo'jalik yuritish shakli. Tadbirkorlik – fuqoroni yoki fuqorolarning mustaqil, tashabbusli faoliyati bo'lib, ushbu faoliyatni ular foyda olish maqsadida o'zining tavakkalchiligi va moddiy javobgarligi asosida amalga oshiradi.

Fikrimizcha tadbirkorlik – fuqoroni yoki fuqorolarning mustaqil, tashabbusli, yangi g'oyalarni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan faoliyati bo'lib, ushbu faoliyatni ular foyda olish hamda aholi farovonligini oshirishni maqsad qilib, o'zining tavvakkalchiligi va moddiy hamda ma'naviy javobgarligi asosida amalga oshiradi.

Tadbirkorlik tadbirkorning o'z mulki asosida harakat qiladigan erkin faoliyatidir. Bunda O'zbekiston Respublikasining 2012 - yil 2 - maydagi yangi tahrirda tasdiqlangan "Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risida"gi qonunining 3 - moddasiga ko'ra, tadbirkorlik faoliyati – tadbirkorlik faoliyati subyektlari tomonidan qonun hujjatlariga muvofiq amalga oshiriladigan, tavakkal qilib va o'z mulkiy javobgarligi ostida daromad (foyda) olishga qaratilgan tashabbuskor faoliyatdir.

Tadbirkorlik subyektiga belgilangan tartibda ro'yxatdan o'tgan tadbirkorlik faoliyatinit amalga oshirayotgan huquqiy va jismoniy shaxslar kiradi.

Kichik tadbirkorlar quyidagilar sanaladi:

- yakka tartibdagi tadbirkorlar;
- ishlab chiqarish tarmoqlarida band bo'lgan xodimlarning o'rtacha yillik soni ko'pi bilan yigirma kishi;
- xizmat ko'rsatish va noishlab chiqish sohasining boshqa tarmoqlarida ko'pi bilan o'n kishi ishlaydigan mikrofirmalar;
- ulgurji, chakana savdo hamda umumiy ovqatlanish tarmoqlarida kupi bilan besh kishi bo'lgan mikrofirmalar;
- engil va oziq – ovqat sanoatidagi, metallga ishlov berish va asbobsozlik, yog'ochsozlik, mebel' sanoati, qurilish materiallari kabi sohalarida band bo'lgan xodimlarning o'rtacha yillik soni ko'pi bilan yuz kishi;

- mashinasozlik,metallurgiya, yoqilg'i – energetika va kimyo sanoati, qishloq xshjaligi mahsulotlari yetishtirish, ularni qayta ishlash va boshqa sanoati- ishlab chiqarish sohalarida ko'pi bilan ellik kishi;
- fan, ilmiy xizmat ko'rsatish sohalari (sug'irta kompaniyalaridan tashqari), savdo va umumiy ovqatlanish hamda ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lmagan boshqa soxalarda band bo'lgan xodimlarning ko'pi bilan yigirma besh kishi ishlaydigan kichik korxonalar kiradi.

Agar korxona ko'p tarmoqli bo'lib, faoliyatning bir qancha turlari bilan birdaniga shug'ullansa, ular kichik tadbirkorlik subyektlariga kirishi, yillik aylanma hajmidagi ulushiga qarab belgilanadi.Agar umumiy pul aylanmasida sanoatning ulushi ko'p bo'lsa, sanoat sohasi, savdoning aylanmasi ko'p bo'lsa, savdo sohasi bo'yicha faoliyat turi mezonlari qabul qilinadi.

Fikrimizcha, tadbirkorlik – bu iqtisodiy fenomen, biznes kategoriyasi. Biznes bilan tadbirkorlik sinonim emas, lekin yaqin tushunchalardir. Biznes tushunchasi tadbirkorlik tushunchasidan kengroqdir.

Fikrimizcha, tadbirkorlik deganda fuqorolarning yangi g'oyalarni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan foyda olish hamda aholi farovonligini oshirishga qaratilgan amaldagi qonunlar doirasida o'zining tavakkalchiligi va moddiy hamda ma'naviy javobgarligi asosida amalga oshiradigan mustaqil, tashabbuskor faoliyat tushuniladi. Tadbirkor deganda o'zining ma'lum bir miqdordagi moliyaviy mablag'ini tavakkal qilgan holda bozorga yangi g'oya, mahsulot, ish va xizmatlar bilan kirib boruvchi amaldagi qonunlar asosida faoliyat ko'rsatuvchi ishbilarmon shaxs tushuniladi.

Biznes – ish yoki faoliyat. Xo'jalik yuritish nuqtai nazardan biznes - iqtisodiy faoliyat, ish olib borish tizimi yoki faoliyat yuritish tizimi bo'lib, unda tovar yoki xizmat ishlab chiqarishni tashkil qilish, ularni sotish, ishlab chiqarish omillari, ya'ni mulk egasi tomonidan amalga oshiriladi.

Biznes ishlab chiqarishni tashkil qilishdan iborat foydali mahsulot ishlab chiqarish hamda xizmatlar ko'rsatish tizimidir.

Biznes tushunchasi qachon, kim tomonidan, qanday vaziyatda

dastlab ishlatilganligi to’g’risida ma’lumotlar tarixiy manbalarda deyarli uchramaydi. Biznes so’zi ingliz tilidan kelib chiqishiga qarab, uning vatani Buyuk Britaniya deb olishimiz ham mumkin. Yana bir asos XVIII-XIX asrlardagi sanoat inqilobi, iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy taraqqiyot ham Buyuk Britaniyada yuz berganini misol qilishimiz mumkin[11].

Fikrimizcha, **biznes** deganda o’z yoki qarz mablag’i, o’z javobgarligi ostida tashabbuskorlik va tavakkalchilik bilan foyda olishga qaratilgan faoliyat tushuniladi. **Kichik biznes** deganda iqtisodiyotning tez o’zgaruvchanligiga moslasha oladigan, qonunlar bilan chegaralangan xodimlar soniga ega bo’lgan, kichik hajmda faoliyat ko’rsatuvchi xo’jalik yurituvchi subyektlar tushuniladi.

Tadbirkorlik obyekti deganda, avvalo ma’lum bir faoliyatni yuritishga imkoniyat yaratadigan korxonani tushunish lozim. Ular: ishlab chiqarish sohasidagi tadbirkorlik; xizmat ko’rsatish sohasidagi tadbirkorlik; savdo-sotiq tadbirkorligi; moliya sohasidagi tadbirkorlik.

Tadbirkorlik ishlab chiqilgan tovar (ko’rsatilgan xizmat)lar va shunga yarasha daromadda moddiylashadi. Daromad tadbirkorlik faoliyatini baholaydigan asosiy mezon hisoblanib, u faoliyatning barcha omillaridan oqilona foydalanishga bog’liq. Tadbirkorlik boshida ma’lum bir soha faoliyat ko’rsatish imkonini belgilash uchun kerak bo’lsa, so’ngra bunday resurslarning yangi munosabatlari tadbirkor uchun o’ta zarur bo’lib qoladi. Ko’rinib turibdiki, real holatda tadbirkorlikning obyektida resurslar kombinasiyasi amalga oshiriladi.

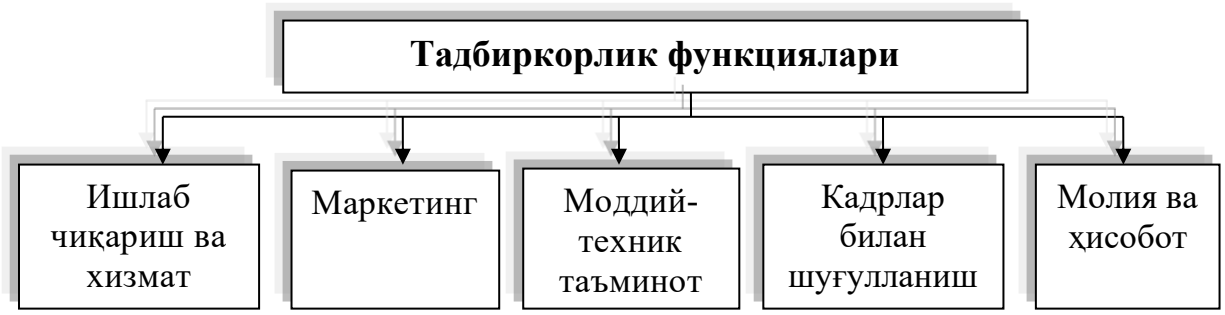
Tadbirkorlikning quyidagi turlari mavjud (1.1- rasm).



1.1-rasm. Tadbirkorlik turlari

[11] М.С.Қосимова, Б.Ю.Ходиев, А.Н.Самадов, У.С.Мухитдинова. Кичик бизнесни бошқариш. “Ўқитувчи” нашриёти, 2003. –Б. 7.

Tadbirkorlik faoliyati quyidagi funksiyalarni bajaradi (1.2-rasm).



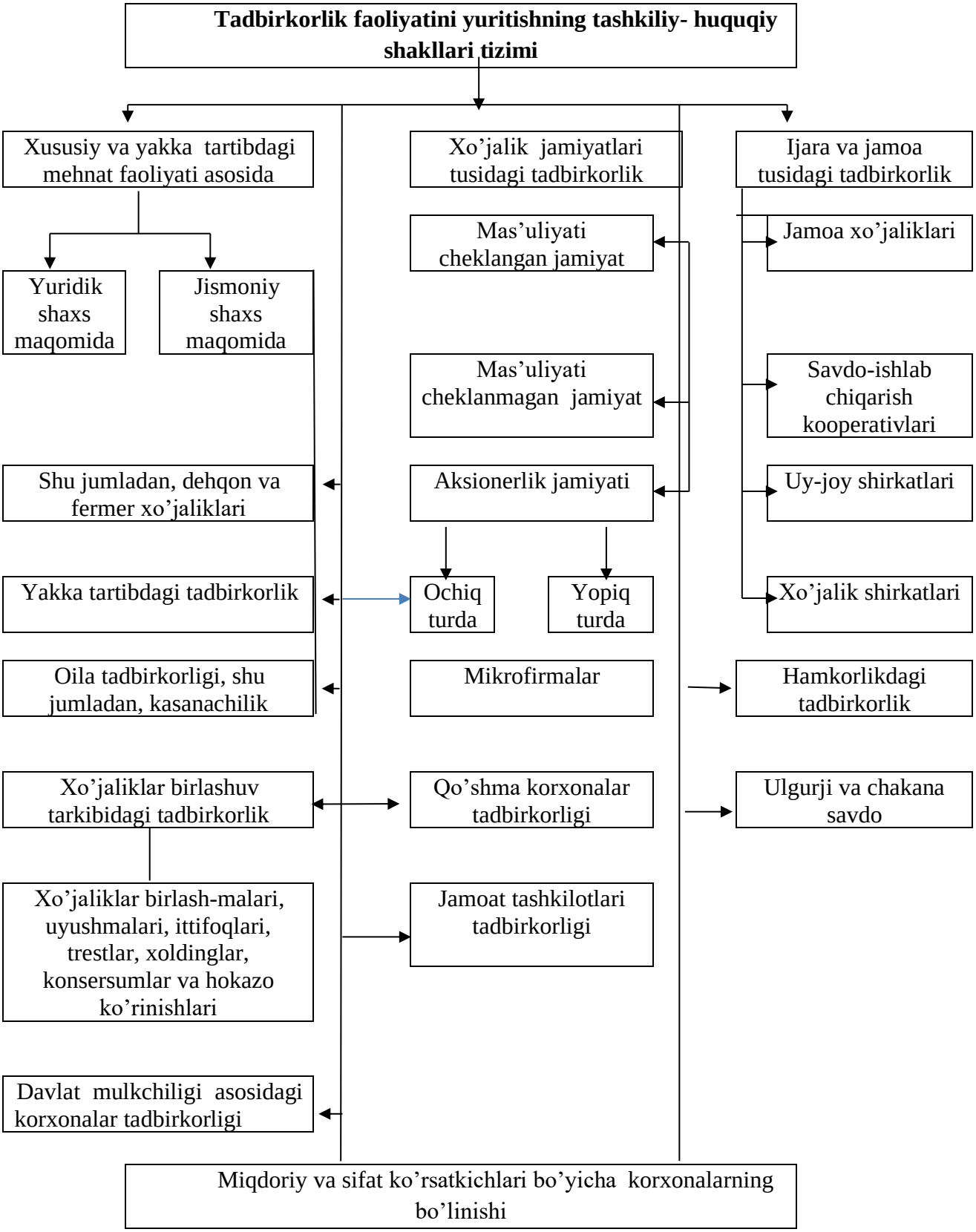
1.2-rasm. Tadbirkorlik funksiyalari

Tadbirkorlik turli shakllarda amalga oshiriladi va bizning fikrimizcha ularni quyidagicha tasniflash mumkin (1.3-rasm).

“Biznes” so’zi inglizcha bo’lib, u tadbirkorlik faoliyati yoki boshqacha so’z bilan aytganda, kishilarni foyda olishga qaratilgan tadbirkorlik faoliyatidir.

“Biznesmen” (tadbirkor) atamasi birinchi marotaba Angliya iqtisodiyotida VIII asrda paydo bo’lib, u “mulk egasi” degan ma’noni bildiradi. Jumladan, Adam Smittadbirkorni 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 yetadi, 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 tadbirkordemakdir. 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 korxona tashkil qilish yotadi. Shunday qilib, biznes – bu korxona 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.



1.3-rasm. Tadbirkorlik shakllari

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 konyukturasini o'rganish va bashorat qilish hamda biznes strategiyalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan. Biznesni tadqiq etish usullari fani firma va korxonalarni bozorda o'z maqsadlarga yerishish quroli sifatidaqarashga alohida ye'tibor beradi.

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

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

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

Biznesni tadqiq etish usullari fani qator iqtisodiy fanlar bilan o'zaro bog'liq. Chunki, biznes faoliyatini mukammal tashkil etish va uning samaradorligini oshirish uchun eng avvalo tegishli ko'nikma, bilim va malakaga ega bo'lish kerak. Biznesni tadqiq etishning mamlakatimiz va xorij o'quv adabiyotlarida qayd etilgan usullarini o'rganish bo'yicha xulosalarga tayanadigan bo'lsak, bugungi kunda mazkur fanni

mukammal o’zlashtirish uchun talaba “Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik”, “Iqtisodiyot nazariyasi”, “Ijtimoiy iqtisodiy jarayonlarni prognozlashtirish va modellashtirish”, “Marketing”, “Menejment”, “Ilmiy tadqiqot metodologiyasi” kabi fanlarni o’zlashtirgan bo’lishi kerak. Chunki mazkur fanlar kursning asosiy jihatlarini qamrab olgan. Shuni alohida ta’kidlash joizki, biznesni tadqiq etish usullari eng avvalo marketing va ilmiy tadqiqot metodologiyasi kabi fanlar uzviy bog’liq. Chunki biznesdan asosiy maqsad foyda ko’rishdir. Foydani maksimallashtirish iste’molchilar bozorini o’rganish marketing tadqiqotlarisiz amalga oshmaydi. Biznesda marketing tadqiqotlarini qay yo’sinda olib borish va iste’molchilar uchun qanday mahsulotlar ishlab chiqarish

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

Mazkur fan orqali talabalar biznes jarayonining tahlili nazariy va uslubiy asoslarini; biznesni tadqiq etish modellarini; biznes jarayonining yempirik tahlili usullarini; xalqaro va ichki bozorni segmentlash, baholarni shakllanishi va iste’molchilarga servis xizmat ko’rsatish strategiyalarini; biznes jarayonini prognozlash; tovar va xizmatlar sotilishini kengaytirish imkoniyatlari va uni raqobatga bardosh bera olish usul va yo’llari tanishadilar. Shuningdek, ular biznesni tadqiq etishning zamonaviy 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 tahlili oshirish usullarini qo’llay olish, moliyaviy tahlil usllarini 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, investision tahlilni amalga oshirish hamda natijalardan foydalanish malakalariga ega bo’lishlariga imkoniyat beradi.

1.3. Kursning bozor iqtisodiyoti sharoitiga va islohotlar talabiga xos vazifalari

O’zbekistonda amalga oshirilayotgan bozor islohotlari barqaror iqtisodiy o’sishni ta’minlash orqali aholining turmush farovonligini oshirishga qaratilgan. Aholining ish bilan bandligini va turmush farovonligini oshirishda kichik biznes hamda xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish ham muhim ahamiyatga egadir. Bunga sabab kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish asosida quyidagi muhim ijtimoiy-iqtisodiy vazifalar hal qilinadi: - birinchidan, ichki bozorni zarur tovar va xizmatlar bilan to’ldirish, iqtisodiyot tarkibiy tuzilishini o’zgartirishning, yangi ish o’rinlarini yaratishning, aholining bandligini va daromadlarini oshirishning muhim omili va manbai bo’lib xizmat qilish; -ikkinchidan, o’zining harakatchanligi, bozor konyunkturasi o’zgarishlariga moslashuvchanligi va kam sarmoya talab qilish hisobiga ishlab chiqarishni tez modernizasiya 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 yerishish. Shu boisdan mamlakatimizda mustaqillik yillarida xususiy mulk, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni qo’llab-quvvatlash, tadbirkorlik faoliyati

yerkinligi 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 lisenziya 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 yetmoqda, 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 unifikasiya 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'lsada, 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 yeskirgani, innovasion g'oyalarni qo'llab- quvvatlash bo'yicha samarali mexanizmlar o'z vaqtida joriy qilinmagani jiddiy muammo bo'lib qolmoqda. Shuningdek, texnologik qoloqlik, resurs va yenergiyani tejaydigan texnologiyalar, muqobil yenergiya manbalarini tatbiq etishning sustligi iqtisodiy taraqqiyot yo'lida to'siq bo'lmoqda.

Shu nuqtai nazardan davlatning innovasion yangilanish dasturini shakllantirish, innovasiya va investisiyalardan samarali foydalanadigan yangi avlod kadrlarini, yangi sarmoyadorlar sinfini tayyorlash o'ta muhim ahamiyatga ega. Buning uchun O'zbekistonni texnologik rivojlantirish va ichki bozorni modernizasiya qilish bo'yicha kuchli milliy g'oya, milliy dastur kerak. 2018 yil faol tadbirkorlikni rivojlantirish ye'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'riladi.

Ayrim korxonalarga imtiyozlar berilgani yerkin raqobat muhiti bo'g'ilishiga olib keldi. Yendi bunday amaliyotdan voz kechiladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida teng va halol raqobat muhitini yaratish maqsadida "Mamlakat oziq-ovqatxavfsizligini 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, yeksport-import hujjatlarini rasmiylash-tirish bo'yicha O'zbekiston 190 davlat orasida 175-o'rinda turadi. Bojxona hujjatlarini rasmiylashtirish uchun Belgiyada 1soat kifoya qilsa, O'zbekistonda 1 oy muddat sarflanadi. Shu munosabat bilan kelasi yildan boshlab, tadbirkorlik subyektlari uchun bojxona ko'rigida xavf- xatardan ogoh etish tizimi, ya'ni, tadbirkorlar qanchalik halol yekaniga qarab, ularni "yashil" va "qizil" yo'laklar orqali o'tkazish joriy yetiladi.

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 ye'tibor qaratiladi.

O'zbekistonda xalqaro standartlar asosida valyutani liberallashtirish jarayoni boshlandi. Valyuta siyosati biznes va iqtisodiyotni rivojlantirish manfaatlariga to'liq xizmat qilishi, investisiya faoliyatiga ijobiy turtki berishi lozim. 2018 - yilda soliq siyosatini amalga oshirishda keskin chora-tadbirlardan voz kechiladi. Chunki islohotlar davrida davlat tizimining uzluksiz faoliyat ko'rsatishi uchun byudjet barqaror bo'lishi kerak.

O'zbekistonda yirik investisiya loyihalarini amalga oshirish niyatida bo'lgan investorlar uchun mamlakatimizni jozibali qilish maqsadida soliq tizimi takomillashtiriladi. Barcha biznes toifalari uchun soliq yukini kamaytirish va qulaylashtirish, shu asosda ishlab chiqarishni va soliqqa tortiladigan bazani kengaytirish zarur. Soliq imtiyozlari

berishda individual yondashuvlardan voz kechib, ularni faqat iqtisodiyotning ma’lum tarmoqlari uchun qo’llash amaliyotiga o’tiladi.

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

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 lisenziya va ruxsatnomalarni berish jarayonlari soddalashtirildi, davlatning kichik biznes faoliyatiga aralashuvi cheklandi, tadbirkorlik subyektlari topshiradigan hisobotlarning barcha shakllari va muddatlari keskin qisqartirildi, soliq stavkalari unifikasiya 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. Buning natijasida, kichik biznes subyektlarining investision faoliyati kengaymoqda va bo'shab qolgan pul mablag'larini birinchi navbatda ishlab chiqarishni texnologik yangilash vazamonaviy 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 diversifikasiyalashuv va ixtisoslashuvning chuqurlashuvi jarayonlari ta'siri ostida kichik biznes faoliyatining o'zgarishi kuzatilmoqda. Bunday jarayon kichik biznesning iqtisodiy mohiyati va uning mamlakat iqtisodiyotidagi tutgan o'rniga nisbatan kengroq yondashuv zarurligini talab yetmoqda.

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

yo’naltirgan-ligi bilan belgilanadi. Ushbu omillar iqtisodiyotda kichik innovasion biznes shakllanishiga asos bo’ladi.

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

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

Kichik innovasion biznesni rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish yo’nalishlari quyidagilardan iborat:

Birinchidan**,** kichik innovasion biznesni institusional qo’llab-quvvatlash. Ular quyidagilardan iborat:

– mamlakatda industrial-innovasion yo’naltirilgan va moslashuvchan ishlab chiqarishga ixtisoslashgan xo’jalik yuritishning yangi modelini shakllantirish;

– innovasion kodeks doirasida yagona huquqiy normalar tizimini yaratish, unda innovasion faoliyatni tartibga soluvchi, ilm-fan sig’imiga ega tadbirkorlik sohasida asosiy atamalarni aniqlashtiruvchi, kichik innovasion biznesni davlat tomonidan qo’llab-quvvatlash (respublika va hududiy darajada) choralari, shuningdek, intellektual mulkni himoya qilish bilan bog’liq bir qator asosiy qonunlarni aks yettirish;

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

– kichik innovasion 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 innovasion biznes subyektlari bilan hamkorlik qilish qiziqishlarini oshirish;

– kichik innovasion 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 innovasion biznes o’rtasida sheriklik aloqalarining turli shakllarini joriy qilish. Bu davlat va kichik innovasion biznes o’rtasida kooperasiya aloqalarning 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;

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

– kichik innovasion biznes vakillaridan tashkil topgan respublika va hududlarda uyushmalar, biznes markazlar, shuningdek, halqaro tadbirkorlaruyushmalarini tashkil qilish;

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

Shunday qilib, kichik innovasion biznesni institusional qo’llab-quvvatlash davlat tomonidan tartibga solish vositalari va barcha bozor mexanizmlaridan foydalanishga asoslangan chora-tadbirlar majmuasini o’zida aks yettirishi lozim. Xususan, kichik innovasion biznes subyektlarini rag’batlantirishga yondashuv kichik innovasion biznesning yerishgan 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 korxonalarni innovasion klasterlar bilan

hamkorligini rag’batlantirish. Ushbu yo’nalish kichik innovasion biznesni ilmiy- tadqiqot tashkilotlari, yirik sanoat korxonalari, moliyaviy tuzilmalar va hukumat organlari bilan klaster bo’g’inlari doirasida kooperasiya aloqalarini o’rnatishi hisoblanadi. Bu jarayonda ishtirok yetayotgan subyektlar uchun o’zaro barqaror manfaatli aloqalarni shakllantirish, tashqi va ichki bozorlarda raqobat ustunliklargayerishish uchun asos bo’ladi.

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

Mamlakatda kichik innovasion biznes subyektlari faoliyatini kengaytirish maqsadida quyidagi chora-tadbirlarni ko’rish zarur:

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

Shuningdek, kichik innovasion biznesni innovasion 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 yetadi.

Klasterlar doirasida kichik innovasion biznesni moliyaviy qo’llab-quvvatlash davlat va xususiy tarmoq sherikligi sharoitida amalga oshirish maqsadga muvofiq va bu jarayonlarga davlat va mahalliy

byudjet mablag’larinigina emas, balki venchur fondlar, yirik kompaniyalar va tijorat banklar kreditlarini jalb qilish zarur. Shu bilan bir qatorda, innovasion loyihalarni amalga oshirish uchun moliyaviy resurslarni samarali taqsimlash va jalb qilishga mas’ul bo’lgan franchayzing kompaniyalarni shakllantirish lozim.

Shuningdek, innovasion klaster subyektlari tomonidan olingan kreditlarni kafolatlash tizimini joriy qilish, kredit kooperasiyasi va sug’urtasini rivojlantirish maqsadga muvofiq.

Uchinchidan**,** kichik innovasion 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 yeksport salohiyatini oshirish va mamlakat yeksport hajmida innovasion mahsulotlar ulushini oshirish maqsadida, fikrimizcha, kichik korxonalar yeksportni davlat tomonidan qo’llab-quvvatlash bo’yicha kompleks chora-tadbirlar ishlab chiqish lozim. Unda quyidagilarga asosiy ye’tibor qaratish maqsadga muvofiq:

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

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

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

– innovasion-texnologik infratuzilmalarni takomillashti-rish;

– xalqaro bozorlarda milliy mahsulotlar raqobatbardoshli-gini oshirish bo’yicha shart-sharoitlar yaratish.

Kichik innovasion biznesni davlat tomonidan qo’llab-quvvatlashning ushbu yo’nalishi xo’jalik yuritish subyektlari yeksport

salohiyatini oshirish va ularning tashqi iqtisodiy faoliyati samaradorligini ta’minlash imkonini beradi.

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

Tayanch so’zlar: biznes, biznes reja, bozor iqtisodiyoti, tadbirkorlik, ish jarayoni, firma, o’sib borish, istiqbolni belgilash, kichik biznes, rivojlangan mamlakatlar, korxona, daromad, innovasiya, fan-texnika, iqtisodiyot, cheklangan iqtisodiy resurslar, ishlab chiqarish.

Nazorat uchun savollar

1. Biznes so’zini to’liq ta’rifi nima?
2. “Biznesni tadqiq etish usullari” fanini o’qitishdan asosiy maqsad nima?
3. “Biznesni tadqiq etish usullari” fani qaysi iqtisodiy fanlar bilan aloqador?
4. Fanning vazifasi nimalardan iborat?
5. Mamlakatda kichik innovasion biznes subyektlari faoliyatini kengaytirish maqsadida qanday chora-tadbirlarni ko’rish zarur?
6. Mamlakatda kichik innovasion biznes subyektlari faoliyatini kengaytirish maqsadida nimalarga e’tiborni qaratish zarur?
7. Tadbirkorlik so’zining ta’rifini ayting?
8. kichik biznes so’zini to’liq ta’rifi nima?

II BOB. BIZNESNI TADQIQ ETISHNI TASHKIL QILISH

2.1. Biznesni tadqiq etishda ilmiy va amaliy yondashuvlar. Ilmiy tadqiqot prinsiplari

Marketing – ayirboshlash yo'li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha qatnashchilarning o'zaro manfaatlariga asoslangan harakatlarini, talabni shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishdir. Marketing bu tovar harakatlarining barcha bosqichlarini o'z ichiga oluvchi, talab taklifni o'rganish, mahsulot ishlab chiqarish dasturini yaratish, sotishva iste'mol qilish bilan bog'liq bo'lgan turli xildagi xizmatlar ko'rsatish va iste'moldan chiqqandan keyin utilizasiyalashni 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 bulishi – zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda. Marketing tadqiqotlarinig yuqori darajada tashkil yetilishi, ularning kulami, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig'indisi, bevosita korxona 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 marketingtadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormokda. Marketing tadqiqoti predmetisifatida tadqiqotlar olib borish marketing faoliyatinin barcha jabxalarini uz ichiga oladi va ular bo'yicha qarorlar kabul qilish bilan bog'liqdir. Ular marketing kompelksi va uning tashki muxit unsurlariga xam tegishlidir. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari quyidagilardir:

1. Bozorni va sotishni tadqiq qilish:
   a) bozor sig'imini baholash;
   b) bozor va uning segmentlari xarakteristikasini aniqlash;
   v) bozordagi o'zgarishlar tendensiyasini tahlil qilish;
   g) sotish xajmini istiqbollash;

d) mavjud va mumkin bo’lgan iste’molchilar to’g’risida axborot olish;

e) iste’molchilar talabini o’rganish;

j) raqobatchilar to’g’risida axborot olish.

2. Mahsulotni tadqiq qilish:

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

b) mahsulot haqida test utkazish;

v) xar xil kadoklash turlarini sinab ko’rish va tadqiq qilish. 3. Bahoni tadqiq qilish:

a) mahsulot bahosi bilan unga bo’lgan talab o’rtasidagi o’zaro bog’liqlikni tadqiqqilish;

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 mablaglar sarflaydi. Masalan, AQShda yillik sotish hajmi 25 mln. dollar bo’lgan kompaniyalar o’z marketing byudjetlarining 3,5 foizga yaqinini marketing tadqiqotlariga sarflaydi. Iste’mol tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalar ishlab chiqarish vositalari yetkazib beruvchi korxonalarga nisbatan bu sohaga ko’proqmablag’ sarflaydilar. Bozorni tadqiq qilish - marketing tadqiqotlarining ma’lum bir qismidir, 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, xududiy, ijtimoiy, oilasidagi kishilar soni, uzini tutishi, daromadi darajasi bo’yicha iste’molchilar guruhini aniqlash; assortimentni rejalashtirishda, sotish va reklamani tashkil qilishda xaridorlarning istagini aniqlash;

– mahsulotning sotilishi miqdori, uning umumbozor sigimidagi ulushi(xududlar va segmentlar bo’yicha ham);

– firmaning raqobatdoshligini va uning bozordagi o’rni.

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

2.2. Ilmiy tadqiqotning metodologik asoslari. Biznesni tadqiq etishning tashkiliy xususiyatlari

Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning obyektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi, hamda uning maqsadi nixoyatda keng va murakkab masalalarni xal qilishga karatilgandir. U ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga yerishgan xolda, uni tashkil yetgan korxona, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga yerishish uchun marketing kuyidagi muhim vazifalarni xal yetmogi lozim:

– xaridorlar (iste'molchilar) ehtiyojini o'rganish;

– tovarlarga bo'lgan ichki va tashki talablarni o'rganish;

– korxonaning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish;

– talab va taklif to'g'risidagi olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish;

– tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishgaqiziqishini oshirish;

– tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi korxona tadqiqotlarini amalga oshirishuchun ma'lumotlar tuplash va tahlil qilish;

– tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlarolish;

– to'ldiruvchi tovarlar va urnini bosuvchi tovarlar to'g'risida axborotlaryig'ish;

– tovarlarga bo'lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazoratqilishdan iboratdir.

Marketing axborotlarini tizimli tahlil qilish, talab va taklifning taxminiy hisobini ishlab chiqishga imkon beradi. Busiz esa sotishning makbul darajasini belgilash mumkin emas. Bunday darajada odatda, minimum, maksimum oralig'ida hisoblab chiqiladi. Marketing maqsadiga yerishishda reklama xam muhimdir. Reklamaning vazifasi – mavjud bozor segmentini mustaxkamlash, yangi xaridorlarni jalb qilish, yangi bozorlar tashkil qilishdir. Marketing tizimida reklamaning asosiy xususiyati – uzluksiz ta'sir va doimiy yangilanishdir. Shu bilan birga xaridor psixologiyasi tovar va firma markasiga boglanib kolish

xususiyati (imidj) ga xam egadir. Sotishni rag'batlantirish – marketingning vazifalaridan biri bo'lib, bozorga chiqarilgan tovarni rejalashtirilgan sotish darajasini ta'minlashga imkon beradi. Bu ishlab chiqarish xarajatlarini koplash va foyda olish demakdir. Sotishni rag'batlashtirishning kuyidagi faol shakllari mavjud – ko'rgazma-savdo, yarmarkalar, maxsus savdo agentlari xizmatidan foydalanish va arzon baholar. Baho sistemasi yordamida talab va taklif o'rtasidagi nisbatlar tartibga solinadi. Bu masala xozirgi kunda bizning korxonalar uchun kiyin muammolardan biridir. Marketing tizimida sotish siyosati - bu tovar davriy harakatini tashkil etish jarayonidir. U tovar massasining ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha bo'lgan harakatining xar bir bosqichida kabul kilinadigan qarorlarga ta'sir qilishning aniq tahlilini talab qiladi. Bu holda sotish deganda ishlab chiqarish bilan savdo orasidagi barcha aloqalar tushuniladi. U ulgrji va chakana savdoni, tashish va saklashni uz ichiga oladi. Bizning iqtisodiy sharoitimizda marketingning tovar siyosati kabi vazifasi xam muhim ahamiyatga ega, xar tomonlama uylab yuritilgan tovar siyosati resurslardan samarali foydalanish imkonini beradi. Tovar siyosati har bir ishlab chiqarilgan mahsulotning aniq iste'molchilar guruhiga muljallangan bulishini ta'minlaydi. Ya'ni, har qanday tovar aniq iste'mol manziliga ega bulishi kerak. Bizning ichki bozorimiz, unga chiqarilgan tovar assortimentining, amalda mavjud bulmagan "urtacha" deb ataluvchi iste'molchiga muljallanganidan juda xam yutkazadi. Chunki xaridor qiziqishi va didiga qarab taqsimlangan tovarlar tanlash imkonini bermaydi. Marketingli yondashuvda bunday vaziyatlar yuz berishidan mustasno. Yuqorida sanab utilgan marketing harakatlarining barchasidan bir vaktda foydalanish lozim. Mana shundagina marketingli faoliyat iste'molchidan sanoat korxonalariga va savdoga, ulardan esa karama – karshi yo'nalishdagi uzluksiz axborot okimini ta'minlaydi. Bu esa o'z vaqtida ishlab chiqarishda, tovar assortimentiga, sotish shartlariga, xizmat ko'rsatish sohasiga o'zgartirishlar kiritishga imkon beradi.

Marketingning sanab utilgan maqsadlari va vazifalari bozor faoliyatini tashkil to'g'risida tulik tushuncha bera olmaydi. Chunkibozor muammolarini tuliq xal qilish uchun tayyor reseptning uzi bulishi

mumkin emas. Marketingning kullashdan oldin avvalombor sharoitni, eng asosiy ijtimoiy – iqtisodiy tarakkiyot darajasini hisobga olish lozim. Chunki marketing – murakkab, harakat va sabr tokkat talab kiluvchi, shu bilan birga tez samara beruvchi ishdir. U bir tomondan axolining yetarli darajada yuqori bo'lgan ehtiyoji v 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 uzlashtirishga javob beradigan berishi lozim. Bularning barchasi talab va taklifni muvozanatlashtirishga imkon beradi. Bundan tashkari, marketingli faoliyat yuritish uchun, korxonaniboshqarish va rejalashtirish tizimidan, taqsimot, ichki bozordagi va tashki savdodagi aloqalar, yuqori darajada jixozlangan bozor kanallari orkali realizasiya qilishdan iborat tashkiliy masalalarni xal qilish zarur. Bugungi kunda barcha tovar ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar va shu bilan birga boshqa soha xodimlari xam marketing nuqtai nazaridan fikrlay olishlari va undan samarali foydalanishlari lozim. Qisqacha xulosalar Marketing tadqiqotlarining yalpi marketing faoliyatini tashkil etishda, uni boshqarishda, rejalashtirishda va nazorat etishda muhim ahamiyatga ega bulishi – zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda. Marketing tadqiqotlarinig yuqori darajada tashkil yetilishi, ularning kulami, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig'indisi, bevosita korxona va tashkilotlarning marketing strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki bosqich, «tayanch nuqta» hisoblanadi. Iste'mol bozori tobora yangi tovarlar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi sharoitida yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan okilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormoqda. Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning obyektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi, xamda uning maqsadi nixoyatda keng va murakkab masalalarni xal qilishga karatilgandir. U ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatigayerishgan xolda, uni tashkil yetgan korxona, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir.

2.3. G’oyani shakllantirish, rejalashtirish, bosqichlar va jarayonlar.

Jamiyatning o’zini o’zi boshqarish darajasi kishilar ongining o’sishi, tafakkur madaniyatining yetukligi bilan uzviy bog’liqdir. Ma’lumki, odamlar yangilanishlarga, taraqqiyotga, tom ma’nodagi demokratiyaga ham g’oyaviy, ham ma’naviy jihatdan tayyor bo’lsalargina jamiyatimiz oldida turgan vazifalarni hal qilishga yordam bera oladilar. Buning uchun ularda kuchli madaniyat va ma’naviyat, uzoqni ko’ra bilishlik, donolik, ziyraklik va albatta kuchli g’oya bo’lishi kerak. Shu o’rinda avvalo «G’oya nima?» degan savolga javob topib olishimiz kerak bo’ladi. Avvalo, g’oya ham, fikr ham inson tafakkurining mahsulidir. Ma’lumki, hayotda har bir insonning o’z fikri, o’yi, kechinmalari mavjud. Ya’ni, har bir kishi biror bir muammo, hal qilinishi zarur bo’lgan masala paydo bo’lganda, o’zicha fikran uni yechish yo’lini izlaydi. Shunday vaqtda vujudga kelgan fikrini menda bir fikr paydo bo’ldi, yoki g’oya paydo bo’ldi, degan shaklda ifoda yetadi. Agar hayotiy tajribalarimizdan kelib chiqadigan bo’lsak, g’oya – bu yaxlit fikrdir. Lekin, gap shundaki barcha fikr ham g’oya bo’lavermaydi. G’oyaga ta’rif berish uchun uning mohiyatini namoyon yetadigan asosiy xususiyatlarini sanab o’tish lozim bo’ladi. Uning eng muhim xususiyati – insonni va jamiyatni maqsad sari yetaklaydigan, ularni harakatga keltiradigan, safarbar yetadigan kuch yekanligidadir. Demak, g’oya yaxlit fikr bo’lishi bilan bir qatorda, yangilikni o’zida tashuvchi fikrdir. Bir so’z bilan aytganda, g’oya – bu voqyelikni aks yettirish va ilmiy bilishning o’ziga xos shakllaridan biri bo’lib, inson tafakkurining mahsuli hamda, inson va jamiyatni ma’lum bir maqsad sari yetaklovchi umumiy fikrlar yig’indisidir. G’oya eng avvalo ilmiy fakt, muammo, gipoteza, nazariya, kelajakni bashorat qilish shaklida namoyon bo’ladi. U odatda alohida bir shaxsning ongida shakllanishi va keyinchalik jamiyatning turli qatlamlariga yoyilishi mumkin.

G’oyaning quyidagi xususiyatlari mavjud:

- g’oya – ijtimoiy fikr sifatida shakllanadi;
- g’oya muayyan tarzda namoyon bo’ladi;
- g’oya biron bir maqsadni ifodalaydi;

- g’oya amaliy harakatga undaydi;
- g’oya muayyan milliy g’oyaning asosi.

G’oyalarning ikki yirik turi mavjud: bunyodkorlik g’oyalari va buzg’unchilik g’oyalari. O’z-o’zidan ayonki, insoniyatning taraqqiyotiga xizmat qilgan va ezgu fikrlar, ezgu maqsadlar sari kishilarni safarbar etadigan g’oyalar bunyodkorlik g’oyalaridir. Aksincha, insoniyatning tanazzuliga sababchi bo’ladigan, turli yovuzliklar, bosqinchiliklar sodir bo’lishiga zamin hozirlaydigan g’oyalar buzg’unchilik g’oyalaridir.

Bulardan tashqari g’oyalar quyidagi shakllarga bo’linadi: ilmiy g’oyalar, badiiy g’oyalar, ijtimoiy-siyosiy g’oyalar, axloqiy g’oyalar, huquqiy g’oyalar, estetik g’oyalar, diniy g’oyalar, falsafiy g’oyalar, milliy g’oyalar va umuminsoniy g’oyalar shular jumlasidandir

Har qanday nazariya yoki ta’limot bir tizimga solingan g’oyalar majmuidan iborat bo’ladi. Dunyoqarashning negizini va muayyan ishonch-ye’tiqodning asosini ham g’oya tashkil yetadi. Odamlar, ijtimoiy sinf va qatlamlarning, millat va davlatlarning manfaatlari va maqsadlari ham g’oyalarda ifoda etiladi. O’z oldiga qo’ygan maqsadi, qanday jamiyat qurmoqchi ekani, bunga qanday yo’llar va vositalar bilan erishmoqchi bo’layotgani haqidagi g’oyalar tizimi har bir millat, xalq va jamiyatning milliy mafkurasining asosini tashkil etadi.

2.4. Biznes jarayonini tadqiq qilishning ilmiy va amaliy samaradorligini baholash, hisobotlarni tayyorlash, qaror qabul qilish

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 korxona va tashkilotlari uchun o’zgarishsiz qabul qilinishi xususida fikrlash birmuncha noo’rin bo’ladi. Zamonaviy marketing nazariyasining rivoj topishi va amaliy faoliyatda uning hal qiluvchi ahamiyat kasb etishi,

firmalarning marketing tadqiqotlarini uyushtirishda ham sezilarli tarzda o’z aksini topmoqda. Hususan, firmalarning raqobatdorlik quvvati, bozordagi o’rni, lozim strategik maqsadlari, diversifikasiya sari yo’l tutish taktikasi ko’pgina hollarda tadqiqotlarning yo’nalishi va ko’lamini belgilaydi. F.Kotler firmalarning marketing strategiyalarini 4 ta asosiy turi mavjudligi va tadbirlar bir-biridan farqlanishini ta’kidlaydi. Jumladan firmalarning marketing strategiyalarini quyidagi turlarga bo’lish mumkin.

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

Ushbu strategiyani tanlagan va amalga oshirayotgan firmalarning bozordagi ulushi, kelgusi intilishlari tegishli muammolar bo’yicha marketing tadqiqotlarining yo’nalishlariga, jaddaligiga sezilarli ta’sir ko’rsatadi. Masalan, bozorda peshqadam bo’lgan firma bozordagi kon’yunktura, yangi mahsulotni o’zlashtirish, sotish imkoniyatlarini oshirish, kommunikasiya va reklama yo’nalishlari tadqiqotlariga ko’proq ye’tibor qarasa, bozordagi «nisha»ni egallovchi firma xaridorlar istagini o’rganish, raqobatchilar tovarlarini va narxlarni tahlil qilish bozor chegaralarini kengaytirish borasidagi tadqiqotlarni amalga oshiri bo’ladi. Jumladan, avtomobil bozorining shakllanishi va rifojlanishiga nazar tashlasak, ushbu fikrimizning to’g’ri yekanligiga ishonch hosil qilish mumkin. XX asrning 60-70 yillarida jahon avtomobil bozorida Yaponiya va Janubiy Koreya avtomobillarining nomi hali tilga olingani yo’q yedi. 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, Mitsibushi, Xonda, Janubiy Koreyaning Xunday, Deu kabi kompaniyalari ayrim davlatlar bozorlarida peshqadamlikka yerishish strategiyalarini amalga ashirishga harakat qilmoqdalar.

Tadqiqotlarni turkumlash belgilari	Tadqiqotlarning yo’nalishlari va ularni amalga oshirish xususiyatlari
Tadqiqot maqsadlariga ko’ra	Axtarish, tavsiflash, yeksperiment o’tkazish yuzasidan tadqiqotlar
Marketing yelementlari bo’yicha	Tovar, narx, distribyusiya, kommunikasiya 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 vositachisiishtirokida, tanlangan maxsus ishtirokchilar vositasida
Tadqiqotlarni o’tkazish davriyligiga ko’ra	Bir marotabali, mavsumiy, favqulodda va boshqa jihatdagi tadqiqotlar

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

Shu sababdan marketing tadqiqotlarini uyushtirish bozorning rivojlanish holati, raqobat jaddalligi, firmalarning ushbu bozorlarda faoliyat yuritish maqsadlari va vazifalar inobatga olinishi zaruriy ahamiyat kasb yetadi. 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 ye’tibor berilmaydi. Buning oqibatida keyingi bosqichlarda sezilarli xatolarga yo’l quyiladi. Shu sababdan to’g’ri va aniq belgilangan muammo, tayinli maqsadga yerishish uchun puxta zamin yaratadi. Masalan, yuqori sinfdagi avtomobillar ishlab chiqaruvchi «A» firmaning X – modelli 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

buyurtmaasosida bajarish qanday manfaatlarga erishish imkonini beradi? Ushbu “qo’shimcha jihozlar” uchun xarajatlar va daromadlarga ta’siri qay jihatda bo’ladi?

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

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 sohalarda foydalanish, ularni qayta ishlash mumkin. Marketing tadqiqotida kuzatish, eksperiment, so’rov, guruhli baxs eng ko’p qullaniladigan uslublar hisoblanadi. Har bir uslub tadqiqotning tegishli bosqichlarida samarali axborot to’plash, uni qayta ishlash, texnik vositalaridan samarali foydalanishni nazarda tutadi. Masalan, yuqorida keltirilgan radio telefonli va bort-kompyuterli avtomobilga bo’lgan boshlag’ich talabni baholash tadqiqotini olib ko’raylik. Kuzatish uslubi vositasida xaridorlarning joriy davrda va avtomobil bozoridagi munosabatlari, ko’nikmalarini baholash mumkin. So’rov uslubida esa aniq bir xaridorning “yangi jihozlarga” bo’lgan qiziqishlari, ularga qo’yadigan talab va istaklarni baholash mumkin. Eksperiment uslubida esa sinov tarzida avtomobillarning kichik partiyasini bozorda sotib, xaridorlar holatlarini kuzatish mumkin. Tadqiqot rejasini ishlab chiqishda uslubiy jihatdan o’zaro bog’liqlik, aniqlik, takrorlanmaslik, davriy uzluksizlik ta’minlanishi lozim. Tuzilgan reja amaliy 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 harajatlar ko’zda tutiladi?

Ushbu savollarga javob topish asosida tadqiqot rejasining izchilligi, mazmunan va mantiqan bog’liqligi ta’minlanadi. Bu o’z navbatida tadqiqotning keyingi bosqichlarida sodir bo’lishi mumkin bo’lgan kamchiliklar va xatoliklarning vujudga kelishiga yo’l qo’ymaydi. Ma’lumotlarni to’plash bosqichi tasdiqlangan reja asosida amalga oshirilishi bilan bir qatorda texnik vositalar yordamida ularni qayta ishlash, tayinli artibga solish vazifasini ham bajaradi. Chunki jamlanadigan ma’lumotlar qayerda va qachon amalga oshirilishiga, ulardan samarali foydalanish imkoniyatlarini kengaytirishga katta ye’tibor beriladi. So’nggi vaqtlarda ma’lumotlar va axborotlarni to’plash kompyuter dasturlaridanfoydalanish 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 ye’tibor faqat jadval shaklidagi ma’lumotlarga emas, balki grafik, diogramma, chizma shaklidagi natijaviy ma’lumotlarga qaratilmoqda. Marketing tadqiqoti ma’lumotlarni imkoni boricha qisqa, ayni mazmuni va zudlik bilan taqdim yetilishi tayinli mahsulot xususida bozorda qaror qabul qilish ancha osonko’chadi. Shu sababdan taqdim etilgan marketing tadqiqoti natijalari umumlashtirilgan va umumiy xulosalar keltirilgan qismga ega bo’lishi talab yetiladi. Tadqiqot davomida olingan barcha ahamiyatdagi ma’lumotlar, jadval va diogrammalar kengaytirilgan shaklda va barcha tafsiloti bilan maxsus bo’linmalarda keltiriladi. Demak, marketing tadqiqotlarining yo’nalishlari, uning maqsadlari asosida muayyan uslublar tanlanadi. qullaniladigan uslublar istakdagi natijaga yerishish 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.

Tayanch so’zlar: marketıng, bozor, baho, baholash, ishlab chiqarish, sotish, tovarlarni ishlab chiqarish, sotishni tashkil etish, foyda, marketing dasturi, xaridor, raqobat, raqobatchi, tovarlar sifati, narx, reklama, tovarlarni joylashtirish, xaridor, tovar va xizmatlar, ulgurjı baho, korxonalar, mol yetkazib beruvchilar, mahsulot, kalkulyasıya, mahsulot, tannarx, ishlab chıqarısh xarajatlari, tovar va xizmatlar, ishlab chiqarish, bozor, sotuvchi, xaridor, iqtisodiy munosabatlar, bozordagi talab va taklif, iqtisodiy, demografik, ijtimoiy, siyosiy va ma’naviy omillar.

Nazorat uchun savollar

1. Marketing so’zining ma’nosi nima?
2. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo’nalishlari nimalardan iborat?
3. Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi nima?
4. Marketing tadqiqotlarining vazifasi nimalardan iborat?
5. G’oya tushunchasini izohlab bering?
6. Firmalarning marketing strategiyalarini qanday turlarga bo’linadi?
7. Tadqiqot rejasini tuzishda nimalarga ye’tibor berish zarur?
8. Marketing tadqiqotlarining eng muhim bosqichlarini sanab bering?
9. Qo’shimcha jihozlar avtomobil harakati xavfsizligiga va boshqaruvchiga qanday afzalliklar va xatarli holatlar yaratadi?

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

Mamlakatning hududiy, demografik va boshqa o'ziga xos xususiyat-larini e'tiborga olgan holda, kichik biznesni rivojlantirishga viloyat yoki xudud bo'yicha yondoshish maqsadga muvofiq. Kichik biznes rivojlanishini tashkil etish istiqbollarini bashorat qilish va shu asosda mintaqalarda kichik biznes rivojlanishini boshqarishda ko'p jihatdan xudud bo'yicha ilmiy asoslangan iqtisodiy-matematik va ekonometrik modellarning roli nihoyatda katta. Ekonometrik va iqtisodiy-matematik modellar asosida ularning faoliyati, rivojlanishi bashorat qilinadi va shu asosda kichik biznes hududiy darajada boshqariladi, tartibga solinadi. Bashoratlashning ko'plab usullari mavjud bo'lib, ular quyidagicha turkumlanadi1(3.1-rasmga qarang).

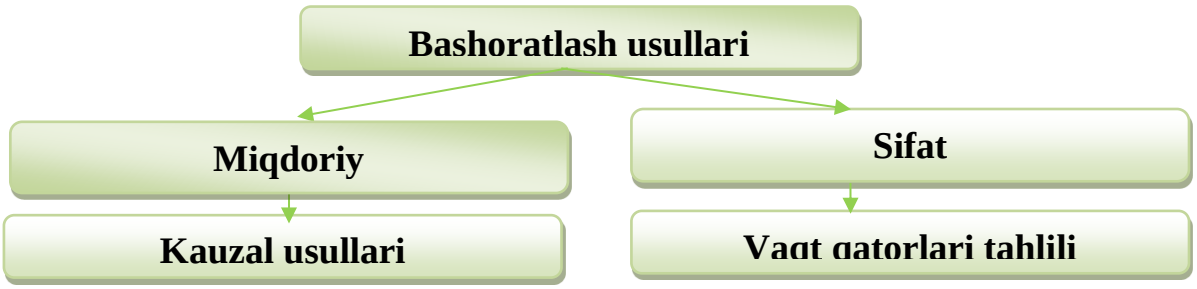
Bundan tashqari, professor S.A.Sarkisyan bashoratlashni to'rt pog'o-nali tasnifini keltirib o'tadi: 2, 1-pog'onada: faktografik, aralash va ekspert; 2-pog'onada:

statistik, analogik, oldinlovchi, to'g'ri, teskari bog'-lanishli;

3-pog'onada:

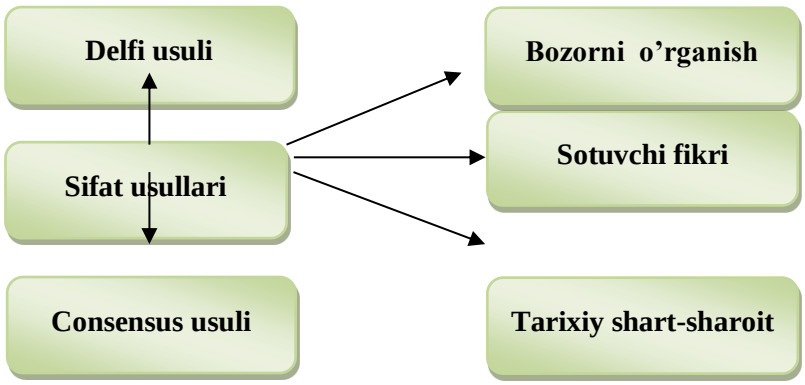
ekstrapolyatsiya va interpolyatsiya, regressiya va korrel-yatsiya, omilli modellar, matematik analogiya, tarixiy analogiya, ITT ni tadqiq qilish, texnika darajasini tadqiq etish, so'rov, tahlil, g'oyalarni generatsiyalash, o'yin modellari;

4-pog'onada esa 3-pog'onadagi har bir basho-ratlash usuliga mansub 30 tadan ortiq usullar tasnifi keltirib o'tiladi.

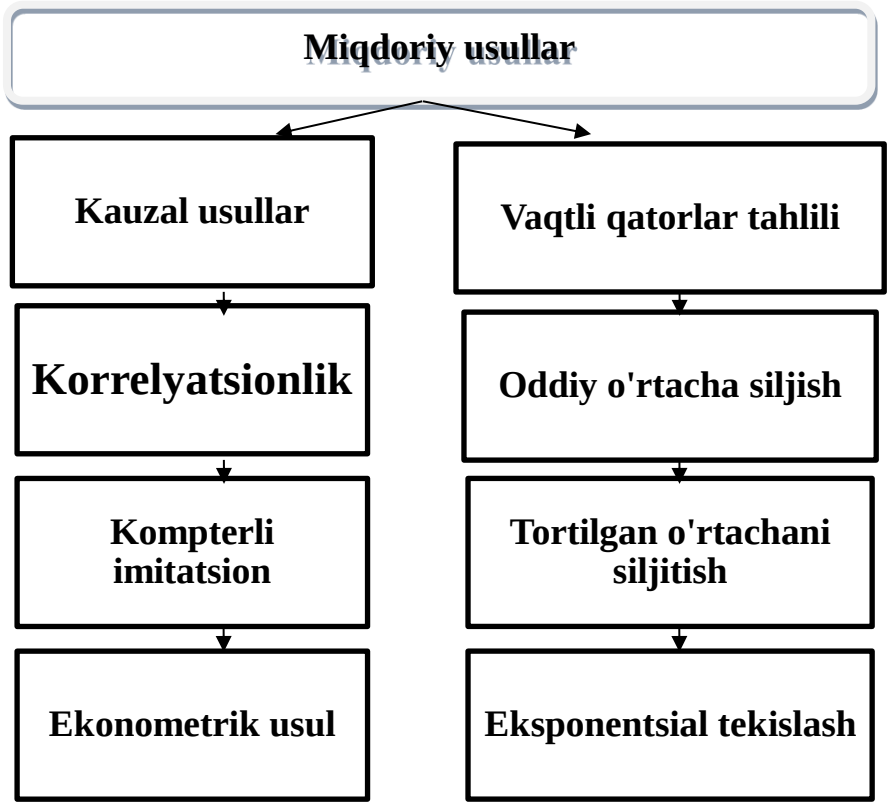


3.1-rasm. Bashoratlashning usullari

Mintaqaviy darajada iktisodiyot va uning tarmoqlarini, iqtisodiy va boshqa ijtimoiy tizimlarni bashoratlash masalalari esa MDH va respublikamiz olimlarining qator ishlarida ko'rib o'tiladi. Har bir ijtimoiy-iqtisodiy jarayonni bashoratlashda qisqa, o'rta va uzoq muddatli davrlar farqlanadi. Bashoratlash davri qanchalik uzoq bo'lsa, bashoratlash shuncha noaniq bo'ladi, ya'ni biz e'tiborga olmagan tashqi omil-lar ta'siri kuchayadi. Demak, bashoratlash vaqt bilan bog'liqdir. Bashorat-lashning usullari barcha iqtisodiy agentlar va xo'jalik yurituvchi sub'ekt-lar, jumladan KB sub'ektlarining o'tgan davrdagi ma'lumotlari, ijtimo-iy-iqtisodiy tendentsiyalariga tayanadi va bu retrospektiv ma'lumotlar asosida kelajak uchun bashorat amalga oshiriladi. Bashoratlashning usul-lari bir-biridan uslub va yondashish jihatdan farq qiladi va uning asosan sifatiy va miqdoriy turlari farqlanadi (3.2-rasmlarga qarang).



3.2-rasm. Bashoratlashning sifatiy uslublari



3.3-rasm. Bashoratlashning miqdoriy uslublarini turkumlanishi

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

KB faoliyatini tahlil qilishda ekonometrik uslubning taqsimot qonunlari va katta sonlar qonunlari alohida ahamiyatga ega. Taqsimot qo-nunlari KB ni mikdoriy (son) jihatdan o'rganishda va bashoratlash ishla-rini olib borishda katta rol o'ynaydi. Bizga ma'lumki, taqsimotning Binominal, Puasson, darajali, geometrik, gipergeometrik5, tekis, normal taqsimot, Styudent, Fisher-Sinekord, χ-kvadrat6, gamma, Veybull7 taqsimot qonunlari mavjud. Taqsimot qonunlari yordamida KB ni bashoratlash, uning rivojlani-shiga ta'sir etuvchi omillar va mezonlari bo'yicha taqsimlash va shu asosda mamlakatda yoki uning mintaqalarida KB ni rivojlanishini bashoratlash istiqbollarini ishlab chiqish dolzarb masalalardan biridir. Bunday mezon-lar qatoriga dastlab asosiy vositalar bilan ta'minlanganlik

tahlili, pul mablag'lari va foyda bo'yicha taqsimotlarni kiritish mumkin. Bunday diskret yoki uzluksiz tasodifiy miqdor taqsimoti orqali nazariy bilimlarni amaliyotga tadbiq etish iqtisodiyotda katta rol o'ynaydi.

O'zbekistonda tadbirkorlikni ekonometrik modellashtirishga muhim hissa qo'shgan olimlardan prof.B.Xodiev ilmiy ishlarida tadbirkorlikni iqtisodiyotning ba'zi tarmoqlari, jumladan qishloq xo'jaligi bilan bevosita, umumiy bog'liq holda tahlil etgan. U moddiy ishlab chiqarish tarmoqlarida tadbirkorlikni rivojlanishini ekonometrik modellari tizimini ishlab chiqdi va asosiy e'tiborni, hisob-kitoblarni qishloq xo'jaligi yo'nalishida amalga oshirgani holda tadbirkorlikni model-lashtirdi. Bundan tashqari, u o'z tadqiqotlarida tadbirkorlikda qabul qilingan qarorlarni optimallash usullarini, kichik va o'rta biznesda foyda darajasini oshirish va baholar muvozanati masalalarini, ekonometrik modellar identifikatsiyasi muammolarini qarab chiqdi. Shuningdek, B.Xodiev kichik biznes samaradorligini o'lchashning ekonometrik modella-riga to'xtalar ekan, kichik biznesda samardorlikni o'lchashning nazariy masalalari, ishlab chiqarish samaradorligi va aholi iste'mol ko'rsatkich-lari tahlili modellarini ishlab chiqqani holda kichik biznes rivojlanishi kontseptsiyasi, bashoratini taklif etdi.8 Bugungi kunga kelib esa (III-V-bosqichlar) bu borada ancha o'zgarishlar ro'y berdi. Oldingi davrda (III-bosqich) kichik biznes sub'ektlarining aso-siy ulushi qishloq xo'jaligi, savdo sohasiga, YaIM ning esa atigi 12,1 foizi kichik biznesga to'g'ri kelgan. IV-bosqichda esa, kichik biznes sub'ektlarining tarmoq va mintaqaviy tuzilishi o'zgardi. Bu esa iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari savdo va umumovqatlanish, sanoat, transport va aloqa, bozor infratuzilmasi ob'ektlari misolida yoki respublika mintaqalari miqyosi-da kichik biznesni modellashtirish masalasini dolzarb qilib qo'yadi. Ikkinchidan, o'tgan davr mobaynida kichik biznesning tasniflash tizimi tubdan o'zgardi. Uchinchidan, yuqoridagi yondoshuvida kichik biznes, tadbirkor-lik tahliliga «tadbirkorlik» nomi ostida umumiy nuqtai-nazardan yondoshilgan. Vaholanki, u mezonga bir qator sub'ektlarni, jumladan, kichik yirik korxona, mikrofirma, yakka

tadbirkorlarni kiritish mumkin. Bizning fikrimizcha, kichik biznes rivojlanish tendentsiyalarini modellashtirishda modellashtirilayotgan sub'ekt yoki tarmoqning xususiyat-lari va aniq tashkiliy-huquqiy maqomi hamda ular tadbirkorlikning qaysi turiga yoki shakliga mansubligiga e'tibor qaratish lozim.

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

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

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

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

Muallif fikricha, kichik biznesning rivojlanish jarayoni bevosita

u yoki bu mamlakatda amal kilayotgan iqtisodiy mexanizmlar va tarmoq xususiyatlari bilan bog'liq. Shu sababdan ham rivojlangan mamlakatlar-ning miqdor ko'rsatkichlari va kichik biznes rivojlanish tajribasini O'zbekistondagi amaliyot bilan taqqoslaganda, albatta, ijtimoiy va ishlab chiqarish infratuzilmasini rivojlanish arajasi, milliy iqtisodiyoti-ning tarmoq tuzilishi va boshqa ijtimoiy madaniy xususiyatlarini e'tiborga olish zarur. Ko'pchilik rivojlangan davlatlarda quyidagi ko'r-satkichlardan foydalangan holda kichik biznes tasniflanadi: bandlik, xususiy korxonalar soni, ularning milliy daromaddagi ulushi. Kichik biznes sub'ektlari faoliyatini tahlil qilishda ekonometrik uslubning binominal, Puasson, darajali, normal taqsimot, Styudent, Fisher-Sinekord, χu-kvadrat va katta sonlar qonunlariga mosligi alohida ahamiyatga ega. Biznesni taqsimot qonunlari yordamida bashoratlash, uning rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar va mezonlari bo'yicha taqsimlash va shu asosda mamlakatda yoki uning mintaqalarida rivojlanish istiqbolla-rini ishlab chiqish dolzarb masalalardan biridir. Biznes sub'ektlarining o'rtacha foyda miqdorlari empirik va nazariy chastotalarini taqsimot zichlik-larini taxlil qilish uchun iqtisodiyot tarmoqlaridan, jumladan, sanoat, xizmat ko'rsatish, qurilish va savdo korxonalaridan 300 ta sub'ekt tanlab olingan. Ushbu sub'ektlar bir xil sharoitlarda faoliyat yuritishlariga qaramasdan, ularning o'rtacha foyda miqdorlari bir-biridan sezilarlicha farqlangan. So'ngra statistik to'plam 6 ta guruhga ajratilgan. Quyidagi ma'lumotga ko'ra, kichik biznes sub'ektlari foyda miqdorlari bo'yicha o'rtacha qiymat atrofida to'planish va taqsimot chetlari bo'yicha kamayish tendentsiyasiga ega.

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

3.1-jadval

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

$\mathbf{1n}\,\bar{x}_i$	m	$\mathbf{1n}\,\bar{x}_i\,m$	$\mathbf{1n}\overline{x_i} - \overline{\mathbf{1n}\,x_i}$	$(\mathbf{1n}\bar{x}_i - \overline{\mathbf{1n}x_i})^2$	$\frac{\mathbf{1n}\bar{x}_i - \overline{\mathbf{1n}x_i}}{\sigma}$	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
		In x_i=*2,067*					

Shu sababli, biznes sub'ektlari o'rtacha foyda miqdorlari bo'yicha lognormal taqsimotga bo'ysunadi deb aytishimizga asos bor. Taqsimotning nazariy qiymatlarini hisoblaganda $\overline{\text{In}\,x_1}$ =2.067, v=5%, σ=0,6. Nazariy taqsimotning empiric taqsimotiga yaqinligini baholash uchun Pirson mezonidan foydalanildi

$$x_n^2 = \frac{(m_1 - m_1')^2}{m_1'} + \frac{(m_2 - m_2')^2}{m_2'} + \cdots + \frac{(m_n - m_n')^2}{m_n'}$$

Biznesning zararsiz ishlash nuqtalari va ko'lamini baholash. Ma'lumki, har kanday gigant korxonalar kabi kichik biznes sub'etlari ham o'z faoliyatlarini tahlil asosida baholab borishlari lozim. Bozorning o'zgaruvchan, noaniq sharoitlariga moslashib borish uchun har bir tadbirkor o'z korxonasini ahvolini to'la bilishi, uni «pastu-baland» larini to'g'rilab, samarali boshqarib turishi kerak.

Doimiy o'zgarib turuvchi bozor muhitiga bog'liq ravishda kichik biznes sub'ektlari faoliyatini tizimli tahlil qilish, ularni barqaror faoliyatda yurituvchi va raqobatdosh
qilishga imkon bergan holda ravon rivojlantirishni ta'minlaydi.

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

 ham KB sub'ekti sifatida korxonaning o'zi va uning tarkibiy

bo’linmalarining xo’jalik faoliyati natijalarini tez, sifatli va professional baholash;

 ishlab chiqarilgan tovarlar va ko’rsatilgan xizmatlarining aniq tur-lari bo’yicha olinayotgan foydaga ta’sir etadigan omillarni o’z vaqtida aniqlash va e’tiborga olish;

 KB baho siyosatini ishlab chiqish uchun zarur bo’lgan ishlab chiqarish harajatlari va ularni o’zgarish tendentsiyalarini aniqlash;

 KB sub’ekti muammolarini echishning va yaqin istiqbolda uni foyda olishini ta’minlashning optimal yo’llarini topish.

Tadbirkorlik amaliyotida strategik va tezkor tahlil farqlanadi.Strategik tahlil kichik biznes sub’ektining imkoniyatlari va tavakkalchiliklari, kuchli va zaif tamonlarini aniqlashga yo’naltiriladi.

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

Tezkor tahlil o’z ichiga quyidagilarni oladi:

 kichik biznes sub’ekti faoliyati natijalari tahlili;

 ishlab chiqarish harajatlari tahlili;

 mahsulot tahlili

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

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

KB sub’ektlari faoliyatini baholashning eng oddiy usuli haqiqiy rejalashtirilgan (biznes rejadagi) ko’rsatkichlarni taqqoslashdir. Ko’rsatkichlarni bunday taqqoslash KB sub’ekti faoliyatining samaradorligi (nosamaradorligi) to’g’risida xulosa qilishga imkon beradi. KB faoliyatini samaradorligini baholashning nisbatan murakkab usuli harajatlar va yakuniy natijalar o’rtasidagi bog’lanish darajasini baholashdan iborat bo’lib, u maxsus ishlab chiqilgan matematik vosita-ko’p omilli ishlab chiqarish funktsiyasini qurishni talab qiladi.

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

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

$$Samaradorlik \frac{sotilgan\ maxsulot\ (xizmat) qiymati}{Maxsulot\ (xizmat) ishlab\ chiqarishdagi\ real\ xarajatlar}$$

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

$$\begin{matrix} Sotilgan\ mahsulot \\ qiymati \end{matrix} = \begin{matrix} Ishlab\ chiqarilgan \\ (sotilgan) mahsulotmiqdori \end{matrix} \times \begin{matrix} Mahsulot\ birligi \\ bahosi \end{matrix}$$

Xarajatlar esa mahsulot birligiga ketgan xarajatlarni ishlab chiqarilgan mahsulot miqdoriga ko’paytirilganiga barobardir. Ishlab chiqarilgan mahsulot qiymati ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori hamda mahsulot bahosi o’zgarsa o’zgarishi mumkin. Ishlab chiqarish harajatlari esa ishlab chiqarish hajmlari, resurslar baholari, mahsulot birligiga resurslarni sarflash me’yorlari, ishlab chiqarilgan mahsulot assortimenti o’zgarishiga bevosita bog’liq.

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

Zararsizlik nuqtasi ba’zi adabiyotlarda «o’lik nuqta», ishlab chiqarishning «kritik hajmi», «rentabellikning chegaraviy nuqtasi»16»,

«nollik foyda nuqtasi» deb ham ataladi.

Zararsizlik nuqtasi mahsulot ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish harajatlarini qoplash uchun zarur bo'lgan minimal oborot, minimal tushum hajmini ko'rsatadi. Zararsizlik nuqtasiga erishish tufayli ishlab chiqarilgan (sotilgan) qandaydir minimal mahsulot hajmi bilan xo'jalik yurituvchi sub'ekt harajatlarini butunlay qoplashiga erishiladi. Zararsizlik nuqtasining o'zgarishiga mahsulot (xizmat) baholarining darajalari, ularning o'zgarishi, bir-birlik mahsulotga ketgan o'zgaruvchan harajatlar va doimiy harajatlarning o'zgarishi kabi omillar ta'sir etadi.

Zararsizlik nuqtasini aniqlashda bir qancha usullar mavjud (3.2-jadvalga qarang). Kichik biznes sub'ektlarida zararsizlik nuqtalari va ko'lamlarini aniqlashning amaliy ahamiyati juda katta.

3.2-jadval

Zararsizlik nuqtasini aniqlash usullari[18]

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

Chunki, har bir sub'ekt o'z loyihalarini amalga oshirar ekan minimal, real va maksimal imkoniyatlarini aniq chamalay olishi kerak. Buning ham mikroiqtisodiy, ham makroiqtisodiy samarasi katta bo'ladi. Endi, 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:

$$\underset{nuqtasi(sumda)}{Zararsizlik} \quad \frac{Sotuv\ xajmi(sumda) \times Doimiy\ xarajatlar\ (sumda)}{Sotuv\ xajmi(sumda) - Uzgaruvchan\ xarajatlar\ (sumda)}$$

Biz quyidagi taxlillarimizda turli tarmoqlardagi kichik biznes sub'ektlari zararsizlik nuqtalari va ko'lamlarini korxonalar misolida tahlil qilib o'tamiz. Yuqorida ta'kidlanganidek, zararsizlik nuqtasi daromad xajmi barcha xarajatlarni koplashga etarli 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 funktsiyasi

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

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

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

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

Tarmoqlar bo'yicha KBXT sub'ektlarining zararsizlik darajalarini aniqlash uchun iqtisodiyoti tarmoqlaridan savdo sohasidan 127 ta, ishlab chiqarishdan 64 ta, qurilish sohasidan 43 ta, maishiy xizmatdan 18 ta kichik korxonalar tanlab olinib, ularning zararsizlik nuqtalari aniqlandi. Mazkur korxonalarda daromad va xarajatlar miqdori bir-biridan keskin farq qilgani uchun zararsizlik nuqtalari ham bir-biridan keskin farq qiladi. Shu bois guruhlash oson bo'lishi uchun zarar-sizlik darajasini ifodalash uchun zararsizlikka erishish muddatiga mos keluvchi miqdor R*/Rk hisoblanib, shu ko'rsatkich bo'yicha korxonalar guruh-landi. Navbatdagi masala kutilmaganda talab kamayishi tufayli baho pasayi-shi, xarajatlar bahosining birdan ko'tarilishi, solik stavkalarining o'zgarishi tufayli zararsizlik darajasining o'zgarishi va bu o'zgarishlarga nisbatan tarmoqning

«chidamliligi»ni ko’rib chiqishdan iborat.

Xo’sh, boshqa shartlar o’zgarmagan sharoitda faqat birdaniga xarajatlar oshdi eylik. U holda zararsizlik darajasi va marjinal foyda qanday o’zgaradi? Savolga javob berishdan oldin marjinal foyda so’ziga izoh berib o’tsak. Marjinal foyda – foyda funktsiyasining yotiqligini ifodalab, mahsulot ishlab chiqarish hajmini
qo’shimcha bir birlikka oshirish qancha so’mlik qo’shimcha foyda keltirishini ifodalaydi va qiymat jihatdan

Dastlab xarajat funksiyasi $C_1=F_1+[V_{1k}/R_{1k}]\times R_1$ (3) va unga mos zararsizlik nuqtasi $R_1^* = \frac{F_1}{1-[V_{1k}/R_{1k}}$ ga, foyda funktsiyasi $P= R_1- C_1=-F_1+[1- (V_{1k}/ R_{1k})]^* R_1$ va unga mos marjinalfoyda $[1- V_{1k}/ R_{1k})]$ ga teng bo’lsin. Agar o’zgaruvchan xarajatlar narxi *y*%ga oshsa, xarajatlar funksiyasi quyidagicha o’zgarad:

$C_2=F_1+[(1+y) \times V_{1k}/ R_{1k}] \times R_1$. Unga mos zararsizlik nuqtasi

$R_2^* = \frac{F_1}{1-[V_{2k}/R_{1k}} = \frac{F_1}{1-[(1+y)\times V_{1k}/R_{1k}]}$ kabi bo’ladi. Foyda funksiyasi

$P=R_1-C_2=-F_1+[1-((1+y) \times V_{1k}/R_{1k})]*R_1$ ga mos marjinal foyda esa $[1-((1+y)] \times V_{1k}/R_{1k})]$ ga o’zgaradi.

Real sektor tarmoqlari bo’yicha biznes sub’ektlarida tovar va xizmatlarnarxi pasayishi natijasida zararsizlikka erishish va marjinal foydaning o’zgarishi.

3.3-jadval

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	$\frac{0,14}{-0,623}$	$\frac{-1,64}{-0,18}$	$\frac{-3,22}{-0,115}$	$\frac{-2,1}{-0,092}$

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

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

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

eng kam talab qiluvchi, qurilish esa eng ko'p talab qiluvchi tarmoq bo'lishi mumkin.

Xuddi yuqoridagiday tahlilni kutilmaganda talabning pasayishi tufayli ishlab chiqargan mahsulotimizga baho darajasining pasayib ketishi oqibatida sodir bo'ladigan zararsizlik va marjinal foyda darajalarining o'zgarishi uchun ham amalga oshirish mumkin. Endi faraz qilaylik, kutilmaganda narxlar δ% ga pasaydi, u holda zararsizlik va marjinal foyda darajalari qanday o'zgaradi?

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

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

3.4-jadval

Real sector tarmoqlarining jozibadorlik ko'rsatkichlari

Tarmoqlar	Dastlabki sarmoya so' mda	Bitta ishchiga to' g' ri keladigan	Renta bellik	Xarajatlar qimmatlashuviga sezgirlik	Narx pasayishiga sezgirlik	O' ratacha zararsizlik darajasi	O' rtacha marjinal foyda
Savdo	57188,6	265	0,043	4	4	0,31	0,014
Ishlab chiqarish	27258,3	560	0,27	3	3	0,52	0,327
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

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

3.2. Firma faoliyati tahlilida nisbiy va o‘rtacha miqdorlarni hisoblashusullaridan foydalanish

Marketing faoliyatini tahlilida o‘rganiladigan hodisa va jarayonlar miqdoriy o‘lchamga ega bo‘lib ular mutloq va nisbiy miqdorlar bilan ifodalanadi.

Mutloq miqdorlar iqtisodiy hodisa va jarayonlarni hajmi, miqdorini, o‘lchami va darajasini ifodalaydi.

Nisbiy miqdorlar bir mutloq miqdorni ikkinchi mutloq miqdorga bo‘lish natijasida olingan hosilani ifodalaydi. Nisbiy miqdorlar turli shaklda: koeffitsentlarda (taqqoslash bazasi 1), foyizlarda (taqqoslash bazasi 100), promillarda (taqqoslash bazasi 1000) va promillarda (taqqoslash bazasi 10000) ifodalanishi mumkin.

Rejani bajarish nisbiy miqdorlari haqiqatda erishgan daraja bilan reja ko‘rsatkichlari orasidagi nisbatni tavsiflaydi va rejani bajarilish darajasini baholaydi.

Dinamika nisbiy miqdorlari iqtisodiy ko‘rsatkichlarni vaqt ichida nisbiy o‘zgarishini tavsiflaydi. Odatda bu ko‘rsatkichlar bazis va zanjirli usulda hisoblanadi.

Tuzilmaviy nisbiy miqdorlar o‘rganilayotgan to‘plamning ayrim birliklarini uning umumiy hajmiga nisbatini tavsiflaydi va to‘plamni tarkibini o‘rganish imkonini beradi.

Koordinatsiya nisbiy miqdorlari to‘plam ichidagi ayrim birliklarni o‘zaro nisbatlarini tavsiflaydi.

Intensiv nisbiy miqdorlar turli nomdagi lekin o‘zaro bog‘langan ko‘rsatkichlarni o‘zaro nisbatini tavsiflaydi.

Obektlararo va hududiy taqqoslash nisbiy miqdorlari bir xil nomdagi lekin turli ob’ekt yoki hududlarga ta’luqli bo‘lgan

ko‘rsatkichlarni o‘zaro nisbatini tavsiflaydi.

Samaradorlik nisbiy miqdorlari - bu samara va resurs yoki harajatlar orasidagi nisbatni tavsiflaydi.

Marketing faoliyatini iqtisodiy tahlil amaliyotida mutloq va nisbiy miqdorlar bilan bir qatorda o‘rtacha miqdorlardan ham keng foydalaniladi.

Marketing faoliyatini iqtisodiy tahlil jarayonida o‘rtacha miqdorlarning qator turlari foydalaniladi: o‘rtacha arifmetik miqdorlar; o‘rtacha gormonik miqdorlar; o‘rtacha geometrik miqdorlar; o‘rtacha xronologik miqdorlar; o‘rtacha kvadratik miqdorlar.

Tahlil jarayonida o‘rtacha miqdorlar o‘rganilayotgan hodisa va jarayonlarga umumlashtirib tavsif berishini inobatga olish zarur. Uning afzalligi ham kamchiligi ham anashunda. Ko‘pchilik hollarda shunday ham bo‘lishi mumkin: yaxshi raqamlar ortida yomon natijalar va aksincha.

3.3. Biznesni tadqiq qilishda axboratlarni guruhlash usullari

Guruhlash deganda o‘rganilayotgan to‘plamni ta’luqli belgilari bo‘yicha sifat jihatdan bir xil bo‘lgan guruhchalarga ajratish tushiniladi. Agar statistikada guruhlash hodisalarni umumlashtirish va tiplarga ajratish maqsadida foydalanilsa, tahlilda o‘rtachalarni moxiyatini tushintirishga, bu o‘rtachadagi alohida birliklarni rolini ko‘rsatishga, o‘rganilayotgan ko‘rsatkichlar orasida o‘zaro bog‘liqliklarni aniqlashga yordam beradi.

Hal qiladigan masalalari (vazifalari) nuqtai nazardan guruhlashlar tipologik,strukturali va analitik turlarga bo‘linadi.

Tipologik guruhlash deganda to‘plamni sifat jihatdan bir xil bo‘lgan guruhlarga ajratish tushiniladi.

Strukturali guruhlash deganda ko‘rsatkichni ichki tuzilishini,uning alohida qisimlarini o‘zaro nisbatlarini o‘rganish maqsadida guruxlarga ajratish tushuniladi.

Analitik guruhlash deganda esa ko‘rsatkichlar orasidagi bog‘lanishlarni o‘rganish maqsadida amalga oshiriladigan guruhlashlar tushiniladi. Analitik guruhlash asoslanadigan belgilar harakteriga ko‘ra,

guruhlashlar sifat (belgi miqdoriy ifodaga ega bulmaganda) va miqdoriy bo‘lishi mumkin.

Tuzilishining murakkabligi jihatdan guruhlashlar ikki turga bo‘linadi: oddiy guruhlashlar va kombinatsiyali guruhlashlar.

Bitta belgi bo‘yicha amalga oshirilgan guruhlashlar oddiy guruhlash deb aytiladi. Agar guruhlashlar dastavval bitta belgi bo‘yicha amalga oshirilsa so‘ngra bu guruh ichida boshqa bir belgisi bo‘yicha yana boshqa guruh hosil qilinsa bunday guruhlash kombinatsiyali guruhlash deb aytiladi.

Guruhlarni tuzishda to‘plamni guruhlarga bo‘lish,guruhlar sonini belgilash va guruh intervalini aniqlash masalasiga jiddiy yondashmok zarur, chunki anashu narsaga bog‘liq holda tahlil natijasi jiddiy o‘zgarishi mumkin.

Guruhlashlarni tuzish uslubi qisqa qilib qo‘yidagi algoritm ko‘rinishida belgilash mumkin:

• tahlilning maqsadini aniqlash;

• axborotlarni yig‘ish;

• guruhlash uchun asos qilib olingan belgi bo‘yicha to‘plamni ranjirovka qilish;

• to‘plamni taqsimlash intervali (oralig‘i)ni tanlash va uni guruhlarga ajratish;

• guruhlash va omilli belgilar bo‘yicha o‘rtacha guruh ko‘rsatkichlarini aniqlash;

• olingan o‘rtacha miqdorlarni tahlil qilish, o‘zaro bog‘liqliklarni va natijaviy ko‘rsatkichga omilli ko‘rsatkichlarni ta’sir yo‘nalishini aniqlash.

3.4. Biznesni tadqiq qilishda balans usulidan foydalanish

Balans usuli asosan o‘zaro bog‘langan va tenglashtirilgan hamda jami o‘zaro teng bo‘lgan ikki guruh iqtisodiy ko‘rsatkichlarining proporsiyalarini aks ettirishga xizmat qiladi. Bu usul buxgalteriya hisobi va rejalashtirish amaliyotida keng tarqalgan bo‘lib, marketing faoliyatini iqtisodiy tahlil qilishda ham ma’lum rol o‘ynaydi.

Balans usuli korxonani mehnat va moliyaviy resurslar bilan

ta’minlanganligini,xom-ashyo,yoqilg‘i,materiallar,asosiy vositalar bilan ta’minlanganligini tahlil qilishda, shuningdek ulardan foydalanish zichligini tahlil qilishda foydalaniladi.

Balans usuli deterministik addetiv omilli modellarni tuzishda ham qo‘llanishi mumkin. Masalan tovar balansini olsak,undagi ko‘rsatkichlarni o‘zaro bog‘lanishidan foydalanib uning ayrim ko‘rsatkichini aniqlash va uning o‘zgarishiga boshqalarini ta’sirini aniqlash mumkin. Agar tovar balansini qo‘yidagi ko‘rinishda ifodalasak:

$$On + P = R + V + Ok$$

bu yerda, On - davr boshiga tovarlar qoldig‘i;

P - keltirilgan tovarlar;

R - sotilgan tovarlar;

V - tovar harajatlarining boshqa manbalari (sotishdan tashqari);

Ok- davr oxiriga tovarlar qoldig‘i.

Tovar balansi elementlarini o‘zaro bog‘lanishlaridan foydalanib uning ayrim elementi (o‘rganilayotgan yoki natijaviy deb qaralayotgan ko‘rsatkich) ni aniqlash mumkin. Masalan ushbu ko‘rsatkichlardan birontasi,aytaylik sotilgan tovarlar hajmi noma’lum bo‘lsa, u holda tovar balansi elementlarini o‘zaro bog‘lanishidan foydalanib,uning hajmini hisoblash mumkin:

$$R= On + P - V - Ok$$

O‘rganilayotgan ko‘rsatkich (bizni misolimizda sotilgan tovarlar hajmi) ni o‘zgarishiga boshqa omillar o‘zgarishini ta’sirini, ularni o‘zaro bog‘lanishidan foydalanib hisoblash mumkin:

$$R= On + P - V - Ok$$

Bazi hollarda balans usuli ayrim omillarni natijaviy ko‘rsatkichni qo‘shimcha o‘sishiga ta’sirini aniqlashda ham foydalanadi. Masalan uchta omildan ikkitasini ta’siri ma’lum bo‘lsa, u holda uchunchisini topish mumkin:

Va nihoyat, balans metodiga asoslanib, tahlilning omilli tahlil o‘tkazish usullaridan biri proporsional taqsimlash yoki ishtrok etish ulushi usuli ishlab chiqilgan.

$$Yk =Yumum - Ya + Yb$$

Bu usul firmaning marketing faoliyatini tahlil qilishda juda muhim hisoblanadi, jumladan: iste'molchilarga jo'natilgan tovarlar, potensial iste'molchilar, ishlab chiqarish hajmi va sotish hajmi o'rtasidagi muvozanat, tushumlar va harajatlarni boshqarish, reklama tadbirlariga sarflanadigan mablag'lar va ulardan kelayotgan iqtisodiy mamara miqdori va boshqalar.

Tayanch tushunchalar: Iqtisodiy model – iqtisodiy ob'ektlarning soddalashtirilgan nusxasidir.

Iqtisodiy prognozlash – bu, iqtisodiy jarayonlarni bilishning ilmiy usullari hamda prognozlashning barcha usul va yo'llari yig'indisini qo'llash orqali iqtisodiy prognozlarni ishlab chiqishidir.

Matematik modellashtirish – keng ma'noda o'z tabiatiga ko'ra turli, lekin o'xshash matematik bog'lanishlar bilan tasvirlanuvchi jarayonlarni o'rganuvchi tekshirish va izlanishlar usulidir.

Matematik modellashtirish – iqtisodiy jarayonlarni tenglamalar, tengsizliklar, funksional, logik sxemalar orqali ifodalash.

Model – so'zi lotincha modulus so'zidan olingan bo'lib, o'lchov, me'yor degan ma'noni anglatadi. Kuzatilayotgan ob'ektlarni chuqur va har tomonlama o'rganish maqsadida tabiatda va jamiyatda ro'y byeradigan jarayonlarning modellari yaratiladi. Buning uchun ob'ektlar hamda ularni xossalari kuzatiladi va ular to'g'risida dastlabki tushunchalar hosil bo'ladi. Bu tushunchalar oddiy so'zlashuv tilida, turli rasmlar, sxemalar, belgilar, grafiklar orqali ifodalanishi mumkin. Ushbu tushunchalar model deb aytiladi.

Modellash – bu, prognozlashtirilayotgan ob'ekt tuzilishida ko'tilayotgan o'zgarishlarning normativ modellaridagi izlanishdir.

Modellashtirish – ifodalangan model yordamida kuzatilayotgan ob'ektni bilish.

Nazorat uchun savollar

1. Prognozlash, modellashtirish va bashorat qilish deganda nimani tushunasiz?

2. Professor S.A.Sarkisyan bashoratlashni qanday tasnifini keltirib

o‘tgan?

3. Bashoratlash davriga qarab necha turga bo‘linadi?
4. Konstellyatsiya- deganda nimani tushunasiz?
5. Strategik va tezkor tahlil tushunchalarini izohlab byering?
6. Samaradorlik ko‘rsatkichi kanday hisoblanadi?
7. Zararsizlik nuqtasi deganda nimani tushunasiz?
8. Zararsizlik nuqtasini aniqlash usullari qanaqa?

VI BOB. BIZNESDA RAQOBAT USTUNLIGINI TA’MINLASH KONSEPSIYASI

4.1. Biznesda raqobat ustunligi, raqobat ustunligiga erishish yo’llari

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

Korxona 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 korxonalarning ishlab chiqarayotgan mahsuloti, faoliyat turi, iqtisodiy faoliyati samaradorligiga yoki marketing faoliyatini qay darajada yo’lga quyganligiga ko’ra raqobatbardoshligini baholash uslublari keng tarqalgan. Raqobatbardoshlikni baholashning umume’tirof etilgan usullarida “mahsulot sifatini oshirish” asosiy omil sifatida ko’riladi[12], biroq uni tahlil qilishda shakllangan ilmiy maktablar tajribalari turlicha hisoblanadi. Yaponlar modelida asosiy ye’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 darajada muvofiqligini o’rganishga asoslansa, fransuzlar modelida “marketing bo’yicha raqobat” ya’ni korxonaning marketing faoliyatiga ishlab chiqarish qay darajada muvofiqligi tekshiriladi.

[12] Жоҳн Маурисе Сларк. 1918, Лаwренсе Абботт, Солумбиа Университй Пресс: 1955, Мичаел Спенсе, 1976. Маурисе Стуске, 2013.

Raqobatbardoshlikni baholashning amerikacha modelining asosiy xususiyati esa korxonaning bozorda egallab turgan mavqyei 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 uchraydi[13].

Raqobatbardoshlikni baholash nazariyalaridan chetlashmagan holda mahsulot raqobatbardoshligi bozor subyektining raqobatbardoshligining asosini tashkil yetadi degan fikr mukammal raqobat sharoitida u qadar to'g'ri emasligi ilmiy adabiyotlarda keng talqin qilinmoqda[14]. Shuningdek, raqobat nazariyalarida tovar raqobatbardoshligi, korxona 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 etmoqda[15]. Korxona raqobatbardoshligi kengroq tushuncha sanaladi va ishlab chiqarilayotgan mahsulotlardan tashqari faoliyatning ko'plab jihatlari: marketing, menejment, moliya siyosati, brending imkoniyatlari, kommunikasiya, transport, logistika siyosati va boshqalarni o'z ichiga oladi. Korxonalar raqobatbatbardoshligini 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. Korxona raqobatdoshligiga to'laqonli baho berishga asoslangan samarali raqobat nazariyasi usulida mahsulot ishlab chiqarish, sotish va moliyaviy boshqaruv tizimini yaxshi tashkil qilingan korxonaning raqobatdoshlik darajasi yuqori hisoblanadi. Metodikada ekspertlarning bosqichma-bosqich taqqoslash usuliyordamida aniqlangan raqobatdoshlikning to'rt guruh ko'rsatkichlari yoki mezonlariga: korxonaning ishlab chiqarish faoliyatini belgilovchi samaradorlik, korxonaning moliyaviy ahvolini belgilovchi samaradorlik, tovarni sotish va bozorda ilgari surishni

[13] Бирҳан Гетанеҳ. 2011 . п 11.
[14] Нордас, Ҳ. К. Wорлд анд И, 7(1) 2014.
[15] Лее, Жуёунг 2013. Градуате Тҳсес анд Диссертатионс. Папер 13517.

tashkil qilish samaradorligi va tovarning raqobatdoshligiga asoslanadi. Korxonaning ikkita va faqat ikkita asosiy funksiyasi mavjud: marketing va innovasiya ekanligini inobatga olinganda innovasion faoliyat asosiy raqobatbardoshlik omili sifatida ko'rilishi maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz[16]. Korxona raqobatbardoshligini uning operasion samarador-ligi va strategik joylashtirish kabi muhim tarkibiy qismlardan iboratligi va uni baholashning asosiy omili sifatida tashqi muhim omillariga korxonaning moslashish indekslarini va ikkinchi bosqichda strategik joylashtirish omillarini indekslarini hisoblash orqali raqobatbardoshlikni baholash usullari kiritilgan. Fikrimizcha, engil sanoat korxonalari raqobatbardoshligini baholashni 3 darajada: opersion faoliyati, innovasion faoliyati va ularni korxonaning bozorga moslashishidagi ta'sirini belgilash orqali amalga oshirilsa maqsadga muvofiq. Raqobatbardoshlikni baholash bo'yicha keltirilgan usullarning aksariyatida korxona operasion 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 innovasion faoliyatlari korxonaga foyda keltiruvchi o'ta muhim omillar hisoblanadi. Shu nuqtai nazardan taklif yetilayotgan uslubiyot korxona raqobatbardoshligi baholashning samarali yekanligini 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 yetadi va uni bozorga moslab olib boradi. Korxonaning barcha maqsadlari faqat tovarlar taklifiga yo'naltirilganligini hisobga olinganda marketing faoliyati ana shu jarayonlarni muvoviqlashturuvchisi ham deyish mumkin. Sababi, ishlab chiqarish, savdo, ta'minot, moliya – bularning barchasini ish faoliyati maqsadli bozorga yo'naltiriladi va marketing orqaligina o'z natijasini oladi. Demak, korxona raqobatbardoshligining yakuniy maqsadi sifatida uning bozorga moslashish holatini ifoda etuvchi ko'rsatkichni qabul

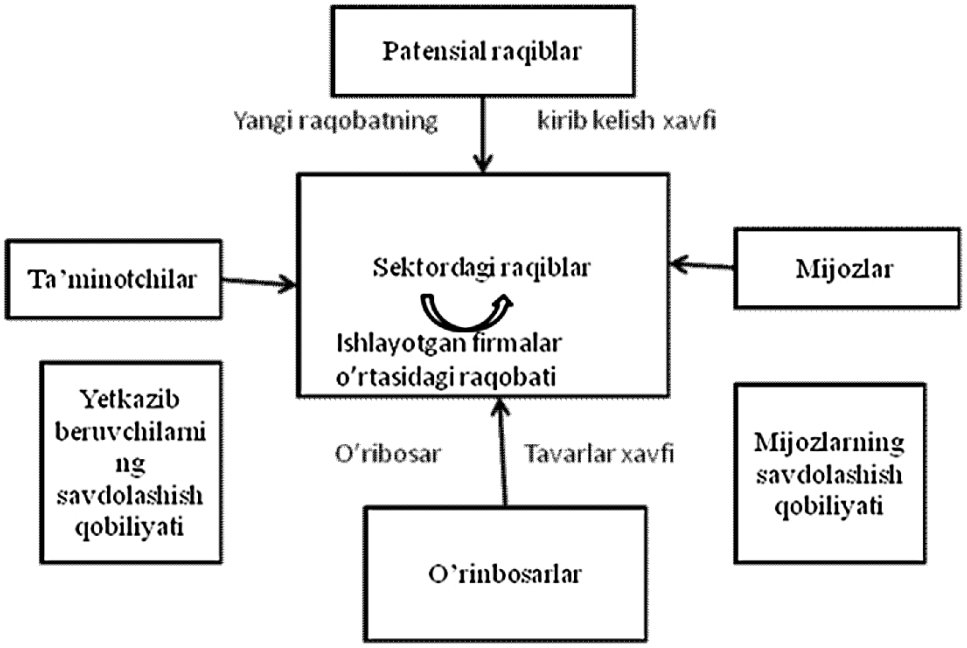
[16] Друскер П.Ф. 2007, Манагемент: таскс, респонсибилитиес, прастисес, Трансастион Публишерс, Hew Брунсwиск, Н.Ж.; Лондон.

qilish maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz.

4.2. Raqobat ustunliklari konsepsiyasi

Porter tomonidan 1982 yili kiritilgan kengaytirilgan raqobat konsepsiyasining mazmuni shuki, firmaning asosiy bozordagi raqobatli afzallikdan foydalana olish qobiliyati faqatgina o'zi duch kelayotgan bevosita raqobatga emas, balki shu bozordagi potensial raqiblar, o'rinbosar tovarlar, mijozlar va yetkazib beruvchilar kabi kuchlarning ta'siriga ham bog'liqdir. Potensial raqiblar va o'rinbosar tovarlar firma uchun bevosita xavf uyg'osta, mijozlar va yetkazib beruvchilar esa o'zlarining talablari bilan bilvosita tahdid solib turadi (rasmga qarang). Mana shu kuchlarning o'zaro ta'sirii oxir-oqibatda tovar bozorining rentabelligini belgilaydi. Tabiiyki, raqobat muhitini tashkil qiluvchi asosiy kuchlar turli bozorlarda turlicha bo'lishi mumkin.

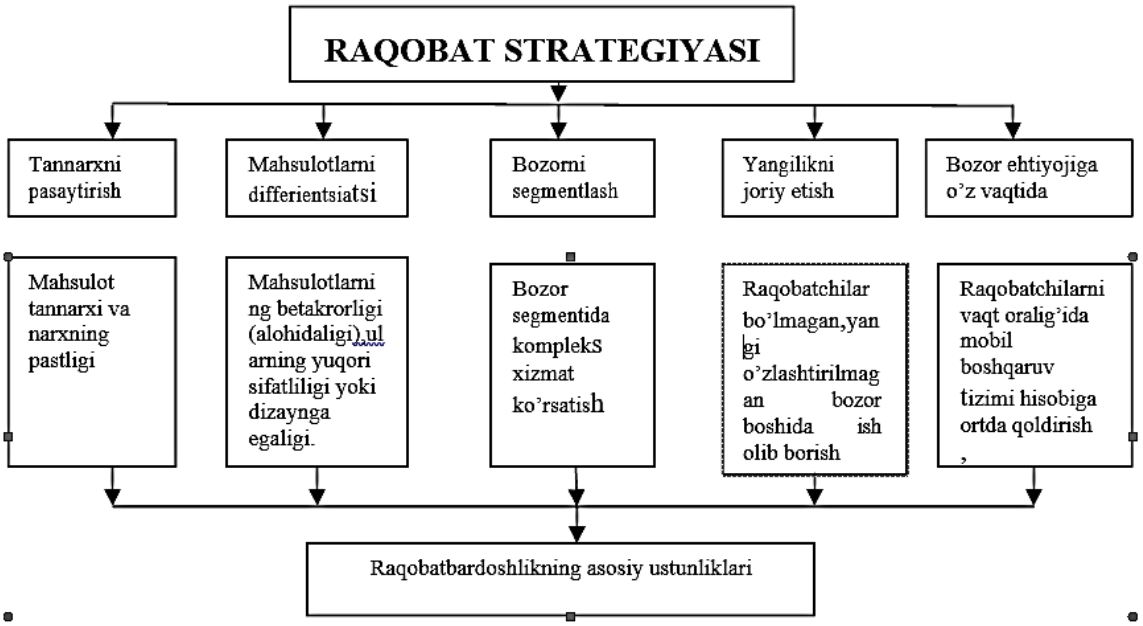
Hozirgi kunda raqobat kurashida ustunlik bunday raqobatda emas, balki baholardan tashqari raqobatdadir. Chunki, hozirgi kunda iste'molchilar ko'pincha mahsulotning bahosiga emas, balki birinchi navbatda (tovarning) foydali fazilatlariga ahamiyat berishadi va shu fazilatlar ma'qul kelsa, tovar uchun ko'proq pul to'lashga ham tayyor bo'ladilar.



4.1-rasm. Kengaytirilgan raqobat konsepsiyasi

Marketing izlanishlari shuni ko'rsatadiki, rivojlangan

mamlakatlarda xaridor tovar xarid qilayotganda birinchi navbatda uning fazilatlari, tashqi ko’rinishiga, dizayniga ahamiyat beradilar. Shundan keyin tovarning texnik ko’rsatkichlariga ye’tibor beradilar. Shunday ko’rsatkichlar ichida narx-navo 6-7 o’rinlarda turadi. Lekin bu boy, aholisining turmush darajasi yuqori bo’lgan davlatlariga xos xususiyatdir. Vaholanki, O’zbekiston kabi mamlakatlarda baho hozircha xaridor uchun muhim ko’rsatkich hisoblanadi. Buni albatta hisobga olish zarur.



4.2-rasm. Raqobatbardoshlik ustunliklari va raqobatning bazaviy strategiyasi

Garvard universitetining professori Maykl Porter tarmoqdagi raqobatchikuchlarni quyidagicha guruxlagan:

1. Tarmoq ichida sotuvchilar o’rtasidagi raqobat;
2. Boshqa tarmoqdagi kompaniyalarning o’z tovarlari bilan bu tarmoqdagixaridorlarni egallab olishga xarakat qilishi;
3. Tarmoq ichida yangi raqobatchilarning paydo bo’lishi;
4. Xom-ashyo va butlovchi qismlar yetkazib beruvchilarning o’z shartlariniо’tkazishga urinishlari;
5. Xaridorlarning o’z shartlarini o’tkazishga urinishlari.

Bu tahlil firma mazkur tarmoqda 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 yekan, bu ko’rsatkichlarning ta’sir kuchi kanchalik yukori bo’lsa, mavjud kompaniyalarda narx va daromadni oshirish imkoniyati shunchalik kam bo’lishini ta’kidlagan yedi. Buning zaiflashishi esa kompaniyalar uchun qulay imkoniyatlar vujudga keltiradi. Kompaniya o’z strategiyasini o’zgartirib, ushbu kursagkichlarni o’z foydasiga o’zgargirishi mumkin.

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

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

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

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

Porter nazariyasi buyicha ikkinchi raqobatchi kuch tarmovda mavjud bo’lgan kompaniyalarning raqobatlashuvidir. Bu yerda ham turt omilning ta’sirini ko’rsatib utish mumkin:

- tarmoqdagi;
- raqobat tuzilmasi;
- talabning shart-sharoitlari;
- tarmoqka kirish to’siqlarining balandligi.

Tarmoqdagi raqobatning to’zilmasi tarmoqdagi konsolidasiya

darajasiga (uning fragmentlanganligi, oligopoliya yoki monopoliya sharoitlari mavjudligi) bog'liq. Fragmentlangan tarmoqda potensial xatarlar qulay imkoniyatlargaqaraganda ko'proq bo'ladi, chunki bunday tarmoqlarga kirib kelish nisbatan engil. Konsolidasiyalangan tarmoqlarda, odatda, katta va mustakil kompa-niyalar faoliyat ko'rsatadilar. Binobarin, bir kompaniyaning raqobatchilik faoliyati boshka raqobatchilarning bozordagi ulushiga bevosita ta'sir kiladi, natijada ular tezdabunga javoban xarakat kiladi va raqobat kuchayadi. Bunday kompaniyalarning «narx urushi» olib borish imkoniyati raqobatning asosiy xatarli kuchidir. Bundayxollarda kompaniyalar sifat ustunliklari buyicha raqobatlashishga intiladilar, ya'ni "raqobatchilik urushi" savdo markasiga sodiklik va "narx urushi" extimolini kamaytirish mavkelaridan olib boriladi. Bunday taktikaning muvaffakiyati tarmoqda maxsulotni tabakalash imkoniyatlariga bog'liq.

Tarmoqda talabning o'sib borishi raqobatning susayishiga va ayni paytda yekspansiya uchun katta imkoniyatlar vujudga kelishiga olib keladi Talab bozor bilan birga o'sib boradi. Kompaniyalar investisiyalarning qaytish tezligini oshirishimkoniyatiga ega bo'ladilar, bu esa ularga bo'lgan ye'tiborni kuchaytiradi.

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

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

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

- asbob-uskunalarga ajratilgan investisiyalarni boshqa muqobil ishlarga ishlatib bo'lmaydi va agar kompaniya bu sohani tark yesa,

uskunalarni tashlab yuborishga to’g’ri keladi;

- chiqish qiymatining ishdan bo’shatiladigan ishchilarga to’lanadiganmablag’lar hisobiga qatiy belgilab qo’yilganligi;

- xo’jalikning o’rta bo’g’inlari o’rtasidagi strategik o’zaro munosabatlar, masalan, senergizm yoki ular o’rtasidagi integrasiya;

- tarmoqga 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 usishi raqobat kuchlarini zaiflashtirib kuyadi. Bu boskichda yekspansiya va bozor sohalarini egallab olish uchun qulay imkoniyatlar vujudga keladi. Usish se- kinlashgan paytda raqobatning va ayniksa, narx raqobatining xavfi kuchayib ketadi. Yetuklik boskichida raqobat xavfi ka- mayadi, narx raqobatini narx peshkadamlarining kelishuvi hisobiga cheklash imkoniyati vujudga keladi. Shuning uchun bu boskichda daromadlar nisbatan yukori bo’ladi. Bu boskichda narxga bog’liq bo’lmagan raqobat katta rol uynashi mumkin bulib, u mahsulotlarni tabaqalash ustunliklaridan foydalanadigan kompaniyalar uchun juda muhimdir.

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

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

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

- xaridorlar tovarlarni katta mivdorda sotib olganda;

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

- xaridorlar bir necha yetkazib beruvchi tarmoqlar ichidan eng past taklif kilayotgan bittasini tanlash imkoniyatiga ega bo’lganda (bu

tarmoqda narx raqobatini kuchaytiradi);

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

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

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

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

– yetkazib beruvchilar oldinga intilishda vertikal integrasiyalanish xavfidanfoydalanganda;

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

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

Tarmoqdagi raqobat darajasiga kura quyidagi ***turlarga*** bulinadi:

– shafkasiz raqobat;
– jadal raqobat;
– me'yordagi raqobat;
– jalb kiluvchi zaif raqobat.

Bozorga yangi kirib kelgan firma yangi ishlab chiqarish kuvva-

tiga, ayrim xollarda kattagina resurslarga ham ega bo’lish mumkin. Bunday firmalar bozorda o’z o’rnini topib egallash uchun kurashadi. Bozorda yangi raqobatchining paydo bo’lishi quyidagi omillarga bog’liq:

– bozorga kirish borasidagi to’siqdar;

– bozorda ishlayotgan kompaniyalarning reaksiyasi;

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

– texnologiya va nou-xauga yerishish imkoniyatining yukligi;

– «o’qitish-tajriba» yegri chizig’ining samarasi;

– xaridorlarning ma’lum tovar markalariga moyilligi;

– korxona xajmiga bog’liq bo’lmagan xarajatlarning teng emasligа;

– sotish kanallariga kira olish;

– nazorat qiluvchi organlarning harakatlari (lisenziya rux satnomalar);

– tariflar va tarifdan tashkari cheklashlar (dempingga karshi konunchilik, mahalliy firmalarning majburiy ishtiroki).

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

Harakatlantiruvchi kuchlarni aniqlash. Ushbu kuchlar ta’sirini aniqlash.

Bozorda eng ko’p uchraydigan xarakatlantiruvchi kuchlar quyidagilardan iborat:

- iqtisodiy usishning uzoq mudsatli tendensiyalaridagi o’zgarish;

- iste’molchilar tarkibi va tovarlardan foydalanish usullarining o’zgarishi;

- yangi maxsulotlarni joriy qilish;

- texnologik o’zgarishlar;

- marketing tizimidagi o’zgarishlar;

- yirik firmalarning bozorga kirishi yoki chiqishi;
- nou-xauning tarqalish darajasi;
- tarmoslar keng qamrovliligining o’sishi;
- unumdorlik va xarajatlar tarkibining o’zgarishi;
- xaridorlar moyilligining tabaqalangan tovarlardan standart tovarlarga o’tishi;
- davlat konunchiligi va siyosatidagi o’zgarishlarning ta’siri;
- ijobiy kadriyatlar, moyilliklar va turmush tarzining o’zgarishi;
- noanislik va tavakkalchilik omillari ta’sirining kamayishi.

4.3. Raqobat ustunliklari aniqlashning asosiy yo’nalishlari

Korxonalarning 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 muvofiq. Korxona raqobatbardoshligini baholashning operasion samaradorligi, innovasion faoliyati va bozor ulushiga ko’ra aniqlash metodikasini korxona faoliyati samaradorlik darajasi, innovasion 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 operasion faoliyati -Ko, innovasion faoliyati - Ki, bozor muhitiga moslashish koyeffisiyentini -Kmlarni alohida hisoblash orqali topiladi va quyidagi formula taklif yetiladi.

$= \sqrt{\ } \ o * i * m$

K- Korxona raqobatbardoshlik darajasining kritik bahosi; o-

Korxonaning operasion samaradorlik koyeffisiyenti; i- Korxonaning innovasion faoliyati koyeffisiyenti; m- Korxonaning bozor muhitiga moslashish koyeffisiyenti; Korxonaning operasion faoliyati samaradorligini quyidagi formula orqali topiladi:

= Z

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

∑ = ∑ Z∑

∑ - korxonani tanlangan guruh bo'yicha operasiyalar samaradorligi; ∑ - korxonaning tanlangan operasion faoliyati samaradorligi daromadalari (mahsulot sotishdan tushgan tushum); Z∑ - korxonaning tanlangan operasion faoliyati samaradorligi xarajatlari; Tanlangan guruh deganda, korxona 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, korxona raqobatbardoshligining tarmoq ko'rsatkichlari bilan belgilash maqsadga muvofiq hisoblanadi. Yuqoridagi formulalar asosida quyidagilarni topamiz:

KE = R R∑

Bunda KE- Korxonaning operasion samaradorlik koyeffisiyenti; ∑ - korxonani tanlangan operasiyalar samaradorligi; R- korxonani operasion samaradorlik ko'rsatkichi; Korxonaning innovasion faoliyati darajasini (i) quyidagi bosqichlarda aniqlaymiz.

I = Zi Z :Z i 0 Z0

Bunda, I- korxonaning innovasion faoliyati darajasi; Zi,Zi0- faoliyatini tekshirilayotgan davrlarning boshi va oxiridagi innovasion faoliyatga qilingan xarajatlar yig'indisi; Z,Z0 - korxonaning tekshirilayotgan davrlarga mos keluvchi ishlab chiqarish xarajatlari. Korxonaning innovasion faoliyatining barcha ko'rsatkichlarini aniqlashda quyidagi formuladan foydalaniladi

I∑ = Zi ∑ Z∑ : Zi0 ∑ Z0 ∑

Bunda, I∑- korxonani tanlangan innovasion faoliyati darajasi; Zi ∑,Zi0 ∑ - korxonani aniqlanayotgan va oldingi davrdagi innovasion xarajatlari yig'indisi; Z∑,Z0 ∑- korxonani aniqlanayotgan va oldingi davrdagi ishlab chiqarishxarajatlari yig'indisi. Yuqoridagi formulalar asosida korxonani innovasion faoliyati samaradorligini quyidagi formula orqali ifoydalaymiz KI = I I∑ 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 xajmi; Korxonaning tanlangan bozor ulushini quyidagi formula orqali topamiz: D∑= V∑ O

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

KA = ∆V ∆V ∑

Bunda, ∆V= V V0 – tahlil yetilayotgan davrga nisbatan korxona daromadlari hajmini o'zgarishi indeksi; ∆V ∑= V∑ V0 ∑- tahlil yetilayotgan korxonaning xuddi shunday ko'rsatkichi; Raqobatbardoshlikni taklif etilgan uslubi uning raqobatbardoshlik darajasini baholash va bozor holatiga moslashish strategiyalarini

shakllantirishga yordam beradi. Yuqorida ta’kidlaganimizdek korxonaning asosiy raqobatbardoshlik ko’rsatkichi bozor muhitiga moslash darajasiga boshqa barcha omillarning ta’siri o’rganiladi va tegishli strategik maqsadlar belgiladi. Keltirilgan modelning hisob ishlarini osonlashtirish maqsadida Yexcyel dasturi yordamida barcha formulalarni tegishli jadvalda ifodalab olamiz va Biznes faoliyati yuritayotgan korxonalarning raqobatbardoshligini integral ko’rsatkichlarini hisoblash uchun asosiy boshlang’ich ma’lumotlarni shakllantiramiz. Faoliyat yuritayotgan korxonalarning asosiysi MChJ shaklidagi kichik korxonalar hisoblanganligi va ularning asosiy statistik hisobotlari “1-KB yillik” shakli va asosiy hisobot shakllaridan chetga chiqmaslikni nazarda tutgan holda ushbu hisobot shaklidan belgilab olingan ma’lumotlarni shakllantirish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Sababi? Davlat statistika qo’mitasi tomonidan ushbu ma’lumotlar orqali viloyatlar, shahar va tumanlar miqyosida korxonalarning umumiy holatiga baho berish va asosiy muammolarni aniqlash imkoniyatlari yaratiladi. Korxonaning raqobatbardoshligini baholashning bunday usuli umumiy iqtisodiy faoliyat samaradorligini qay darajada tashkil yetganligini va uning natijalari qay holatda o’zgarayotganligiga to’laligicha baho, korxonaning barcha faoliyatlari natijasida uning bozordagi faoliyat natijadorligini aniqlab olish imkoniyatlari mavjudligi taklif yetilayotgan uslubning samarali yekanligidan dalolat beradi.

4.4. Raqobat ustunligini ta’minlash strategiyalari

Kompaniyaning raqobat strategiyasi - bu biznesga yondoshuv va mijozlarni jalb qilishga qaratilgan tashabbuslar, kompaniyaning bozordagi pozisiyani mustahkamlash uchun olib boradigan kurashidan iborat. Bozordagi raqobatni urushga o’xshatish mumkin. Bu urushda raqiblar yarador bo’lishi, zarar ko’rishi mumkin. Bunda faqat eng yaxshi strategiya g’alaba qozonadi. Kompaniyaning raqobat strategiyasi hujumkorlik va mudofaa xarakatlarini, qisqa muddatli taktik va uzoq muddatli harakatlarni o’z ichiga oladi.

Bozordagi raqobatchilar nechta bo’lsa raqobatchilik strategiyasining variantlari va ko’rinishlari shuncha bo’ladi. Biroq

ularning turi qanchalik ko’p bo’lmasin, ularning o’xshashliklari topiladi. Strategiyaga yondoshishning keng tarqalgan 5 ta varianti mavjud bo’lib ular quyida keltirilgan:

1. Xarajatlar bo’yicha ilg’orlik strategiyasi. Tovar va xizmatlarni ishlab chiqarishda to’la xarajatlarini pasaytirishni ko’zda tutadi. Bu esa ko’p sonli xaridorni jalb qiladi.

2. Keng tabaqalashtirish strategiyasi. Kompaniya tovarlariga raqobatchi firmalar tovarlaridan farq qildiradigan o’ziga xos chizgilarni berishga qaratilgan. Bu ham xaridorlarni jalb etishga yordam beradi.

3. Optimal xarajatlar strategiyasi. Xaridorlarga past xarajatlar va maxsulotni keng tabaqalashtirishni uyg’unlashtirish hisobiga qimmatli tovar olish imkoniyatini beradi. Asosiy vazifa o’xshash tovarni ishlab chiqaruvchilarga nisbatan optimal xarajat va past baholarni ta’minlashdan iboratdir.

4. Fokuslangan strategiya. Bunda strategiya past xarajatlarga asoslangan bo’lib, xaridorlarning tor segmentiga yo’naltiriladi. Bunda firma o’z raqobatchilaridan ancha past baxolar hisobiga o’tib ketadi.

5. Ifodalangan strategiya yoki maxsulotni tabaqalashtirishga asoslangan bozor uyasi strategiyasi. Uning maqsadi - tanlangan segmentlar namoyondalarini ularning did va talablariga yanada to’laroq javob beradigan tovar va xizmatlar bilan ta’minlashdir.

Raqobat ustunligini saqlab qolish uchun hujumkorlik strategiyasidan foydalanish.

Raqobat ustunligiga deyarli har doim muvaffaqiyatli xujumkor strategik xarakatlar hisobiga yerishiladi. Ustunlikka yerishishni ta’minlash uchun muvaffaqiyatli hujumkor strategiyaga qancha vaqt talab yetilishi tarmoqdagi raqobat tavsifiga bog’liq. Ustunlikni ta’minlash vaqti qisqa bo’lishi, xizmat ko’rsatish soxasidagi kabi, murakkab texnologik jarayonli kapital talab yetadigan tarmoqlardagi kabi ancha davomli bo’lishi ham mumkin. Ideal darajada sozlangan xarakatlar miqyosi ancha katta bo’lgan (masalan, yangi qimmatbaho dorining patentiga farmasevtikada ega bo’lish sezilarli ustunlikni ta’minlaydi) yoki uncha katta bo’lmagan (masalan, tikuvchilik sanoatida. Bunda kiyimlarning yangi modadagi fasonlari osongina uzlashtirilishi

mumkin, nusxa ko’chirish oqali) raqobat ustunligini yaratishi mumkin.

Muvaffaqiyatli hujumdan so’ng «mevalarning samarasini» ko’rish davri keladi. Bu davrning davomiyligi esa raqiblarga yo’qotilgan pozisiyalarni qaytarib olish uchun xujumga o’tishga qancha vaqt kerak bo’lishiga bog’liqdir.

Raqiblar firma yaratgan ustunlikka qarshi jiddiy qarshi hujum boshlashlari bilan uning yemirilishi boshlanadi. Yegallangan mavqyeini saqlab qolish uchun firma ikkinchi strategik hujumni amalga oshirishi kerak. Uning fundamentini esa raqobatchi ustunlikka yerishish maqsadida kurashni kuchaytirgan paytlarida hujumga o’tishga tayyor turish uchun «mevalarni samarasini» ko’rish davrida ko’rib qo’yish kerak bo’ladi. Raqobat ustunligini saqlab turish uchun firma raqiblardan bir bosh baland bo’lishi kerak. Bozordagi o’zining pozisiyasini mustahkamlash uchun ketma- ket strategik hujumlar uyushtirishi va xaridorlarning moyilligini saqlab turishi lozim.

Hujumkor strategiyaning oltita asosiy turi ajratiladi:

1. Raqobatchining kuchli tomonlariga qarshilik ko’rsatish yoki ulardan o’zib ketishga qaratilgan harakatlar.

2.Raqobatchining zaif tomonlaridan foydalanishga qaratilgan harakatlar.

3. Bir nechta frontlarda bir vaqtda hujumga o’tish.

4. Egallanmagan bo’shliqlarni egallash.

5. Partizan urushi.

6. Zarbalar.

Raqobat ustunligini himoya qilish uchun mudofaa strategiyalaridan foydalanish. Raqobat bozorlarida barcha firmalar raqobatchilar uyushtiradigan hujumlarning obektlari bo’lishi mumkin. Hujumlar xuddi yeski, amaldagi firmalar tomonidan bo’lganidek, yangi firmalar tomonidan bo’lganidek, yangi firmalar tomonidan ham bo’lishi mumkin. Himoyaviy strategiyaning maqsadi xujumga uchrash xavfini kamaytirish yoki ularni eng kam yo’qotish bilan o’tkazib yuborish. Ximoya strategiyasi kompaniyaning raqobat ustunligini kuchaytirmasa ham, raqobat pozisiyasi atrofida mudofaa inshootlarini tashkil etish va raqobat ustunligini saqlab qolish imkonini beradi.

Raqobat ustunligini himoya qilishning bir qancha yo’llari mavjud. Ulardan biri - raqobatchilarning sozlangan harakatlarni boshlashlari uchun xalal berish. Bunday yondoshuv quyidagi asosiy qadamlarni ko’zda tutadi:

1. Bo’sh bozor uyalarini to’ldirish uchun mahsulot nomenklaturasini kengaytirish.
2. Raqobatchilar ega bo’lgan yoki ega bo’lishi mumkin bo’lgan modellar va maxsulotlar sortlarini ishlab chiqish.
3. Pastroq narxlarda raqobatchilarning maxsulotlariga yaqin modellarni taklif etish.
4. Raqobatchilarni vositachi va distribyuterlarning taqsimlash tarmog’idan siqib chiqarish uchun ular bilan shartnomalar imzolash.
5. Vositachilar va distribyuterlar boshqa ta’minotchilar bilan aloqa bog’lashlariga xalal berish uchun ularga sezilarli skidkalarni kafolatlash.
6. Iste’molchilarni bepul yoki past narxlarda oqitishni taklif etish.
7. O’z mahsulotiga iste’molchilar talabini saqlab qolish uchun choralar ko’rish.
8. Kreditga sotish hajmlarini oshirish.
9. Butlovchi qismlar yetkazib berish vaqtini qisqartirish.
10. Muqobil texnologiyalarni patentlash.
11. Xususiy nou-xaularni himoyalash.
12. eng yaxshi ta’minotchilar bilan yeksklyuziv kontraktlar imzolash.
13. Raqobatchilarni yakinlashtirmaslik uchun xom ashyolarni katta xajmlarda sotib olish.
14. Raqobatchilar bilan ishlaydigan ta’minotchilardan voz kechish.
15. Tovarlar va raqobatchilar xarakatlarni doimo nazorat qilib turish.

Himoyaviy strategiyaga bo’lgan ikkinchi yondoshuv raqobatchilarga ularning xarakatlari javobsiz qolmasligi va kompaniya hujumga tayyor yekanligini yetkazib turishdan iborat.

Raqobatchilarning hujumkor harakatlariga qarshilik kursatishning boshqa yo’li raqobatchilarni o’ziga jalb yetadigan va ularni hujumkor xarakatlarga undaydigan foydani kamaytirishga urinishdan iborat.

Firmaning foydaliligi qanchalar yuqori bo’lsa, bu boshqalar uchun o’ziga jalb yetadigan “xurak” vazifasini o’taydi va hujumkor harakatlar qilish istagini tug’diradi. Bunday sharoitda kompaniya hisob mexanizmlari yordamida himoyalanishi mumkin.

Vertikal integrasiya strategiyasi va raqobat ustunligi

Kompaniya mablaglarini vertikal integrasiyaga investisiya qilishning asosiy sababi uning raqobat pozisiyasini kuchayishidir. Agar vertikal integrasiya kompaniya xarajatlarini sezilarli darajada pasayishiga yoki qo’shimcha raqobat ustunligiga yerishishga olib kelmas ekan, u strategik hisoblanmaydi va unga mablag’ sarflashning foydasi yo’q.

“Orqaga” integrasiya shundagina xarajatlarni pasayishiga olib keladiki, unda ishlab chiqarishning talab yetiladigan xajmi shu darajada yuqori bo’ladiki, u xuddi ta’minotchilardagi kabi ishlab chiqarish miqyoslarida shunday tejamkorlikni ta’minlaydi. “Oldinga” vertikal integrasiya ham ana shunday ildizlarga ega.

Vertikal integrasiyaning kamchiliklariga quyidagilar kiradi:

1. Integrallashgan firmalar yangi texnologiyalarga sekin ko’nikish tendensiyasiga ega bo’ladilar, chunki bu katta xarajatlar bilan bog’liq.
2. Integrasiya ta’minotchilarni yerkin tanlash xususida firmaning imkoniyatlarini cheklaydi.
3. Vertikal integrasiya qadriyatlar zanjiridagi har bir bosqichda quvvatlarni balansligi bilan bog’liq bo’lgan muammolarga olib keladi.
4. “Oldingi” yoki “orqaga” integrasiya turli malaka, mahorat va ishbob qobiliyatlarini talab yetadi.

Shunday qilib, vertikal integrasiya strategiyasining ham kuchli, ham kuchsiz tomonlari bo’lishi mumkin. Integrasiyaning qanday yo’nalish va qanday miqyoslarini tanlash quyidagilarga bog’liq:

1. Integrasiya kompaniyaning strategik jihatdan muhim bo’lgan ish sohalari xarajatlarini pasaytirish yoki tabaqalashtirishni chuqurlashtirish tomoniga yaxshilashga qodirmi?
2. Kapital xarajatlar, javobiy reaksiyaning chapdastligi va tezligiga, ma’muriy xarajatlarga qanday ta’sir ko’rsatadi?

Raqobat ustunligini yaratishga qodirmi? Boshlovchilikning

ustunliklari va kamchiliklari.

Vaqt omili strategiyani tanlashda hal qiluvchi rol o'ynaydi: Ustunlikka erishish uchun "qaldirg'och" firmaning "qaltis vaqtda strategik xarakat kerakmi yoki kerak emas?" degan savolga javob beradi.

Strategik qadamlarni birinchi bo'lib qo'ygan firma shundagina yuqori natijalarga yerishishi mumkin, qachonki: Tashabbuskorlik firmaning obro' orttirishiga yordam bersa xom-ashyo, yangi texnologiyalar ta'minotchilari, sotish tarmoqlari bilan erta o'rnatilgan aloqalar mutloq ustunlikni egallashga imkoniyat yaratishi mumkin.

3. Birinchi xaridorlar takroriy xaridlarni amalga oshirib kompaniyaga kuchli ixlosmandlikni saqlab qoladilar.

Ammo kutish har doim ham muvaffaqiyasiz yondoshuv bo'lavermaydi. "Qaldirg'och"lar uchun qiyinchiliklar paydo bo'ladi, qachonki:

1. Birinchi bo'lib yurish, yo'lboshchilardan keyin yurishga qaraganda ancha qimmatga tushadi.
2. Texnologik o'zgarishlar shunchalik tez amalga oshadiki, ilk investisiyalar tezda samarali bo'lmay qoladi.
3. Kutayotganlarga bozorga kirish osonroq, chunki xaridorlar har doim ham "qaldirg'och"larga sadoqatni saqlab qolavermaydilar.
4. Ilgarilab ketayotganlarning mahorat va nou-xaularidan osongina nusxa ko'chirilishi mumkin yoki hatto orqada qolayotganlar tomonidan takomillashtirilishi ham mumkin.

Tayanch so'zlar: raqobat, raqobatbardoshlik, yuqori foyda, mahsulot ishlab chiqarish, sotish, xo'jalik yurituvchi shaxslar, bozor, mahsulot, mahsulotlar sotish, kompaniyaning raqobat strategiyasi, biznes, mijozlar, tashabbuslar, kompaniya, bozordagi pozisiya.

Nazorat uchun savollar

1. Raqobat nima?
2. Raqobatning qanday turlari mavjud?
3. Raqobatbardoshlik tushunchasini izohlab bering
4. Raqobat ustunliklari konsepsiyasi deganda nimani tushunasiz?

5. Qaysi olim tarmoqdagi raqobatchi kuchlarni guruhlarga bo’lib urgangan?

6. Tarmoqda talabning o’sib borishi raqobatga qanday ta’sir qiladi?

7. Tarmoqdagi raqobat darajasiga kura qanday turlarga bo’linadi?

8. Kompaniyaning raqobat strategiyasi deganda nimani tushunasiz?

9. Hujumkor strategiyaning nechta asosiy turi ajratiladi?

10. Raqobatchilarning hujumkor harakatlariga qarshilik kursatish qanaqa yo’l bilan amalga oshiriladi?

V BOB. BIZNESNI RIVOJLANTIRISHNING AXBOROT MANBALARIBILAN TA’MINLASH USULLARI

5.1. Biznesni tadqiq etish usullarida axborot tizimlarini mohiyati va ahamiyati

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

Xaridorlarga ishlab chiqarish (tarmoq) vakillari bo’lgan xaridorlarga o’z tovarlarini ko’proq foyda keltiradigan shartlarda sotishni maqsad qilib qo’ygan 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’riva teskari aloqalardan foydalanishga asoslanadi.

AXBOROT (ingl. news) — taqdim yetilishi shaklidan qat’i nazar shaxs,ma’lum xos matnda aniq ma’noga ega bo’lgan tushunchalarni ichiga oluvchi, voqyea, hodisa, jarayonlar,dalil, bilim,tushunchalarva taqdimot kabi obektlar haqidagi ma’lumotlardir.Shundayekan, 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.

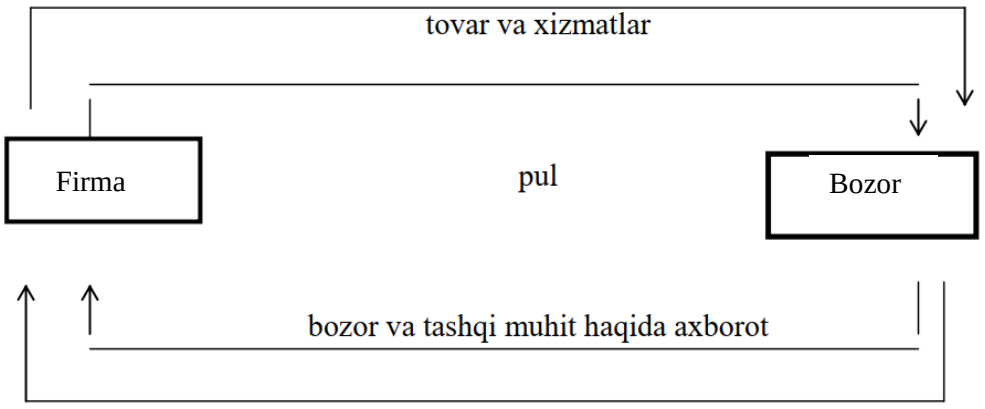
Marketingni boshqarish bozorni barcha tashkil yetuvchilarni (qismlarini) (xaridorlar, ularning talabi, tovarlar, narxlar, raqobatchilar)

tahlil qilishdan va baholashdan boshlanadi. Maqsad – olingan axborot asosida firmaning bozorda o’zini qanday tutishi kerakligini ishlab chiqish. Axborotning bozordan ishlab chiqaruvchilar tomon xarakatlanishi marketing tadqiqotlari jarayonining mazmunini tashkil qiladi. Keyinchalik ishlab chiqariuvchilar va bozorlar o’rtasidagi axborot almashinuvi marketing kommunikasiyalarining turlicha – reklama, shaxsiy sotuv, public relations kabi shakllarida davom yetadi.

Tijorat dunyosi – murakkab hodisa. Tadbirkor qanchalik boy tajribaga ega bo’lmasin, qanchalik beqiyos intuisiyaga ega bo’lmasin har qanday holatda ham unga dinamik tarzda rivojlanib borayotgan tovar va xizmatlar bozori to’g’risida to’liq va obektiv 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’zaroketma -ketligi va bog’liqligi ko’rsatilgan.

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

Marketing axboroti korxona 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 mustahkamllaydi;

– 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 axborotiyig’iladi, tahlil qilinadi va marketing axboroti tizimi doirasida taqsimlanadi.

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

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

Axborotning to’liqligi, haqqoniyligi, ishonchliligi, tizimliligi, 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 “yelektron asab tizimi” deb nomlagan eng yangi axborot texnologiyalari asosida tashkil qilganlar yutib chiqadilar. Quyidagi so’zlar unga tegishli: “Yelektron asab tizimi” yelektron jarayonlar majmuasidir. Uningyordamida kompaniya dunyoni ko’radi va mos ravishda undagi o’zgarishlarga javob qaytaradi, xoh u raqobatchilar qo’rg’onidagi yangi hodisa bo’lsin, xohmijozlarda yuzaga kelgan yangi talab bo’lsin.

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

5.2. Axborot korxonaning resursi sifatida

Marketing tadqiqotlarini muvaffaqiyatli olib borish uchun birlamchi va ikkilamchi marketing axborotlarining optimal mosligi talab qilinadi. Marketolog tadqiqotchi X.Meffert axborot manbalarini tanlash matrisasini taklif yetdi. Bu matrisada ichki va tashqi axborotlarni tadqiqot obektiga 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 yetilayotgan 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, yeksport hajmi, reklamaga xarajatlar, ishlab chiqarish hajmi,moddiy-texnika bazasi quvvati, asosiy fondlar, byudjet hisobotlari, tashkilotning savdo xodimlari yuborgan ma’lumotlar, iste’molchilar reklamasiyalari sharxi, ishlab chiqarish rejalari va boshqalar xizmat qiladi. Bu axborotlar ichki ikkilamchi axborotlarga kiradi.

Tashqi ikkilamchi axborotlar esa quyidagitashqi manbalardan olinadi:

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

Tashqi axborotlarni rasmiy chop etilgan, barcha foydalanishi mumkin bo’lganva sindikativ ma’lumotlar deb ataluvchi keng omma foydalana olmaydigan va ayrim tashkilotlar tomonidan chop yetiladigan 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 yekanligini to’g’ri tanlash, turli maqsadga yo’naltirilgan axborotlar aniq bir masalani hal etishga xizmat qilsa va undan kutilgan maqsadga yerishilsa tegishli axborotni olish lozim. Ikkilamchi axborot afzalliklariga materiallarga tez va oson yerishish, ularning nisbatan arzonligi, bir necha axborot manbalaridan birini tanlash imkoniyatini kiritish mumkin. Ammo ikkilamchi axborotlar kamchiliklarini ham aytib

o’tish lozim: ular yeskirib qolgan, yetarli darajada ishonchli va to’liq bo’lmasligi mumkin.

Ikkilamchi tadqiqotlarning afzalliklari quyidagilardan iborat.

- birlamchi axborotlarni dala tadqiqotlari o’tkazib yig’ishga qaraganda kabinettadqiqotlari 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 faoliyatigategishlixulosalar 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. Biznesning axborot tizimlarini shakllanishi

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 yedi. Hozirda savolnomalar juda keng miqyosdagi savollarni o’z ichiga olib, ular natijalari kompyuter dasturlari yordamida ishlanib qisqa vaqt ichida xulosalar chiqarishga imkon yaratadi. So’rovnomalar o’tkazishda so’rovga tutishning taktikasiga alohida ye’tibor qaratiladi. So’rovga tutiladigan xaridor yoki iste’molchilarnii segmentlarga bo’lib, ya’ni faoliyat turiga qarab guruhlarga bo’lish, millatiga, jinsi, yoshi va boshqa ko’rsatkichlariga qarab savollarni va anketa so’rov jarayonini o’tkazish yaxshi samara beradi. So’rovnomalarnitarqatish va natijalarniyig’ishda quyidagilarga rioya qilinsayaxshi natija beradi.

Tadbirni tayyorlash (axborot hajmini aniqlash, oldindan tadqiq

qilish, so’roq rejasini tuzish). So’roq anketasini tayyorlash (test savollarni tuzish, testlarni tarqatib kuzatuv o’tkazish) So’rovnoma o’tkazish usulinitanlash (ommaviy yoki tanlanma guruhlar ichida so’rovnoma o’tkazish, qaysi iste’molchilar guruhida so’rovnomani o’tkazish).

Kuzatuv va tekshiruv usullarini amalga oshirishning asosiy vositasi bo’lib anketa (savolnoma) o’tkazish va mexanik qurilmalar, masalan, odamlar soninihisoblagichlari, 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 yetib 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 yerkin tutishimkonini beradi.

– Yashirin savol barcha mumkin bo’lgan barcha javob variantlarini o’zichiga 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 tarqatibiste’molchilarning tovar va xizmat turlari haqidagi fikrini bilish, kuzatuvma’lumotlari, tajriba va laboratoriya kuzatuvlaridir. Savolnomalar orqali so’roq va intervyu olishjuda keng tarqalgan. Bu usullar bilan birlamchi axborotlarni to’plash qimmatga tushadi. Shuning uchun bunday axborotlarni yirik firma, korporasiyalar, kompaniyalar o’z faoliyatlarini strategikrejalarini tuzish maqsadida o’tkazadilar.Shuni ta’kidlash joizki,marketing tadqiqotlari juda ko’pvaqt

va sarf-xarajat talab yetuvchi jarayon bo’lib, hozirdafirmalar raqobatbardosh bo’lishini ta’minlash uchun, bozor ulushini egallash uchun, tashqibozorlarni o’rganish orqali yeksport faoliyatinirivojlantirish 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 imitasiya yo’li bilan olinadi.

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

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

Dala kuzatuvlari va laboratoriya kuzatuvlari ham o’tkaziladi. Sosiologiya vapsixologiyada o’tkaziladigan kuzatuv usullari marketing tadqiqotlarida hamqo’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 individiumlarning xususiyatlari va xatti-harakatlari (xaridor, o’quvchi, sotuvchi), jarayonlar (xaridorlar oqimini o’rganish, turli asbob- uskunalarning qo’llanilishini kuzatish) hisoblanadi.

Kuzatuv quyidagi jarayonlarda qo’llaniladi.

- Tovar sotib olishda xaridorning xulq- atvori
- O’zaromuloqotdagi lahzali vaziyatlar
- Psixologik holatlarning fiziologik o’lchovlari
- o’quvchiningxatti-harakati
- xaridorningxatti- harakati
- qoniqish samarasi

Tekshiruv – odamlardan ularning bilim darajasiga, mahsulotga bo'lgan munosabati, nimani ko'proq afzal ko'rishi va xaridorlik xatti-xarakatlariga 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).

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

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

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

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

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

Tanlanma rejani ishlab chiqish va tanlov hajmini aniqlash. Bu bosqichda a'zolari o'rtasida marketing tadqiqotlari olib boriladigan "guruh" parametrlari to'g'risida axborot olish zarur. Masalan, marketingni boshqaruvchi kampaniya mahsulotlarining turli xildagi chakana do'konlar ("guruh" – populyasiya (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 munosabatinianiqlashga 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’lishimumkin, qaytariluvchi so’rovnomalar panel deyiladi. Panel bo’lib ma’lum tadqiqot obekti yoki talabalar bo’lishi mumkin. Har safar bir tadqiqot obektida va bir iste’molchilarguruhidasavolnomalar o’tkazish dinamikravishdagi o’zgarishlarni aniqlashga, tovarga bo’lgan munosabatni bilishgayordam beradi. Iste’molchilarpaneli va tadbirkorlar paneli orqali marketing tadqiqoti uchun juda ko’pbirlamchiaxborotlarni to’plash mumkin.

Intervyu usuli bilan yangi mahsulot uning foydalilik jihatlari kabi savollaraniqlanadi.Telefon orqali so’rovnomalar geografik jihatdan keng masshtabdajoylashgan iste’molchilar fikrini bilish uchun qo’llaniladi, masalan, uyali aloqaxizmati paketlari haqida respublika bo’yicha abonentlar fikri telefon orqali o’rganiladi. Yozma so’rovnomalar pochta qutisiga anketalar tashlanib, so’ngra yig’ib olinadi, yoki so’roqqa tutiladigan respondentlarni to’plab ulardan anketalarga yozma javoblar olinadi. Har qanday marketing tadqiqotida uchraganiday so’rovnomalar ham afzallik va kamchiliklarga ega. So’rovnomalar o’tkazishda maqsadga qarab aniq, keng qamrovli savollarni tuzish ancha murakkab. Savollar soni kam, lekin u barcha kerakli narsalarni qamrab olganbo’lishi savol tuzuvchidan bilim va mahoratni, tadqiqot maqsadini aniq bilishlikni talab yetadi. Savollarni juda ko’p variantli qilib shakllantirish va ko’p variantli savolnomalar tuzishmumkin. Testlar shaklida tuzilgan savolnomalar so’roq vaqtida vaqtini tejashga imkon beradi. Juda ko’p respondentlarga (savolgatutiladiganlar) savolnomalar tarqatilganda tadqiqotlar ko’rsatishicha 20 - 50 foizga yaqin anketalar to’liq javoblar bilan qaytar yekan. Shuning uchun savolnomalar tarqatilib so’roq o’tkazilayotganda rag’batlantirish chora - tadbirlari yaxshi natija beradi. Anketalarni to’ldirib berish foizi ortadi. Savolnomalarda savollar ochiq

yoki yopiq bo’lishi mumkin. Savollar aniq, konkretmasalaga, tovarga uning xususiyatlariga, narxiga yo’naltirilganligiga qarab bir-biridan farq qilishi mumkin. Savolnomalar tuzishda quyidagi tavsiyalarga rioya qilish lozim.

– Savollar qisqa, aniq va bir ma’nolibo’lishikerak.

– Anketa mantiqan maqsadga yo’naltirilgan va savollar soni optimal bo’lishikerak. Anketada maqsadga tegishli bo’lmagan savollar bo’lmasligi kerak.

– Tadqiqot mantiqidan kelib chiqib savollar ma’lum guruhlarga bo’linganholda tizimlashtirilsanatija samarali bo’ladi.

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

– Mantiqiy ketma-ketlikka rioya qilish lozim.

– Shaxsiy savollar anketa oxirida beriladi.

Anketa so’rovnomalarini o’tkazish yangi tovarlarni ishlab chiqarishdan oldin, maqsadli iste’molchilar segmentini tanlashda, yangi bozor segmentini egallashrejasi paydo bo’lganda yaxshi samara beradi. Savol qo’yilishining bir necha variantlari mavjud. Test savollarda tayyor javoblar berilibkerakligi belgilanish talab qilinsa, ba’zianketalarda iste’molchi o’ziyerkin javob berishi mumkin. U o’ziga qanday tovar, qandaynarxda va qanday naflilik darajasi bilan yoqishini yerkinyozishi mumkin, lekin bunday yerkin javoblar yozilgan anketalarni kompyuterda umumlashtirish va ishlash imkoni cheklanadi. Ularni qo’lda umumlashtirishjuda ko’p vaqtni oladi.

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

Marketing tizimida tajriba o’tkazish ham o’ziga xos qiziqarliva muhimhisoblanadi. Tajriba orqali ko’p qiziqarli marketing ma’lumotlarini, omillarning bir-biriga bog’liqligini aniqlash mumkin.

Masalan, reklama vositalarining xaridorlar strukturasigata'siri, narx navoning bozor konyunkturasiga ta'siri kabi ko'rsatkichlar o'rganiladi.

Ochiq tajriba shundan iboratki, o'rganilayotgan obekt tajribani maqsadidan xabardor bo'ladi va aksincha tadqiqot maqsadi noaniq bo'lganda o'rganilayotgan obekt nima maqsadda uni so'roq qilayotganlarini bilmaydi. Amaliyotda turli tajribalar marketing maqsadlariga yerishish uchun o'tkaziladi. Test savollar o'tkazish joyiga qarab, obektiga qarab, shaxsigaqarab, 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, interpretasiyaqilinadi. Axborotlarni qayta ishlash uchun yozma va tahliliy uslublar ishlatiladi. Marketingda tahliliy uslublardan marketingda – trendlar tahlili, chiziqsiz regressiya va korrelyasiya uslubi, diskreminant tahlil,klaster tahlili, omilli tahlil,miqdoriy vasifat tahlillari kabilar qo'llaniladi.

5.4. Axborot tizimlarining tiplari va ularga bo'lgan talab hamda ularni tashkil etish jarayoni

Ma'lumki, iqtisodiyotimizni modernizasiyalashning zamonaviy sharoitlarida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish, jahondagi yetakchi mamlakatlarning innovasiya faoliyatini shakllantirish bo'yicha tajribasi va uni kichik biznesda amaliy qo'llash masalalari, iqtisodiyotning ushbu sektorida innovasion biznesni shakllantirishning ijtimoiy-iqtisodiy, yekologik, axborot va boshqa muammolari hamda ularni hal qilish yo'llari, shuningdek innovasiya faoliyatini rivojlantirishni qo'llab-quvvatlashning me'yoriy-huquqiy bazasi, texnologiyalar transferi va intellektual bozorni shakllantirish, hususiy tadbirkorlikni rag'batlantirish uchun imtiyozli kreditlash va moliyalashtirish kabi bir qator masalalar xamon ustuvorligicha qolmoqda. To'lov jarayonlarini, jumladan avtotransportda yelektron to'lov tizimlarini joriy etishda Near Fiyeld Communication (NFC)1

texnologiyasini qo’llash aynan O’zbekistonda xalqaro to’lovlar tizimiga o’tishni tashkillashtirishdagi mikroprosessorli va kontaksiz 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, Bluyetooth, 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 yeffektiga asoslanadi. Texnologiya 13,56 MGs noregulyar diapazonda ishlaydi, u NFC interfeysidan iborat qurilmalarning ikki tomonlama o’zaro harakatini ta’minlaydi va ma’lumotlarniuzatish tezligi 106, 212, 424 kbit/s.ni tashkil qiladi[33]. 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 Bluyetooth bilan qiyoslanganda NFC texnologiyasi bir qancha ustunliklarga egadir, yenergiya sarfi ham kam va uni mobil qurilmaga o’rnatish tannarxi nisbatan arzon. 5.1-jadvalda Irda, Bluyetooth, NFC texnologiyalari xarakteristikalarining texnologik va iste’mol jihatlariga ko’ra qiyosiy tahlili keltirilgan.

5.1-jadval

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

	vositalarining mavjudligi			
9.	Simsiz smart-kartalar yemulyasiyasi 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–Bluyetooth interfeyskonvertorlarini qo'llash orqali hal qilinmoqda. "Juniper Research" va "Yedgar, Dunn & Company" konsalting kompaniyasi mutaxassislarining fikricha NFC texnologiyasi mobil to'lovlar bozorining rivojida muhim rol o'ynaydi. NFC texnologiyasi ultraqisqa (10 santimetrgacha) masofadagi simsiz aloqa texnologiyasi bo'lib, qurilmalar o'rtasidagi aloqani va ma'lumot almashish imkoniyatini ta'minlab beradi[34]. NFC texnologiyasi Mobil to'lovlarni amalda qo'llanishi va tadqiqotlar natijalari asosidaquyidagi xulosalarga kelish mumkin:

1. Yaqin kelajakda yempirik kuzatuvlar ko'rsatishicha dunyo bo'ylab kredit va debit kartochkalarga nisbatan, ya'ni naqd pul va cheklarni o'rnini bosgan mobil to'lovlar keng tarqala boshlaydi, ayniqsa, mobil Operatorlar dunyo masshtabida intensiv rivojlanadi.
2. Iste'molchilar uchun afzal bo'lgan mobil to'lovlarning uch xususiyati – qulayligi, xavfsizligi va rentabelligi sababli mikro va makro shartnomalarni tuzish va amalga oshirish vositasi sifatida mobil to'lovlar mavjud to'lov tizimlariga nisbatan keng tarqaladi.
3. NFC, SMS va WAP turli ko'rinishdagi mobil to'lovlarni qo'llabquvvatlovchi keng tarqalgan texnologiyalar hisoblanadi. Keyingi o'rinda RFID, Bluyetooth va IrDA turadi. Mobil to'lovlarning rivoji ko'pchilik texnologiyalar tomonidan bir vaqtning o'zida qo'llab-quvvatlanishi kutilmoqda, bu holda iste'molchiga qulay bo'lgan

texnologiyani tanlash imkoniyati yaratiladi. Yuqorida ta’kidlanganidek, bugungi kungacha bir-biriga mos kelmaydigan to’lovlar tizimlarining ko’pligi mobil tijoratning rivojlanishiga ma’lum jihatdan to’sqinlik qilib kelmoqda. Shu bilan birga bugungi kunda mobil Operatorlar, moliyaviy tashkilotlar, turli texnologik kompaniyalarning mobil to’lovlarni joriy qilish bo’yicha milliy va xalqaro standartlarni ishlab chiqish yo’lidagi hamkorligi kuzatilmoqda. “Yedgar, Dunn & Company” mutaxassislarining fikricha, mobil to’lovlar rivojlanishidagi asosiy tendensiya sifatida ochiq texnologik platformalarni ko’rsatish mumkin. Bu platformalar uyali aloqa tarmoqlarida yelektron to’lovlarni amalga oshirish imkoniyatiga ega bo’ladi. To’lov platformalari doirasida mobil yelektron tijorat bozorining barcha ishtirokchilarini tahlil qilish mumkin bo’ladi. Xulosa qilib aytganda NFC texnologiyasini O’zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda qo’llashsotuvchi va haridor o’rtasida axborot almashinuv jarayoni samarali tashkil yetilishiga va qisqa vaqtda bir nechta tranzaksiya bajarilishiga yerishiladi. Buning uchun esa tadqiqot modellari va ularning natijaviy holatini tasavvurdagi shakllarinitahliliy ko’rib chiqish zarurdir.

Ilk TTM 1986 - yilda Devis tomonidan taklif etilgan. Ushbu model bir qator ijtimoiy psixologlar tomonidan ilgari surilgan “asosli xarakatlar nazariyasi” asosida ishlab chiqilgan “ishonch-munosabat-maqsad-hozirgi xattixarakat” sabab-oqibat ketma-ketligini, ya’ni zanjirini tashkil yetadi[35]. Devisning TTM tadqiqotlarida ikki muhim konstruksiyani tanlashda olinadigan foyda va ishlash soddaligi mezon qilib olingan. Devis izlanishlari natijasida TTMni shunday tasavvur yetadiki, 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 kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda mobil to’lov texnologiyalarini hamda texnologiyani tanlash modeli ancha ahamiyatli hisoblanadi.

Tayanch so’zlar: axborot**,** voqyea, hodisa, jarayonlar, dalil, bilim, tushunchalar, taqdimot, marketing axboroti, bozor, marketing, axborot tizimi, **i**kkilamchi axborot, savolnoma, tekshiruv, panel, takror tadqiqot o’tkazilayotgan, so’rovga tortilayotgan shaxslarning tanlanma to’plami.

Nazorat uchun savollar

1. Axborot nima?
2. Kommunikasiya deganda nimani tushunasiz?
3. Marketing axboroti deganda nimani tushunasiz?
4. Marketing axboroti zaruriyati nimadan iborat?
5. Tizim nima?
6. Marketing axborot tizimi deganda nimani tushunasiz?
7. “Yelektron asab tizimi” tushunchasi nimani anglatadi?
8. Birlamchi va ikkilamchi axborot mazmunini ifodalab bering
9. Tashqi axborot deganda nimani tushunasiz?
10. Savolnoma nima?
11. Panel nima?

VI BOB. FIRMANING BIZNES FAOLIYATINI STRATEGIK REJALASHTIRISH

6.1. Firmaning biznes faoliyatini modellashtirish va uning xususiyatlari

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

Rejalashtirish boshqarishning barcha boshka funksiyalarini tashkil etish, yulboshchilik (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 xarakatntng qanday yo'llari eng muvofaqiyatli bo'lishi mumkinligini bilishi lozim. Shuning uchun maqsadlar va rejalar tushunchasi bir-biri bilan o'zaro chambarchas bog'liqdir. Sog'likni saqlashni isloh qilish sharoitida mulkchilik shaklidan qat'iy nazar davolash-profilaktika muassasalarida ishlovchi tibbiyot xodimlari bozor munosabatlarining tamoyillariga itoat yetgan holda ish faoliyatini yurgizishni o'rganadilar. Bunda marketing va menejment bo'yicha olingan bilimlar yangi sharoitga tezrok moslashishga yordam beradi.

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

Strategik rejalash – bu tashkilotning takibi asosida uzoq istiqbolga nazarsolish 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 operasiyalarini rejalashtirish san’atini bildiradi.

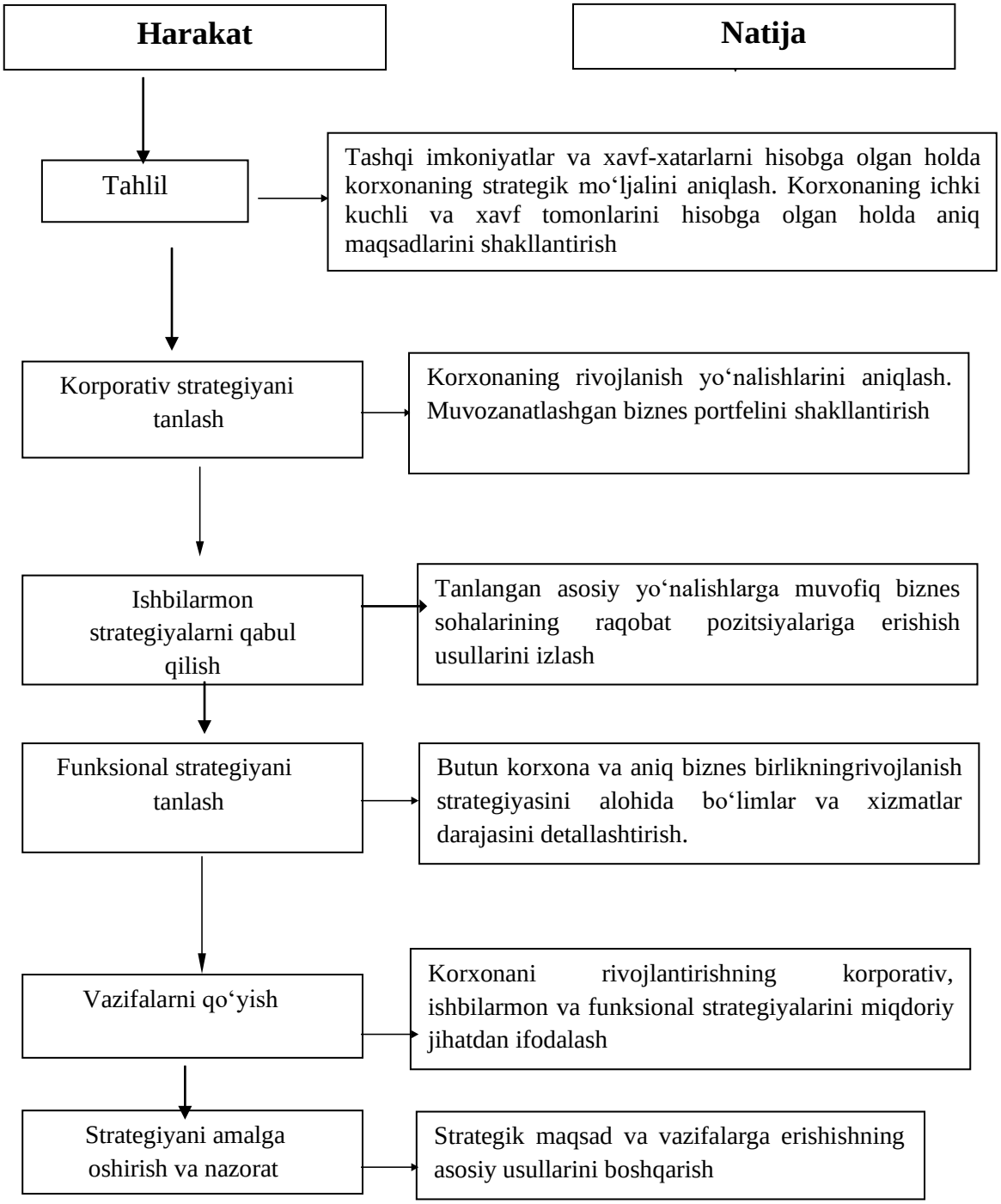
Firma qo’yilgan maqsadlarga kaysi usul bilan samarali yerishish mumkin va buning uchun nima qilish zarur degan savolga javob berish imkoni mavjud. Bitta maqsadga turli usullar bilan yerishish mumkin bo’lganligi uchun strategiyani tanlash bosqichini ko’zlangan manzilga yetib borishning yo’nalishi va harakat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

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

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

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

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



6.1 – rasm. Strategiyani ishlab chiqish va amalga oshirish jarayoni

Strategiyani tahlil qilish va tanlash boskichida bajariluvchi chora-tadbirlarni umumlashtirgan holda sxematik tarzda ko’rsatish va korxona strategiyasini “realizasiya qilish” uchun dastlabki ma’lumotlar sifatida olinishi lozim bo’lgan natijalarni ajratish mumkin.

Chizmadan ko’rinib turibdiki, strategiyani tahlil qilish va tanlash boskichi strategik xarkatni ishlab chiqish jarayonida markaziy bugin

xisoblanadi. Bu yerda korxona rivojlanishining istiqbolli yo'nalishlariga mablag'larni kuyishi bo'yicha muhim strategik qarorlar qabul qilinadi va investisiyalar kamaytiriluvchi biznes- sohalar ajratiladi.

Strategiyalar amalga oshirilishini baholash va nazorat qilish strategik boshqaruvda bajariluvchi mantikiy oxirgi jarayon hisoblanadi.

Mazkur jarayon tashkilot maqsadlari o'rtasidagi barqaror teskari aloqani ta'minlaydi. Nazoratning asosiy vazifalari quyidagilar xisoblanadi:

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

Starategik nazorat strategiyani amalga oshirish firmaning maqsadlariga yerishuviga 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 operasiyalarni bajarishning to'g'riligi qiziqtirmaydi. Strategik nazorat kelgusida qabul qilingan strategiyalarni realizasiya qilish mumkinligiga va ularning amalga oshirilish quyilgan maqsadlarga yerishilishiga olib kelishiga qaratiladi. Strategik nazorat natijalari bo'yicha tuzatishlar ham strategiyalar, ham maqsadlarga tegishli bo'lishi mumkin.

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

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

- umumiy maqsadlarni ishning aniq yo'nalishlariga aylantirish;

- ko'zlangan kursatkichlarga yerishish 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 kilayotgani va nima ishlab chiqarish imkonini beradi. Kompaniya nima kilayotganini va nima kilmokchi yekanligini anglatadi. Menejer o’z kompaniyasining bozordagi o’rnini qanday tasavvur qilishi esa kompaniyaning strategik ko’rinishini shakllantiradi.

Menejerlarning asosiy funksiyasi quyidagilardan iborat:

rejalashtirish—tashkil etish—motivasiya—nazorat qilish

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

Ko’yilgan maqsad biz istagan natijadan iborat bo’ladi. Agar yaxshi natijalargayerishmokchi bo’lsak, oldimizga yaxshi maqsadlar kuyamiz. Maqsadlar qisqa va uzoq muddatli moliyaviy va strategik bo’ladi.

Moliyaviy maqsadlar majburiydir, chunki moliyaviy mablag’ etishmasa, kompaniya tang ahvolga tushib qoladi. Strategik maqsadlar kompaniyaning bozordagi raqobat mavqyeini kuchaytirishga karatiladi. Moliyaviy maqsadlar foyda hajmi, sarmoyalardan qaytim, nakd pul tushumi, dividentlar kabi ko’rsatkichlarni ko’paytirishga karatiladi. Ular firmaning raqobatbardoshliligini oshirish natijasida rivojlanishning yuqoriroq sur’atlariga, bozordagi salmog’ini oshirishga, kam xarajatlarga erishishga, firmaning obruyini oshirishga karatilgan bo’ladi.

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

- chuqur o’ylangan, maqsadga qaratilgan harakatlar;
- voqyealarning kutilmagan rivoji va kuchaygan raqobat kurashiga

javob berish. Strategiya fakat menejerlar avvalroq o’ylab chiqqan harakatlar emas, balki kutilmagan vaziyatlarda kiritilishi lozim bo’lgan tuzatishlar hamdir. Strategiyani ishlab chiqish uchun tadbirkorlik iste’dodi va fikrlashning strategik tarzi bo’lishi kerak. Strategiyani ishlab chiqish maxorati menejerning tadbirkorlik iste’dodiga bog’liq.

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

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

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

-ishni qanday rivojlantirish kerak?

-mijozlarni qanday kilib kanoatlantirish mumkin?

-raqiblardan qanday kilib o’zib kesa bo’ladi?

-o’zgaruvchan bozor sharoitlariga qanday javob berish lozim?

-kompaniyaning ayrim funksional bulimlarini qanday boshkarish kerak?

-moliyaviy va strategik maqsadlarga qanday kilib yerishish mumkin?

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

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

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

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

6.2. Ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarish tizimi, biznes faoliyatiga ta’sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni o’rganish

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

Strategiyani ijtimoiy talablarga moslashtirish quyidagilarni nazarda tutadi:

- jamiyat manfaatlari va odob me’yorlari doirasida ishchanli ko’rsatish;
- ijtimoiy afzalliklar va jamiyat yedtiyojlariga ijobiy qarab, o’z faoliyatinitartibga 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 mavqyeini 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 6.2-chizmada keltirilgan. Bu omillarning o’zaro ta’siri, odatda, har tomonlama mazmunga ega bulib, tarmoq va kompaniya uchun alohida farqlanadi.

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

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

– korporativ strategiya (kompaniya va uning faoliyat yo’nalishlari bo’yichaumumiy strategiya);

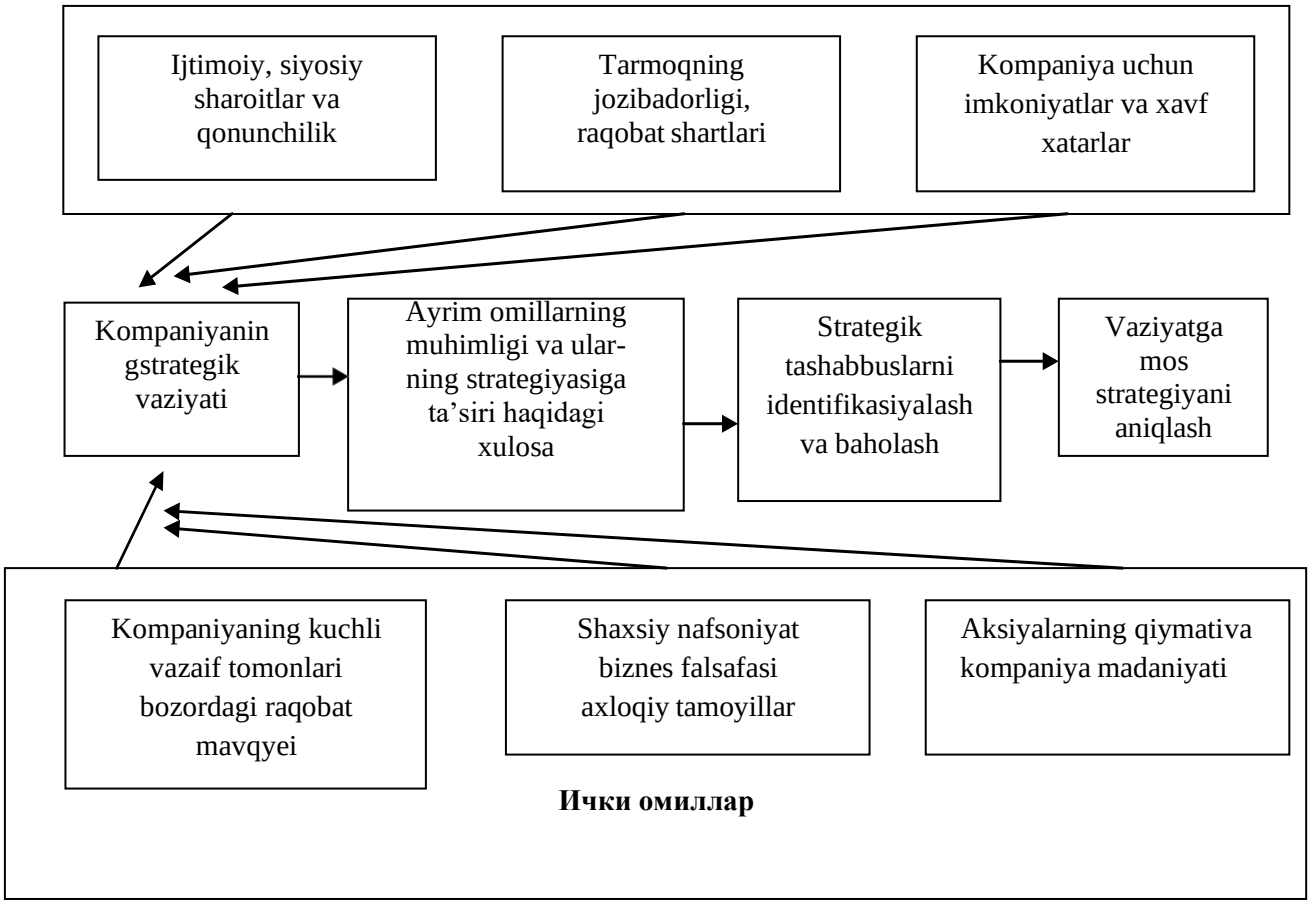
– ishbop strategiya (kompaniyaning xar bir yo’nalishi uchun strategiya);

– funksional strategiya (kompaniyaning xar bir funksional tuzilmasi uchunstrategiya);

– amaliy strategiya (asosiy to’zilmalar: zavodlar, savdo shoxobchalari vabulimlar uchun).

Strategiyani ishlab chshchishning asosiy tashkiliy pogonalari strategiya fakat oliy raxbariyat mikyosidagina ishlab chiqilishi mumkin

emas.



6.2-Rasm. Kompaniya strategiyasini belgilovchi omillar

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

- korporasiya mikyosi;
- bo'linmalar mikyosi;
- funksional mikyos;
- yuyi pogona menejerlari (dala komandirlari).

Firmada strategiyani ishlab chiqish iyerarxiyasi quyidagi jadvalda keltirilgan.

Strategiyani boshqarishda korxona vazifalarini shakllantirish korxo-naning mazmun-moxiyatini, uning faoliyat maydonini, kelajakdagi istiq-boli va rivojlanish yo'nalishlarini va uning boshqa raqobatchilardan farqini aniqlab olishga yordam beradi.

6.1-jadval

Firma strategiyasini ishlab chiqishning asosiy pog'onalari

Pog'ona	Ishlab chiqishga (qaror qabul qilishga) mas'ullar	Ishlanmaning mazmuni
Korporativ strategiya	Ijrochi direktor, asosiy vise- direktorlar (qarorlar direktorlar kengashi tomonidan kabul 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. Investisiya imtiyozlarini aniqlash va eng manfaatli tarmoqlarda resurslarni boshqarish. Xo'jalikning o'rta bo'g'ini rahbarlarining asosiy strategik yondashuvlarini qayta ko'rib chiqishni tekshirish umumiylashtirish.
Xo'jalikning urta bo'g'ini strategiyasi	Bosh menejer xo'jalikning o'rta bo'g'ini boshlik tomonidan (qarorlar firma rahbariyati tomonidan qabul qilinadi, qayta ko'rib chiqiladi).	Muvaffaqiyatli raqobatchilikka hamda unda ustunlikka yerishishga qaratilgan harakatlar hamda yondashuvlarni belgilab olish. Tashqi shartlarning o'zgarishiga javob reaksiyalarini shakllantirish. Asosiy funksional xizmatlarning strategik tashabbuslarini umumlashti-rish. O'ziga xos muammolarni hal qilish.
Funksional strategiya	Funksional menejerlar (qarab, stratetda xo'jalik-ning 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. Kuyi boskichdagi menejerlarning asosiy yondashuvlarini qayta ko'rib chiqish, tekshirishni unifikasiyalash.
Tezkor strategiya	Dala bo'linmalarining rahbarlari quyi daraja menejerlari, shu jumladan, funk- sional menejerlar (qarorlar funksional bo'limlarning boshliklari tomonidan qabul qilinadi, qayta ko'rib chiqiladi).	Dala bulinmalari va funksional bulimlarning maqsadlariga yerishish 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

Hozirgi kunda milliy iqtisodiyotimizning turli tarmoqlaridagi sanoqli korxonalardagina aniq ifodalangan korxona vazifalari mavjudligini ko’rishimiz mumkin. Tajriba shuni ko’rsatmokdaki, zamonaviy boshqarish uslublari rivojlangan AQShda ham kompaniya va firmalar 60-70 % gina o’z vazifalariga ega.

Vazifalarda barcha e’tibor ishlab chiqarilayotgan maxsulotga emas, balki iste’molchining talab va xoxish-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 korxona o’z oldiga quyadigan uzoq muddatli maqsadlarni aniq va lunda bo’lishi hamda unga erisha olish muhim ahamiyatga ega bo’ladi. Maqsadlar korxonani muvafaqqiyatini ta’minlovchi ikki asosiy natijada uo’z ifodasini topishi kerak bo’ladi. Bu korxonaning moliyaviy va strategik faoliyatiga qaratilgan aniq natijalardir.

Korxonaning ko’p qirrali maqsadalari bir-biri bilan bog’liq holda bir maqsadga erishib, boshqa bir maqsadga yetishishda 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 yerishish uchun 10-20 yil mobaynida ko’p kuch-mablag’larini sarf etadilar.

Masalan, O’zbekistonda mebel sanoatida samarali faoliyat olib borayotgan

“Fayz-Xolding” kompaniyasining biznesdagi asosiy maqsadi o’z xaridorlariga oddiy tovar sotish emas, balki ular qilgan xaridlaridan qoniqish hosil qilish, xaqiqiy foyda olish hamda xonadonga xursandchilik bag’ishlashga yordam berishdir. 11 ta ishlab chiqarish majmuasidan 5 ta kushma korxona va 14 ta savdo uylariga ega bo’lgan “Fayz-Xolding” kompaniyasi zamonaviy nemis texnologiyalari va strategax boshkarish uslublarini joriy etish natijasida maxsulot turini kengaytirib, oshxona mebeli, yumshok mebel, ofis mebeli, maktab

mebeli vatibbiyot mebellarini ishlab chiqarishni yulga kuygan. Bunda kompaniya asosiy ye'tiborni mebellarning qulayligiga, xavfsizligiga, yukori sifatliligiga, sotuvdan keyingi kafolatlar mavjudligiga va arzon narxlarda sotilishiga qaratmoqda.

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

Ichki muxit tahlili korxonaning ichki resurs va imkoniyatlarini urganishni, uning hozirgi holati, kuchli va zaif tomonlari hamda mavjud strategiya muammolarini aniqlashni kuzda tutadi. Ichki muxit tahlili korxonaning iktisodiy saloxiyatini, uni raqobatchi korxonalar bilan takkoslashni va bozordagi egallab turgan mavqyeini to'g'ri talkin etish imkonini beradi.

Masalan, "O'zbekengilsanoat" uyushmasi tarkibiga kiruvchi "Kosonsoy-Tekmen" kushma korxonasi, "Anteks", "Buxoroteks", "Kashteks" hissadorlik jamiyatlari eksport strategiyasini shakllantirishda Yevropa hamjamiyagi davlatlari, Rossiya, Turkiya va Slovakiya kabi davlatlarning bozorlarini o'rganib chiqib, respublikamizning paxtasi tolasidan tayyorlangan yukori sifatli gazlama va matolar hamda tayyor kiyim-kechak maxsulotlariga talab kattaligini aniqlashgan. Olib borilgan taxdillar natijasida bu bo- zorlarni uta yuqori sifatli va xalqaro standartlarga javob bera- digan mahsulotlar bilan egallash mumkinligi xaqida ijobiy xu- losaga kelingan.

Bugungi kunda engil sanoat tarmogidagi korxonalar maxsulotlarini xalkaro 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 maxsulotlarni ishlab chiqarish va ishlab chiqarish laboratoriyalarini xom ashyo sifatini tekshiruvchi zamonaviy dastgohlar bilan jixozlashga karatilgan keng kamrovli strategiyani amalga oshirilmokda.

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

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

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

Belgilangan strategiyami amalga oshirishdagi muhim omil uni bajarilishini tulakonli ta'minlash uchun barcha zarur shart- sharoitlarni tashkil etishni kuzda tutadi. Chet yel kapitali ishtirokidagi kommunikasiya sohasida 1997 - yilning sentyabridan faoliyat olib borayotgan Dayewoo Unitel kompaniyasi, xozirgi kunda 50 mingdan ortik abonentlarga ega bulib, O'zbekistonda eng zamonaviy uyali aloka xizmatini kursatuvchi kompaniyaga aylandi. Uning O'zbekistonda eng muvaffakiyatli biznesni olib boruvchi 1-rakam- dagi kompaniyaga aylanishi, yukori sifatli kommunikasiya xizmat- larini kursatishi va kompaniyaning barcha xodimlari tomonidan iste'molchilar haqida doimo qayg'urish maqsadlarini ko'zlab amalga oshirayotgan strategiyasi tufayli, kompaniya respublikada uyali aloqa xizmati bozorida 30% dan ortiq ulushga yerishishga muvaffaq bo'ldi.

Strategiyani muvaffakiyatli amalga oshirishda uni tanqidiy nuqtai nazardan baholash zarur bosqich bo'lib, bunda olib borilayotgan siyosat

ko’zlangan maqsadga muvofik kelmay kolsa, bu xolat chukur taxdil yetilib, strategiyaga tegishlio’zgarishlar kiritib boriladi.

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

Tashki yoki ichki muxitda vujudga keladigan yangi shart-sharoitlar kompaniya strategiyasi o’zgarishiga olib kelishi mumkin. Misol uchun,

“Sovplastital” qo’shma korxonasi o’z faoliyatining ilk davrida fakat plastmassadan tayyorlanadigan 10 xil turdagi sun’iy gul maxsulotlarini ishlab chiqargan. Yillar davomida olib borilgan doimiy izlanish va bozorni chukur tahlil etish hamda zamonaviy texnologiyalarni urganish natijasida kushma korxona plastmassa, rangli shisha, chinnidan tayyorlanadigan maxsulotlar va xalk iste’moli mollarini ishlab chiqaruvchi Markaziy Osiyodagi eng yirik korxonalardan biriga aylandi. Hozirga kunda korxona 30 dan ortiq mamlakatlarga o’z mahsulotlarini yeksport qilmoqda. Bunga “Sovplastital” qo’shma korxonasi bozorda yuz berayotgan o’zgarishlarni vaqtida va tezlik bilan tahlil yetib, bozorning yangi talablariga mos keladigan aniq strategik boshqarishni joriy etish orqali yerishdi.

Biznes muxitida shart-sharoitlar biznes faoliyatini o’zgartirishni, uzoq muddatli maqsadlarga qo’shimchalar kiritishni yoki kelajakda strategik yo’nalishga yangicha yondashuvni taqozo etishi mumkin. Ko’zlangan maqsadlar kompaniyada mavjud imkoniyatlardan ancha yuqori bo’lishi yoki kelajakdagi istiqbollarga ma’lum darajada mos tushmay qolishi mumkin.

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

Tashkilot maqsadli muljallarsiz faoliyat yurita olmaydi. Tashkilot faoliyatining maqsadli yo’nalishi birinchi navbatda uning faoliyati odamlarning turli guruxlari manfaatlarining ta’siri ostida bo’lishi bilan bog’liq. Tashkilotning maqsadi ta’sischilar, xodimlar, xaridorlar,

hamkorlar, mahalliy jamoa va butun jamiyat kabi insonlar manfaatlarini aks yettiradi.

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 yerishishga harakat kiluvchi aloxida parametrlarning aniq xolatini tasvirlaydi. Maqsadlar uzoq va qisqa muddatli bo'ladi. Maqsadlar ba'zi zaruriy talablarga javob berishi lozim: ular yerishish mumkin bo'lgan, yegiluvchan, o'lchanadigan, aniq, moslashtiriluvchi va kabul kilinishi mumkin bo'ladigan bo'lishi kerak.

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

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

– ma'lum biznesni tugatish;
– ma'lum biznesni davom yettirish;
– ma'lum biznesga o'tish.

Tanlangan strategiyani baholash quyidagi yo'nalishlar bo'yicha amalgaoshiriladi:

✓ Strategiya firma maqsadlariga yerishilishiga olib keladimi?
✓ Tanlangan strategiya muhim xolat 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 xisobga olinishini talab qiladi. Shu byalan birga, u

firmaning ba’zi muammolarini va ularni yechish usullari tuplamini anixlaydi. Strategiya bo’lishuchun bu tuplam tizimga aylanishi lozim.

6.3. Korxona biznes rejasi va uning tarkibiy qismlari

Biznes reja – bu shunday xujjatki, firmaning unda o’z ishini qanday boshlashi, qanday ishlab chiqarishini samarali yurgizish va tovarni bozorga olib chiqishi, qanday texnologiyani qo’llashi, qachon dastlabki daromad olishi, tavakkalchilik (risk) ni kamaytirishi, sarf-xarajat darajasi va foyda olishi, raqobat kurashida yutib chiqish kabi ko’rsatkichlarning loyihasi o’z aksini topadi.

Beznes-reja korxona (firma)ning rivojlanish strategiyasini belgilab beradigan asosiy hujjatlardan biridir. Shu bilan birga firma taraqqiyotining umumiy konsepsiyasiga asoslanadi, strategiyaning iqtisodiy va moliyaviy jihatlarini birmuncha batafsil bayon yetadi, aniq-tayin chora-tadbirlarni texnik iqtisodiy jihatdan asoslab beradi.

Boshqacha qilib aytganda, biznes-reja tadbirkor uchun go’yo bir ish qurolidir, aniqrog’i, kompasdir. U firmaning ish jarayonini tasvirlab, firma rahbarlarining o’z maqsadlariga qay tariqa yerishishlarini, birinchi galda ishning daromaddorligini qay tariqa oshirish mumkinligini ko’rsatib beradi. Yaxshi ishlab chiqilgan biznes-reja firmaga:

1. O‘sib borishga
2. Bozorda yangi mavqyelarni qo ‘Iga kiritishga;
3. O’z taraqqiyotining istiqbollarini belgilab olishga;
4. Yangi tovarlar ishlab chiqarish va yangi xizmat turlarini yaratishga;
5. Yangi mo’ljallangan amalga oshirishning maqsadga muvofiq usullarini tanlab olishga yordam beradi;

Bozor munosabatlari rivojlangan sari rejaning ahamiyati tobora oshib boradi. Biron-bir ishlab chiqarish, xususan, tijorat g’oyasini rejasiz amalga oshirib bo’lmasligini xorijiy biznesmenlar allaqachon tushunib yetganlar. Bu yerda gap awalgi besh yillik rejalarimiz haqida bormayapti. Xorijiy mamlakatlarning “Besh yillik rejalari” butunlay boshqacha usulda tuziladi. Ularni biznes-reja deb yuritishadi.

Agar o’z faoliyatingizni biznes-rejasiz boshlaydigan bo’lsangiz, tez kunlar ichida inqirozga uchrab, sinishingiz turgan gap! Hayron qolmang, chunki jahon amaliyotidan bizga ma’lumki, biznes-reja ishbilarmonning hammasi uchun juda zarur, go’yoki suv bilan havodek.

Nega deganda, biznes-reja-bu shunday narsaki, uning yordamida siz ko’p ishlarni bajarishga qodirsiz. Masalan, siz o’z loyihangizni amalga oshirmoqchi yoki sotmoqchisiz. Buning uchun esa sizga lozim bo’lgan mablag’ni bankdan qarzga olish paytida bankirni o’zingizning biznes-rejangizdan xabardor etishingiz shart.

Bundan tashqari, bu narsa, o’z kelajagini bilishni xohlagan va o’z vazifasini aniq hamda puxta tushunish niyatida yurgan kasbdoshlaringiz, to’g’rirog’i xodimlaringiz uchun ham, eng avvalo yuqorida ta’kidlaganimizdek o’zingiz uchun ham juda keraklidir.

Biznes-reja korxonaning ichki hujjati bo’libgina qolmay, balki undan investorlar va kreditorlarni taklif qilishda ham foydalanish mumkin. Investorlar tavakkal qilib sarmoya berishdan awal loyihaning sinchiklab ishlab chiqilganiga ishonch hosil qilishlari va uning samarali yekanligidan xabardor bo’lishlari kerak. Ular sarmoya berish imkoniyatlarini ko’rib chiqishdan oldin biznes-rejani sinchiklab o’rganib chiqishadi. Shundan so’ng ular loyihani ishlab chiqqanlar bilan uchrashadilar. Korxona o’z faoliyatini biznes-rejasiz boshlar yekan, u albatta inqirozga uchrashi muqarrar.

Muvaffaqiyatli tuzilgan biznes-reja korxonaning holatini chuqur tahlil qilishga hamda uning istiqboldagi rivojlanishiga xolisona va obyektiv baho berishga yordam beradi. U muhim hujjat hisoblanadi. Shuning uchun ham uni begona odamlarga, shuningdek korxona boshqaruviga aloqador bo’lmagan shaxslarga berish ta’qiqlanadi.

Biznes-reja bozor ehtiyojini inobatga olgan holda firmaning qisqa va uzoq muddatga mo’ljallash, shuningdek zaruriy resurslarni olish maqsadida tuziladi. U tadbirkorga quyidagi vazifalarni bajarishga, ya’ni:

•firma faoliyatidagi aniq yo’nalishni, maqsadli bozorlar va u bozorlarda firmaning o’rnini aniqlashga;

• firmaning qisqa va uzoq muddatli maqsadini belgilash va ularni amlga oshirish taktikasi hamda strategiyasini ishlab chiqishga. Har bir strategiya ijrosini ta’minlovchi ma’sul, javobgar shaxslarni belgilashga;

• tovar va xizmat turlarini tanlash va iste’molchilarga qilinadigan taklif tarkibini belgilashga, ularni ishlab chiqarish va sotishga sarflanadigan xarajatlarni baholashga;

• firma maqsadini amalga oshirish uchun mavjud kadrlar salohiyatining hamda mehnat motivasiyasining talab darajada yekanligini baholashga;

• bozorni o’rganish, reklama, sotishni rag’batlantirish, narx-navo, sotish shaxobchalari va hokazolar bo’yicha firma marketingi faoliyati tarkibini aniqlashga;

• firma maqsadini amalga oshirishda mavjud moliyaviy va moddiy resurslarning muvafiqligini baholashga;

• biznes-rejani bajarishga xalaqit beruvchi, ko’zda tutilmagan qiyinchiliklar, to’g’anoqlarni oldindan ko’ra bilishga yordam beradi.

Biznes-rejani nazarga olmagan tadbirkor kutilmagan noxushliklarga duch kelishi tabiiy. Bu noxushliklar nafaqat tadbirkorning o’ziga, shu bilan birga uning boshlagan yoki yurgizayotgan faoliyatiga qattiq zarba berishi mumkin. Shu sababli vaqtni ayamasdan biznes-rejani tuzishga (uni tuzishga 200 odam-soatgacha vaqt talab qilinadi), so’ngra faoliyatni boshlashga jazm etmoq zarur. Hattoki bozorda o’zgaruvchanlik intensiv bo’lgan hollarda ham uni tuzishdan voz kechmaslik darkor.

Firma faoliyatini biznes-reja vositasida rejalashtirish quyidagi afzalliklarga ega:

- firma rahbarlarini firma istiqboli bilan shug’ullanishga majbur qiladi;
- firma maqsadini amalga oshirish uchun zarur bo’lgan resurslarni aniq muvofiqlashtirishga imkon beradi;
- firma faoliyatini nazorat qilish ko’rsatkichlarini o’rnatishga yordam beradi;
- firma rahbari va ma’sul xodimlar majburiyatlarini yanada aniqroq o’rnatishga, ularning javobgarligini oshirishga majbur qiladi;

- firmani bozor vaziyatiga har doim tayyorlab boradi.

Qisqasi, biznes-reja tadbirkorga mazkur faoliyat uchun pul sarflash kerakligi, bu sarf daromad olib keladimi, olingan daromad sarflangan xarajatni qoplab firma rentabelligini ta’minlay oladimi degan savollarga javob beradi.

Biznes-reja quyidagi o’ta dolzarb vazifalarni yechish uchun ham zarurdir:

• mavjud va yangitdan tashkil topadigan xususiy va aksiyador firmalarga kredit olish uchun;

• davlat korxonalarni xususiylashtirish bo’yicha takliflarni asoslash uchun;

• yangi faoliyatni boshlash va firmaning bo’lg’usi yo’nalishni aniqlash uchun;

• chetdan investorlarni jalb qilish uchun;

• qo’shma korxonalarni tashkil qilish uchun;

• buyurtmachi yoki xaridor bilan yirik shartnomani tuzish uchun;

• yangi malakali xodimlarni o’z firmangizga jalb qilish uchun;

• tovaringizni yoki xizmat turlarini chetga chiqarishni asoslash va hokazolar uchun.

Bu muammolarni yechish uchun biznes-reja zarurdir va u avvalgi ko’nikkan texnik-iqtisodiy asoslash kabi xujjatning o’rnini bosmog’i darkor.

Biznes-rejani menejer, tadbirkor, firma, firmalar guruhi, konsalting tashkiloti tayyorlashi mumkin. Biznes-rejani tuzish jarayoni tadbirkorlik g’oyasidan boshlanib, olingan foydani uning ishtirokchilariga taqsimlash bilan yakunlanadi.

Biznes-rejani tuzishda rahbarning shaxsan ishtiroki juda zarurdir. Shuning uchun ham ko’pgina xorijiy mamlakatlar banklari va investorlari, agar biznes-rejani boshidan oxirigacha chetdan maslahatchi yollab bajargan va rahbar faqat qo’l qo’yganini bilib qolsalar, bunday biznes-reja loyihasiga mablag’ berishdan voz kechadilar.

Bu degani biznes-rejani ishlab chiqishda maslahatchilar hizmatidan foydalanmaslik kerak degani emas, aksincha, investorlar

tomonidan ekspert maslahatchilarning xizmatidan biznes-rejani ishlab chiqishda foydalanish mumkinligi qo’llab-quvvatlanadi. Gap bu yerda boshqa narsada. Biznes-rejani ishlab chiqishda korxona rahbarining yoki tadbirkorning shaxsan o’zi ishtirok etishi shart.

Firma yangi o’zlashtirilgan mahsulotlarni ishlab chiqarishni mo’ljallagan bo’lsa-yu, lekin bularni ishlab chiqarish uchun yetarli quwatlarga ega bo’lmasa, u yo yangi quwatlarni yuzaga keltirish uchun sarmoyalarni jalb qilish yo’lidan borishi, yoki ishning bir qismini bajarib beradigan sheriklarni qidirib topish yo’liga kirishi mumkin. Bunday holda biznes-reja sheriklar kapitalini inobatga olgan holda tuziladi.

Biznes-rejani yangi hissadorlar, kreditorlar, biznes sohasidagi sheriklar, mablag’ beruvchi xomiylar va chet yel investorlarini qidirib topishda hammadan ko’p foydalaniladi. Bunday sharoitda biznes-reja qachon, kim va nima uchun degan savollarga javob olish uchun tuziladi.

Tadbirkor uchun uning biznesi hayot-mamotidir. Bank menejeri yoki chet el investori uchun tayyorlangan bu xujjatlar ular qo’liga kelib tushadigan ko’plab xujjatlarning faqat biridir. Siz bu reja bilan ularni ishontira olishingiz, o’zingizga jalb qila olishingiz va pirovardda uni qo’llab-quvvatlashingizga yerisha oolishingiz lozim.

Burring uchun siz tuzgan biznes-reja quyidagi talablarga javob berishi, ya’ni:

- aniq va ravon;
- qisqa va lo’nda;
- mantiqan kuchli asoslangan;
- to’g’ri va ishonchli;
- raqam va faktlar bilan o’z tasdig’ini topgan bo’lishi shart.

6.4. Moliyaviy ko’rsatgichlar, qarz mablag’lari, bank foizlari, foyda miqdori, SWOT tahlil, turli xil to’lovlar

Kompaniyada yuzaga kelgan vaziyatni eng aniq ko’rsatadigan indikatorlardanbiri uning o’z raqobatchilariga nisbatan narx mavkesidir. Bu mahsuloti kam differensiyalashgan tarmoqlarga ta’luqli bo’lib, kompaniya har qanday sharoitda

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

- xom-ashyo, materiallar, tarkibiy qismlar, energiya va shu kabi omillarning narxlaridagi farqlar;
- asosiy texnologiyalar, asbob-uskunalarning farqlari;
- ishlab chiqarish birliklarining kattaligi turlicha bo'lganligi ishlab chiqarishning kumulyativ ta'siri, ishlab chiqarish unumdorlik darajalari, turli soliq sharoitlari, ishlab chiqarishni tashkil qilish darajasi va xokazolar tufayli ichki tannarxlardagi farqlar;
- inflyasiya va valyuta kurslarining o'zgarishiga kuchli bog'liqdik;
- transport xarajatlaridagi farqlardaksimot kanallariga sarflanadigan xarajatlardagi farqlar. Strategik qiymatli tahlilda asosiy ye'tibor firmaning uz raqiblariga nisbatan qiymat mavqyeiga karatiladi.

Iste'molchilarning narxlarigacha bo'lgan qiymat manzarasini aks ettiradi. Ushbu jadval xarakatlar - 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 ko'ldan boy bersa, u raqobatbardoshlikni tiklash maqsadida uz ichki xatti-xarakatlarini o'zgartirishi mumkin.

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

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

– yetkazib beruvchilar bilan ularning xarajatlarini kamaytirish maqsadida isholib borishi;

– moddiy xarajatlarni nazorat qilish uchun orqaga tomon in tegrasiyalanishi;

– taqsimotning narxlari makbul bo'lgan yangi manbalarini topishi;

– zanjirning boshka qismlarida tejamkorlik yevaziga farqni kamaytirishgaurinishi mumkin.

Qiymat buyicha raqobatbardoshlikning boy berilishiga sabab

zanjirning ichki sohalarida bo’lsa, quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofivdir:

- byudjetning ichki moddalarini taftish qilish;

- ishchilarning va kimmatbaho asbob-uskunalarning mehnat unumdorliginiko’tarishga urinish;

ba’zi texnologik jarayonlarni firmaning o’zida emas, balki chetda bajarishfoydalirok bo’lish-bo’lmasligini o’rganib chiqish;

- resurslarni tejovchi texnologik yangiliklarni investisiyalash;

- qiymatning xavf tug’dirayotgan tarkibiy qismlarini ishlab chiqish va asbob-uskunalarni yangi investisiyalar obyekti sifatida ko’rib chiqish;

maxsulotning qiymatini kamaytirish maqsadida uni yangilash va xokazo.Firmaning raqobat mavqyei kuchini badolash.

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

Firmaning bugungi raqobat mavqyei kanchalik kuchli?

Bugungi strategiyadan foydalanilganda raqobat mavqyeining qanday o’zgarishini kutish mumkin?

Firmaning qanday raqobat ustunliklari bor?

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

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

Ayni paytda raqiblarning kuchli jixatlari reytingga xujumning kaysi tomondanbo’lishini va aksincha, raqiblarning zaif tomoni kayerda yekanligini ko’rsatib beradi.

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

6.2-jadval

Firmaning raqobat mavqyeidagi kuchli va zaif belgilari

Ustunlik belgilari	Zaiflik belgilari
Muxim farq kiluvchi ustunliklar	Real farq kiluvchi ustunliklari yukdigi
Bozor ulushining kattaligi	Bozordagi asosiy raqiblarga nisbatan yukotishlar
Izchil yoki ajralib turuvchi strategiya	Aniq strategiyaning yukdigi
Iste'molchilar sonining o'sishi va ularning sodiqligi	Iste'molchilar oldida obruning pasayishi
Peshqadamlarning strategik guruhida bo'lish	O'z mavqyelarini quldan boy berayot-gan strategik guruhga tushib qolish
Tez usib borayotgan bozor segmentlarida konsentrasiyalnish	Bozor potensiali eng katta bo'lgan sohalardagi zaiflik
Narxdagi ustunlik	Tannarxi yukori bo'lgan tovarlar ishlab chiqarish
Daromad urtachadan yukori	Daromdlarning usishi urtachadan past
Marketing maxorati o'rtachadan yuqori	Bozorda muvaffaqiyat kozonishning asosiy omillari kam
Texnologik va innovasion kobiliyatlar Urtachadan yuqori	Mahsulotlar ishlab chiqarishda sustlik, sifatining yaxshi
Xavf-xatarlarga tashabbuskor, tadbirkorlar yondashuvi	Vujudga kelayotgan taxdidlarga nisbatan yaxshi mavkening yuqligi
Qulay imkoniyatlarni kupaytirish mavqyei	Asosiy raqiblarga nisbatan yuqotishlar

Bu mavzuda kompaniya xolati tahlilining uslubiyatini ko'rib chikamiz.

Amaldagi strategiya kay darajada samarali? Kompaniyaning kuchli va zaif tomonlari nimada? Kompaniya narxlari va xarajatlari raqobatbardoshmi?

Kompaniyaning raqobatchilik mavqyei qaay darajada mustaxdam? Kompaniya qanday strategik muammolarga tuknash keladi?

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

SWOT-tahlil

SWOT - inglizcha Strengs (kuchlar), Wyeaknesses (zaif tomonlar), Opportunitiyes (qulay imkoniyatlar) va Threas (taxdidlar) suzlaridan to'zilgan akronimdir.

SWOT - taxdil quyidagi savollarga javob topishga yordam beradi:

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

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

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

Menejerni qaysi taxdidlar ko'proq tashvishlantirishi kerak?

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

Kompaniyaning ichki polati asosan S va W bilan, tashki muhiti esa O va T ko'rsatkichlarda ifodalanadi. 6.3-jadvalda SWOT-tahlilda hisobga olish maqsadga muvofiq bo'lgan asosiy omillar keltirilgan.

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 jihatlarii ko'rib chiqishni ham talab qiladi, Tashkiliy strategiya bajarish mumkin bo'lgan ishlarga yaxshi moslashgan bo'lishi lozim.

6.3-jadval

SWOT tahlilda hisobga olinadigan omillar

Potensial ichki jixatlar (S):	**Potensial ichki zaif jixatlar (W):**
Aniq namoyon bo’lib turgan nufuzlilik	Ba’zi nufuzli jixatlarni qo’ldan boy berish
Munosib moliyaviy manbalar	Strategiyani o’zgartirish uchun zarur bo’lgan moliyaviy mablag’larning yo’qligi
Raqobat kurashi san’atining yuksakligi	Bozor mahorati o’rtachadan past
Istemolchilarni yaxshi tushunish	Iste’molchilar haqidagi axborotning tahlil qilinmasligi
Tan olingan bozor peshkadami	Bozorning zaif ishtirokchisi
Aniq ifodalangan strategiya	Aniq ifodalangan strategiyaning yo’qligi, uni amalga oshirishdagi izchillikning yukligi
Ishlab chiqarish kulamidan tejash, narxdagi ustunlik	Mahsulot narxining asosiy raqobatchilarga qaraganda yuqoriligi
Firmaning o’z noyob texnologiyasi, eng yaxshi ishlab chiqarish quvvatlari	Eskirgan texnologiya va asbob-uskunalar
Ishonchli sinalgan boshqaruv	Boshkaruvda teranlik va moslashuvchanlikning boy berilishi
Ishonchli taqsimot tarmog’i	Taqsimot tarmog’ining zaifligi
Yuksak ITTKI san’ati	ITTKI mavqyelarining zaifligi
Tarmoqdagi eng samarali reklama	Ilgari surish siyosatining zaifligi
Potensial tashqi qulay imkoniyatlar(O)	Potensial ichki taxdidlar (T)
Iste’molchilarning qo’shimcha guruxlariga ham xizmat ko’rsatish imkoniyati	Bozor o’sishining sustlashishi, yangi bozor segmentlari kirib kelishining salbiy demografiko’zgarishlari
Mumkin bo’lgan tovarlar kulami-ning kengayishi	O’rin bosuvchi tovarlar savdosining usishi, xaridorlar didi va ehtiyojlarining o’zgarishi
Raqobatchilarning ko’ngilchanligi	Raqobatning keskinlashuvi
Tashqi bozorlarga chiqishdagi savdo to’siqlarining kamayishi	Tovarlari arzon bo’lgan xorijiy raqobatchilarning paydo bo’lishi
Valyuta kurslarining ijobiy siljishi	Valyuta kurslarining salbiy o’zgarishi
Resurslarning ko’pligi	Yetkazib beruvchilar tomonidan kuyilgan talablarning kuchayishi
Cheklovchi qonunchilikning susayishi	Narxning qonun tomonidan boshqarib turilishi

Kompaniyaning o’ziga xos jihatlarini aniqlash alohida ahamiyat kasb etadi. Bu esa strategiyani shakllantirish uchun muhimdir, chunki:

– noyob imkoniyatlar firmaga bozordagi qulay vaziyatlardan foydalanishimkoniyatini beradi;

– bozorda raqobat ustunliklarini vujudga keltiradi;

– potensial jixatdan strategiyaning asosini tashkil etishi mumkin.

Tarmoqdagi qulay imkoniyatlarni kompaniyaning qulay imkoniyatlaridan farqlash kerak. Tarmoqdagi ustuvor va kayta pay do bulayotgan qulay imkoniyatlarayniksa, raqobat ustunligiga ega bo’lgan yoki usishda boshqa imkoniyatlari bo’lgan kompaniyalar uchun mos keladi.

Tayanch so’zlar: strategik rejalash, tashkilot, istiqbol, raqobatchi, hulq, baholash, strategiya, generalning san’ati, starategik nazorat, strategiyani amalga oshirish, firma, tashkilot strategiyasi – kompaniya, bozorga kirish strategiyasi, yangi tovar, bozor, bozorga chuqurroq singish strategiyasi marketing strategiyasi, bozorni egallash strategiyasi, marketing.

Nazarot 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 ye’tibor beriladi?
3. Raqobat kurashi sharoitida firma faoliyati yoki faolligini belgilovchi asosiyko’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. Korxona 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. Raqobat bozorining mutlaq va joriy sig'imini aniqlash. Bozor sig'imiga ta'sir ko'rsatuvchi madaniy va ijtimoiy omillar

Bozor sig'imi (hajmi)- muayyan bir davrda ma'lum bozorda sotilgan tovarlarning umumiy hajmi bo'lib, u jamiyat miqyosida jami ishlab chiqarilgan mahsulotlar va import qilingan tovarlar yig'indisidan yeksport hajmini ayirmasiga teng.

$$Op = Vv + Vi - Ve$$

Op - bozor hajmi

Vv - ishlab chiqarish hajmi

Vi - import hajmi

Ve - yeksport hajmi

Tovar bozori sig'imi deganda ma'lum darajada tovarlarni (korxonaning o'ziga xos mahsulotlari) sotish mumkin bo'lgan hajmi va har xil narxlarning nisbati tushuniladi. Bozor sig'imi aholining talab darajasi va mahsulot yetkazib berish hajmi bilan tavsiflanadi. Vaqtning har bir daqiqasida bozor miqdoriy va sifatiy ishonchga ega, ya'ni. uning hajmi sotilgan tovarlarning, demak, sotib olingan tovarlarning qiymat va jismoniy ko'rsatkichlarida aks yetadi.

Bozor sig'imi jismoniy (natura) va yoki pul ko'rinishida o'lchanadi.

Bozor imkoniyatlarining ikki darajasini ajratish kerak:

1. potensia
2. haqiqiy

Haqiqiy bozor sig'imi birinchi darajadir. Haqiqiy imkoniyat tahlil qilinayotgan mahsulotning real yoki prognoz qilinadigan sotilishiga yerishish sifatida baholanadi.

Potensial hajmi Barcha potensial mijozlar iste'mol qilinadigan maksimal darajaga qarab tovar sotib olganda, bozor sharoitida mumkin bo'lgan sotishni anglatadi.

Marketing tadqiqotlari amaliyoti shuni ko'rsatadiki, ayrim tovarlarning bozor imkoniyatlari va ayrim ishlab chiqaruvchilar egallab

turgan ulush to’g’risidagi ma’lumotlar hozirgi vaqtda ishlab chiqaruvchilarning o’zlari uchun katta qiziqish uyg’otmoqda. Ular bozorda allaqachon kuchli mavqega ega bo’lgan kompaniyaning mavqyeini kengaytirish uchun ham, yangi kompaniya yoki brend bozoriga kirish uchun ham zarurdir.

Bunday ma’lumotlarga ehtiyoj allaqachon shakllangan: bugungi kunda bunday marketing tadqiqotlarini olib boradigan ko’plab tashkilotlar mavjud. Biroq, bunday tadqiqotlar bo’yicha ma’ruzalar va maqolalarni o’qib chiqqandan so’ng, hisobotni tayyorlash va yozish metodologiyasi nuqtai nazaridan ko’plab savollar tug’iladi.

Bozor sig’imi yoki bozor talabini o’rganish ma’lum bir tovar markasining ma’lum bir bozorida sotish yoki ma’lum vaqt oralig’idagi tovar markalarining kombinasiyasini aniqlashni o’z ichiga oladi.

Ushbu parametrlarni o’rganish odatda beshta asosiy yo’nalish bo’yicha olib boriladi:

1. ikkilamchi ma’lumotlarni tahlil qilish;
2. mahsulot ishlab chiqarish va sotish;
3. xarajatlar va iste’molchilarning xulq-atvori;
4. ushbu turdagi mahsulot uchun iste’mol me’yorlari asosida quvvatni hisoblash;
5. "kasting" savdo hajmi asosida sig’imni aniqlash (bitta mintaqadagi ma’lum bozor sig’imi boshqa mintaqadagi bozor sig’imini pasayish koyeffisiyentlaridan foydalangan holda hisoblash uchun asos bo’lsa).

1. Ikkilamchi ma’lumotni tahlil qilish. U biz qiziqtiradigan va marketing faoliyatida foydali bo’lishi mumkin bo’lgan barcha hujjatlarni tahlilini o’z ichiga oladi: statistik ma’lumotlar, boshqaruv organlarining ma’lumotlari, bozor sharhlari, ixtisoslashgan jurnallar va maqolalar, Internet ma’lumotlari va boshqalar. Ammo, bunday ma’lumotlar Shunday qilib, ko’pincha to’liq emasligi, amaliy qo’llashda qiyinligi va ko’pincha ishonchlilik darajasi shubhali.

2. Mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotish nuqtai nazaridan bozorni o’rganish. Ishlab chiqaruvchilar, ulgurji savdo va chakana sotuvchilarning so’rovini o’z ichiga oladi. Ushbu manbadan olingan

ma’lumotlar bizga haqiqiy savdo hajmini va ishlab chiqaruvchilar va brendlarning vakilliklarini aniqlashga imkon beradi. Sotuvchilar soni xaridorlarning sonidan kamligini hisobga olsak, bunday tadqiqotlar tez-tez o’tkaziladi va iste’molchilarni o’rganishga qaraganda kamroq xarajatlarga olib keladi. Muammo shundaki, ishlab chiqaruvchilar yoki sotuvchilar tomonidan taqdim etilgan ma’lumotlarning aniqligi va so’rovda qatnashgan sotuvchilar tanlab olingan aholining vakillari (mahsulotni sotadigan bozorda ishlaydigan savdo do’konlarining butun massasi) qanchalik aniq bo’lishi kerak.

3. Xarajatlar va iste’molchilarning xulq-atvori. Iste’molchilar ma’lum vaqt davomida bizni qiziqtirgan mahsulot uchun qancha xarajatlarni, sotib olish chastotasini va sotib olingan mahsulot hajmini, shuningdek chakana savdoning o’rtacha narxini yoki ushbu mahsulotni iste’mol qilish stavkalarini o’rganamiz. Bundan tashqari, o’rganish iste’molchilarning xulq-atvori va motivasiyasi bilan bog’liq bo’lgan ko’plab materiallarni to’plashga imkon beradi: ularning ma’lum bir tovarga bo’lgan munosabati, bitta sotib olish hajmi, mahsulotni sotib olish chastotasi, mahsulotning kutilayotgan narxi, brendlarning ajralib turish darajasi, brendning sadoqati, ma’lum bir brendni tanlash uchun motivasiya. tovarlar va hokazo. Bunday ma’lumotlarning aniqligi savol xaridorlarning o’z iste’moli to’g’risidagi ma’lumotlarni qanchalik ishonchli va haqqoniy ravishda qayta ishlab chiqarishi bilan bog’liq.

4. Ushbu turdagi mahsulotni iste’mol qilish me’yorlari asosida quvvatni hisoblash - Ushbu yondashuv, qoida tariqasida, oziq-ovqat mahsulotlari, xom ashyo va sarf materiallari uchun ishlatiladi. Hisob-kitoblarning statistik asosi bu aholiga va jami aholiga to’g’ri keladigan yillik iste’mol darajasi hisoblanadi. Shunday qilib, sig’imning umumiy ko’rsatkichi har bir kishiga iste’mol miqdorini umumiy aholining qiymatiga ko’paytirish orqali olinadi.

5. Savdo hajmini “***pasaytirish***” ***asosida bozor imkoniyatlarini aniqlash.*** Shunga o’xshash hisoblash usuli asosan ma’lum geografik bozorlarda katta tajribaga ega kompaniyalar tomonidan qo’llaniladi. Hisob-kitoblarda bitta hududda real sotuv hajmi va sotishni belgilovchi omillar to’g’risidagi ma’lumotlar qo’llaniladi. Ikkinchisining yordami

bilan bir mintaqaning savdo hajmini boshqasiga yetkazish koyeffisiyentlari aniqlanadi (aholini olib kelish koyeffisiyentlari, o'rtacha ish haqi, urbanizasiya, narx, iste'mol xususiyatlari va boshqalar).

7.2. Kichik biznesni rivojlantirish, ularda marketing-miks tadbirlarini ahamiyati

1953 yilda Amerika marketingida birinchi marotaba "marketing aralashmasi" atamasi ishlatilgan, shunda Neil Borden, marketing natijalariga yerishishga imkon beradigan maxsus vositalar to'plamini tushungan. Keyinchalik Makcti ushbu konsepsiyani aniqladi va 4R-sonli marketing konsepsiyasini ishlab chiqdi, bu "Marketing aralashmasi" tushunchasi bilan sinonim bo'ldi. Unda mahsulot, narx, joy, reklama kabi yelementlar ham kiritilgan. U to'rtta asosiy yelementni topdi, ularsiz korxonalarni tashkil qilishning iloji yo'q, ishlab chiqarishning istalgan shaklida mavjud va universaldir.

Ichida umumiy marketing aralashmasi - bu kompaniyalar ishlab chiqarilgan mahsulotlar va xizmatlarning talabiga ta'sir ko'rsatishga imkon beradigan chora-tadbirlar va mablag 'to'plami.

Klassik marketing o'z ichiga 4 yo'nalishni jamlaydi, Mahsulot (Product), Narx (Pricye), Savdo kanali (Placye) va Reklama (Promotion). Bu majmua "4P", yoki Marketing Mix deb ataladi va marketologlar iste'molchilarni qoniqtirish yo'lidagi bosh qotirishi zarur bo'lgan asosiy "tashvish"lar hisoblanadi.

4P ni bittalab ko'rib chiqamiz:

1-P, Product (mahsulot) - assortiment xilma-xilligi, mahsulotning muqovasi/qadog'i, etiketkasi, xususiyatlari, xizmat ko'rsatish, yetkazib berish. Bularni hammasini istemolchiga moslab doimo yaxshilab borish kerak.

Birinchisi - mahsulot (yoki mahsulot). Bu boshlang'ich nuqtasi marketing faoliyati va uning ostida iste'molchi uchun ma'lum bir qiymatga ega bo'lgan mavzu yoki xizmat sifatida tushuniladi. Tovarlarda, dizayn bosqichida iste'molchidan talabga binoan fazilatlar va xususiyatlarni qo'yish kerak. Mahsulotni muvaffaqiyatli amalga

oshirish uchun belgining narxi qoniqish qobiliyatini qondirish, qanday afzalliklari va zaif joylar tovarlar. Shuningdek, u mahsulotni yaxshilash, uning sotuvini ko'paytirishi mumkin bo'lgan, uning talabiga binoan sotilishi mumkin. Sotishni ko'paytirish uchun mahsulotni iste'molchi tomonidan tez aniqlash uchun tovarlar, uning jozibadorligi va axborotlashtirish qadoqlari bilan shug'ullanish kerak. Mijozlarga sodiqlikni shakllantirish uchun mijoz uchun kafolatlar va qo'shimcha xizmat ko'rsatish yaxshi bo'lar yedi.

2-P, Pricye (narx) - sotuvchi va xarid qiluvchilarning foydalari ko'zlangan holda narx belgilash, turli vaziyat va guruhlar uchun alohida chegirmalar o'rnatish.

Marketing Mix majmuasi narx parametrlarini o'z ichiga oladi. Bu bozorda mahsulotning muvaffaqiyat yoki muvaffaqiyasizligi juda muhim samara beradi. Narxi juda past yoki haddan tashqari ortiqcha bo'lmasligi kerak, chunki u xaridorni qo'rqitishi mumkin. Tufayli foydani maksimal darajada oshirishga qaramay yuqori narx. Yuqori yoki past narxni o'rnatish juda yehtiyot bo'lishi kerak, chunki bu mahsulotning tasviri va ishlab chiqaruvchisining kuchli omilidir. Narxi harta raqobatbardosh, iste'molchilar va tanlangan strategiya bo'lishi shart. Narx bozorning kirish yoki "qaymoqni olib tashlash" kabi strategiyalarni ilgari surish uchun vositaga aylanishi mumkin. Mahsulot xarajatlarini loyihalash, turli savdo kanallari uchun bir nechta variantlar, chegirmalarni berish imkoniyati mavjud.

3-P, Placye (savdo kanali) - savdo joylarini (do'kon, internet, ijtimoiy tarmoq) va distributorlarni tanlash.

Tovarlarni taqsimlash joyini tanlash marketing-mex kompleksining muhim elementidir. Ushbu tanlov iste'mol xulq-atvorini batafsil tahlil qilishga asoslangan. Tadqiqotda xarid qilish uchun iste'molchiga eng qulay bo'lgan joylarni aniqlash kerak. Savdolarni tashkil qilish, shuningdek bozorni qo'zg'atishning boshqa usullari sotib olish uchun uni itarishi kerak. Mahsulotni sotib olish tartibi juda sodda va tezkor bo'lishi kerak, iste'molchi xarid qilish uchun ko'p kuch sarflamasligi kerak. Loyihalashtirish marketing strategiyasi qo'llash bozorlari va tarqatish kanallari aniqlanishi kerak. Shuningdek, savdo tashkilotining muhim

qismi bu savdo tizimidir (savdo maydonlarida, shu jumladan mahsulotni hisoblash, atmosfera va do’konda navigasiya).

4-P, Promotion (reklama) - reklamaning turli ko’rinishlari, savdoni rivojlantirish uchun maxsus tadbirlar, aksiyalar tashkil etish, jamoatchilik va alohida shaxslar bilan aloqalar o’rnatish.

Marketing aralashmasi ko’pincha targ’ibot bilan bog’liq. Darhaqiqat, reklama marketing majmuasining muhim tarkibiy qismidir. Uning tuzilishi to’rt guruh asbobini ajratish uchun amalga oshiriladi: reklama, sotuvni targ’ib qilish usullari, PR, uzoq muddatli va qisqa muddatli vazifalarni hal qilishda qo’llaniladi. Reklama va rag’batlantirish savdosi odatda tezkor natijalarni beradi, PR past intensivlik pastligi va kechiktirilgan yeffektni yaratadi. Rag’batlantirish vositasi kompaniyaning ommaviy axborot vositalarini himoya qilish shaklida amalga oshiriladi. B2B va B2C bozorlari uchun turli xil vositalardan foydalaniladi.

Marketing xodimlari javob topishi kerak bo’lgan asosiy savollar shular, Product qanday ko’rinishda bo’ladi (sutni korobkada yoki butilkada sotamiz, qaysi rangda, nomi nima), Pricye qancha bo’ladi, Placyelarni tanlash kerak (korzinkada sotamizmi, alohida do’kon ochamizmi, yoki internet-do’kon orqali) va Promotion qaysi kanallar orqali amalga oshiriladi (tashqi reklama, internet, PR, joylarda aksiyalar).

Savollarga topilgan javob kompaniya strategiyasining asosiy qismi bo’ladi. Mohir ishbilarmonlar bu ishlarni prezentasiyalarga, hujjatlarga yozib yepaqayiga keltirib qo’yishadi. Lekin eng kamida javoblarni og’zaki aytib chiqib aniq-aniq qilib olish kerak. Keyin qo’shimchalar/o’zgartirishlar kiritiladi.

Biznes yo’nalishlar ko’paygani sari, marketologlar Marketing Mexni yangi “P“lar bilan to’ldirib kelishgan. 4P dan tashqari 5-6-7 va 9P komplekslar mavjud. Klassik 4P bilan qoniqmaganlar, o’z strategiyalarida qo’shimcha Plardan foydalanishadi: Tarixda o’z nomini qoldirmoqchi bo’lgan marketolog yangi terminlar, yangi Plar qo’shishga harakat qilib ko’radi. Shuning uchun va boshqa sabablarga ko’ra oxirgi yillarda “4P“ ga yana ko’p “P“lar qo’shilmoqda:

Purchase (xarid) - istemolchining xarid jarayoni. Xarid jarayoni narx yoki qadoqdan-da muhimroq bo'lgan holatlarda, bu yonalish ustida qattiq ishlash kerak bo'ladi.

Procyess (jarayon) - marketingning javobgarligi ostidagi proseduralar, jarayonlar yig'indisi. Ko'proq B2B sohada kerak. chunki ishlab chiqaruvchi o'z mahsuloti istemolchiga qadar yetib borish jarayonini soddalashtirishi, uning ustida ishlashi kerak.

Package (qadoq) - qadoq, aslida 4Pdagi Product(mahsulot)ga ta'luqli bo'lsa ham, lekin ayrim kompaniyalar qadoqni alohida yo'nalish sifatida ko'rishadi.

People/personal (insonlar) - Marketing Mixda People deb iste'molchining xarid qilishiga ta'sir qila oladigan odamlar ko'riladi. Masalan, xodimlar, yoki istemolchilarning o'zi.

Physical yevidancye (jismoniy sharoit) - xizmat ko'rsatiladigan yoki mahsulot xarid qilinadigan joy va sharoit. Masalan, mehmonxonalar bu yo'nalishni kuchaytirishlari kerak.

Marketing aralashmasi ma'lum bir harakat rejasi, operasiyalar joylarda o'zgartirilishi yoki keraksiz deb bo'lmaydi. Kompleksning har bir elementi birlashtirilgan va o'ylangan marketing harakatlarini talab qiladi. Asosiy marketing vositalari korxonaning savdo, narx, tovar-kommunikasiya siyosatini tashkil yetadi. Marketing aralashmasidan tashqari, media aralashmasi konsepsiyasi - axborot muhitida mahsulotni reklama qilish majmuasi mavjud. U ommaviy axborot vositalarida (radio, televideniye va boshqalar), tadbir marketing, turli aksiyalar, Internetda reklama xizmatida to'g'ridan-to'g'ri reklamaga tegishli.

7.3. Talabni tadqiq qilish va prognozlashning asosiy tamoyillari

Marketing tadqiqotlari - bu ilmiy metodlar asosida bozor holatini tahlil qilishni o'z ichiga oladigan faoliyat. Faqat tovarlarga yoki xizmatlarga ta'sir ko'rsatadigan omillar tegishli. Ushbu tadbirlar quyidagi asosiy maqsadlarga ega:

- qidirish - ma'lumotni oldindan yig'ish, shuningdek, keyingi tadqiqotlar uchun uni filtrlash va saralashdan iborat;

- tavsiflovchi - muammoning mohiyati aniqlanadi, uning tuzilishi, shuningdek, ta’sir qiluvchi omillarni aniqlash;
- tasodifiy - tanlangan muammo va ilgari aniqlangan omillar o’rtasidagi aloqaning mavjudligi tekshiriladi;
- test - topilgan mexanizmlarni yoki ma’lum bir marketing muammosini hal qilish usullarini dastlabki sinovdan o’tkazish;
- bashoratli - bozor sharoitida kelajakdagi vaziyatni oldindan ko’rishni taxmin qilish.

Marketing tadqiqotlari - bu ma’lum bir muammoni hal qilish uchun aniq maqsadga ega bo’lgan faoliyat. Shu bilan birga, bunday muammolarni hal qilishda tashkilot amal qilishi kerak bo’lgan aniq sxemalar va standartlar yo’q. Bu momentlar korxonaning ehtiyojlari va imkoniyatlaridan kelib chiqib, mustaqil ravishda belgilanadi.

Talab marketing tadqiqotlari har qanday marketing siklining boshida bo’ladi. Bu shuni anglatadiki, bozorda vujudga kelgan vaziyatni bilmasdan boshqaruv marketing faoliyatini amalga oshirish mumkin emas. Bozor mexanizmining ishlash qonuniyatlari va tendensiyalarini aniqlamasdan turib ham mumkin emas.

Talabni marketing tadqiqotining maqsadi - bozorning to’liq shaffofligini ta’minlash, ya’ni uning rivojlanishi, umumiy holati to’g’risida eng ishonchli ma’lumotni olish va rivojlanishning keyingi bosqichlarini bashorat qilinishini ta’minlash.

Marketing tadqiqotlari - bu iste’molchilar va xaridorlarni birlashtiradigan, zarur bo’lgan ma’lumotlardan foydalanadigan jarayon yoki funksiya. Marketing tadqiqotlari quyidagilarni o’z ichiga oladi:

- Marketing harakatlarini baholash, takomillashtirish, rivojlantirish;
- Marketing muammolari, imkoniyatlarini aniqlash;
- Marketingni jarayon sifatida amalga oshirilishini ta’minlash;
- Marketingning bajarilishini nazorat qilish.

Aslida, marketing tadqiqotlari - bu marketing faoliyatining har xil turlari to’g’risidagi ma’lumotlarni ko’rsatish, tizimli yig’ish, tahlil qilish. Har qanday marketing tadqiqotlari quyidagi pozisiyalardan o’tkaziladi: ma’lum bir vaqt uchun har qanday marketing parametrlarini baholash,

shuningdek kelajakda bu parametrlarning qiymatlarini prognoz qilish. Ko’pincha, bunday baholashlar tashkilotning strategiyalari, rivojlanish maqsadlari, shuningdek uning samarali marketing faoliyatini ishlab chiqishda qo’llaniladi.

Marketing tadqiqotiga buyurtma beradigan yoki uni mustaqil ravishda o’tkazadigan tashkilotlar, aynan nimani va kimga sotish kerakligi, sotishni qanday rag’batlantirish kerakligi, shuningdek, qattiq raqobat sharoitida hal qiluvchi ahamiyatga ega bo’lgan narsalar to’g’risida ma’lumot olishlari shart. Qoida tariqasida, tadqiqot natijalari zamonaviy kompaniyalar faoliyatining maqsadlari o’zgarishini oldindan belgilab beradi.

Talab tadqiqotining asosiy ishi axborotni yig’ish, qayta ishlash va tahlil qilish bo’lishi kerak.

Ma’lumki, tovarga bo’lgan talab iste’molchilarning xohish - istaklari bilan belgilanadi, bu yerda hal qiluvchi narsa obyektiv xususiyatlar emas, balki tovarning xususiyatlarini subyektiv idrok etish - sotib olish qiymati, bir qancha komponentlardan iborat. Shuning uchun, xaridor qanday mezonlar bo’yicha tovarnini kerakli xususiyatlar kombinasiyasi bilan baholashi va sotib olishini aniqlash juda muhimdir.

Shu maqsadda do’konlarda vaqti -vaqti bilan so’rovnoma shaklida so’rov o’tkazishi kerak.

Muallif ishtirokida 2011 yil yanvar oyida xuddi shunday so’rov o’tkazildi va shuni ko’rsatdiki, har xil yoshdagi, jinsdagi va iste’molchilar guruhlari orasida poyabzal tanlash va sotib olishga ta’sir yetuvchi ko’rsatkichlar ijtimoiy maqom farq qiladi.

Marketing tadqiqotlari tamoyillari

Yuqori sifatli marketing tadqiqotlari-muvaffaqiyat garovidir daromadli ish har qanday korxona. Ular quyidagi prinsiplar asosida amalga oshiriladi:

- muntazamlik (bozor tadqiqotlari har birida o’tkazilishi kerak hisobot davri shuningdek, tashkilotning ishlab chiqarish yoki marketing faoliyati bilan bog’liq muhim boshqaruv qarori yaqinlashganda);

- mustahkamlik (boshlashdan oldin) tadqiqot ishlari siz butun jarayonni aniq ketma-ketlikda va bir-biri bilan uzviy ta’sir o’tkazadigan qismlarga ajratishingiz kerak);
- murakkablik (sifatli marketing tadqiqotlari tahlil qilinadigan muayyan muammo bilan bog’liq bo’lgan savollarga javob berishi kerak);
- iqtisodiy samaradorlik (tadqiqot faoliyatini ularni amalga oshirish xarajatlari minimal bo’ladigan tarzda rejalashtirish kerak);
- samaradorlik (tadqiqot o’tkazish bo’yicha chora -tadbirlar o’z vaqtida, ziddiyatli masala paydo bo’lganidan keyin amalga oshirilishi kerak);
- puxtalik (bozorni tadqiq qilish ishlari ancha mashaqqatli va ko’p vaqt talab qiladigan bo’lgani uchun, ularni juda aniq va yehtiyotkorlik bilan bajarish kerak, shunda noaniqliklar va kamchiliklar aniqlangandan keyin ularni takrorlashning hojati yo’q);
- aniqlik (barcha hisob -kitoblar va xulosalar tasdiqlangan usullar yordamida ishonchli ma’lumotlar asosida tuzilishi kerak);
- xolislik (agar tashkilot marketing tadqiqotlarini o’z -o’zidan olib boradigan bo’lsa, u holda uni barcha kamchiliklari, nazorati va kamchiliklarini halol tan olib, xolis bajarishga harakat qilishi kerak).

7.4. Ishlab chiqarish vositalariga bo’lgan talab va uni aniqlash usullari

Ishlab chiqarish vositalari – kishilarning ishlab chiqarish, mehnat faoliyatida qo’llaniladigan qurollar va vositalar.

Ishlab chiqarish vositalari bozori - uchun zarur bo’lgan barcha turdagi mehnat qurollari, xom ashyo, yoqilg’i, materiallar oldi-sotdi qilinadigan bozor. Unga tovar birjasi, savdo uylari, savdo-vositachilik firmalari, tijorat kompaniyalari va markazlari, lizing kompaniyalari, auksionlar, yarmarkalar, davlat zaxiralari va sug‘urta fondlari, standartlar va narxlar bo’yicha davlat inspeksiyalari, monopoliyadan chiqarish qo’mitalari va boshqalar kiradi. Bozor munosabatlari ishlab chiqarish vositalarini barcha iste’molchi korxonalarga, korxona sohiblariga va aholiga yerkin narxlarda sotish imkoniyatlarini yaratishni taqozo yetadi. Bu esa, o’z navbatida, zamonaviy asbob-uskunalar,

texnika vositalarini ishlab chiqarish, ularning sifatini yaxshilash hamda sotish infratuzilmasi (axborot, reklama, marketing xizmati)ni yaratish bilan bog‘liq. Resurs bozorining bosh bo’g’ini tovar birjasi hisoblanadi. Ishlab chiqarish vositalarini harid qiluvchilarga qishloq xo’jaligi va sanoat tarmoqlari korxonalari, tog’-kon, oziqovqat, kimyo sanoatlari, qurilish, mebelsozlik, transport, aloqa, kommunal xo’jaligi, maishiy xizmat va boshqa sohalar korxonalari kiradi. Ishlab chiqarish rejimi - bu ishlab chiqaruvchi kuchlar va ishlab chiqarish munosabatlarining birligi. Ishlab chiqarish o’zlarining belgilovchi tomonini - ishlab chiqaruvchi kuchlarni rivojlantirish bilan boshlanadi, ular ma’lum darajaga yetgach, ular rivojlanib borayotgan ishlab chiqarish munosabatlariga zid keladi. Bu ishlab chiqarish munosabatlaridagi muqarrar o’zgarishga olib keladi, chunki ular yeskirgan shaklda ishlab chiqarish jarayonining ajralmas sharti bo’lib qolmaydilar. O’z navbatida, ishlab chiqarish munosabatlarining o’zgarishi, ya’ni yangi iqtisodiy asosni yeskisiga almashtirish degan ma’noni anglatadi, bu butun jamiyatda kamroq tez o’zgarishga olib keladi. Shu sababli, Ishlab chiqarish rejimining o’zgarishi xalqlarning xohishi bilan emas, balki ishlab chiqaruvchi kuchlarning xarakteri va rivojlanish darajasi bilan o’zaro munosabatlar o’rtasidagi o’zaro bog’liqlik tufayli yuzaga keladi. Shu tufayli jamiyatning rivojlanishi ijtimoiy-iqtisodiy shakllanishlarning tabiiy tarixiy o’zgarishi shaklini oladi. Ishlab chiqaruvchi kuchlar va ishlab chiqarish munosabatlari o’rtasidagi ziddiyat ijtimoiy inqilobning iqtisodiy asosidir.

Ishlab chiqarish aloqalari har qanday jamiyatda inson ongidan mustaqil ravishda mavjud bo’lgan, ijtimoiy ishlab chiqarish, ayirboshlash va moddiy boyliklarni taqsimlash jarayonida barcha odamlar o’rtasida shakllanadigan obyektiv moddiy munosabatlar.

Ishlab chiqarish munosabatlarisiz ishlab chiqarish mumkin emas - odamlar ijtimoiy tuzilmadan tashqarida ishlab chiqarolmaydi, millat yoki oila bo’lsin - ishlab chiqarish munosabatlari barcha ishlab chiqaruvchilar uchun mavjud. Ishlab chiqarish munosabatlarining asosi bu mulkdir.

Ishlab chiqarish vositalari jamoat mulkiga aylanganda, barcha odamlar jamiyatning ijtimoiy va siyosiy tuzilmalari orqali ishlab

chiqaruvchi kuchlarga nisbatan o’z erkinliklaridan foydalanishlari mumkin. Odamlar teng huquqlarga ega bo’lgan darajada ular shu huquqlardan jamiyatning real rivojlanishida, xususiy mulk to’siqlariga xalaqit bermasdan yerkin foydalanadilar. Xususiy mulk mavjud bo’lganda, raqobat va yekspluatasiya haqiqiy ishlab chiqarish vositalariga egalik qiladigan odamlarning haqiqiy yerkinligini buzadi. Tarix davomida ijtimoiy mulk urug’ va qabila mulki (ibtidoiy kommunizm), jamoat yoki davlat mulki (sosializm), kooperativ va jamoa mulki (kommunizm) va boshqalar ko’rinishida paydo bo’lgan, ammo xususiy mulkchilik tarixda: qul orqali paydo bo’lgan. mulk, feodal va kapitalistik mulk. Mulkchilikning barcha shakllaridan inson tomonidan yekspluatasiya qilishning kamroq yoki katta turlariga to’g’ri keladi.

Ishlab chiqarish usullari ikki qismdan iborat:

1. Ishlab chiqarish kuchlari
2. Ishlab chiqarish munosabatlari

Ishlab chiqarish kuchlari yana ikki qismdan iborat –

1. Ishlab chiqarish vositalari (Asboblar, uskunalar va hk.)
2. Ish kuchi (Mehnat ko’nikmalari, bilimlar va hk).

Ishlab chiqarish kuchlariga ega bo’lgan sinf har doim hukmron sinfdir. Ishlab chiqaruvchi kuchlarning tabiati o’zgarishi bilan munosabatlar zo’ravon inqilob va mavjud tartibni ag’darish uchun joy yaratadigan o’zgarishlarga ham uchraydi. Bu marksistik nazariyada tarixiy materializm sifatida tanilgan.

7.5. Xizmatlarga bo’lgan talab, uni tadqiq qilish va prognozlashning o’ziga xos xususiyatlari

Mamlakatimiz ilmiy tadqiqotlari sohasida hozirgacha xalqaro marketing tadqiqotlarida tan olingan xizmatlar marketingi modeli mavjud emas. An’anaviy ravishda, mamlakatimiz mutaxasislari “4P” konsepsiyasi negizida alohida xizmatlar ko’rsatish usullarini ishlab chiqarish bilan cheklanib qolmoqdalar.

Xizmatlar mohiyati qo’shimcha ikki majmua unsurida aks ettiriladi: jarayonlar va ta’minot hamda xizmatlar xususiyati, ular shuningdek interaktiv marketingni namoyon qilishadi: xizmatlar

xususiyati hamda jarayonlar va ta’minot iste’molchilarga ko’rsatiladigan xizmatlarni ishlab chiqaradi va tashkillashtiradi. Xizmatlar xususiyati hamda ta’minot jarayonlarini oqilona tashkillashtirish ko’rsatilgan xizmatlar sifatini standartlashtirishga yordam beradi, holbuki bu boshqaruv tizimining mavqyeyi va tashqi ko’rinishi hisoblanadi. Shuni ta’kidlash joizki, natijada marketing vositalarining ikki davri shakllanadi:

- birinchisi, an’anaviy, xizmatlar ko’rsatish davrigacha amalga oshiriladi.

- ikkinchisi, bevosita xizmatlarni iste’mol qilish va ishlab chiqarish davrida.

Mazkur xizmatlar marketingi modeli boshqaruv tizimining samarali resurslardan foydalanish jarayoni sifatida taklif qilinadi.

Xizmatlar firmasida marketingni samarali boshqarish uchun menejer uch bo’g’inga qaratilgan uchta strategiyani rivojlantirishi zarur:

1. An’anaviy marketing strategiyasi «iste’molchi –tashkilot» bo’g’iniga mo’ljallangan va narx shakllanishi, kommunikasiyalar va tarqatish kanallari masalalari bilan bog’liq;

2. Ichki marketing strategiyasi «tashkilot –xodim» bo’g’iniga qaratilgan va xodimlarni rag’batlantirish bilan bog’liq;

3. Interfaol marketing strategiyasi «xodim –iste’molchi» bo’g’iniga mo’ljallangan va xizmat ko’rsatish sifatini nazorat qilish bilan bog’liq.

Xizmatlar sohasi korxonalari faoliyatini muvozanatli rivojlantirish va diversifikasiyalashni ta’minlash, ular taqdim etayotgan xizmatlarning sifati va raqobatbardoshligini oshirish maqsadida O’zbekiston Respublikasi Prezidentining «2012-2016 yillarda O’zbekiston Respublikasida xizmatlar sohasini rivojlantirish dasturi to’g’risida» gi qarori va shu asosda O’zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «2012-2016 yillarda xizmatlar sohasini rivojlantirish dasturi to’g’risida» gi qarori qabul qilindi.

Fikrimizcha, xizmatlar marketingi –bu mijozlarni o’ziga xos bo’lgan ehtiyojini aniqlashga yo’naltirilgan xizmat ko’rsatish, siljitish va sotish jarayonidir.

Hozirgi kunda rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar iqtisodiy o’sishni ta’minlash uchun xizmatlar sohasini jadal rivojlantirishni eng muhim vazifalardan biri sifatida qo’yishmoqda. **Xizmatlar sohasi aholining barcha qatlamlarini qamrab oladi va jamiyatda sodir bo’layotgan deyarli barcha ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarga ta’sir ko’rsatadi,** bu esa mazkur masalaning qanchalik muhim va ahamiyatli ekanligini ko’rsatib beradi.

O’zbekistonda mustaqillik yillarida, iqtisodiyotni diversifikasiyalash va tarkibiy o’zgartirishlarni chuqurlashtirish, mamlakat aholisining bandligini, daromadlarini va turmush sifatini oshirishning muhim yo’nalishlari va omillaridan biri sifatida xizmatlar sohasi va servisni jadal rivojlantirish bo’yicha tizimli ishlar amalga oshirildi.

Xizmat ko’rsatish sohasini rivojlantirish O’zbekiston iqtisodiyotining ustuvor yo’nalishlaridan biri hisoblanadi.

O’zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli farmoni bilan tasdiqlangan “2017-2021 yillarda O’zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo’nalish bo’yicha Harakatlar strategiyasi” da xizmat ko’rsatish sohasini jadal rivojlantirish, yalpi ichki mahsulotni shakllantirishda xizmatlarning o’rni va ulushini oshirish, ko’rsatilayotgan xizmatlar tarkibini, eng avvalo, ularning zamonaviy yuqori texnologik turlari hisobiga tubdan o’zgartirish tarkibiy o’zgartirishlarni chuqurlashtirish, milliy iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlarini modernizasiya va diversifikasiya qilish hisobiga uning raqobatbardoshligini oshirishning ustuvor yo’nalishlaridan biri sifatida belgilangan edi.

Xizmatlar sohasi korxonalari faoliyatini balansli rivojlantirish va diversifikasiyalashni ta’minlash, ular ko’rsatadigan xizmatlarning raqobatbardoshliligi va sifatini oshirish maqsadida O’zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 - yil 26 - fevraldagi “2016-2020 yillarda xizmatlar sohasini rivojlantirish dasturi to’g’risida”gi 55-sonli qarori qabul qilingan.

Tahlillar shuni ko’rsatmoqdaki, O’zbekistonda xizmat sohasi iqtisodiyotning real sektoriga nisbatan jadal sur’atlarda rivojlanib

bormoqda. Bu jahon iqtisodiyotidagi globallashuv tendensiyalarini hisobga olgan holda, milliy iqtisodiyotda tarkibiy o’zgarishlar, o’z navbatida aholi farovonligini oshirish, shuningdek, bozorni xizmatlar sohasi bilan to’ldirishga ham bog’liq.

Dunyoda servis sohasining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi o’rtacha 61 foizni tashkil etadi. Mamlakatimizda bu ko’rsatkich 36 foizdir. Lekin 86 foiz qo’shilgan qiymat shu sohada yaratiladi.

7.1-jadval

Iqtisodiy faoliyatning asosiy turlari bo’yicha ko’rsatilgan xizmatlar hajmi

(mlrd.so’m hisobida)

Ko’rsatkichlar	***2016 y.***	***2017 y.***	***2018 y.***	***2019 y.***	***2020 y.***
Xizmatlar – jami	97 050,00	118811,00	150 889,80	193697,80	218 853,50
asosiy turlari bo’yicha:					
aloqa va axborotlashtirish xizmatlari	6 306,80	8 196,70	10 332,60	10 891,70	12 886,00
moliyaviy xizmatlar	9 898,40	15 023,80	21 296,30	34 036,60	45 817,30
transport xizmatlari	30 617,80	36 217,20	44 159,40	54 473,50	53 772,50
avtotransport xizmati	19 216,70	20 232,90	21 786,80	25 527,50	29 196,60
yashash va ovqatlanish xizmatlari	3 038,70	3 649,60	4 673,30	5 933,60	5 878,50
savdo xizmatlari	27 368,20	32 006,90	39 743,40	48 748,20	56 553,90
ko’chmas mulk bilan bog’liq xizmatlar	3 405,10	4 026,50	4 949,20	5 950,70	6 089,70
ta’lim sohasidagi xizmatlar	3 263,00	4 402,00	5 416,50	7 164,90	9 073,00
sog’liqni saqlash sohasidagi xizmatlar	1 416,30	1 701,50	2 220,00	3 104,30	3 209,40
ijara xizmatlari	2 270,10	2 589,20	3 297,40	3 733,50	4 172,10
kompyuterlar va maishiy tovarlarni ta’mirlash bo’yicha xizmatlar	2 187,80	2 329,20	2 630,70	3 200,10	3 407,40
shaxsiy xizmatlar	2 915,50	3 134,40	3 700,60	4 575,60	4 983,30
me’morchilik, muhandislik izlanishlari, texnik sinovlar va tahlil sohasidagi xizmatlar	1 132,60	1 611,70	2 953,60	4 543,10	4 925,70
boshqa xizmatlar	3 229,70	3 922,30	5 516,80	7 342,00	8 084,70

Manba. www.stat.uz

Jadval ma’lumotlaridan ko’rinadiki, 2016-2020 yillarda xizmatlar hajmi 2,3 baravar o’sgan. **Shu jumladan:**

- aloqa va axborotlashtirish xizmatlari hajmi 2 marta,
- moliyaviy xizmatlar 4,6 marta,
- transport xizmatlari 1,8 marta (shu jumladan, avtotransport xizmati 1,5 marta),
- yashash va ovqatlanish xizmatlari 1,9 marta,
- savdo xizmatlari 2,1 marta,
- ko’chmas mulk bilan bog’liq xizmatlar 1,8 marta,
- ta’lim sohasidagi xizmatlar 2,8 marta,
- sog’liqni saqlash sohasidagi xizmatlar 2,3 marta,
- ijara xizmatlari 1,8 marta,
- kompyuterlar va maishiy tovarlarni ta’mirlash bo’yicha xizmatlar 1,6 marta,
- shaxsiy xizmatlar 1,7 marta,
- me’morchilik, muhandislik izlanishlari, texnik sinovlar va tahlil sohasidagi xizmatlar 4,3 marta,
- boshqa xizmatlar 2,5 marta oshgan (7.1-jadval).

Xizmatlar sohasining nisbiy o’sish ko’rsatkichlarini 7.2-jadval ma’lumotlaridan ko’rish mumkin.

7.2-jadval

2016-2020 yillarda O’zbekiston Respublikasida xizmatlar sohasining o’sish ko’rsatkichlari

(foiz hisobida)

Ko’rsatkichlar	***2016 y.***	***2017 y.***	***2018 y.***	***2019 y.***	***2020 y.***
Xizmatlar – jami	**114,7**	**110,7**	**108,9**	**113,2**	**102,3**
asosiy turlari bo’yicha:					
axborot va aloqa sohasidagi xizmatlari	114,6	121,3	115,9	108,3	115,3
moliya xizmatlari	119,8	136,5	121,5	147	125,6
transport xizmatlari	107,8	109,9	104,5	106,7	91,6
avtotrasport xizmati	117,2	102,1	101,6	105,1	103,5
yashash va ovqatlanish bo’yicha xizmatlar	121,1	112,1	107	107,3	86,5
savdo xizmatlari	120,5	100,3	104,9	107,4	101,7

ko’chmas mulk bilan bog’liq xizmatlar	117,5	106,6	107,9	104,7	91,1
ta’lim sohasidagi xizmatlar	107,8	125,6	110,5	109,5	107,4
sog’liqni saqlash sohasidagi xizmatlar	122,2	116,9	113,4	114,7	89,9
ijara va lizing bo’yicha xizmatlar	117,6	102,1	110,4	98,3	98,9
kompyuterlar, shaxsiy foydalanish buyumlari va maishiy tovarlarni ta’mirlash bo’yicha xizmatlar	115,6	102,6	104,2	107,1	96,1
shaxsiy xizmatlar	113,8	100,7	102,2	105,4	92,1
me’morchilik, muhandislik izlanishlari, texnik sinovlar va tahlil sohasidagi xizmatlar	115,3	124,7	118,1	115,5	93,7
boshqa xizmatlar	114,9	111,8	121,2	116,3	98,3

Tayanch so’zlar: bozor sig’imi, bozorda sotilgan tovarlar, ishlab chiqarilgan mahsulotlar, import qilingan tovarlar, eksport hajmi, ishlab chiqarish vositalari, mehnat vositalari, mehnat predmetlari, mehnat vositalari, ishlab chiqarish jarayoni, mehnat, mahsulot, ishlab chiqarish jarayoni, nomenklatura baholar ko’rsatikichi, iste’mol qilinadigan materiallar, rejadagi baholar, tovar, ayirboshlash, qiymat, iste’mol qiymati, tijorat vositachi korxonalar, tovarni ishlab chiqaruvchi korxona.

Nazorat uchun savollar

1. Bozor sig’imi nima?
2. Bozor sig’imini aniqlash formulasini qanday?
3. Bozor sig’imi qanaqa ko’rsatgichlar orqali aniqlanadi?
4. Marketing tadqiqotlari deganda nimani tushunasiz?
5. Talab tushunchasi nima?
6. Talabni marketing tadqiqotidan maqsad nima?
7. Ishlab chiqarish vositalari nima?
8. Xizmat nima?
9. Xizmat kshrsatish sohasida marketing tadqiqotlarini olib borishdan maqsad nima?

VIII BOB. BIZNESDA BOZOR KON'YUNKTURASINI O'RGANIS'HNINGASOSIY YO'NALIS'HLARI

8.1. Bozor kon'yunkturasining mohiyati va ahamiyati

Bozor nima? Bozor - iste'molchi va sotuvchilarning xohish va istaklari mos kelib o'zaro tovar va xizmatlarni ma'lum bir qiymat yevaziga ayirboshlaydigan joy. Bozor (market) - keng ma'noda muomala sohasi bo'lib, tovar ayirboshlash munosabatlari va jarayonlari majmuidir. Bunda tovar bilan oldi-sotdi munosabatlari tovar ishlab chiqarish, tovar ayirboshlash va pul muomalasi qonunlari asosida amalga oshadi. Ko'pincha, marketingdabozor deganda ma'lum tarmoq tovarlariga ehtiyoj sezuvchi va uni qondirish imkoniyatiga ega bo'lgan potensial iste'molchilarning majmui tushuniladi. Marketingda "bozor" tushunchasi tovar yoki xizmatlarni sotib oluvchilarning mavjud va potensial yig'indisi (jamlanmasi)ni bildiradi. Bu ibora bilan qandaydir umumiy belgilarga ko'ra birlashgan iste'molchilar guruhini anglatadi. (masalan, yuqori sifatli tovarlar xaridorlari bozori). Ma'lum ehtiyojlar (iste'molchilar) bozori, demografik bozor (uni, masalan, o'smirlar yoki katta yoshli odamlar tashkil yetadi), 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, tovarishlab 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 birkorxonaning foydaliligini ta'minlashga, ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga, manfaatdorligini paydo qilishga va mahsulot sifatini oshirishga qodir xo'jalik yuritish qurolidir.

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

Bozor ma'lum bir qiymatga ega bo'lgan turli xil obektlar bo'yicha tashkil yetilishi mumkin. Masalan, iste'mol tovarlari bozori, qimmatli qog'ozlar bozori, mehnat bozori, kapital bozori,intelektual 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 uchunsotib oladigan yakka shaxslar va oilalar majmuidan iborat bo'lib, ommaviy iste'molchilarga egaligi, raqobatning xilma-xilligi va markazlashmagan strukturagaega yekanligi 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 sonlixaridorlarga egaligi, lekin tovarlarning katta miqdorda sotilishi bilan xarakterlanadi.

Davlat tashkilotlari bozori deganda esa o'z faoliyatlarini yuritish uchuntovarlar 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’rinda turadi.

Bozor – tovarlarni realizasiya qilish, ayirboshlash sohasidagi ijtimoiy- iqtisodiy munosabatlar yig’indisidir.

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

Bozor – xaridor va sotuvchilar savdo bitimlarini amalga oshirish uchun to’planadigan mahsus joy. Fond birjalari ham bozor hisoblanadi va vositachilar yoki makler (dallol)lar orqali harakat qiladi. Xaridor bilan sotuvchilarning uchrashish yo’llari, shakllari ko’p. Ularning uchrashishida yoki bozor munosabatlarida baho mexanizmi markaziy o’rinda 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 yetuvchi iqtisodiy kategoriyalarning asosiysi quyidagilardir.

EHTIYOJ – inson tomonidan biror bir narsani etishmovchiligini his etishtuyg’usidir.

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

TALAB – iste’molchining konkret tovar yoki xizmat turiga bo’lgan ehtiyojinipul bilan ta’minlab qondirilishidir.

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

BITIM – ikki tomon o’rtasida ular uchun zarur bo’lgan tovar vaxizmatnisotish va sotib olish operasiyasidir.

AYIRBOShLASh – ikki tomono’rtasida ularuchun kerak bo’lgan narsani ikkinchitomonga boshqa bir narsani taklif yetib savdo

operasiyasini 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 yelementlaridan biri bozor konyunkturasini o’rganish bilan bog’liq bo’ladi.

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

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

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

Bozor konyunkturasi – bu aniq vaqt davomida bozorda yuzaga keladigan iqtisodiy vaziyat bo’lib, u talab va taklif orasidagi nisbatni, narxlar darajasini, tovarzahiralari 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 alohidao’rganish tegishli samara bermaydi;

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

Bozorni har tomonlama o’rganishda quyidagilarga asoslanadi:

Tovarni o’rganish. Raqiblar tovarlariga qaraganda tovarning sifatliligi, 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 modifikasiyalash 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 yerishgan 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 h.k.larga yetibor 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’ztovarini sotishuchun ko’p kuch sarflamasligi, o’z ishlab chiqarish hajmlarini o’zgartirmasligi, mahsulot sifat ko’rsatkichlariga, dizayniga e’tibor qaratmasligi mumkin. Taklifning talabdan orqada qolishi bozorda raqobatning sustligini ko’rsatadi.

“Xaridor bozori” –bundaybozorda taklif talabdan ko’p, shuning uchun xaridorlar (iste’molchilar) taklif etilayotgan tovarlar va xizmatlar

orasidan xohlaganini tanlash imkoniyatiga ega. Bunday bozorda xaridorlar ustunlikka ega bo’lib, (xaridortovar narxiga, uning sifatiga, dizayni, foydaliligiga alohidatalablar qo’yadi) ishlab chiqaruvchi va sotuvchilar bozorning eng faol ishtirokchilariga aylanadilar. Bunday holatda “tovar pul orqasidan yuguradi”, ya’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 zahirasini barpo etish, xaridorgir mahsulotlar narxini oshirish va aksincha, talab uncha mavjud bo’lmagan mahsulotlar narxini pasaytirish va boshqalar. Talab va taklifning har doim mos bo’lishi, ya’ni bozor muvozanti holati bu real emas. Bozor muvozanati ro’y berganda firma o’z mahsulotlarining sifat ko’rsatkichlarini ushlab turishi, mahsulotning raqobatbardoshligini o’rganishi vashular asosida o’z strategiyasini ishlab chiqishi lozim. Muntazam ravishdainnovasion siyosatbilan shug’ullanishikerak.

Bozor konyunkturasi talab oshishi bilan xarakterlansa, u sotuvchi uchun qulay, chunki u tovarni qimmatga sotib, ortiqcha daromad ko’radi. Agar bozorda taklif ortiqlik qiladigan bo’lsa, konyunktura xaridor uchun qulay bo’ladi, tovarni arzonga olib, bundan naf ko’radi. Bozor konyunkturasi ayrim tovarlarga nisbatan ham sodir bo’lishi mumkin. Bozor konyunkturasi ayrim tovar ishlab chiqarilishiga va sotib oluvchilarning xarid qobiliyatiga, narx-navoga, modaning o’zgarishiga qarab har xil bo’ladi.

Butun yig’ilgan axborotlar uch qismga bo’linadi. Birinchisiga, konyunkturani oldingi davrda tasvirlangan ma’lumotlari kirib, hozir ularning hyech 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 yetuvchi barcha omillar to’g’risidagi, ularning o’zaro aloqalari hamda konyunkturaning umumiy o’zgarishini ifodalovchi qonuniyatlarini o’zida mujassamlashtiradi.

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

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

Bozor istiqbolini aniqlashda quyidagi talablar e’tiborga olinishi shart:

– kelajakda bozor konyunkturasiga ta’sir yetuvchi 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 qiluvchilargatushunarli ishlanganligi;

– bozor konyunkturasi istiqboli o’z vaqtida aniqlanishi va korxona, assosiasiya, 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 zaruriyatiyotadi. 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’liqdir.

Bozorni o’rganish shu bozorda faoliyat yurgizish bilan bog’liq, shart-sharoitlarni o’rganishni nazarda tutadi. Bu o’rganish bozorning asosiy talablari: sifat, narx-navo va servis xizmati ko’rsatish bo’yicha imkoniyatlarni baholashni taqozo yetadi. Bozor sharoiti bozorda tovar-pul munosabatlari va oldi-sotdi jarayoni holatidir, tovar-pul munosabatlari tovar turlari, ularning miqdori, raqobatchi korxonalarning bozordagi mavqyei, 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. Konyukturani tashkil qiluvchi omillar, asosiy ko’rsatkichlar va ularni tahlil qilish va istiqbollash usullari

Ayrim bozorlarda muayyan holatlarning mavjudligi bozor konyukturasini anglatadi. Bozor konyukturasi muayyan davrdagi bozor holati bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi bilan xarakterlanadi. Shunga ko’ra bozor konyukturasi ijobiy va salbiy, qulay va noqulay bo’lishi mumkin. Bozor konyukturasi talab oshishi bilan

xarakterlansa, u sotuvchi uchun qulay, chunki u tovarni qimmatga sotib, ortiqcha daromad ko’radi. Agar bozorda taklif ortiqlik qiladigan bo’lsa konyuktura xaridor uchun qulay bo’ladi, tovarni arzonga olib bundan naf ko’radi. Bozor konyukturasi ayrim tovarlarga nisbatan ham sodir bo’lishi mumkin. Bozor konyukturasi ayrim tovar ishlab chiqarilishiga va sotib oluvchilarning xarid qobiliyatiga, narx-navoga, modaning o’zgarishiga qarab harxil bo’ladi. Bozorning kelajakdagi holatini ishlab chiqarishning texnikaviy ahvoli, unga sarflangan qo’shimcha resurslar va ularning qaytara berish muddatlari tovar zahiralari dinamikasi, yeksport-import, shuningdek narx-navodagi o’zgarishlar tendensiyasiga qarab aniqlash mumkin. Bu bilan tovarlar taklifi o’rganiladi. Investisiya summasi va tarkibiga mehnat predmetiga bo’lgan talab va korxona, tashkilotlar pul sarfining yo’nalishiga qarab, shuningdek, aholi xarid qobiliyatiga, uning tovarlar bilan ta’minlanishi darajasini hisobga olib talab o’rganiladi. Bozor konyukturasi yehtimollari milliy, regional va jahon bozorlariga, ayrim tovarlarga nisbatan aniqlanadi.

Bozor konyukturasi oldingisidan ko’ra bilish, iqtisodiy tanglikka yo’liqmaslik, bozor muvozanatini ta’minlab berish sharti hisoblanadi. Bozorning umumiy holatini o’rganishda, uning geografik joylashish hajmi, tovarlarva firmalar tarkibi, raqobatning shiddati, konyukturasi va uning istiqboliga ahamiyat beriladi. Ma’lum davrda tovarlar va xizmatlar sotilishdagi imkoniyatni ifodalovchi iqtisodiy shart – sharoitlar majmui bozor konyukturasini bildiradi. U aniq iqtisodiy ko’rsatkichlar talab va taklif muvozanati, baholar darajasi, bozor hajmi v boshqalar bilan ifodalanadi. Bozor konyukturasi mamlakat iqtisodiy holatiga to’g’ridan-to’g’ri bog’liq. Bozor va eng avvalo butun bozor konyukturasini kompleks tadqiq etish, ishbilarmon doiralar fikricha, biznesmenga xatolarga yo’l qo’ymaslik, xo’jalik masalalarida bir qarorga kelishda tavakalchilikni kamaytirishga yordam beradigan muhim omil hisoblanadi. Iqtisodiy konyuktura tadqiqoti tovar ayiriboshlash sohalarida va ularning takror ishlab chiqarish jarayoni boshqa bosqichlari bilan o’zaro aloqalarni rivojlantirish umumiy qonunlarni o’rganish bilangina cheklanmaydi, balki u yoki bu tovar bozorida tarkib topgan ahvolni har tomonlama chuqur tahlil etishga, yuz berishi mumkin

bo’lgan vaziyatni oldindan tahmin qilishga qaratilgandir.

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

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

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

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

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

Butun yig’ilgan axborotlar uch qismga bo’linadi. Birinchisiga, konyukturani oldingi davrda tasvirlangan ma’lumotlari kirib, hozir ularning hyech qanday aloqasi yo’q. Ikkinchisiga, konyukturaning hozirgi ahvolini bildiradi, ammo u istiqbolga ta’sir ko’rsata olmaydi. Uchinchisi, konyukturaning kelajakdagi o’zgarishini aniqlaydi. Konyukturaning tahliliy bozorning ayrim tomonini ifodalovchi

ko’rsatkichlargina emas, balki uning kompleks holatini tasvirlovchi barcha axborotlar va statistika ma’lumotlariga asoslanishi kerak.

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

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

8.3. Turli xil bozorlar konyukturasini tadqiq qilishning o’ziga xos xususiyatlari

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.Bozoriqtisodiyoti sharoitida tashqiva ichki omillarning ta’siri ostida firmalar faoliyatidagi tendensiyani aniqlash, ya’ni uning kelajakdagi rivojlanishi va bozordagi holatini aniqlash marketing tadbirlarining muhim vazifalaridan hisoblanadi.

Mamlakat iqtisodiyoti konyunkturasida ro’y beradigan barcha o’zgarishlar manbai bo’lib, ishlab chiqarish sohalari hisoblanadi. Iqtisodiyotda sanoatning ulushi qanchalik yuqori bo’lsa, uning ko’rsatkichlarining ahamiyati shunchalik yuqori bo’ladi. Mamlakat iqtisodiy doirasida konyunkturani tahlil qilish quyidagi ko’rsatkichlarga asoslanadi: makroiqtisodiy ko’rsatkichlar, yalpi milliy mahsulot, yalpi milliy daromad, qishloq xo’jaligi, investisiya, transport, tovar muomalasi ko’rsatkichlari, ichki va tashqi bozorlarda tovarlar sotilish hajmi, pul muomalalari kapital aylanishi, baholar dinamikasi, ishsizlik va inflyasiya 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 yeksport 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 konyunkturasi mamlakat iqtisodiy holatiga to’g’ridan to’g’ri bog’liq. Shuning uchun tovar bozorining tahlili quyidagi ikki yo’l bilan olib borilishi mumkin:

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

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

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

Marketing tizimi subektlarining rivojlanish konsepsiyalarini ishlab chiqishda, narx-navoning o’zgarishini aniqlashda, yangi mahsulotlar, texnologiyalarni yaratishda, bozor konyunkturasi va iste’molchilarhatti-harakatining turli omillarga bog’liqligini o’rganishda turli istiqbolni belgilash usullari qo’llaniladi. Shuni ye’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.

Hyech 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 savollargajavob 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 ye’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 fikrinio’rganish usullari yordamida aniqlanadi.

Konyunkturaga ta’sir qiluvchi ikkinchi omil - bu tovar taklifidir. Taklifni o’rganishda avvalo tovar manbalariga, sotishga taklif yetiladigan tovar hajmi va tarkibiga, tovar zahiralariga ye’tibor beriladi.

Tovar manbalarini tahlil qilish savdo tizimiga mahsulot yetkazib beruvchi korxonalar ro’yhatini 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 zahiralari tahlil qilinadi. Zahiraning hajmi va tarkibi, qachon vujudga kelganligi, zahiraning almashib borish dinamikasi va boshqa ko’rsatkichlar taklifning talabga nisbatini aniqlashga xizmat qiladi. Savdo tashkilotlarida yuritiladigan hisob tizimining ma’lumotlari, inventarizasiya natijalari va maxsus izlanishlar tovar zahiralirini kompleks o’rganishga asos bo’ladi.

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

Bozorning kelajakdagi holatini ishlab chiqarishning texnikaviy ahvoli, unga sarflangan qo’shimcha resurslar va ularning qaytim miqdori muddatlari, tovar zahiralari dinamikasi, yeksport-import, shuningdek narx-navodagi o’zgarishlar tendensiyasiga qarab aniqlash mumkin. Bunda tovarlar taklifi, investisiya miqdori va tarkibiga, mehnat predmetiga bo’lgan talab, korxona, tashkilotlar pul sarfining yo’nalishi, aholi xarid qobiliyati, uni tovarlar bilan ta’minlanish darajasi o’rganiladi. Bozor konyunkturasi yehtimollari ayrim tovarlarga milliy, regional va jahon bozorlariganisbatan aniqlanadi. Bozor konyunkturasi oldindan ko’ra bilish, iqtisodiy tanglikka yo’liqmaslik, bozor muvozanatini ta’minlab borish sharti hisoblanadi. Ma’lum davrda tovarlar va xizmatlar sotilishdagi imkoniyatlarni ifodalovchi iqtisodiy shart-sharoitlar majmui bozor konyunkturasini bildiradi. U aniq iqtisodiy ko’rsatkichlar talab va taklif muvozanati, baholar darajasi, bozor hajmi va boshqalar bilan ifodalanadi. Bozor konyunkturasi mamlakat iqtisodiy holatiga to’g’ridan-to’g’ri bog’liq. Dunyo bozorida iste’mol mollari konyunkturasi har 9 oyda o’zgarib turadi.

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

8.4. Umumxo’jalik konyukturasi va uni tadqiq qilishning o’ziga xos xususiyatlari

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

Istiqbolni belgilash usullari turli mezonlar bo’yicha tavsiflanadi.

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

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

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

Istiqbolni belgilash usullari qo’llanilishining amaldagi samaradorligi - bozor hajmini aniqlash, tashqi omillarning turliko’rsatkichlarga ta’sirini belgilash, bu omillarning bozor holatigava dinamikasiga ta’sirini, konyunkturaga ta’sirini o’rganish, istiqbol ko’rsatkichlarini alternativ tahlil qilishga imkon beradi.Iqtisodiy bashoratlashda ko’pincha yekspert baholash usuli,masalan Delfi usuli qo’llaniladi.Bu usulning mohiyati shundan iboratki, yekspertlar guruhi

o’zkuzatishlari, 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 yekspert xulosalari qilinadi. So’ngra yekspertlar 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’rta 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 undanfoydalanish mumkin. Bu usulning yana bir yaxshi tomoni, u orqali bozorga tegishli sifat ko’rsatkichlari ham aniqlanishi mumkin, masalan bozorda ijtimoiy –siyosiy holatning o’zgarishi, yekologiyani ishlab chiqarishga va mahsulotlarniiste’mol qilishga ta’siri kabilarni aniqlash mumkin. Afzalliklari bilan birga bu usulning kamchiliklari ham mavjud ya’niyekspertlar fikrining subektivligi, ular fikr mulohazalarining cheklanganligi. Delfi usulida yekspertlar xulosasi yozmaravishda har bir yekspertdan 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 yekspert qatnashishi mumkin. Bu albatta masalaning qo’yilishiga, muammoning katta kichikligiga bog’liqdir.

Ekspert baholash usulida keng qo’llaniladigan uslubiyot bu- “aqliy hujum” hisoblanadi. Buning mohiyati shundaki, muammo

yekspertlarning 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. Yekspertlash orqali istiqbolni baholashni tashkil etish sxemasi. «aqliy hujum» asosida U.Gordon 1960 yilda yangicha "sinektika" usulini taklif etdi. Uning "aqliyhujumdan" farqi shundan iboratki, ma'lum tarkibdagi yekspertlar 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.

Konyuunkturani 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 konyuunkturasining tahlili quyidagi jihatlar bo'yicha o'tkaziladi. Birinchi navbatda mamlakat iqtisodiyoti siklning qandayfazasidaligini 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 ye'tibor ilmiy-texnika taraqqiyotining tarmoq va tadqiq yetilayotgan 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’imigata’sir yetuvchi asosiy omillar ham o’rganiladi, bu tovar iste’moli sohasidagi ahvol tadqiq yetiladi va bozorning monopollashtirish darajasi, savdoning shakli va metodlari va ularning dinamikasi aniqlanadi. Ilmiy-texnika taraqqiyotini tovarning iste’moli darajasiga ta’siri albatta o’rganiladi.

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

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

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

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

Bozorning sig’imi turli xil usullar bilan baholanadi. Birinchiholatda 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 yetilayotgan vaqt davomida xaridorlar tomonidan ushbu tovarni xarid qilinish soni; N-

mahsulotning o’rtacha narxi.

Ikkinchi holatda formula quyidagicha:

$$B= MICh+ Z + I – ye$$

Bunda, B- bozorning sig’imi, Mich- milliy ishlab chiqarish, Z-tayyorlovchi korxona omborlaridagi tovar zahiralari qoldiqlari, I-import, ye-eksport.

Firma natijalarini o’zaro nazorat qilish va tuzatish uchun, odatda, bu usullarning ikkalasidan ham foydalaniladi. Biroq bozor sig’imini aniqlashning ushbu formulalari o’ta sodda va yanada aniqroq, reallika yaqinlashgan ko’rsatkichlarni olish uchun aholi xarid qobiliyatiga, xarid tarkibi va odatlariga, hayot tarzi stereotiplariga va yana ko’plab omillarga tuzatishlar kiritish kerak, ya’ni ko’p omilli iqtisodiy modellardan foydalanish zarur bo’ladi.

Bozor, sig’imini aniqlay borib, ushbu bozorga kiruvchi korxonalar bozordagi raqobatchi firmalarning ishtiroki va ishini ye’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 yetayotgan 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 chiqishgaimkon beradi.

Bozordagi ulush quyidagi formula bo’yicha hisob-kitob qilinadi:

Bu = BSh:U x 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 yetdi. Unda Nokianing ulushi – 36,2%, Motorolla – 21,1%, Sumsung

– 11,8%, Soni Yeroson -7,4%, LG – 6,3%, Benq – 2,4%ni, qolganlari esa 14,8% ni tashkil yetdi.

Olingan hamma ma’lumotlar asosida bozor rivojlanishining konyuunkturaviy bashorati tuziladi, uning yakuniy vazifasi esa yehtimol tutilgan kelajak manzarasini yaratish: foydalanib qolish kerak bo’lgan imkoniyatlarni va qochish zarur bo’lgan xavflarni aniqlashdir.

Tayanch so’zlar: bozor, tovar, xarid qiluvchi, sotuvchi, shartnoma, tovar oldi-sotdi, iste’mol bozori, tovarlar va xizmatlar, shaxsiy ehtiyoj, ommaviy iste’molchi, raqobat, ishlab chiqarish, mahsulotlar, bozor, tovar, ishlab chiqarish, davlat tashkilotlari bozori, xizmatlarni sotib oluvchi, ijaraga oluvchi, davlat tashkilotlar, ehtiyoj, zarurat, talab, xarid, bitim, ayirboshlash, tonna, bozor konyunkturasi, talab va taklif, narxlar, iqtisodiy ko’rsatkich.

Nazorat savollar

1. Bozor iqtisodiyotida konyukturani roli qanday?
2. Bozor konyukturasi nima?
3. Kon’yunkturani tashkil qiluvchi omillarni aytib bering?
4. Tashqi bozor kon’yunkturasini tadqiq qilishning ko’rsatkichlar tiziminiyoritib bering?
5. Turli xil bozorlar kon’yunkturasini tadqiq qilishning o’ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat?
6. Tovarlar bozorini istiqbollashda qo’llaniladigan asosiy yondashuvlar vatamoyillar qaysilar hisoblanadi?
7. Kon’yunktura istiqbollarini amalga oshirishda axborot-statistik ta’minotning ahamiyati nimada?
8. Umumxo’jalik kon’yunkturasi va uni tadqiq qilishning o’ziga xos usullariqaysilar?

IX BOB. FIRMANING ICHKI VA TASHQI BOZORDAGI BIZNES STRATEGIYASINI TANLASH

9.1. Yangi tovarlarni bozorga chiqarish holatini tahlil qilish

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. Korxona bozorda bir yoki bir necha segment talablariii 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 xamkorlikda 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 yetiladi.
5. Korxonaning bozorga chiqishida iqtisodiy holatni har tomonlama hisobga olishni talab etadn. Masalan, umumiy va savdo kon'yunkturasining holatini, raqobatchilar bilan tutgan o'rni va boshqalar.

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

Marketing dasturi

Zamonaviy firmalar ichidan tashkilotlarni strategik boshqaruv faol marketing konsepsiyalariga asoslangan. Strategik rejalarni realizasiya qilish umumfirma taktik yoki operativ rejalari tizimini tuzishni ko'zda tutadi. Masalan, ishlab chiqarish rejasi, marketing rejasi, moliyaviy reja va boshqalar. Jamlangan (yig'ma) reja ko'p hollarda biznes-reja

ko’rinishida rasmiylashtiriladi.

Bozorda aniq faoliyat ko’rsatishi uchun korxona 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 xattiharakatlarini 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 yerishish rejalari va uni bajarilishini nazorat qilish kabi tadbirlari tizimi aks yettiriladi.

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 yendigina tuzilayotgan yangi korxona uchun ham, avvaldan mavjud bo’lgan tashkilotning navbatdagi rivojlanish bosqichi uchun ham ishlab chiqilishi mumkin.Tuzilgan biznes-rejaning darajasi tadbirkor va uning ishining ishonchliligi va jiddiyligi ko’rsatkichi bo’ladi. Qoidaga ko’ra, biznes-reja tadbirkor va yehtimoliy 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 ye’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 yetuvchi) imkoniyatlar topilganiga, korxona loyihaning maqsad va vazifalarini amalga oshirishning samarali, realistik va izchil dasturiga egaligiga ishontira 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;

-ye’tiborni jalb yetadi 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.

9.2. 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, korxona imkoniyatlarini .bozor talablariga moslashtirishga yo’naltirilgan taxlil, rejalashtirish va nazorat qilish ja-rayoni deb qaraladi. Marketing dasturlari qisqa muddatli (bir yilgacha), o’rta muddatli (5 yilgacha) va uzoq muddatli (o’n yilgacha va ko’proq) bo’ladi. Ular umumiy shaklda yoki korxonaning maxsus faoliyatlariga mo’ljallangan bo’lishn mumkin.

Marketing dasturlarini ishlab chiqishda maqsadli yondashish uslubiga asosan, korxonaning mo’ljallangan maqsadga yerishish va uni bajarilnshini 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-sharoitlari 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 resurslaridai samarali foydalanishni ko’zlagan uzoq muddatli maqsadni aniqlash (bozor segmentlarinn, 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.

Bozorni kompleks tadqiq qilish boshlang’ich davri bo’lib, korxona marketing dasturini va rejasini tuzishi uchun manba hisoblanadi. Holatli tahlil, firma faoliyatini o’ziga xos taftish qilish va atroflicha baxolashni o’z ichiga oladi. Unda quyidagi savollarga javob topib biror qarorga kelish maqsad qilinadi:

– korxona o’z mahsuloti bilan bozorning qaysi segmenti (tabaqasi)ni tallaydi va ularning kelajagi qanday?

– korxona mahsulotiga bozorda qanday talab mavjud?

– kim va qanday qilib korxonaga va uning mahsulotiga raqobatchi?

– korxona 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 marketnng faolgiyatining tashkil yetilpshi?

– tovarni raqobatbardoshliligi?

– korxonaning baho siyosati qanday?

– tovzarlar harakati va savdosining ahvoli?

– reklama va boshqa sotishni rag’batlantirish usullariga qanday-ahamiyat berilmoqda?

Yuqoridagi savollarga javob topish va tahlil uchun korxonaning ichkn va tashqi ko’rsatkichlarini o’rganish hamda maxsus tanlov (so’rov, test) dasturi orqali axborotlar yig’iladi.

9.3. Marketing strategiyasini tanlash bosqichlari va mezonlari

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 korxona 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) strukturasida yaxshi ko’rinib turadi. Marketing rejasi biznesreja 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 korxona ishlab chiqarishni rejalashtirayotgan tovar va xizmatlar ta’riflanadigan bo’limdir.

Korxonayuqori 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. Hyech bo’lmasa bitta yangi turdagi tovarni paydo bo’lishiga olib kelmagan g’oya ostida pul olish juda qiyin bo’ladi

Biznesga yoki firma tarixida yangi sahifa ochilishiga asos bo’lishi lozim bo’lgan tovar va xizmatlarni tanlash yoki raqobatchilarga nisbatan ancha past xarajatlar bilan xaridorlarni nisbatan arzon tovarlarga jalb qila borib ixtisoslashuv – birinchi navbatda, yuqori sifatni talab qiluvchi va buning uchun mukofotli narxlarga ega bo’lgan (buning uchun raqobatchilar orasidan ajralib chiqishni o’rganish zarur) o’ta talabchan xaridorlarning alohida ehtiyojlarini qondira olishhisobiga barqaror raqobatbardoshlikni ta’minlashni ko’zda tutadi.

Tadbirkorlarni bankning tovar haqida umumiy tasavvur olish emas, shuningdek, qanday holatda, mahsulot qanday qadoqlanishi, uning dizayni, tovarning aniq xossalari, uning himoyalanganlik darajasi, narxini asoslanganligi kabilarni ham bilish istagi juda hayratlantiradi.

Bank mutaxassislari uchun tovarning sifati, demak, uning raqobat potensiali, uning iste’mol tendensiyalari haqida ham bilish juda muhim, chunki tovarni bozorga joriy etish va daromad olish imkoniyatlari ana shularga bog’liq.

Tovarni ta’riflash quyidagi savollarga javob berishni ko’zda tutadi:

Tovarning aniq ta’rifi va uning qo’llanish usullari. Bunda tovarning xossalari uning potensial sotib oluvchilar talablariga bog’liq bo’lishi lozim.

Tanlangan tovarni qo’llash tendensiyalari (vaqt o’tishi bilan uning iste’moli o’sadimi yoki kamayadimi, uni qo’llashning yangi usullari bo’lishi mumkinmi?) Firma tovarning hayot siklini qanday ahvolda ko’radi?

Raqobatchilar tomonidan taklif qilinayotgan shunga o’xshash tovarlarning tashxizi qanday? Tanlangan tovar raqobatchilarning modeliga solishtirilganda noyoblikka egami, bozor (iste’molchilar) tovarning noyobligi, o’ziga xos xususiyatlari bo’lishini talab qiladimi?

Tovarning himoyalanganlik darajasi qanday, ya’ni tadbirkor patentga, mualliflik huquqiga, ro’yhatga olingan tovar markasi va boshqalarga egami?

Xaridorlar nima uchun raqobatchilarning tovar yoki xizmatlarini emas, aynan ushbu tovarni tanlashlarini, ya’ni taklif qilinayotgan tovar qanday raqobat ustuvorligiga egaligini tushuntirish kerak. Dasturning ushbu bo’limida narxlarning taxminiy belgilanishini, sotuvdan keyingi texnik xizmat ko’rsatish imkoniyatlarini taklif etish mumkin.

Agar tovarning xossalari uning sotilishidagi ayrim kattaliklardagi tebranish(o’zgarish)larni – davriylik, mavsumiyliklarni belgilasa, bu haqida alohida aytib o’tish lozim (masalan, avtomobillar – davriy, bolalar chanasi – mavsumiy tovar).

Savdo (o’tkazish) bozori tahlili. Bu bo’lim birinchi navbatda ishlab chiqilishi kerak, chunki boshqa bo’limlar, masalan, “Ishlab chiqarish faoliyati”, “Moliya”, “Bozor” bo’limida ko’rsatilgan ma’lumotlarga asoslanadi. Savdoning bo’lg’usi bozori tahlili – biznes-reja tayyorlashning eng muhim bosqichlaridan, bundayishdan mablag’ni ham, kuchni ham ayamaslik kerak.

Tajribalar ko’rsatadiki, vaqti kelib, barbodbo’lgan ko’pchilik tijorat loyihalarning sababi bozorni sust o’rganish va uning sig’imini yaxshi baholay olmaslik bilan bog’liq bo’lgan.

Bozorning jozibadorligi (jalb yetuvchanligi)ni baholashda quyidagilarni ko’rsatish muhim:

-korxona tovar (xizmat)lari realizasiyasi 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 diversifikasiyalanganligi;

-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 obektiv bo’lishi, bozorning holati haqidagi xulosalarini o’tkazilgan marketing tadqiqotlari natijasida olingan ishonchli ma’lumotlarga asoslanishi kerak. Mutaxassislar marketing dasturi (biznes-reja) tuzuvchilarda savdo (o’tkazish) bozori imkoniyatlariga, sotish bashoralariga nisbatan ortiqcha optimizmni ta’kidlaydilar. Potensial investorlar savdo bozorini baholashlarini so’rashganda, ko’pincha ularga “savdo bozori cheklanmagan”, – deya standart javob berishadi.

“Taklif qilinayotgan tovarning qadri nihoyatda baland, uni korxona ishlab chiqarishi bilan xarid qilishadi”, – degan ishonch chuqur ildiz otgan. Ishlab chiqaruvchi uchun esa yoqimli tashvish – foydani sanab olishgina qoladi”.

Bunday o’ziga ishonch – bizning yaqin o’tmishimizdagi, hamma narsa o’ta taqchil bo’lgan paytdagi qayg’uli sarqit. Shundan beri ko’p

narsa o’zgardi va savdo imkoniyatlari sezilarli yomonlashdi. Iste’mol va resurslar bozori tadqiqotlarining ko’rsatishicha, iqtisod qayta ishlab chiqarishning talabni jiddiy pasayishi bilan xarakterli klassik inqiroz chizig’iga kirib qoldi, demak, tarmoq bozorlari miqdori ham toraydi.

Tadbirkorlar tomonidan bozorni ustuvor baholanishining yana bir sababi bor: bu ularning narsalar holatini o’ta bezab ko’rsatishga, biznesning yehtimoliy istiqboli yo’lidagi hiylasi. Biroq bu zararli, ishonchni yo’qotishiga xizmat qiladigan holat.

Raqobatchilar tahlili. Bu bo’limda potensial hamkorlar va investorlarga rejalashtirilayotgan tovar borib tushishi kerak bo’lgan bozordagi raqobatar haqidagi hamma narsani xabar qilish zarur. Marketing dasturi (biznes-reja) mualliflari quyidagi savollarga aniq javob bera olishlari lozim:

– O’xshash tovarlarning eng yirik ishlab chiqaruvchisi kim?

– Ularning savdo hajmi, daromadlar, yangi modellarni joriy etish, texnik servislar borasidagi ishlari qanday bormoqda?

– Ular o’z mahsulotlari reklamasiga ko’p ye’tibor va mablag’ sarflashayaptimi?

– Ularning mahsulotlari o’zida nimalarni ifodalaydi: asosiy tavsiflar, sifat, dizayn darajasi, xaridorlarning fikri?

– Raqobatchilar mahsulotlariga narx darajasi qanday? Ularning, umumiy tomondan bo’lsa ham, narx siyosati qanday?

Bu savollarga javob bera borib, biznes-reja tuzishda jiddiy xatoga yo’l qo’yishdan, haqiqatni bo’yab ko’rsatishdan: raqobatchilar muvaffaqiyatlari haqida nimanidir aytmay qo’ya qolish yoki shunchaki, yo’l-yo’lakay aytib o’tish, lekin ularning real yoki mavjud kamchiliklarni bo’yab ko’rsatish kabilardan ehtiyot bo’lish kerak. Biron-bir tashkilotdan kredit olib, raqobatchilar holatini to’g’ri baholay olmay, tadbirkor zararga “tushib qoladi”. Bunda kreditor ham pulidan ayriladi, biznesmen esa yomon rahbardegan nomni oladi. Tabiiy, shundan keyin uning yangi kredit yoki investisiyalar olishga umuman, imkoniyati qolmaydi yoki ancha qimmatga oladi.Shuning uchun raqobatchilarni imkon qadar obektiv baholamoq zarur. Ulardan qo’rqish emas, ularning strategiyalari yoki tovarlaridagi muvaffaqiyatga yerishish 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 reseptlar va yoshini yashab bo’lgan (yeskirgan) tasavvurlarga emas, raqobat strategiyalarining xalqaro amaliyotida sinovdan o’tgan, shu jumladan, birinchi navbatda professor Porter taklif qilgan: xarajatlarda yetakchilik, ixtisoslashuv (defferensiasiya), 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 yeksperimentlar. 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 uningtovariga o’xshash tovar yeksport 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 yedilar.

O’yinda go’yokiular yutqazgan yedilar. Biroq ana shunda hind firmasi rahbarlari harakatga tushib qoldilarvanihoyat muqobil raqobat strategiyasini qidira boshladilar. Bu strategiya narxga oid emas, keng ma’noda anglanadigan sifat raqobati bo’lib chiqdi.Gap shundaki, hind firmasining yaponiyalik raqobatchilari oldida ikkita jiddiy ustuvorligi bor yedi. 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 yedi. Ikkinchidan esa hindlar mamlakat ichkarisida metall buyumlarning har qanday kichik partiyasini ham yetakazib bera olar, ularni korxonalarda yoki xususiy omborxonalarda shakllantirish imkoniga ega yedilar. 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 yekanki, 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 xarakteristikalari 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 realizasiya 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 korxona haqida bo’lsa)?

Firmaning joriy raqobat pozisiyasini 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 yendigina raqobatli bozorga chiqib kelayotgan bo’lsa, u raqobatning yehtimoliy javob harakatlarini ko’zda tutishi kerak:

1. Javob harakatlarning mavjudlik darajasi.
2. Ularning firmaga ta’sir etish yehtimoli.

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 yerishish 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 yerishish va xaridorlarni zabt etish yo’li bilan maksimal foyda olish. Odamlarni tovarga jalb etish ularga ehtiyojlariga mos va narxni ham to’g’ri keladigan mahsulot (xizmat)larni taklif etish bilan bajariladi. Shu bois bu bo’limda iste’molchi uchun aniq marketing yo’nalishiga amal qilinishi zarur. Korxonaning marketing rejasi albatta mahsulotga tegishli barcha ma’lumotlar, raqobatchilarning afzallik tomonlari, firmaning marketing borasidagi maqsadlariga qarab tuziladi. Marketing rejasi muhim hujjat hisoblanib, firma maqsadlaridagi vazifalarni kim, nimani, qachon, va qandayqilib bajarishi kerak degan savolga javob beradi. Marketing rejasi quyidagi bo’limlardan iborat.

- Korxona rejasi
- Mahsulot hajmi va ishlab chiqarish muddatlari
- Moliyaviy reja
- Sotuv va logistika rejasi
- Kommunikasiya vasotuvni rag’batlantirishrejasi
- Istiqboldagi hamkorlarbilan ishlash rejasi.

Marketing rejasining bajarilganligi nazorati va auditibutun marketing faoliyatini baholab firmaning kelgusida nima qilishligi haqida asos yaratib uningstrategikrivojlanish rejasinibelgilaydi.

Sotuv tarqatish jarayoni juda murakkab bo’lib, bu davrda bozordagi joriykonyunktura, bozordagi vaziyat, uning sig’imi, amaldagi mahsulot sotilish hajmi kabi ko’rsatkichlar tahlili olib borilishi zarur. Savdo sanoat yarmakalari, yangi tovarlarning xususiyatini namoyishetish, imtiyozli sotuvlar,rag’batlantirish kabitadbirlarsotuvjarayonini jadallashtiradi.

Marketing jarayoniningsotuvdan keyingibosqichi ikkifazani o’z ichigaoladi: 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 yetuvchi omillarni aniqlash xaridorbilanishlash funksiyalarigakiradi. Iste’molchini o’rganish fazasi uning bozordagi xulq-atvorini o’rganish, firma mahsulotlariga bo’lgan munosabatini o’rganish, raqobatchitovarining afzallik (ustun) tomonlarini aniqlash bilan bog’liq.

Axborotlar tahlili asosida marketing rejasiga o’zgartirishlar kiritiladi.

Umumlashtirib aytilganda, marketing jarayoni marketing qonuniyatlarigava prinsiplari (tamoyillariga) asoslanadi.

Marketingning asosiy qonuniyatiga ishbilarmonlik faolligining davriyekanligi, raqobatchilik harakatining maqsadli pozisiyalik yekanligidir.

Marketing rejasi tadbirkor o’z maqsadli bozori uchun foydalanmoqchi bo’lgan marketing kompleksining hamma yelementlarini yig’indisi:tovar, narxlar, tarqatish (sotish) metodlari, tovarni ilgari surish kabi choralarniqamrab 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 pozisiyasini belgilay borib, firma o’xshash tovarlar taklif qilib raqobatchilarni surib chiqarishi mumkinmi yoki o’z o’rnini topishga urinadimi?

Tovar siyosati firma tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar raqobatbardoshligini oshirishi bo’yicha, birinchi navbatda sifat tavsifini yakuniy iste’molchilar talablariga mos keladigan darajada yaxshilash, narx siyosati firma tovariga narx hisoblash metodikasini, narx va sifatning o’zaro aloqasini, xaridorlar uchun chegirmalar va imtiyozlar tizimini ta’riflashni ko’zda tutadi. Bu yerda narxning tanlangan darajasi firmani ta’minlaydigan o’sha sof daromad ko’rsatiladi.

Savdo siyosati ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni samarali sotilishi uchun optimal savdo tarmog’i qanday tashkil yetilishi – 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 yuklashtushirish, yukka ishlov berish ishlarini va b. tashkil qilish kabilarni ko’rsatadi.

Yangi tovarlar yaratish (innovasiya siyosati), ularning assortimentini optimallashtirish (assortiment siyosati), tovarning hayot siklini uzaytirish bo’yicha choralarni ko’zda tutadi. Siljitish siyosati (kommunikasiya siyosati) talabni shakllantirish va tovar savdosini rag’batlantirish bo’yicha faol masala qanday hal qilinishi.

9.4. Firmaning faoliyat yo’nalishi bo’yicha marketing strategiyasini tanlash

Mamlakatimizda olib borilayotgan islohotlarning strategiyasi iqtisodiyotning hamma bo’g’inlarida yangi xo’jalik munosabatlarini rivojlantirish, boshqaruvning egiluvchan va moslashuvchan tizimini shakllantirish, tadbirkorlik faoliyati uchun zarur shart-sharoitlar yaratish, aholining iste’mol tovarlari va xizmatlariga bo’lgan talablarini to’laroq qondirishdan iboratdir.

O’zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 - yil 7 - fevraldagi PF-4947-sonli “O’zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo’yicha Harakatlar strategiyasi to’g’risida”gi Farmonida “Iqtisodiyotni yanada rivojlantirish va liberallashtirishga yo’naltirilgan makroiqtisodiy barqarorlikni mustahkamlash va yuqori iqtisodiy o’sish sur’atlarini saqlab qolish, milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish, qishloq xo’jaligini modernizasiya qilish va jadal rivojlantirish, iqtisodiyotda davlat ishtirokini kamaytirish bo’yicha institusional va tarkibiy islohotlarni davom ettirish, xususiy mulk huquqini himoya qilish va uning ustuvor mavqyeini yanada kuchaytirish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik rivojini rag’batlantirish, hududlar, tuman va shaharlarni kompleks va mutanosib holda ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiy ettirish, investisiyaviy muhitni yaxshilash orqali mamlakatimiz iqtisodiyoti tarmoqlari hududlariga xorijiy sarmoyalarni faol jalb etish”ga alohida e’tibor berilgan.

Bugungi kunda har bir korxona faoliyatida bozorga qanday tovarlar

olib chiqish yoki tovarni qaysi bozorda sotish, sotish jarayonlarini takomillashtirish va savdo xizmatlari madaniyatini oshirish kabi masalalarning oqilona yechimini topish marketingni asosiy vazifalaridan biri hisoblanadi. Demak, respublikamiz korxona va tashkilotlari eksport salohiyatini oshirishi hamda jahon bozorida o'zlarining munosib o'rinlarini egallashida bozorni segmentlash, tovar siyosatini samarali tashkil etish, uni shakllantirish yo'nalishlarini aniqlash, ehtiyojlarni tahlil etish va marketing strategiyasini tanlash muhim ahamiyatga ega. Buning sababi shundaki, zamonaviy raqobat nafaqat maqsadli bozorni tanlash, potensial xaridorni aniqlash, ularning hohish va talablarini qondirish bilan ajralib turadi. O'zbekistonda bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni erkinlashtirish jarayonining asosiy shartlaridan biri ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar raqobatdoshligini ta'minlash, ishlab chiqaruvchi va xaridorlar o'rtasidagi munosabatlarni samarali shakl va uslublarda tashkil etishdan iborat. Shunday ekan, iqtisodiyotni modernizasiyalash sharoitida korxonaning faoliyati raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarish va sotishdan olinadigan daromadga bog'liq. Respublikamizda iqtisodiyotning raqobatbardosh tuzilmasini shakllantirish uchun yetarlicha salohiyat mavjud. Shuning uchun yengil sanoat korxonalari tovar siyosatining amaliy mexanizmini shakllantirish hamda bozorni segmentlash vositasida ehtiyojlarni tahlil etish va ular asosida marketing strategiyasini tanlash masalalari dolzarb hisoblanadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida har qanday korxonaning asosiy maqsadi yuqori foyda olishdir. Buning uchun uning ko'rsatkichlari o'rtacha bozor ko'rsatkichlariga nisbatan yuqori bo'lishi kerak va bunga erishish uchun u doimo iste'molchi qadr-qimmatini yuqori baholaydigan mahsulot yaratishi, natijada raqobatda ustun bo'lishi lozim. Bu korxona faoliyatini boshqarishda marketing konsepsiyalaridan foydalanishni taqozo etadi. iqtisodiyot uchun juda ham muhim bo'lgan marketing konsepsiyasidan foydalanish va uni qo'llash masalalari shu kundagi eng dolzarb masalaga aylanib bormoqda. Marketing muammolarini hal qilish esa iqtisodiyot uchun juda katta samara bermoqda. Marketing g'oyalari va tamoyillarini to'laqonli amalda qo'llash bozor iqtisodiyoti va xususan bozor miqdoriy rivojlanish bosqichidan sifat bosqichiga o'tishida o'ta muhimdir.

O’zbekistonda, ayniqsa, bozor munosabatlariga o’tishda marketing, marketingni tadbiq qilib borish ahamiyatli bo’lib bormoqda. Hozirgi paytda respublika bozori o’zining to’yinmagan, «yovvoyi» bosqichidan sifat jihatidan yuksak, to’yingan bosqichiga o’tib bormoqda. Bozorda tovarlar ko’payib, ularning sifatiga e’tibor kuchaymoqda, raqobat shakllanib, narxlar barqaror holatga kelmoqda, tartibsizlik, noaniqlik, beqarorlik o’rnini qonuniyat, zarurat, aniqlik, barqarorlik egallamoqda, sotuvchi hukmronligi barbod bo’lib, xaridor bozorni belgilovchi shaxsga aylanib bormoqda. Bozorning tovarlarga to’yinganligi mavjud talabga nisbatan baholanadi. Bunda talab va taklif mutanosibligi ko’p qirrali murakkab jarayon bo’lib, u marketing tadqiqotlari tamoyillariga amal qilgan holdagina jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanib borishida ahamiyatli bo’lib, ijobiy natijalarga ega bo’ladi. Talab va taklif o’rtasidagi moslikni bozorning muhim elementi bo’lgan narx ta’minlaydi, ularni qiymat jihatidan muvozanatga keltirib turadi. Ma’lumki, bozor iqtisodiyoti sharoitida erkin bozor narxlari amal qiladi. Bunda esa ishlab chiqarish xarajatlari asos bo’lib xizmat qiladi va narx ma’lum moslikni talab etadi. Haqiqatdan esa, bunday moslik bo’lishi uchun talab va taklif o’zlarining boshqa tomonlari bilan ham o’zaro muvofiq bo’lishlari lozim. Ma’lumki, iste’molchilarning ehtiyojlari, talablari, istaklari, didlari xilma-xil bo’lib, ularni to’la qondirish uchun turli-tuman tovarlar va xizmatlar, ularning variantlari mavjudligi talab etiladi. Bozorda taklif etiladigan ishlab chiqarish vositalari, iste’mol mollari, xizmatlar o’zlarining turlari va narxlari bo’yicha iste’molchilarning talabistaklariga to’la muvofiq kelganda bozorning to’yinishi yana bir daraja yuqori bo’ladi. Barcha ilmiy adabiyotlarda “marketing” atamasi korxona faoliyatida bozorni bo’lib yoki kompleks holatda o’rganish degan mazmunda talqin qilinadi. Jumladan, I.Xotamov o’z ilmiy ishida “marketingda asosiy narsa uni maqsadga qaratilganligi va har tomonlamaligi, asosiy elementlarining aniq harakatdaligi va texnologik jihatdan ketma-ketligi, shu bilan birga ularning bir-birini o’zaro to’ldirib borishidir. Bu jarayon tugamaydi, doimiy ravishda faoliyat ko’rsatib boradi, ya’ni u bozorni o’rganishdan boshlansa, istiqbollash, servis xizmatlar ko’rsatishni tashkil qilish va amalga

oshirish bilan tugallanib yangidan yana birinchi bosqichga qaytiladi va bu jarayon uzluksiz davom ettiriladi” deb izohlagan bo’lsa Sh.Ergashxo’jayeva esa “marketing tadbirkorlikning rivojlantirishning muhim amaliy asoslaridan biri bo’lib, samarali xo’jalik yuritish uslubi hisoblanadi”3 deb ta’rif beradi. Shuningdek, M.Nasritdinova o’zining ilmiy ishlarida xalq iste’moli mollarining hududiy-tarmoq marketingini shakllantirish nazariyasi va uslubiyotini, xususan bozor munosabatalari sharoitida marketingni rivojlantirish xususiyatlarini ochib bergan edi. Mashhur marketolog olim F.Kotler “marketing bu iste’mol-chilarning muammolarini tushunib yetishni tartiblashtirilgan va maqsadga yo’naltirilgan jarayoni hamda bozor faoliyatini boshqarish” deb ta’rif beradi. F.Kotler nuqtai-nazaridan kelib chiqqan holda xulosa qilsak, marketingning asosini marketing tadqiqoti tashkil etadi deb hisoblash mumkin. Lekin marketing tadqiqotining axborot yig’ish va uni tahlil qilishdan farqi shuki, bu jarayon aniq bir muammoni o’rganish va uning yechimini topishga qaratilganligidir. Shuning uchun bu jarayonni biz qisqa qilib “marketing tadqiqoti – bu korxonaning mahsulot ishlab chiqarish va sotish faoliyatini bozorni o’rganish asosida boshqarish” deb ta’rif berishimiz mumkin. Bugungi kunda rivojlangan mamlakatlarda marketing tadqiqotlarining juda ko’p turi mavjud bo’lib, ularni 2 shartli guruhga bo’lib o’rganish mumkin: muammoni o’rganib, mohiyatini tushunib yetishga qaratilgan marketing tadqiqotlari; muammoni hal qilishga qaratilgan marketing tadqiqotlari. Marketing tadqiqotlari o’zining texnikasiga ko’ra to’rtta guruhga (“miqdoriy tahlil va bashoratlash”, “sinovdan o’tkazish”, “tajriba - sinov ishlab chiqarishi va test”, “tekshirib ko’rish va nazorat”) bo’linib, har bir guruh bir nechta usulni qamrab olishi mumkin. Birinchi guruhni qilish usullari deb atash mumkin. Ushbu guruhlar tarkibiga kiruvchi usullar aniq bir vazifani hal qilishga moslashgan bo’ladi. Sifatga oid marketing tadqiqotlari asosan iste’molchilarning tovarni sotib olishdagi ichki his-tuyg’ularini chuqur o’rganishga qaratilgan bo’lib, ular o’ziga xos “izlanish” hisoblanadi. U “qanday” va “qanday qilib” degan savollarga javob topish uchun xizmat qiladi. Olingan natijalar esa qarorlarni qabul qilishga asos bo’ladi. Zarur holatlarda ushbu tadqiqotlarga psixologlar va mutaxassislar ham jalb

etilishi mumkin. Sifatga oid marketing tadqiqotlarining quyidagi shakllari mavjud: fokus guruhlar shakli; chuqurlashtirilgan ekspert guruhlarining intervyulari va so'rovnomalari; ekspert intervyusi; aqliy hujum shakli; kreativ guruhlar shakli; PR (Public relations) guruhlar shakli; etnografik fokus guruhlar shakli va boshqalar. Miqdorga oid marketing tadqiqotlari odatda aniq bir gipotezani tekshirib ko'rishga qaratilgan bo'lib xulosa qilish uchun qo'llaniladi. Bunda ixtiyoriy tanlov asosida ko'rsatkichlar bo'yicha ma'lumotlar to'planadi, so'ngra ular tahlil qilinib, aniq bir xulosaga kelinadi. Miqdoriy tahlilda "ekspert so'rovnomasi", "telefon orqali ekspert so'rovnomasi", "tovar, reklama va konsepsiyani testdan o'tkazish" kabi usullardan keng foydalaniladi. Ekspert so'rovnomasi asosan tovarni sotish joylarida, iste'molchilarning yashash-turar joylarida, ishxona va ko'chalarda o'tkaziladi. Telefon orqali ekspert so'rovnomasini o'tkazishda ixtiyoriy tanlov yoki oldindan aniqlangan kvota asosida so'rovnoma o'tkaziladi. Tovar, reklama va konsepsiyani testdan o'tkazish usulining quyidagi shakllari mavjud bo'lishi mumkin: hall test; home test; retail audit; price checking; store checking. Ma'lumotlar tahlili zamonaviy statistik tahlil usullaridan foydalanilgan holda o'tkaziladi.

Tayanch so'zlar: marketing, ayirboshlash, ehtiyoj, talablarni qondirish, inson faoliyatining turi, marketing rejasi, marketing xarajatlari, tovar va xizmatlar, takror ishlab chiqarish, marketing chora-tadbirlari, marketing faoliyati sotishni rag'batlantirish, marketingning vazifalari, tovarlar, rejalashtirish, marketing**,** samaradorlik, tovar siyosati, tadbirkorlik, strategiya, majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhi, bozorga olib kirish, innovasiya, bozorda mavjud bo'lgan tovarlarni zamonaviylashtirish, variasiya, ishlab chiqarish, dastur, tovar ishlab chiqarish, assortiment, siyosat, tovar variasiyasi, ishlab chiqarish, material, sifat, estetik dizayn, rangi, simvolik, tovar sifati.

Nazorat uchun savollar

1. Marketing strategiyasi nima?
2. Porterning umumiy strategik modelini tushuntirib bering

3. Marketing dasturi deganda nimani tushunasiz?
4. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi qanday?
5. Biznesda marketing dasturini ahamiyati nimada?

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO’YXATI

Asosiy adabiyotlar

1. “O’zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo’yicha harakatlar strategiyasi to’g’risida”gi O’zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli Farmoni.
2. O’zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 15 maydagi - Xususiy mulk, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni ishonchli himoya qilishni ta’minlash, ularni jadal rivojlantirish yo’lidagi to’siqlarni bartaraf etish chora-tadbirlari to’g’risidagi 4725-sonli Farmoni
3. O’zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012 yil 18 iyuldagi - Ishbilarmonlik muhitini yanada tubdan yaxshilash va tadbirkorlikka yanada keng yerkinlik berish chora-tadbirlari to’g’risida‖gi PF-4455-sonli Farmoni
4. O’zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012 yil 26 martdagi - Eksport qiluvchi korxonalarni rag’batlantirishni kuchaytirish va raqobatbardosh mahsulotlarni yeksportga yetkazib berishni kengaytirish borasida qo’shimcha choratadbirlar to’g’risidagi PQ-1731-sonli Qarori.
5. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va oliyjanob xalqimiz bilan birga quramiz. – Toshkent: “O’zbekiston” NMIU, 2017. – 488 b.
6. Mirziyoyev Sh.M.Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo’lishi kerak. – Toshkent: “O’zbekiston” NMIU, 2017. – 104 b.
7. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O’zbekiston davlatini birgalikda barpo yetamiz. – Toshkent: “O’zbekiston” NMIU, 2017. – 56 b.
8. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta’minlash - yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – Toshkent: “O’zbekiston” NMIU, 2017. – 48 b.
9. Jo’rayev T., Iqtisodiyot nazariyasi. O’quv qo’llanma. .-T.: “Fan va texnologiya” nashr, 2017. – 638 bet.
10. Shodmonov Sh.Sh., Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik. – T.: Iqtisod-moliya, 2017. – 728 bet.
11. Barilenko V.I. Osnovi biznes-analiza: uchebnoye posobiye /

V.I. Bari-lenko, V.V.Berdnikov, R.P. Buliga [i dr.]; pod red. V.I.Barilenko. - M.: KNORUS, 2016.- 272 s. - (Magistratura).

12. Torosyan E. K., Sajneva L. P., Varzunov A. V. Biznes-planirovaniye // Uchebnoye posobiye. - SPb: Universitet ITMO, 2015. – 90 s. 13. Yampolskaya, D. O. Marketingoviy analiz: texnologiya i metodi provedeniya : uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistraturi / D. O. Yampolskaya, A. I. Pilipenko. - 2-ye izd., pererab. i dop. - M. : Izdatelstvo Yurayt, 2018. — 268 s. - (Seriya: Bakalavr i magistr. Akademicheskiy kurs).

13. Ekonomika predpriyatiya (organizasii) [Elektronniy resurs]: uchebnoye posobiye. – El. izd. - Elektron. tekstoviye dan. (1 fayl pdf: 501 s.). - Nijniy Novgorod: NOO "Professionalnaya nauka", 2018. – Rejim dostupa http://scipro.ru/conf/yenterpriseyeconomy.pdf. Sist. trebovaniya: Adobe Reader; yekran 10’.

14. Shkurko, V. E. Biznes-planirovaniye v predprinimatelskoy deyatelnosti : [ucheb. posobiye] / V. E. Shkurko, N. Yu. Nikitina ; [nauch. red. A. V. Grebenkin] ; M-vo obrazovaniya i nauki Ros. Federasii, Ural. feder. un-t. — Ekaterinburg : Izd vo Ural. un-ta, 2016. — 172 s

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

16. Azizov X.T., Shirinov J., Bakayev Sh. Tadbirkorlik subyektlari faoliyatini fuqarolik-huquqiy tartibga solish. O’quv qo’llanma. – T.: Akademiya, 2013. – 114 b.

17. Ro’zinazarov Sh., O.Oqyulov, S.Babakulov, V.Burxanxodjayeva. Oilaviy tadbirkorlik – mustahkam oila asosi. – T.: TDYuI, 2012. – 52 b.

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

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

20. Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip Ye. Pfeifer, David J. Reibstein. Marketing Metrics. Second yedition. 2010 by Pearson

Yeducation, Inc.p. 650.

21. John Ye. Hanke, Arthur G. Reisch, Dean W. Wyechern. Business forecasting. Seventh yedition. 2010 y/ Pearson Yeducation, Inc.p. 656.

Qo'shimcha adabiyotlar

22. O'zbekiston Respublikasi Konstitusiyasi – T.: O'zbekiston, 2014. – 46 b.

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

24. B.A. Adukarimov va boshq. Korxona iqtisodiyoti. Darslik. – T.: "Fan va texnologiya", 2013, – 368 bet.

25. Ansoff Matrix. Strategy Skills. 2013/

Internet saytlari

26. www.gov.uz – O'zbekiston Respublikasi xukumat portali.

27. www. lex.uz – O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi.

28. www.mf.uz – O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi rasmiy sayti.

29. www.sbu.uz – O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki rasmiy sayti.

30. www.soliq.uz - O'zbekiston Respublikasi Davlat Soliq qo'mitasi rasmiy sayti.

31. www.stat.uz – O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika qo'mitasining rasmiy sayti.

SHODIYOR SULTONOV

BIZNESNI TADQIQ ETISH USULLARI

O‘QUV QO‘LLANMA

Muharrir: Z.N. Bobodustov
Musahhih: M.O. Mardiyeva
Texnik muharrir: D. Hamrayev

O‘quv qo‘llanma Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Kengashining 2023 yil 10-noyabrdagi 4-sonli qaroriga asosan nashr etishga tavsiya etilgan.

“STAP-SEL” MChJ nashriyoti, Samarqand - 2024

ISBN: 978-9910-720-00-0

Tasdiqnona № 033337 (27.07.2022)
Nashrga ruxsat etildi: 04.02. 2024 y.
© “STAP-SEL” MChJ nashriyoti.

19.03.2024 yilda chop etildi.
Qog‘oz bichimi A5, 60x84 1/16, Ofset qog‘ozi.
“Times New Roman” garniturasi.
Nashr bosma tabog`i 11.75
Buyurtma № 0037A/24. Adadi 100 nusxa

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining matbaa bo`limida chop etildi.
LICENSE № 025316.
REESTR № X-119112.
Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko`chasi 60-uy.