ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ



И.С.ХОТАМОВ, Ҳ.И.САЪДУЛЛОЕВ

МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ ВА ИСТИҚБОЛЛАШ

ДАРСЛИК

Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги олий ўқув юртлараро илмий-услубий бирлашмалар фаолиятини мувофиқлаштирувчи кенгаш томонидан олий ўқув юртларининг иқтисодий таълим йўналишлари бакалавр ва магистратура талабалари учун дарслик сифатида тавсия этилган

Тошкент – “Иқтисодиёт” – 2012

Хотамов Ибодулло Садуллоевич – **Иқтисод фанлари номзоди, доцент. “Ташқи иқтисодий фаолият” кафедраси мудири**

Саъдуллоев Ҳабибулло - **Тошкент давлат иқтисодиёт университети, “Маркетинг” таълим йўналиши талабаси**

Ушбу дарсликда маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлашнинг моҳияти, аҳамияти, таҳлил қилиш усуллари, унинг маркетинг фаолиятида тутган ўрни батафсил баён қилинган. Кескин рақобат кураши шароитида ҳар қандай корхона ёки фирма фаолиятини истиқболлаш муҳим аҳамият касб этади, шу жиҳатдан, ушбу дарсликда маркетинг фаолиятини истиқболлашнинг асосий усуллари, амалга ошириш тартиби, бозор конъюнктурасини таҳил қилиш, фирманинг рақобат шароитида маркетинг стратегиясини танлаш каби масалаларга алоҳида эътибор қаратилган.

Мазкур дарслик олий ўқув юртларининг иқтисодиёт йўналишида таҳсил олаётган бакалавр ва магистрларга ҳамда шу соҳага қизиқувчилар учун мўлжалланган.

Масъул муҳаррир: и.ф.д., проф. А.Ш.Бекмуродов

Тақризчилар: и.ф.д., проф. Ж.Ж.Жалолов
и.ф.д., проф. Ё.К.Қориева

© Хотамов И.С., Саъдуллоев Ҳ.И. “Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш”. Дарслик. – Т.: Иқтисодиёт, 2012, 202-бет.

МУНДАРИЖА

	Кириш.	**4**
I-БОБ.	Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлашнинг моҳияти ва объекти.....	**7**
II-БОБ.	Истиқболлаш усуллари ва фирма маркетинг фаолиятини таҳлил қилишда уларнинг аҳамияти.....	**28**
III-БОБ.	Эксперт баҳолаш усули. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлашда прогностик экстраполяция усули	**47**
IV-БОБ.	Эконометрик моделлар ва уларни маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлашдаги аҳамияти ……...	**65**
V-БОБ.	Маркетинг фаолиятида имитацион моделларни қўллаш ……..	**86**
VI-БОБ.	Фирманинг маркетинг фаолиятини стратегик режалаштириш ……	**95**
VII-БОБ.	Фирманинг иқтисодий фаолиятини истиқболлашда зарур бўлган ахборот тизимлари	**117**
VIII-БОБ.	Рақобат бозорининг жазибадорлигини таҳлил қилиш ва талабни ўрганиш	**136**
IX-БОБ.	Ташқи бозор конъюнктурасини ўрганишнинг асосий йўналишлари	**151**
X-БОБ.	Фирманинг ички ва ташқи бозордаги маркетинг стратегиясини танлаш ……	**169**
	Атамалар луғати ……...	**188**
	Фойдаланилган адабиётлар рўйхати	**199**

Доимо қийин йўлни танланг, чунки бу йўлда рақобатчиларни учратмайсиз.

Шарль де Голль.

КИРИШ

Ўзбекистоннинг ҳалқаро иқтисодий майдондаги нуфузи ва мавқеи сезиларли даражада ва мунтазам ошиб бормоқда. Бунда мамлакатимиз раҳбари Ислом Каримов томонидан ижтимоий-иқтисодий ривожланиш стратегиясининг пухта ишлаб чиқилганлиги, иқтисодий ислоҳотлар мақсади ва вазифалари, амалга ошириш йўлларининг аниқ ва тўғри кўрсатиб берилганлиги бош мақсад йўлидаги ютуқ ва марраларнинг салмоқли бўлишига имкон яратди.

“Бугунги кунда кўплаб ривожланган ва жаҳон иқтисодиётида етакчи ўрин тутадиган мамлакатлар тажрибаси шуни сўзсиз исботлаб бермоқдаки, рақобатдошликка эришиш ва дунё бозорларига чиқиш, биринчи навбатда иқтисодиётни изчил ислоҳ этиш, таркибий жиҳатдан ўзгартириш ва диверсификация қилишни чуқурлаштириш, юқори технологияларга асосланган янги корхона ва ишлаб чиқариш тармоқларининг жадал ривожланишини таъминлаш, фаолият кўрсатаётган қувватларни модернизация қилиш ва техник янгилаш жараёнларини тезлаштириш ҳисобидан амалга оширилиши мумкин - деган эди Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов.[1]

Маълумки, иқтисодий ривожланиш жаҳоннинг барча давлатлари учун умумий табиий қонуниятлар асосида боради. Ривожланишнинг ўзига хос хусусиятлари, йўллари мавжуд бўлиб, улар жаҳоннинг у ёки бу мамлакатларининг жуғрофий ўрни, табиий шароити, иқлими, табиий ресурслари, аҳолиси, иқтисодий ривожланиш даражаси ва ўзаро муносабатларининг кўпгина бошқа сабабларига кўра турлича бўлади. Бу давлатларнинг иқтисодий ютуқларини атрофлича таҳлил этиш, уларнинг иқтисодий-ижтимоий, сиёсий ва маданий ривожланиш йўлларидан ўрнак олиш ҳам назарий, ҳам амалий аҳамият касб этади.

“Ўтган йили мамлакатимизда ялпи ички маҳсулотнинг ўсиш суръати, кутилганидек, амалда 8,3 фоизни ташкил этди, 2000-2011-йиллар мобайнида ялпи ички маҳсулот ҳажми 2,1 баробар ошди. Мазкур кўрсаткич бўйича Ўзбекистон дунёнинг иқтисодиёти жадал ривожланаётган мамлакатлари қаторидан жой олди. Саноат ишлаб

[1] Каримов И.А. «2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади» -//«Халқ сўзи», 2012 йил, 20 январь, № 14 (5434)

чиқариши 6,3 фоиз, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари этиштириш 6,6 фоиз, чакана савдо айланмаси 16,4 фоиз ва аҳолига пуллик хизматлар кўрсатиш 16,1 фоизга барқарор юқори суръатлар билан ўсди. Саноат маҳсулоти умумий ўсишининг қарийб 70 фоизини юқори қўшимча қийматга эга бўлган тайёр маҳсулот ишлаб чиқаришга йўналтирилган соҳалар ташкил этди. Бугунги кунда иқтисодиётимизнинг локомотивига айланган машинасозлик ва автомобилсозлик (12,2 фоиз), кимё ва нефт-кимё саноати (9,4 фоиз), озиқ-овқат саноати (13,1 фоиз), қурилиш материаллари саноати (11,9 фоиз), фарматсевтика ва мебелсозлик (18 фоиз) 2011-йилда жадал суръатлар билан ривожланди.[2]

Ҳозирги вақтда Ўзбекистон Республикаси корхоналарининг ташқи бозорга чиқиши ва чет эл фирма хамда компанияларининг мамлакатимизда шаклланаётган товар ва хизматлар бозорига кириши жараёни сезиларли ривожланиб бормоқда. Маълумки, очиқ турдаги иқтисодиётни яратмай туриб, мамлакатимизнинг жаҳон хўжалигига интеграциялашув жараёни бирмунча секин ва қийинроқ кечиши мумкин.

“Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш” фани ўз ичига қуйидаги вазифаларни олади:

- ***биринчидан,*** ишлаб чиқарувчилар ўртасида соғлом рақобатни таъминлашнинг ўзига хос хусусиятларини ўрганиш;

- ***иккинчидан,*** бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш йўлларини ва усулларини билиш;

- ***учинчидан,*** турли иқтисодий математик моделлар ёрдамида таҳлил қилиш ва истиқболлашни амалга ошириш йўлларини;

- ***тўртинчидан,*** истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчилар бозорида вужудга келиши мумкин бўлган турли вазиятларни мантиқий эвристик ва иқтисодий математик моделлар орқали таҳлил қилиш ва истиқболлашни амалга оширишни;

- ***бешинчидан,*** фирманинг бозор стратегиясини танлаш бўйича турли ҳолатларни таҳлил қилиш ва қарорлар қабул қилишни ўрганади.

Шунингдек, “Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш” фани фундаментал фанлардан бири бўлиб, бошқа иқтисодий фанларни чуқур ўрганишда асос бўлиб хизмат қилади.

[2] Ўша жойдан.

Сиз буюк ғоялар муаллифи бўлишингиз мумкин, аммо бу камлик қилади, буни инсонлар онгига етказа олишингиз керак, акс ҳолда ҳеч нарсага эриша олмайсиз.

Ли Якокка.

I-БОБ. МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ ВА ИСТИҚБОЛЛАШНИНГ МОҲИЯТИ ВА ОБЪЕКТИ

1.1. “Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш” фанининг предмети ва унинг асосий вазифалари
1.2. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилшда тизимли ёндашиш
1.3. Комплекс таҳлил ўтказиш услубияти
1.4. Аналитик кўрсаткичлар тизимини ишлаш

1.1. “Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш” фанининг предмети ва унинг асосий вазифалари

Маркетинг товарларни ишлаб чиқариш ва харидорларга керакли вақт, миқдор ва сифатда, шунингдек юқори самара ҳамда фойда эвазига сотишни ташкил этиш ва бошқариш мақсадида вужудга келди ва хизмат қилмоқда. Иқтисодчи олимлар таъкидлашларича маркетинг хизматларидан фойдаланиш жамият, харидорлар, ишлаб чиқарувчилар ва ниҳоят маркетинг органларининг ўзларига ҳам бениҳоя катта фойда келтирар экан.

Бозор иқтисодиёти ўз моҳиятига кўра ҳар қандай жисмоний ва юридик шахслар ўз фаолиятларидан наф кўришлари, маълум даромад олишлари ва самарали иш юритишларини тақозо этади. Юқоридаги маркетингга берилган таъриф унинг моҳиятини тўлароқ акс эттиради деб ўйлаймиз. У инглиз иқтисодчиси Еджени Маккартининг машҳур «4 р», яъни товар ёки хизмат (prodokt), баҳо (price), фойда (protif) ва товарни сотиш жойи (бозор-place) модулига ҳам тўғри келади.

Корхоналарнинг маркетинг фаолиятида харидорлар алоҳида марказий ўрин эгаллайди. Уларнинг сафини кенгайтириш муҳим аҳамиятга эга. Агар бирор корхона ўз истеъмолчиларига яхши, сифатли товар сотар ёки хизмат кўрсатар экан, унинг фаолиятига қизиқиш ортади, харидорлар корхона товарлари бозорида бошқа корхоналардан шу корхонага ўта бошлайдилар. Бу эса ўз навбатида корхона товарининг бозорда талабнинг ўсишига олиб келади. Мазкур

корхона ўзининг сифатли товарига (хизматига) юқорироқ нарх белгилаш имконига эга бўлади, харажатлари нисбатан камроқ ўсгани ҳолда кўпроқ даромад, фойда олишга эришади.

Маркетингнинг мақсади корхонанинг узоқ муддатли (келажакдаги) ва қисқа муддатли (йиллик) дастури бўлиши мумкин. Корхонада маркетинг фаолияти дастурини тузишнинг энг муҳим қоидаси ишлаб чиқарилган ва бозорга сотишга чиқарилган маҳсулотнинг сифат ва миқдор кўрсаткичларининг узвий боғлиқлигидир.

Корхоналар ташкилий тузилишида тижорат ютуғини ва илғор техника сиёсатини таъминловчи хизматлар (бўлимлар) биринчи ўринга чиқади. Маркетингли фаолиятда энг аввало, корхона ичидаги бўғинлар, шу билан бирга кўндаланг (горизонтал) ва тик (вертикал) алоқаларининг ишлашини таъминлаш лозим. Бу шароитда корхона учун энг қийин масала - тик (вертикал) интеграция шаклларини ўзгартиришдир. Чунки у корхонанинг ўзига боғлиқ эмас. Бу масалани ижобий ҳал қилишга махсус маркетинг дастурини яратиш имкон беради. Рақамлар ва далиллар ёрдамида юқори бошқарув органларини корхона учун бу дастурни бажариш мақсадга мувофиқлигини исботлашга имкон беради. Бундан ташқари дастурни амалга оширишдан тушган фойдадан талаб, бошқарув органларини маркетингли ечимларни амалга оширишга жалб қилиш имкони туғилади. Кўпчилик корхоналар учун ахборот тўплаш, уни машинада қайта ишлаш ва таҳлил қилиш бир мунча қийинчиликларни туғдиради. Бунинг натижасида четдан ишончли ижрочилар жалб қилиш керакми, деган муаммо пайдо бўлади. Бу масалани ва келажакда ҳал қилиниши лозим бўлган дастурларга кетадиган харажатларни ҳисобга олишга боғлиқдир.

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

Иқтисодиёт ва ишлаб чиқаришни бошқариш мақбул қарорлар танлаш ва уларнинг ижросини таъминлаши зарур, чунки бугунги кунда жамият учун асосланмаган қарор қабул қилишдан кўриладиган зарар даражаси кўп маротаба ўсиб бормоқда. Шунинг учун замонавий хўжалик юритиш прогнозлаш кўлами кенгайтирилишини унинг усул ва услубиятлари такомиллаштирилишини талаб этмоқда.

Ижтимоий ривожланиш жараёнини прогнозлаш даражаси қанчалик юқори бўлса, жамиятдаги жараёнларни бошқариш ва ривожлантириш шунчалик самарали кечади.

Маркетинг фаолиятини истиқболлаш деганда - объектнинг илмий асосланган келажакдаги ҳолати ҳақидаги ва уни амалга ошириш йўллари ва сарфланган вақтни олдиндан билиш тушунилади.

Прогнозларни ишлаб чиқиш жараёни прогнозлаш дейилади.

Прогнозлашнинг асосий йўналишларидан бири иқтисодий прогнозлаш ҳисобланади.

“Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш” - бу, илмий - иқтисодий фан бўлиб, унинг объекти истеъмолчилар, ишлаб чиқариш жараёни, предмети эса ишлаш мумкин бўлган иқтисодий объектларнинг қонунийлиги ва иқтисодий прогнозларни ишлаб чиқиш йўлидаги изланишлардир.

“Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш” жамият ривожланиши қонунийлиги соҳасидаги иқтисодий фан ютуқларига ва бозор иқтисодиёти шароитида ижтимоий-иқтисодий ва фан - техника тараққиёти тенденцияларининг аниқлигига асосланади.

“Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш” нинг ривожланишида, ишлаб чиқилаётган прогнозларнинг ишчанлигини оширишда ҳар хил объектларнинг прогнозларини тузиш қонун-қоидаларини ўрганадиган фан- “Эконометрика”, унинг бир қисмини ташкил этадиган «Иқтисодий прогностика» фани катта роль ўйнайди. Шундан келиб чиқиб, иқтисодий прогнозларга қуйидагича таъриф бериш мумкин.

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

Иқтисодий прогнозлашнинг назарий муҳим муаммоларидан бири прогнозлар турларининг тузилиши ҳисобланади. Турлар - ҳар хил мезонлар ва белгиларига асосланиб қурилиши мумкин. Масалан, объектларга, прогнозлаш усулларига, ечиладиган масалаларга,

вазифаларга ва бошқаларга. Булардан энг муҳимларига қуйидагилар киради:

- прогнозлаш кўлами;
- прогнозлаш муддати;
- объект характери;
- прогноз функциялари (функционал белги).

Прогнозлаш кўлами бўйича қуйидагилар кўрсатиб ўтилган.

а) Макроиқтисодий (мамлакат иқтисодиёти) ва таркибий (тармоқлараро ва регионлараро) прогнозлаш;

б) иқтисодиёт тармоқларини прогнозлари (ёқилғи, энергетика, агросаноат, ишлаб чиқариш инфратузилмаси, аҳолига хизмат кўрсатиш соҳалари ва бошқалар);

в) тармоқ ва регионал прогнозлар;

г) реал сектор тизимининг бошланғич бўғинларини прогнозлаш (корхоналарда ишлаб чиқариш уюшмаларини ва ҳоказо).



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

Оператив прогноз бир ойгача;

- қисқа муддатли прогнозлар 1 ойдан 1 йилгача;
- ўрта муддатли прогнозлар 1 йилдан 5 йилгача;
- узоқ муддатли прогнозлар 5 йилдан 20 йилгача;
- ўта узоқ муддатли прогнозлар 20 йилдан ортиқ тасдиқланиш муддатига эга.

Прогнозларнинг изланилаётган объект характерига кўра бўлинишлари ҳар хил қайта ишлаб чиқариш жараёнлари билан боғлиқ. Шунга кўра, прогнозлаш қуйидагиларга ажратилади.

- ишлаб чиқариш муносабатларининг ривожланиши;
- илмий-техник жараёнларни ижтимоий иқтисодий характерлари ва оқибатлари;
- иқтисодиёт динамикалари (суръатлари, фактлари ва тузилишлари);
- бандлик, меҳнат ресурслари ва кадрларни қайта тайёрлаш;
- табиий ресурслардан оқилона фойдаланиш;
- тадқиқотнинг яшаш шароити;
- асосий фондлар ва капитал қўйилмаларни қайта тиклаш.

Прогнозлар функционал белгисига қараб иккига - норматив ва изланувчи прогнозларга бўлинади.

Изланувчи прогнозлар: изланаётган объектларнинг келажакдаги ривожланиш даражасига асосланган бўлиб, бу даражаларни қўллаш шароитларидан чеклашади. Унинг вазифаси ўрганилаётган объект бор тенденциялар сақланган ҳолда қандай ривожланишини ўрганишдир.

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

Изланувчи прогнозлар объектнинг олдингига нисбатан келажакдаги ҳолатини аниқлашдан қайтаётган бир вақтда, норматив прогноз тескари тартибда амалга оширилади, яъни келажакдаги ҳолатини қўйилган мақсадининг тенденциялари ва уни қўллаш тартибида амалга оширилади.

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

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

2. Экстрополяция – бу, объектнинг бўлиши мумкин бўлган ривожланишини ўрганиш ва унинг келажакдаги ривожланиш қонунийлигидир.

3. Моделлаш – бу, прогнозлаштирилаётган объект тузилишида кўтилаётган ўзгаришларнинг норматив моделларидаги изланишдир.

Прогнозлаш амалиётида санаб ўтилган прогнозларни ишлаб чиқиш йўллари биргаликда қўлланилади.

“Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш”нинг фан сифатида ривожланишида унинг усули катта роль ўйнайди. Усул – бу, ўрганиш йўллари ва усулларини танлаш ҳамда шу тармоқдаги ҳақиқат кўринишларини умумийлаштиришдир. Иқтисодий прогнозлашнинг усули ҳар бир тармоқда бўлганидек изланаётган объектларга қарашли, ўрганилаётган омил ва кўринишлар асосига кириш мумкин бўлган диалектик усулдир. У умумий илмий усуллар ва изланишига ёндашув ҳамда иқтисодий кўринишларни илмий прогнозлашга асосланган ўзига хос усуллар асосида ишлатилади.

Умумий ёндошувлардан қуйидагиларни ажратиш мумкин:

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

Тарихий ёндашув ҳар бир ҳодисанинг тарихий тузилиши билан ўзаро боғлиқлигини кўриб чиқишдан иборат.

Ўтмиш ҳозирги кун ва келажакнинг ўзаро боғлиқлигидан келиб чиқади, келажак ҳозиргидек мавжуддир. Шунинг учун прогнозлаш ҳозирда мавжуд бўлган қонун ва тенденцияларни ундан ташқарига ўтказади ва унинг асосида келажакнинг мавжуд бўлмаган моделини ишлаб чиқиш билан боғлиқ. Бир хил кўринишдаги ҳар хил тарихий шаклларнинг мавжудлиги орасидаги боғлиқлик изланаётган объектнинг ҳозирги кўриниши унинг олдинги ривожланиш натижаси

эканлигини билдиради. Бундай ёндашув мантиқий изланиш ижтимоий ривожланиш тарихий характерининг акси ҳисобланади.

Комплекс ёндашув ҳодисалар ва уларнинг боғлиқлиги ва қарамлигини кўриб чиқишни ўз ичига олади. Бунинг учун шу ҳодисаларни ўрганувчи нафақат бу фан, балки бошқа фанларнинг ҳам усулларидан фойдаланади. ижтимоий-иқтисодий объектларнинг келажакдаги ривожланиши ҳақидаги илмий тасаввурларни ишлаб чиқишнинг назарий асоси иқтисодий назария ҳисобланади. Иқтисодий прогнозлашнинг амалиёти ва назариясида бошқа ижтимоий фанларнинг илмий аппарати кенг қўлланилади.

Тизимли ёндашув мураккаб иқтисодий тизимлардаги ҳажмли ва сифатли бўлиши мумкин бўлган жараёнлар ўтишини ўрганишни назарда тутади. Улар иқтисодий пронозлашда катта роль ўйнайди. Ҳодисанинг ҳар бир кўриниши тизим сифатида олиниши мумкин. Бу дегани улар ўзаро боғлиқ қатор функциялар, афзалликларни таъминловчи бир-бири билан боғлиқ қисмлардан иборат. Бу афзаллик ва функцияларни билган ҳолда ўрганилаётган объектнинг ҳаракатини олдиндан билиш мумкин.

Тизимли ёндашув тизимнинг умумий мақсадини аниқлашдан ва ҳамма подсистемалар фаолиятини мақсадга эришишдан четлаштирувчи ҳар бир ечимнинг ишлаб чиқилиши ва асосланишига асосланувчи сиёсий фикрлаш кўринишини англатади. Бунда берилган тизим бошқа бир катта тизимнинг бир қисми сифатида қаралади, унинг ривожланиш мақсади бу тизимнинг ривожланиш мақсадлари билан боғланади.

Структуравий ёндашув прогнозлаш объектларида изланишда катта роль ўйнайди. Структуравий ёндашувда изланиш объекти ўзи таркибидаги элементлар ва уларнинг ўзаро ҳаракатида кўриб чиқилади. Бу эса ўрганилаётган объект ҳақидаги тасаввурни кенгайтиришга имкон беради.

Тизимли - таркибий ёндашуви бир томондан, тизимни динамик ривожланаётган бир бутунлик сифатида қарашни кўзда тутса, иккинчи томондан, тизимнинг ўзаро ҳаракатдаги структуравий элементларига бўлинишидир, чунки ҳақиқатда ҳар бир таркибий элемент бошқа ҳамма элементларга қандай таъсир этса, бутун тизимга ҳам шундай таъсир этади. Бу билан тизим элементлари алоқасининг қонунийлигини очиш имкони пайдо бўлади.

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

Ноилмий кўра билишга турли тахминлар, ҳар хил хаёлий сезгилар, эҳтимоллар ва бошқа шунга ўхшаш асосланмаган истиқболларни билиш киради.

Илмий кўра билишни принципиал фарқи шундаки ҳодисаларни ишончли, илмий тасдиқланган бўлишига имкон туғдиради. Бу эса тизимларни келажакда бошқаришга ва аниқ қарорлар қабул қилишга асос бўлади.

Келажакни илмий баҳолашнинг турлари:

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

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

Истиқболлаш (башорат) - бу эҳтимол йўналишлар, объектлар ва ҳодисаларнинг ривожланиши натижалари. Прогнозлаш - бу объектни ривожлантириш истиқболини белгилаб берадиган махсус илмий тадқиқотлардир.

Режалаштириш - бу аниқ белгиланган мақсад, уни амалга оширишнинг йўллари ва тадбирлари, белгиланган хом ашёлар билан ажралиб туради.

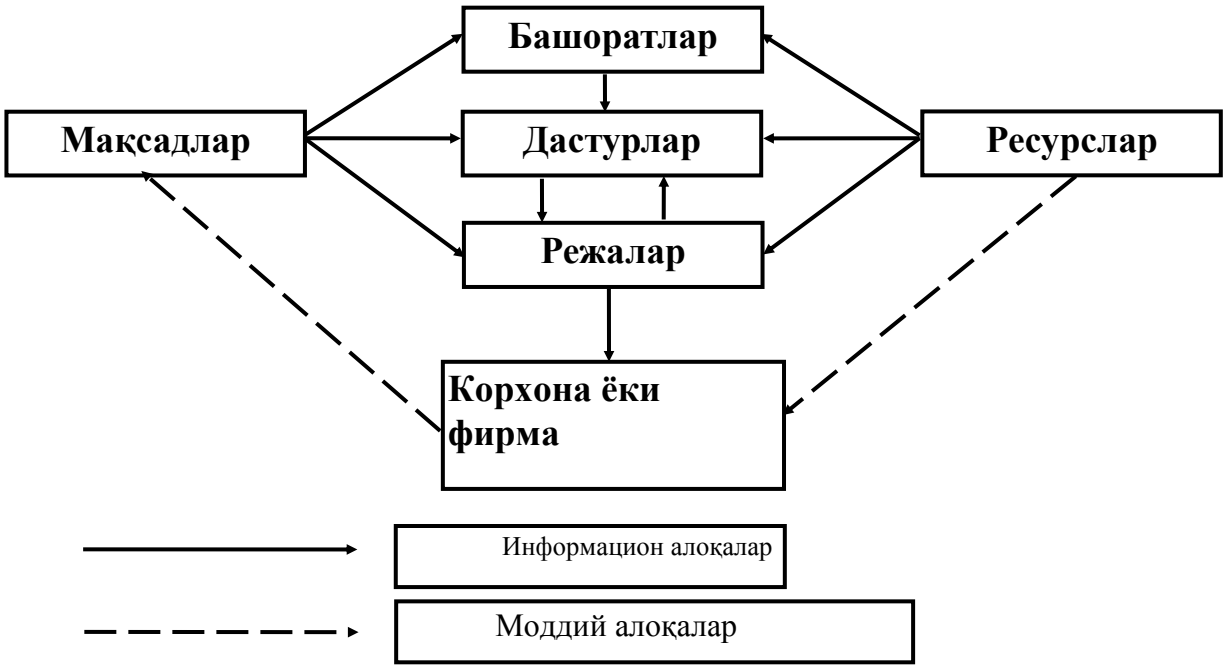
Режа - якка ягона, ижроси мажбур бўлган директив ҳужжатдир.

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

Олдиндан айтиб бериш «Бўлса керак» лигини ифодалайди. Прогнозлаш нима бўлиши мумкинлигини кўрсатиб беради; режалаштириш - бўлиши шарт деган маънони билдиради.

Истиқболлаш соҳалари жуда кенг: географик, геологик, экологик, иқтисодий, социал, ташқи-сиёсий, юридик ва ҳ.к.

Иқтисодий Истиқболлаш - бу иқтисодий қонунларга илмий ёндошган ҳолда иқтисодий тизимларни прогнозларини тузиш жараёнидир. Иқтисодий тизимни бошқариш схемасини қуйидагича ифодалаш мумкин (1.1.-чизма):



1.1.-чизма. Ишлаб чиқариш ва бошқариш жараёнларининг чизмаси

Аввало иқтисодий тизимни ривожланишини мақсади аниқланади. Қуйидаги мақсадга келажакда бўлиши мумкин ҳолатлари ўрганилиб прогноз қилинади. Энг самарали танланган ривожланиш вариантлари, комплекс дастурларни тузилишига информацион база сифатида қўлланиб, прогноз қилинган ҳолатга тизим эришиш учун, қандай тадбирлар амалга оширилиши кераклигини дастур кўринишида тўзиб олинади.

Бундай ёндашиш «Дастур» дейилади. Мақсадни ва бор имкониятларни (ресурсларни) солиштириш натижасида илмий асосланган режалар тузилади ва тизимни элементларига етказилади.

Шундай қилиб, режа - фақат бошқариш мумкин бўлган жараёнларда қўлланади. Масалан, ишлаб чиқаришда режани қўллаш мумкин. Прогноз бошқарилиши мумкин бўлган ва мумкин бўлмаган соҳаларда қўлланилади. Масалан: оби ҳавони режалаштириб бўлмайди уни прогнозлаш мумкин, демографик, илмий-техника, ташқи иқтисодий, ва ҳ.к. жараёнларни қисман уларни бошқариш мумкин.

Истиқболлаш аввало, режаларнинг илмий асосланганлигини ошириш учун тараққиёт мақсадларидан бирига эришишга қаратилган конкрет режа ёки комплекс дастурни текшириш асоси тарзида қаралади. Ишнинг бу босқичи режа ечимларининг, шунингдек

иқтисодий тадбирлар тизимини ўтказиш муддатларининг изчиллигини танлаш ва асослаш имконини беради.

Истиқболлашни режалаштиришнинг альтернатив тарзидаги ёрдамчи воситаси деб ҳисоблайдиган айрим муаллифлар унга режанинг бирмунча ишончли, директив режалаштириш вазифаларига мос келадиган баланс усулини қарама-қарши қўядилар.

Дарҳақиқат, баланс - бу иқтисодий ҳисоб-китоблар усули бўлиб, иқтисодий-статистик, аналитик ва режали ишларнинг турли босқичларида қўлланилиши мумкин. Башорат - бу методологияда бутун мантиқи ва ўзига хослиги билан мақсадли тематик тадқиқот бўлиб, ҳам сифат, ҳам миқдор таҳлилларини ўз ичига олади ҳамда унда, режали ишлаб чиқаришнинг пировард натижаларидан қатъий назар, мустақил илмий аҳамият касб этади. Унинг кўрсаткичлар доираси келгусидаги режанинг кўрсаткичлари доирасидан жиддий фарқ қилиши мумкин.

Прогнозли тадқиқот ечимларни асосли равишда танлаш учун жуда фойдали бўлади ва бундай жараён ташқи шароитлари муддатини баён қилиб беради.

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

Бу усулни асосий тамойиллари қуйидагича:

1. Мураккаб тизим жуда кўп элементлардан иборат. Бу элементлар бир-бири билан боғланган бўлиб, мураккаб структурани ташкил этади.

2. Мураккаб тизим яхлитлик хусусиятига эга. Бундай тизимлар ҳар доим мақсадга интилган бўлади, самарали ҳолатга эришишга ҳаракат қилади.

3. Тизим кириш ва чиқиш йўллари орқали ташқи муҳит билан боғланган.



Фараз қилайлик тизим ҳолатини аниқлайдиган 3 вектор маълум бўлсин.

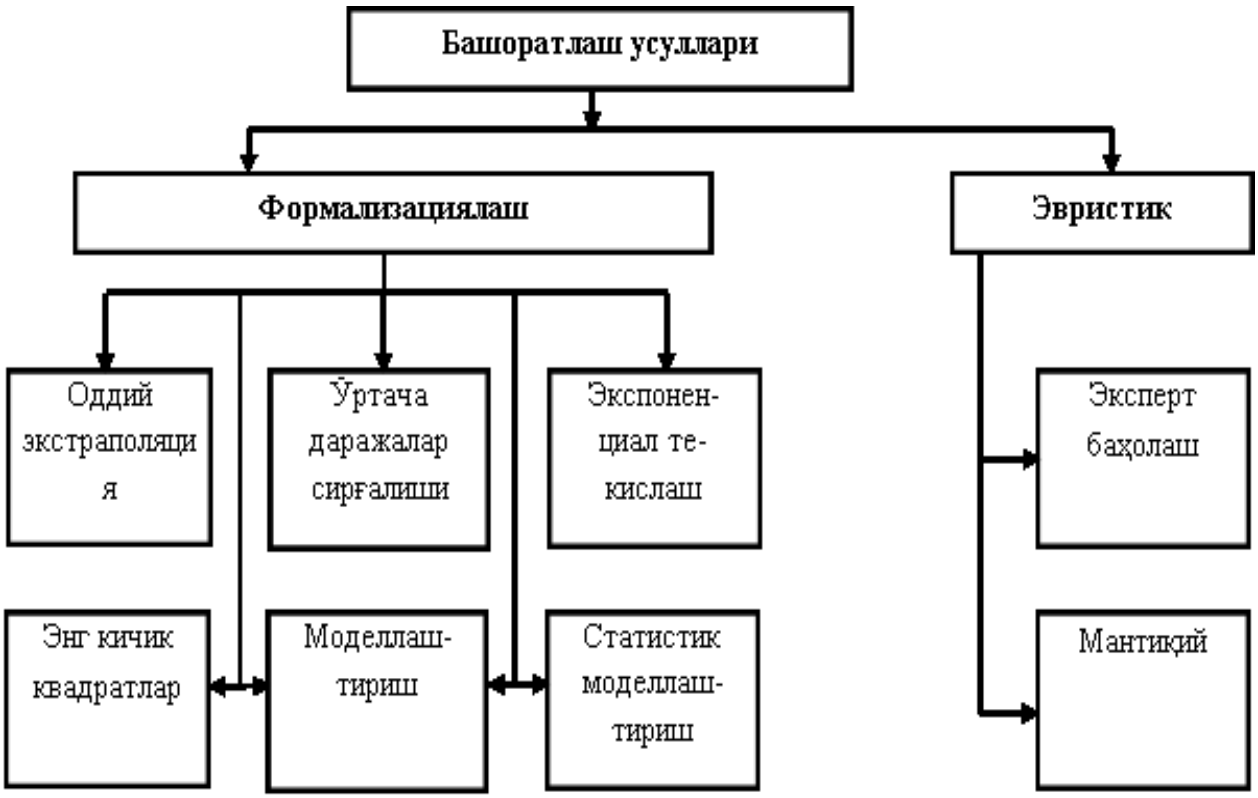
$$X_t = (X_1, X_2, ..., X_m)_t \qquad S_t = (S_1, S_2, \ldots, S_k)_t$$
$$Y_t = (Y_1, Y_2, ..., Y_n)_t$$

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

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

Бу ёндошув эконометрик моделлаштиришда қўлланилади.

4. Ҳар бир мураккаб тизимни элементларга бўлиш мумкин. Масалан: иқтисодиёт элементлари бу тармоқлар, корхоналар элементлари - бўлимлар ва ҳ.к. Тизимни элементлари иерархия тамойилларига бўйсунади.



1.2.-чизма. Истиқболлаш усуллари

5. Мураккаб ва катта тизимларни тўлиқ тасвирлаш, изоҳлаш жуда қийин, шунинг учун уларни бошқаришда, пронозлашда маълум бир эҳтимоллик назарда тўтилади.

Шундай қилиб иқтисодиёт мураккаб тизим бўлиб яхлитлик, иерархик, эҳтимоллик, хусусиятларга эга ва шу шароитда бошқарилади. Айтиб ўтилган хусусиятларни эътиборга олган ҳолда прогнозлаштириш усулларини классификацияси тузилган.

Истиқболлаш усуллари 2 катта гуруҳга бўлинади**: формализацилаш усуллари ва эвристик усуллар** (1.2.-чизма).

Шундай қилиб, илмий Истиқболлашнинг энг муҳим шарти – прогнозланадиган объектларни бошқарадиган қонунларни чуқур ва ҳар томонлама ўрганишдан иборатдир.

Объектив прогнозли тадқиқот конкрет материал асосида инсоннинг мақсадли фаолияти, иқтисодий жараёнларнинг объектив характерига, объектив детерминизмнинг сабабий қонунларига зид бўлмаслиги ҳақидаги умумий қоидани қўшимча равишда исботлаб беради.

Башоратли тадқиқотларни ташкил этиш ишнинг аналитик босқичи ҳисобланади, прогнозлаш методологиясида эса келажакнинг ҳозирги ва ўтган давр билан генетик алоқасини очиб бериш учун хизмат қилади.

Истиқболлашлаш келажакни шакллантирадиган ҳозирги даврдаги омилларни аниқлашга ҳамда тараққиёт омилларига фаол таъсир кўрсатадиган тавсияларни ишлаб чиқишга қаратилгандир.

1.2. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилшда тизимли ёндашиш

Маълумки, тизимли ёндошиш - бу тадқиқот услубиятидаги йўналишдир. У объектни кўп сонли ички ва ташки алоқалардан иборат бўлган элементлардан ташкил топувчи мураккаб тизим сифатда ўрганишга таянади. Тизимий ёндошиш объектни чуқур ва атрофлича ўрганишга, уни хақида тула тасавурга эга бўлишга, унинг алоҳида бирликлари орасидаги сабаб-оқибат боғланишларини аниқлашга имкон беради.

Тизимий ёндошишнинг бош хусусияти - бу тизим элементларининг ўзаро таъсири, ўзаро боғлиқлиги, ўзаро боғланиши ва динамик характерда бўлиши, комплекслиги, бутунлиги, буйсунганлиги, етакчи бўғинни ажралганлигидир.

Тизимли ёндошиш иқтисодий таҳлилда хўжалик масалаларининг илмий асосланган вариантларини ишлаб чиқиш ва бу вариантларни самарадорлигини ҳисоблаш йўли билан энг макбул бошқариш карор ларини танлаш имконини беради.

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

Биринчи босқич. Тадқиқотнинг бу босқичида объект маълум бир тизим, деб қаралади ва бунинг учун даставвал тизимни элементлари сифатида қараладиган алоҳида қисмлари ажратиб

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

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

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

Тўртинчи босқич. Бу босқич тизимнинг умумий кўринишдаги Иқтисодий математик моделини тузишга багишланади.Бунда сифат таҳлили йўли билан тизимнинг бирча тенглама ва тенгсизликларининг математик шакилдаги ифодаси аниқланади.

Бешинчи босқич. Бу босқичда "модель билан ишлаш" амалга оширилади. Модель билан ишлашни ШЭҲМ ёрдамида дилог режимида ўтказиш тавсия килинади. Модель билан ишлашда, бизнинг фикримизча имитацион моделлардан фойдаланиш мақсадга мувофикдир.

1.3. Комплекс таҳлил ўтказиш услубияти

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

Шуни такидлаш лозимки, таҳлилнинг ҳар бир турига ўзининг услуби тугри келади.

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

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

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

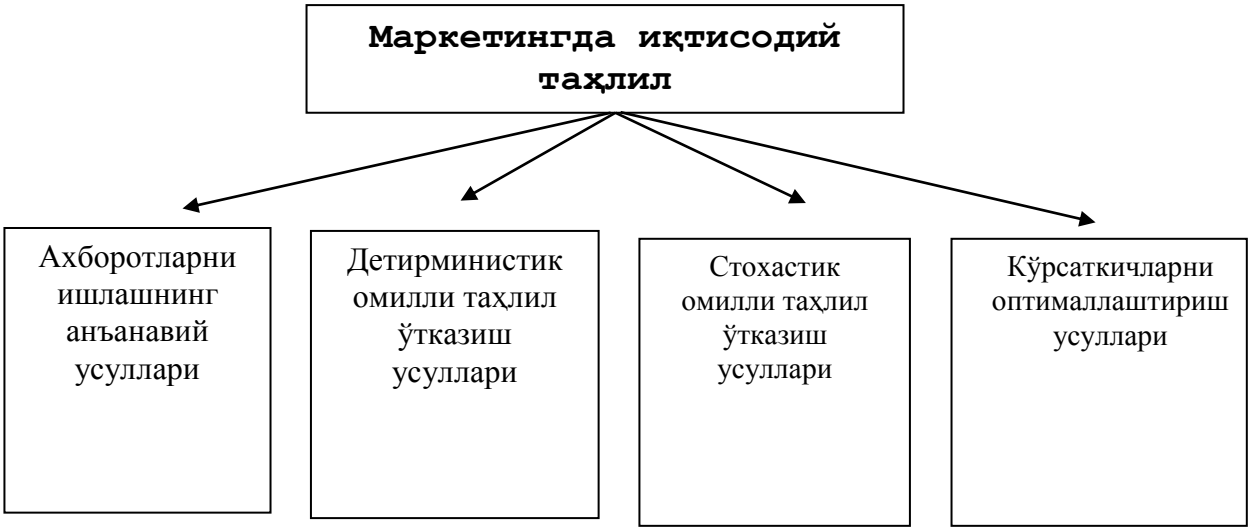
Комплекс маркетинг таҳлили (КМТ)нинг ўтказиш, албатта унинг тартибини аниқлаб олишни тақазо қилади. КМТни бажаришда қўйидаги босқичлар ажратилиб кўрсатилади:

- **1-босқич**да таҳлилнинг объекти, мақсади ва вазифалари белгилаб олинади,таҳлил режаси тузилади;
- **2-босқич**да таҳлил объекти тавсифланадиган синтетик ва аналитик кўрсаткичлар ишлаб чиқилади;
- **3-босқич**да таҳлил учун зарур бўлган ахборатлар йигилади ва тайёрланади (ишончлиги текширилади, таққосланма кўринишга келтирилади);
- **4-босқич**да хўжалик фаолиятининг натижалари бизнес режа, ўтган йил, илғор корхоналар кўрсаткичлари билан таққосланади;
- **5-босқич**да омилли таҳлил ўтказилади ва натижавий кўрсаткичларга омиллар таъсири ҳисобланади;
- **6-босқич**да ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишда фойдаланилмаетган ва истикболдаги имкониятлар аниқланади;
- **7- босқич**да турли омиллар таъсирини ва аниқланган ишлатилмаетиган имкониятларни ҳисобга олиб хўжалик фаолиятини баҳолаш амалга оширилади ва улардан фойдаланиш бўйича аниқ тадбирлар белгиланади.

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

Комплекс иқтисодий таҳлил услубини муҳим элементи - бу унинг техник усуллари ҳисобланади. Бу усулларни қисқача қилиб таҳлил инструментлари деб ҳам айтиш мумкин. Улар таҳлилнинг турли босқичларида қўлланиши мумкин.

Маркетинг фаолиятини иқтисодий таҳлилда қўлланадиган усулларни турлича туркумланади. Ҳозирги вақтда иқтисодий таҳлил усулларини қуйидаги кўринишда туркумлаш кўпчилик ҳолларда қўлланади (1.3.-чизма).

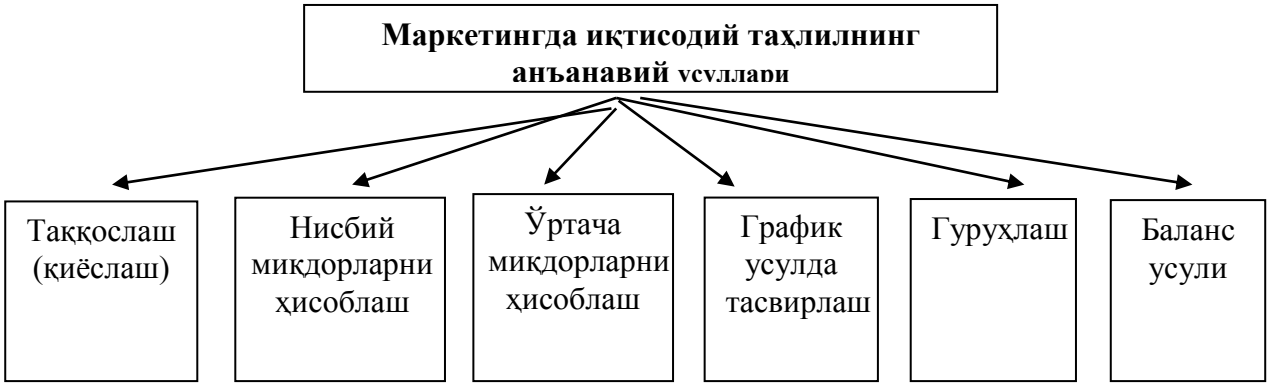


1.3.-чизма. Иқтисодий таҳлилнинг аоосий усулларини туркумланиши

1.3.-чизмадан кўриниб турибдики, маркетинг фаолиятини иқтисодий таҳлил жараёнида ахборотларни ишлаш, умумлаштирувчи кўрсаткичларни ҳисоблаш усуллари билан бир қаторда, омилли таҳлил ўтказиш ва кўрсаткичларни оптималлаштириш усуллари ҳам кенг қўлланади.

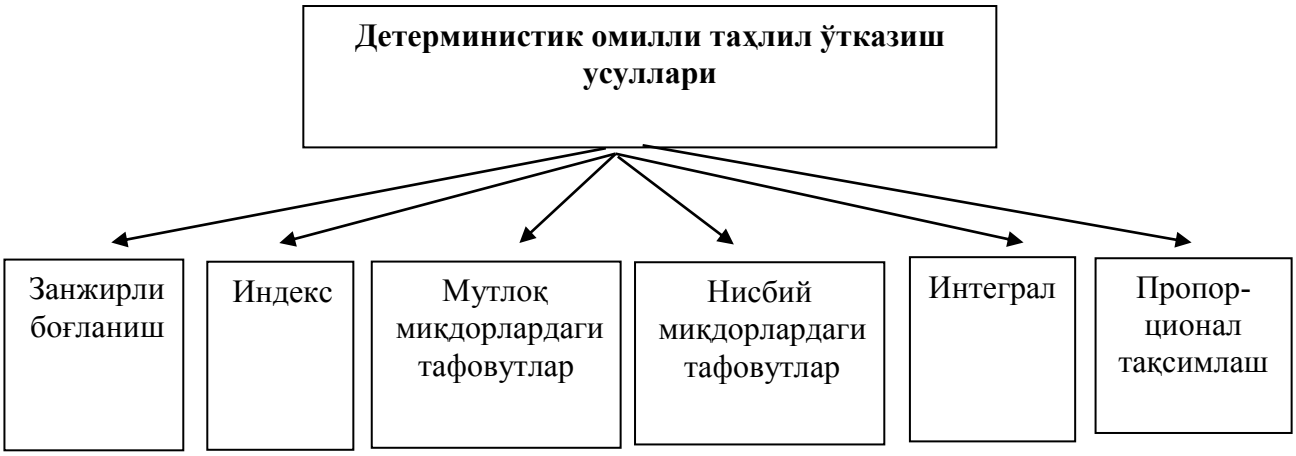
Бу усуллар орасида энг қадимий воситалари бу унинг анъанавий усуллари бўлиб, бу усуллар нафақат иқтисодий таҳлилда балки, бошқа фанларда ҳам маълумотларни ишлаш учун кенг қўлланади. Анъанавий усулларнинг энг асосийлари қўйидаги чизмада келтирилган (1.4.-чизма).

Анъанавий усуллар жумласига кирувчи усулларни ўзи ҳам турличадир. Бу ерда дастлабки таҳлил ўтказиш (таққослаш, график усулда тасвираш, гуруҳлаш) усуллари ва умумлаштирувчи кўрсаткичларни ҳисоблаш (нисбий ва ўртача миқдорлар) усуллари билан бирга омилли таҳлил ўтказиш усуллари (баланс боғланиш усули) ҳам унинг таркибига киритилган.



1.4 - чизма. Маркетингда иқтисодий таҳлилнинг асосий анъанавий усулларининг туркумланиши

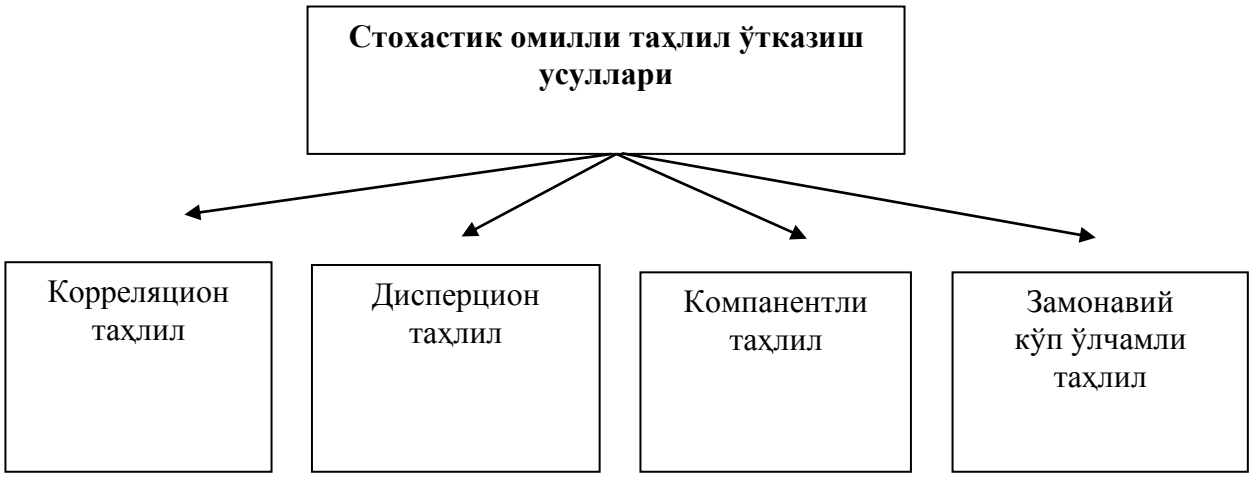
Детерминистик омилли таҳлил усули жумласига асосан омилли таҳлил ўтказиш усуллари киритилган бўлиб, ўз ичига занжирли боғланиш, индекс, мутлоқ ва нисбий миқдорлардаги тафовутлар, интеграл ва пропорционал бўлиш усуллари киритилган (1.5.-чизма).



1.5.-чизма. Детерминистик омилли таҳлил ўтказишда қўлланадиган асосий усулларни туркумланиши

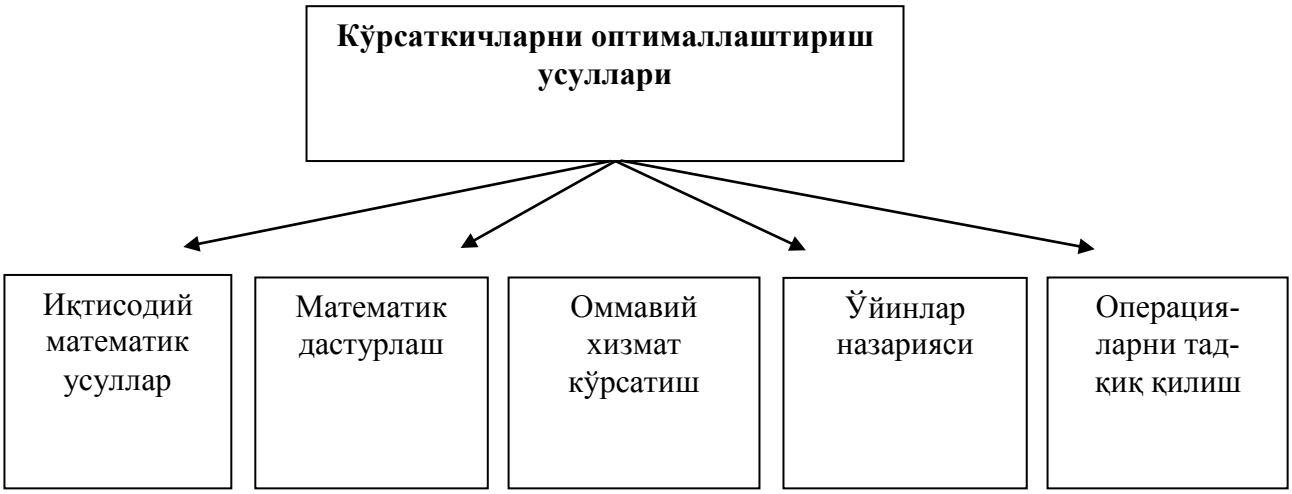
Кўриниб турибдики, детерминистик омилли таҳлил ўтказишда қўлланадиган асосий усуллар жумласига иқтисодий таҳлилнинг энг кенг тарқалган универсал хусусий усуллари (занжирли боғланиш, мутлоқ ва нисбий миқдорлардаги тафовутлар, пропорционал бўлиш) билан бир қаторда иқтисодий-статистик (индекс) ва математик (интеграл) усуллар ҳам киритилган.

Стохастик усуллар жумласига корреляцион, дисперцион, асосий компанентлар, замонавий кўп ўлчовли омилли таҳлил масалалари киритилгандир (1.6-чизма).



1.6.- Чизма. Стохастик омилли таҳлил ўтказиш усулларини туркумланиши

Стохастик омилли таҳлил ўтказишнинг асосий усулларидан кўриниб турибдики, бу гуруҳга киритилган усулларнинг деярли барчаси математик статистикада кенг қўлланадиган усуллардир. Кўрсаткичларни оптималлаштири усулларига асосан иқтисодий кибернетикада кенг қўлланадиган усуллар киритилган (1.7-чизма).



1.7.-чизма. Кўрсаткичларни оптималлаштиришнинг асосий усулларини туркумланиши

Маркетинг фаолиятини иқтисодий таҳлилида қўлланадиган кўрсаткичларни оптималлаштиришнинг асосий усулларига шунингдек имитацион моделлаштириш ва эвристик усулларни ҳам кўшиш мумкин.

Юкорида келтирилганлардан кўриниб турибдики, маркетинг фаолиятини иқтисодий таҳлили жараёнида қўлланадиган усуллар хилма-хил ва рангбарангдир. Таҳлил жараёнида уларни тўғи келган-келмаганлигига қараб қўлай бериш албатта аналитик ҳисобларни кўпайиб кетишига айрим ҳолларда унинг натижаларини бузилишига олиб келади. Шунинг учун ҳам уларни танлашда ечилиши лозим бўлган иқтисодий масалани моҳиятига мос келадиган усулни танлаш лозим.

1.4. Аналитик кўрсаткичлар тизимини ишлаш

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

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

Маркетинг фаолиятини таҳлил қилишда қўлланадиган жуда кўп миқдордаги, турли кўрсаткичларни гуруҳлаш ва тизимлаштириш мухим аҳамият касб этади. Кўрсаткичларни бир қатор белгилар бўйича туркумлаш мумкин (1.8-чизма):

1) Ўзининг мазмуни бўйича улар миқдорий ва сифат кўрсаткичларига бўлинади;

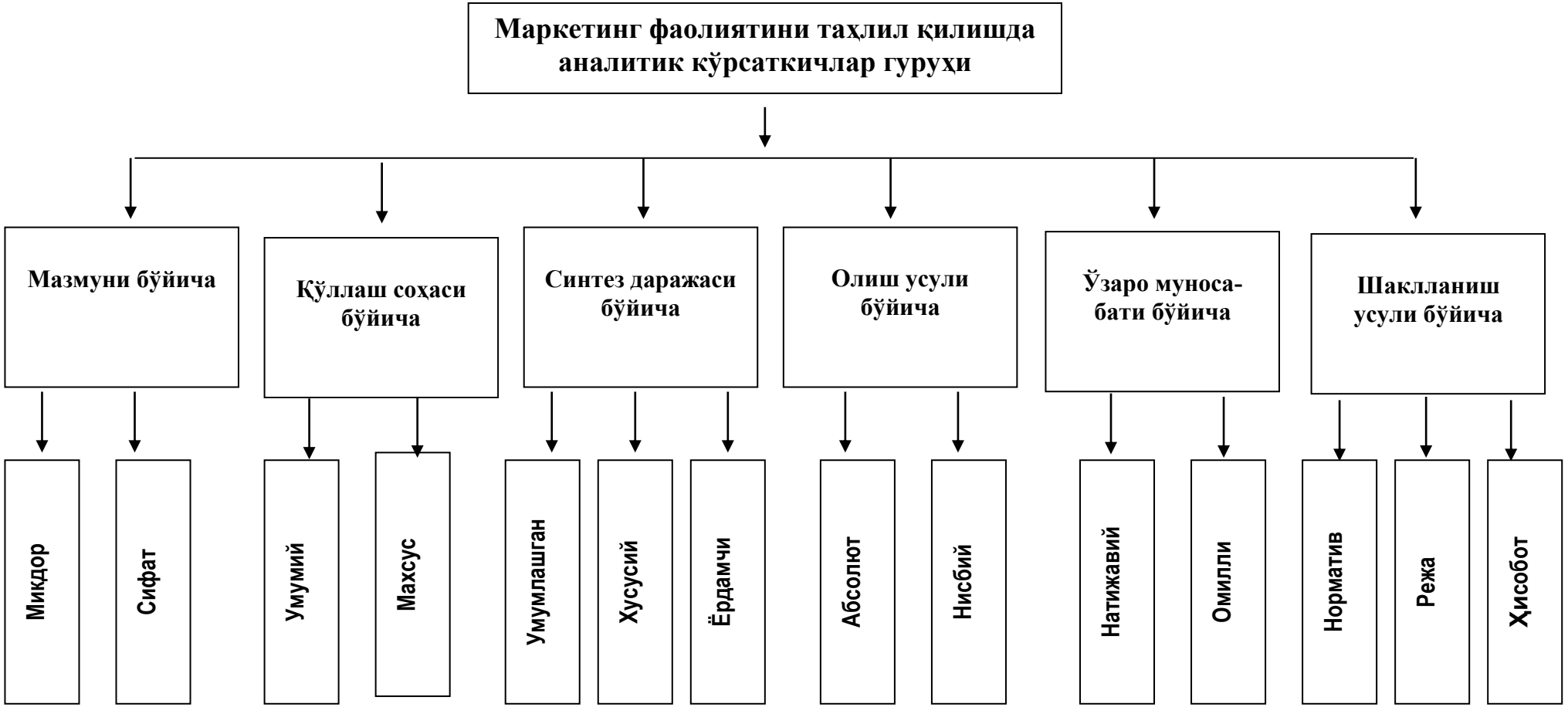
2) Қўлланадиган соҳасига қараб улар умумий ва махсус кўрсаткичларга бўлинади;

3) Синтез даражаси бўйича кўрсаткичлар умумлаштирувчи, хусусий ва ёрдамчи кўрсаткичларга бўлинади;

4) Олиш усули бўйича кўрсаткичлар мутлоқ ва нисбий кўрсаткичларга бўлинади;

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

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



1.8 -Чизма. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилишда аналитик кўрсаткичларнинг туркумланиши

Таҳлил жараёнида қўлланадиган барча кўрсаткичлар ўзаро боғланган, бир-бирини тақозо қилади. Бу, албатта, иқтисодий ҳодисалар орасидаги реал боғланишдан келиб чиқади.



1.9.-чизма. Хўжалик фаолияти комплекс таҳлили кўрсаткичлари тизими

Корхона иқтисодиётини комплекс ўрганиш кўрсаткичларни тизимлаштиришни тақазо қилади, чунки кўрсаткичлар мажмуи улар қанчалик тугалланган бўлмасин, уларни ўзаро боғлиқликларини, ўзаро буйсунганлигини ҳисобга олмаса, хўжалик фаолияти

самарадорлиги хақида ҳақиқий тасаввурни бера олмайди. Таҳлил оъектига боғлиқ ҳолда барча кўрсаткичлар қўйидагича гуруҳланиши мумкин (1.9-чизма).

Тизимни ташкил килувчи барча кўрсаткичларни кирувчи ва чиқувчи ҳамда умумий ва хусусийларга бўлиш мумкин. Кирувчи ва чиқувчи кўрсаткичлар орқали тизимнинг ўзаро боғлиқлиги амалга оширилади. Бир тизим учун чиқувчи ҳисобланган кўрсаткич бошқаси учун кирувчи кўрсаткич бўлиб ҳисобланади.

Ташкилий-техникавий даража (ТТД) кўрсаткичлари (1-блок) корхонанинг ишлаб чиқариш тузилмаси, бошқарув тузилмаси, ишлаб чиқаришнинг концентрацияси ва ихтисослашганлиги даражаси, ишлаб чиқариш босқичини давомийлиги, меҳнатни техник ва энергетик қуроллланганлик даражаси, механизациялаштириш ва автоматлаштириш даражаси, технологик жараёнларнинг прогрессивлиги ва шу кабиларни тавсифлайди.

2-тизим кўрсаткичлари корхонани ишлаб чиқариш воситалари, жиҳозлари, материаллар ва меҳнат ресурслари билан таъминланганлигини тавсифлайди.

3-блок - маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ўз ичига олади: ялпи ва товар маҳсулотлари натурал, шартли натурал ва қиймат кўринишларида ифодаланади, унинг тузилмаси, сифати ва ишлаб чиқариш давомийлиги ва бошқа кўрсаткичлар акс эттирилади.

4-блок - кўрсаткичларига маҳсулотларни жўнатиш ва сотиш, тайёр маҳсулотларнинг омборлардаги қолдиғи ҳақидаги маълумотлар киради.

5-блокнинг асосий кўрсаткичлари фонд қайтими, фонд сиғими, асосий фондларнинг ўртача йиллик қиймати ва амартизация ҳисобланади.

6-блок - материал сиғими, материал қайтими, фойдаланилган материаллар ҳажми каби кўрсаткичларни ўз ичига олади. Улар 7,8,9,10 - блок кўрсаткичлари билан якиндан боғлиқ. Материал ресурсларидан тежамкорлик билан фойдаланишга маҳсулотлар чиқиши, унинг таннархи ва демак фойда суммаси, рентабеллик даражаси, молиявий ҳолатини яхшиланиши бевосита боғлиқдир.

Шундай қилиб, корхона хўжалик фаолиятининг барча кўрсаткичлари ўзаро бир-бири билан якиндан боғлиқ бўлиб, комплекс таҳлил жараёнида уни ҳисобга олиш зарур. Кўрсаткичларнинг ўзаро боғлиқлиги уларни таҳлил қилиш кетма-

кетлиги тартибини ҳам белгилаб олиш имконини беради, бошланғич кўрсаткичлардан якуний, умумлаштирувчи кўрсаткичларга чиқиш имконини беради.

Назорат учун саволлар

1. Маркетинг фаолиятини прогнозлаш деганда нимани тушунасиз?
2. Прогнозлаш ва режалаштириш тушунчаларни фарқлари нимадан иборат?
3. Иқтисодий тизимни бошқариш схемасини таҳлили?
4. Истиқболлаш турларини баён қилинг ?
5. Тизимли таҳлил усулини ғояси нимадан иборат ?
6. Истиқболлаш объектини хусусиятлари қандай ?
7. Истиқболлаш усулларини классификациясини келтиринг?

Тавсия этилаётган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикасининг «Рақобат тўғрисида»ги Қонуни. // Халқ сўзи, 2012 йил, 6 январь.
2. И.А.Каримов. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. -Т.: Ўзбекистон, 2009.-56 б.
3. И.А.Каримов. Ўзбекистон мустақилликка эришиш остонасида. –Т: Ўзбекистон, 2011. – 440 б.
4. 2012-йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. Президент И.А.Каримовнинг “2011 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривжлантириш якунлари ва 2012 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси”. // Халқ сўзи, 2012 йил 20 январь.
5. Ж.Ж.Жалолов, И.А.Ахмедов, И.У.Нематов, Ё.И.Эгамбердиев. Маркетинг тадқиқотлари. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2011 - 168 б.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Вильямс, 2010. – 656 с.

Фокус-гуруҳларга таяниб маҳсулот яратиш ҳақиқатда жуда ҳам мураккаб, инсонлар ўзларига нима кераклигини кўп ҳолда билишмайди, уни ўзингиз кўрсатмагунингизча.

Стив Жобс.

II-БОБ. ИСТИҚБОЛЛАШ УСУЛЛАРИ ВА ФИРМА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШДА УЛАРНИНГ АҲАМИЯТИ

2.1. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилишда моделлаштиришнинг аҳамияти
2.2. Модел турлари. Иқтисодий-математик масалаларнинг таснифи
2.3. Кўрсаткичларни қиёсий (таққосланма) кўринишга келтириш
2.4. Фирма фаолияти таҳлилида нисбий ва ўртача миқдорларни ҳисоблаш усулларидан фойдаланиш
2.5. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилишда ахборотларни гуруҳлаш усуллари
2.6. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилишда баланс усулидан фойдаланиш

2.1. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилишда моделлаштиришнинг аҳамияти

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

Кузатилаётган объектларни чуқур ва ҳар томонлама ўрганиш мақсадида табиатда ва жамиятда рўй берадиган жараёнларнинг моделлари яратилади. Бунинг учун объектлар ҳамда уларни хоссалари кузатилади ва улар тўғрисида дастлабки тушунчалар ҳосил

бўлади. Бу тушунчалар оддий сўзлашув тилида, турли расмлар, схемалар, белгилар, графиклар орқали ифодаланиши мумкин. Ушбу тушунчалар **модел** деб айтилади.

Модел сўзи лотинча **modulus** сўзидан олинган бўлиб, ўлчов, меъёр деган маънони англатади.

Кенг маънода модел бирор объектни ёки объектлар тизимини намунасидир. Модел тушунчаси биология медиция, физика ва бошқа фанларда ҳам қўлланилади.

Жамиятдаги ва иқтисодиётдаги объектларни математик моделлар ёрдамида кузатиш мумкин. Бу тушунча **моделлаштириш** дейилади.

Иқтисодий модел - иқтисодий объектларнинг соддалаштирилган нусхасидир. Бунда моделнинг ҳаётийлиги, унинг моделлаштириладиган объектга айнан мос келиши муҳим аҳамиятга эгадир. Лекин ягона моделда ўрганилаётган объектнинг ҳамма томонини акс эттириш мумкин эмас. Шунда жараённинг энг характерли ва энг муҳим белгилари акс эттирилади.

Демак, моделнинг ҳақиқийлиги тўпланган маълумотлар ҳажмига, аниқлик даражасига, тадқиқотчининг малакасига ва моделлаштириш жараёнига, аниқланадиган масаланинг характерига боғлиқ экан. Шуни ҳам унутмаслик керакки, жуда соддалаштирилган модел қўйилган талабларга тўла жавоб бермайди ва аксинча, мураккаб модел эса уни ечиш жараёнига қийинчиликлар туғдиради.

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

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



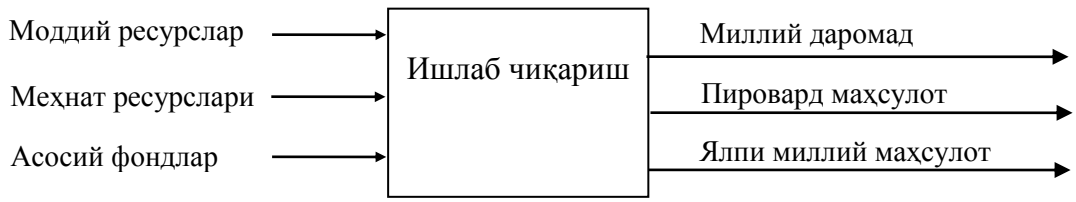
Бу схемани асосий блоки «мақсад» блоки ҳисобланади, чунки қўйилган мақсадга кўра битта объект учун ҳар хил моделлар тузилиши мумкин. Объект сифатида бирор бир корхонани олсак, агар кузатувчини мақсади ушбу объектни ишлаб чиқариш жараёнини ўрганиш бўлса, бу ҳолда моделни параметрларига корхонани қуввати, ишлаб чиқариш омиллар, хом ашё, ишчилар сони, асосий фондлар, ишлаб чиқариш дастури ва ҳоказолар киради ва модел ишлаб чиқариш функцияси кўринишида ифодаланади.

Агар кузатувчини мақсади шу корхонани ижтимоий томонларини ўрганиш бўлса, унда ижтимоий-математик модел тузилиб, хусусий усуллар билан ечилади. Параметрлар сифатида; ишчларнинг сони, турмуш даражаси, оладиган даромади, иш шароитлари, демографик структураси ва параметрлар қўлланади.

Агар кузатувчини экология муаммолари қизиқтирса, унда табиатни зарарланиши, сарфланган сув миқдори, ишлаб чиқариш дастури ва ҳоказо параметрлар сифатида қўлланиб экологик-математик моделлар тузилади.

Моделлаштиришнинг универсал усул сифатида бошқа усулларга қараганда афзалликлари мавжуд. Ушбу афзалликлар эса қуйидагилардан иборат:

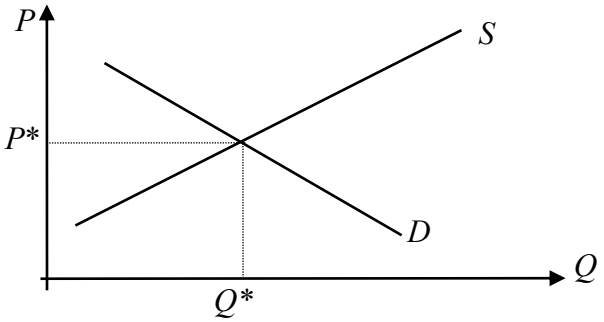
1. Аввало, моделлаштириш катта ва мураккаб тизимни оддий модел ёрдамида ифодалашга имконият беради. Масалан, миллий иқтисод бу ўта мураккаб тизимдир. Уни оддий қора яшик схемаси орқали ифодалаш мумкин.



ёки:

$$F = f(X_1, X_2, ..., X_n)$$

Бозор механизмини график усулда тасвирлаш мумкин.



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

II. Модел тузилиши билан кузатувчига тажрибалар қилиш учун кенг майдон туғилади. Моделнинг параметрларини бир неча марта ўзгартириб, объектни фаолиятини энг оптимал ҳолатини аниқлаб, ундан кейин ҳаётда қўллаш мумкин. Реал объектлар устида тажриба қилиш кўплаб хатоларга ва катта харажатларга олиб келиши мумкин.

III. Модел, ношакл тизимни, математик формулалар ёрдамида шакллантиришга имконият беради ва ЭҲМлар ёрдамида тизимни бошқаришга ёрдам беради.

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

2.2. Модел турлари. Иқтисодий-математик масалаларнинг таснифи

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

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

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

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

Моддий моделлар ўз ўрнида физик ва белгили моделлардан иборат.



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

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

Иқтисодиётда энг кенг қўлланиладиган моделлардан бири - бу **иқтисодий-математик моделлардир. Математик моделлаштириш**

- иқтисодий жараёнларни тенгламалар, тенгсизликлар, функционал, логик схемалар орқали ифодалаш деб тушунилади.

Математик моделлаштириш кенг маънода ўз табиатига кўра турли, лекин ўхшаш математик боғланишлар билан тасвирланувчи жараёнларни ўрганувчи текшириш ва изланишлар усулидир. Замонавий илмий-техник революцияси шароитида математик моделлаштириш ва унинг муҳим иқтисодий усуллари режалаштириш ва бошқарув тажрибасида энг асосий ўринни эгаллайди. Ўз ривожининг янги босқичида математик моделлаштириш билан узвий боғлангандир. Объектнинг математик модели аниқ математик масала («модел-масала») каби камида 2 гуруҳ элементларини ўз ичига олади:

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

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

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



2.1. -чизма. Модел турлари ва ечиладиган масалалар таснифи

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

Функционал моделлар кириш ва чиқиш параметрларини боғланиш функцияларини акс эттирадилар.

Структурали моделлар мураккаброқ бўлиб, тизимни ички структурасини ифодалаб, ички алоқаларни акс эттиради.

Моделлар **статик** ва **динамик**, **чизиқли** ва **чизиқсиз**, **детерминацион** ва **стохастик** бўлиши мумкин (2.1-чизма).

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

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

Чизиқли моделларда мақсад мезони чизиқли функция кўринишда бўлади, унинг экстремал қийматлари орасидаги муносабат чизиқли тенгламалар ва тенгсизликлар орқали ифодаланади.

Чизиқсиз моделларда - мақсад функцияси ва ечими орасидаги муносабатлар чизиқсиз кўринишда ифодаланади. Ўз навбатида чизиқсиз дастурлаш қуйидаги турларга бўлинади:

Қаварик дастурлаш - ечилаётган масала қаварик тўпламида берилган бўлиб, мақсад функцияси қаварик шаклда берилиши мумкин.

Квадратик дастурлаш - мақсад функцияси квадратик шаклда ифодаланиб, чегаравий шартлар чизиқли тенгламалар ва тенгсизликлар кўринишида берилади.

Бутун сонли дастурлаш - изланаётган ўзгарувчиларга нисбатан бутунлик шартда киритилади.

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

Баланс ёки мувозанат ҳолатидаги моделлар ишлаб чиқариш топшириқларини белгилашга баъзи масалаларни ҳал этишга ёрдам беради. Маҳсулотнинг айрим ишлаб чиқариш тармоғи билан боғлиқлигини аниқлаш моделлари, тармоқлараро боғланишларни ифодалайдиган моделлар, маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва

тақсимлаш моделлари, капитал жамғарма баланслари каби моделлар шулар жумласидандир.

Бу моделларда ишлаб чиқаришнинг оптимал мақсади топилмайди, улардан меҳнат, моддий ва табиий ресурсларнинг ишлаб чиқаришга аниқ сарфланиши асослаб бериш учун фойдаланилади.

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

Оптималлаштирувчи моделлари икки қисмдан иборат:

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

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

Функционал (ёки кибернетик) моделларинг асосий вазифаси объект моҳиятини намоён бўлишининг муҳим кўринишлари бўлган фаолият, ишлаш жараёни, хулқи орқали аниқлашдир. Бунда ички структура ўрганилмайди, ички стуктура ҳақидаги аҳборотда эса фойдаланилмайди. Функционал модел образи қилиб “қора қути”ни олиш мумкин. Бунда (А ҳақидаги аҳборотдан фойдаланмай) “кириш” Х қийматини бериб, “чиқиш” Ү қийматини олиш мумкин. Функционал модел қуриш Х ва Ү ни боғловчи D операторни топиш демакдир:

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

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

Структуравий моделларнинг қуйидаги 2 тури кенг тарқалгандир:

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

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

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

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

Функционал ва структуравий моделлар бир-бирини тўлдиради. Бир томондан функционал моделларни ўрганишда объект ички

структураси ҳақида гипотезалар юзага келади ва структуравий моделлаштиришга йўл очади. Иккинчи томонидан эса структуравий моделлар таҳлили объектнинг ташқи шартлар ўзгаришига муносабати ҳақида аҳборот беради.

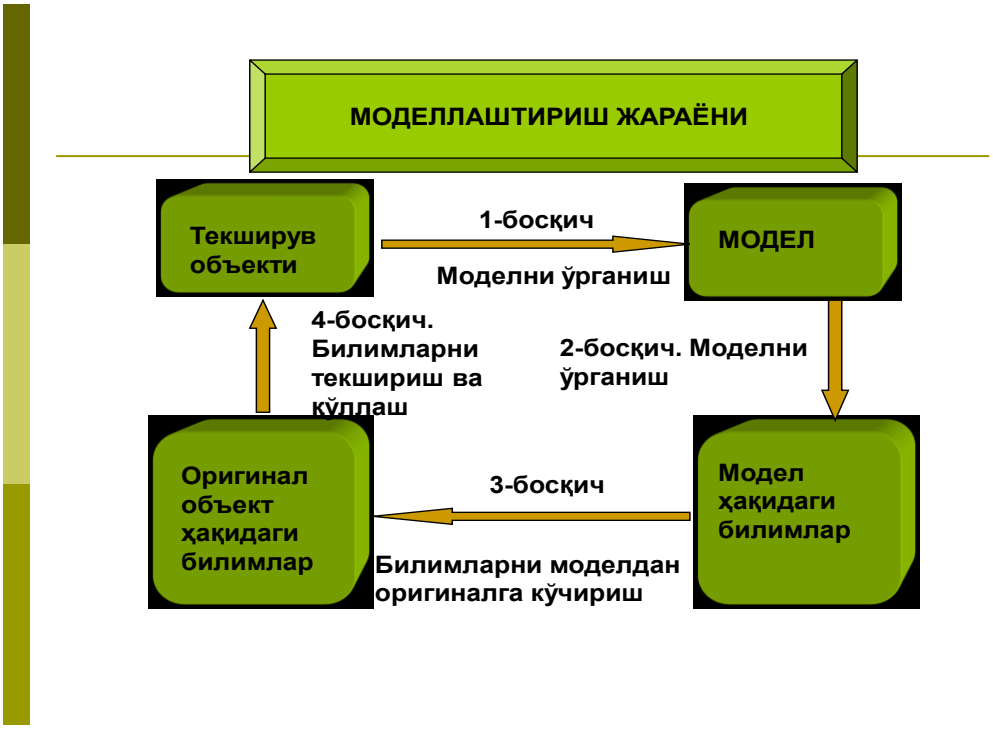
Стохастик моделларга эҳтимоллар назарияси қонуниятларига бўйсунувчи тасодифий жараёнларни ифодаловчи моделлар киради. Бу моделларда изланаётган натижавий кўрсаткичнинг аниқ кўринишда топилмасдан, балки унга таъсир этувчи омиллар орқали статистик функция шаклида ифодаланади. Қатъий функционал боғлиқларда бўлмаган моделлар ва имитацион моделларни ҳам шу туркумга киритиш мумкин.

Иқтисодий-статистик моделлар ўзгарувчи омилнинг миқдор қийматини аниқлаб, унга таъсир этувчи омилларлар орқали боғланишини ифодалайди. Бу боғланишлар корреляция ва регрессия тенгламалари орқали кўрсатилади.

Тўртинчи авлод авлод ЭҲМларнинг пайдо бўлиши математик моделлаштириш услубиётига янги сифат ўзгаришлари киритди. ЭҲМ ёрдамида тузилган модел ва алгоритмлар асосида ҳисоб-китоб ишларини бажариш воситаси сифатидагина қолмади, балки моделларни қуриш ва модел ёрдамида тажрибаларни ўтказишда муҳим ўрин эгаллади. Бу янги илмий изланиш йўналишидан имитацион моделлаштириш номини, моделлар эса имитацион модел номини олди.

Иқтисодий ҳодисалар ва кўрсаткичларни моделлаштириш мураккаб жараён ҳисобланади. Моделлаштириш жараёнини амалга ошириш учун аввало объект тўғрисида (фирма, корхона, тармоқ, миллий иқтисод) етарли ва ишончли маълумотларга эга бўлиш лозим. Ушбу маълумотларнинг ишончлилиги ва етарли даражада бўлиши тўзилаётган ёки яратилаётган моделнинг сифатига ва ҳаётийлигига кўп жиҳатдан боғлиқ бўлади.

Моделлаштириш жараёнинг моҳияти 2.2-чизмада келтирилган.



2.2.-чизма. Моделлаштириш жараёни

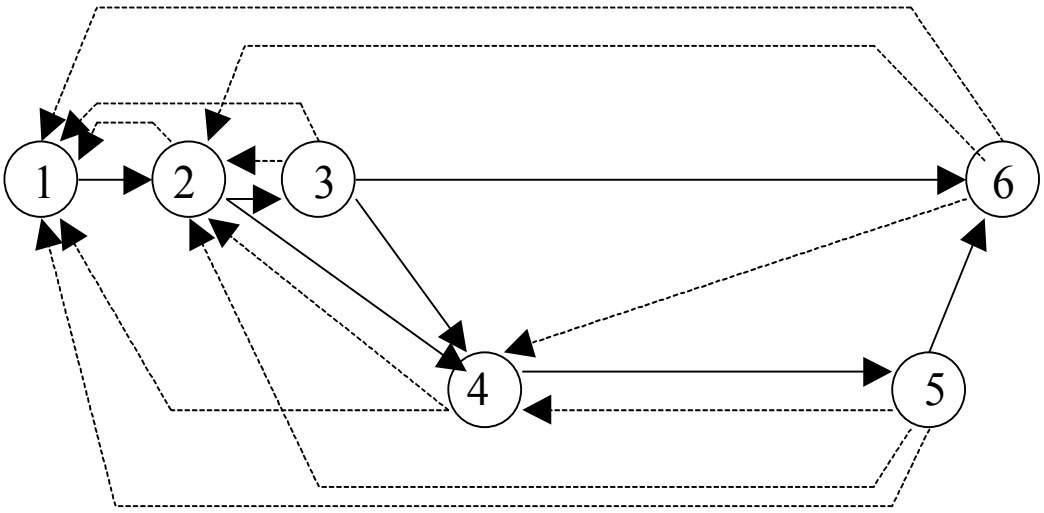
Моделни қуриш босқичи ҳақиқий (оригинал) объект ҳақида баъзи билимларни талаб қилади. Оригинал объект ва моделнинг етарли даражада ўхшашлик масаласи аниқ таҳлилни талаб этади. Моделлаштиришнинг 2-босқичида модел ўрганилаётган мустақил объект сифатида майдонга чиқади. Бундай текширувларнинг шаклларидан бири “моделли” тажрибалар ўтказиш ҳисобланади. Уларда моделнинг ишлаш шартлари онгли равишда ўзгартирилади ва унинг “хулқи” ҳақидаги маълумотлар тартибга солинади. Бу босқичнинг якуний натижаси R модел ҳақида олинган жами билимлар ҳисобланади.

3-босқичда билимларни моделдан оригинал объектга кўчириш амалга оширилади. S-объект ҳақида жами билимлар тўлғазилади. Бу босқич аниқ қоидалар асосида ўтказилади. Модел ҳақидаги билимлар шундай тизимлаштирилиши керакки, унда оригинал объектнинг моделни қуришда ўзгартириладиган ёки ўз аксини топмаган хусусиятлари ҳисобга олиниши зарур. Биз оригинал объект ва моделнини ўхшашлик белгиларининг ўзида акс эттира олган ҳар қандай натижани тўла асос билан моделдан оригиналга кўчира оламиз. Агар бу моделни текширишнинг маълум натижаси моделнинг оригинал объектдан фарқи билан боғлиқ бўлса, бу натижани кўчириш асосида ҳисобланади.

4-босқич модел ёрдамида олинадиган билимларнинг амалий текшируви ва объект ҳақидаги умумлаштирувчи назарияни яратиш, объектни ўзгартириш ёки бошқаришда олинган билимларни қўллашдан иборатдир. Моделлаштиришнинг моҳиятини тушунишда шуни эсда тутиш лозимки, моделлаштириш - объект ҳақидаги билимларнинг ягона манбаи эмас. Моделлаштириш жараёнини жуда кенг бўлган умумий ўрганиш жараёнини ўз ичига олади. Бу ҳол фақатгина моделлаштириш жараёнида эмас, балки ўрганишнинг турли-туман воситалари асосида олинадиган текширувлар натижасини умумлаштириш ва бирлаштиришни ўз ичига олувчи якуний босқичда ҳам ҳисобга олиниши зарур.

Моделлаштириш - такрорланувчи (циклик) жараёндир. Бу шуни билдирадики, биринчи 4-босқичли циклдан сўнг иккинчиси, учинчиси ва ҳоказо келади. Бунда текширилаётган объект ҳақидаги билимлар кенгаяди ва тобора аниқроқ бўлади, бошланғич модел эса такомиллаша боради. Объектни ҳам ўрганиш натижасида пайдо бўлган камчилик ва модел қуришдаги хатолар биринчи циклдан сўнг аниқланиб, кейинги цикларда тузатилиши мумкин. Демак, моделлаштириш услубиётида ўз-ўзини ривожлантириш асослари мавжуд.

Иқтисодий-математик моделларни тузиш бир қанча босқичлардан ташкил топади (2.3 - чизма).



——— бос=ичларнинг кетма-кет ало=аси

---------- бос=ичларнинг =айтиш (корректировка) ало=алари

2.3. - чизма. Моделлаштириш босқичлари

Биринчи босқич - иқтисодий муаммонинг қўйилиши ва унинг назарий сифат жиҳатдан таҳлили.

Бу босқичда иқтисодий жараён ҳар томонлама ўрганилади, унинг ички ва ташқи аҳборот алоқалар, ишлаб чиқариш ресурслари, режалаштириш даври каби асосий параметрлари аниқланади. Бу босқичда асосан муаммони асл маъноси ифодаланади. Қандай масалаларга жавоб топилиши кераклигини аниқлаш керак бўлади. Изланаётган номаълум ўзгарувчилар нима, қандай мақсадни кўзда тутади, натижа нималарга олиб келади, каби саволлар аниқланади.

Моделлаштириладиган иқтисодий жараённинг оптималлик мезони аниқланади. Мезон - мақсад функцияси шаклида ифодаланади.

Иккинчи босқич - математик моделни тузиш.

Моделлаштираётган жараённинг иқтисодий математик модели тенгламалар, тенгсизликлар тизими, функциялар шаклида ифодаланади. Олдиндан моделни тури, кейин унинг ўзгарувчилари, параметрлари, алоқа шакллари аниқланади. Демак, математик моделни қурилишини ўзи бир неча босқичлардан иборат.

Учинчи босқич - моделнинг математик таҳлили.

Бу босқичнинг мақсади - моделни умумий хусусиятларини аниқлаш. Бу ерда моделни математик усуллар билан текширилади. Энг асосийси, моделни ечими борлигини исботлаш зарур. Агар моделни математик ечими бўлмаса, унда кейинги босқичларни бажариш мумкин эмас бўлиб қолади. Шунинг учун ёки масалани иқтисодий қўйилишини ўзгартириш керак ёки математик ифодалашни янада аниқроқ қўйилиши зарур бўлиб колади.

Тўртинчи босқич - иқтисодий маълумотларни тайёрлаш.

Моделлаштиришда бу босқични аҳамияти жуда муҳим. Маълумотни реал олиниши, моделларни ишлатилишини чеклаштиради. Шунда маълумотни тайёрлашга кетадиган харажатни эътиборга олиш керак. Бу харажатлар моделлаштиришдан берган самарадан кам бўлиши зарур. Масалани ечиш учун керак бўлган барча иқтисодий маълумотлар тўрежаади ва зарур бўлса статистик усуллар билан қайта ишланади. Моделда қатнашадиган коэффициентлар аниқланади. Масалани ечиш учун унинг дастлабки матрицаси тузилади.

Бешинчи босқич - алгоритмларни тузиш, дастурларни тайёрлаш ва улар асосида масалани ҳисоблаш, ечимини олиш.

Бу босқичнинг мураккаблиги, масаланинг катта ўлчамлиги ва жуда катта маълумотлар массивларини қайта ишлашдан иборат. Масаланинг матрицасини иқтисодий аҳборотлар билан тўлдирилиб, компьютердаги махсус дастурга киритилади.

Олтинчи босқич - ечимни миқдорий таҳлили ва унинг қўлланиши.

Масаланинг ечими миқдор ва сифат жиҳатидан таҳлил қилинади. Бу ерда ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишнинг йўллари, ресурслардан оптимал фойдаланиш вариантлари, изланаётган номаълумларнинг миқдорий қийматлари топилади.

Юқорида санаб ўтилган босқичлар бир-бири билан чамбарчас боғлиқ ва бири иккинчисини тўлдириб, ягона мақсадни амалга ошириш учун хизмат қилади.

2.3. Кўрсаткичларни қиёсий кўринишга келтириш

Таҳлил жараёнида риоя қилиниши керак бўлган асосий шартлардан бири бу кўрсаткичларни киесий-таққосланма кўринишга келтиришдир, зеро, сифат жихатдан бир хил бўлган кийматларнигина киеслаш мумкин.Бунда қўйидаги талабларга буйсуниш лозимдир:

- ҳажмий, қийматий, сифатли, тўзилмавий омилларни бирлиги;
- ҳисобланган кўрсаткичларни таққосланадиган вақт оралиги ва фурсатининг бирлиги;
- ишлаб чиқаришнинг бошлангич (техник, табий, об-хово ва бошқа) шароитлари таққосланмалилиги;
- кўрсаткичларни ҳисоблаш методикасини ва улар таркибини бирлиги.

Юкорида келтирилган талаблар қўшимча изох талаб килмайди.Уларни бажариш кийинчилик тугдирмайди. Бироқ айрим ҳолларда таққосланмаликни таъминлаш мушкил бўлиб бир қатор қўшимча ҳисоб китобларни қилишни тақазо қилади. Уларни айримларини куриб чикамиз:

а) Ҳажмий кўрсаткичларни мос келмаслиги. (масалан ишлаб чиқариш харажатларини умумий ўзгаришини ҳисобга олишда таннархни ўзгаришда олиб, маҳсулот ҳажмини ўзгармасдеб олиш зарур);

б) Киймат кўрсаткичларини мос келмаслиги. (маҳсулот ҳажмини ўзгаришини ўрганиш учун киймат кўрсаткичи таъсирини нейтираллаштириш лозим);

в) Сифат омилини мос келмаслиги. (айрим ҳолларда маҳсулот умумий ҳажмини унинг ҳажмини кўп айтириш ёки камайтириш йўли билан стандарт сифатга келтириб олиш - сутни базис еглилик даражасига келтириб олиш);

г) Тузилмавий омилларни мос келмаслиги. (сифатни базис даражасини йўқлиги ва у олинган маҳсулот сортлар бўйича тақсимланганда).

д) Вақт оралигини ёки фурсатни мос келмаслиги. (Вақт оралигини мос келмаслигини корректировка қилиш билан тўғрилаш мумкин, лекин фурсат мос келмаса уни фақат алмаштириш мумкин).

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

2.4. Фирма фаолияти таҳлилида нисбий ва ўртача миқдорларни ҳисоблаш усулларидан фойдаланиш

Иқтисодий таҳлилда ўрганиладиган ҳодиса ва жараёнлар миқдорий ўлчамга эга бўлиб улар мутлоқ ва нисбий миқдорлар билан ифодаланади.

Мутлоқ миқдорлар иқтисодий ҳодиса ва жараёнларни ҳажми, миқдорини, ўлчами ва даражасини ифодалайди.

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

Иқтисодий таҳлил жараёнида нисбий миқдорларнинг қўйидаги турлари кенг қўлланади: режа вазифалари нисбий миқдорлари; режани бажариш нисбий миқдорлари; динамика нисбий миқдорлари; тузилмавий нисбий миқдорлар; координация нисбий миқдорлари;

интенсив нисбий миқдорлар; обектлараро ва ҳудудий таққослаш нисбий миқдорлари; самарадорлик нисбий миқдорлари.

Режа вазифалари нисбий миқдорлари жорий йил режа кўрсаткичини ўтган йил ёки ўтган йилларнинг ўртача кўрсаткичларига нисбати билан тавсифланади.

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

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

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

Координация нисбий миқдорлари тўплам ичидаги айрим бирликларни ўзаро нисбатларини тавсифлайди.

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

Обектлараро ва ҳудудий таққослаш нисбий миқдорлари бир хил номдаги лекин турли объект ёки ҳудудларга таълуқли бўлган кўрсаткичларни ўзаро нисбатини тавсифлайди.

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

Маркетинг фаолиятини иқтисодий таҳлил амалиётида мутлоқ ва нисбий миқдорлар билан бир қаторда ўртача миқдорлардан ҳам кенг фойдаланилади.

Маркетинг фаолиятини иқтисодий таҳлил жараёнида ўртача миқдорларнинг қатор турлари фойдаланилади: ўртача арифметик миқдорлар; ўртача гормоник миқдорлар; ўртача геометрик миқдорлар; ўртача хронологик миқдорлар; ўртача квадратик миқдорлар.

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

2.5. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилишда ахборатларни гуруҳлаш усуллари

Гуруҳлаш деганда ўрганилаётган тўпламни таълуқли белгилари бўйича сифат жиҳатдан бир хил бўлган гуруҳчаларга ажратиш тушинилади. Агар статистикада гуруҳлаш ҳодисаларни умумлаштириш ва типларга ажратиш мақсадида фойдаланилса, таҳлилда ўртачаларни мохиятини тушинтиришга, бу ўртачадаги алоҳида бирликларни ролини кўрсатишга, ўрганилаётган кўрсаткичлар орасида ўзаро боғлиқликларни аниқлашга ёрдам беради.

Ҳал қиладиган масалалари (вазифалари) нуқтаи назардан гуруҳлашлар типологик, структурали ва аналитик турларга бўлинади.

Типологик гуруҳлаш деганда тўпламни сифат жиҳатдан бир хил бўлган гуруҳларга ажратиш тушинилади.

Структурали гуруҳлаш деганда кўрсаткични ички тузилишини, унинг алоҳида қисимларини ўзаро нисбатларини ўрганиш мақсадида гурухларга ажратиш тушунилади.

Аналитик гуруҳлаш деганда эса кўрсаткичлар орасидаги боғланишларни ўрганиш мақсадида амалга ошириладиган гуруҳлашлар тушинилади. Аналитик гуруҳлаш асосланадиган белгилар характерига кўра, гуруҳлашлар сифат (белги миқдорий ифодага эга булмаганда) ва миқдорий бўлиши мумкин.

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

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

Гуруҳларни тузишда тўпламни гуруҳларга бўлиш,гуруҳлар сонини белгилаш ва гуруҳ интервалини аниқлаш масаласига жиддий ёндашмок зарур, чунки анашу нарсага боғлиқ ҳолда таҳлил натижаси жиддий ўзгариши мумкин.

Гуруҳлашларни тузиш услуби қисқа қилиб қўйидаги алгоритм кўринишида белгилаш мумкин:

- ♦ таҳлилнинг мақсадини аниқлаш;

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

2.6. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилишда баланс усулидан фойдаланиш

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

Баланс усули корхонани меҳнат ва молиявий ресурслар билан таъминланганлигини, хом-ашё, ёқилғи, материаллар, асосий воситалар билан таъминланганлигини таҳлил қилишда, шунингдек улардан фойдаланиш зичлигини таҳлил қилишда фойдаланилади.

Баланс усули детерминистик аддетив омилли моделларни тузишда ҳам қўлланиши мумкин. Масалан товар балансини олсак, ундаги кўрсаткичларни ўзаро боғланишидан фойдаланиб унинг айрим кўрсаткичини аниқлаш ва унинг ўзгаришига бошқаларини таъсирини аниқлаш мумкин. Агар товар балансини қўйидаги кўринишда ифодаласак:

$$Он + П = Р + В + Ок$$

бу ерда, Он - давр бошига товарлар қолдиғи;
П - келтирилган товарлар;
Р - сотилган товарлар;
В - товар харажатларининг бошқа манбалари (сотишдан ташқари);

Ок- давр охирига товарлар қолдиғи.

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

$$Р= Он + П - В -Ок$$

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

$$\Delta Р= \Delta Он + \Delta П - \Delta В - \Delta Ок$$

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

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

$$\Delta Yc =\Delta Yумум - \Delta Ya + \Delta Yb$$

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

Назорат учун саволлар

1. Модел ва моделлаштириш жараёнининг маъноси нимадан иборат?
2. Бозор иқтисодиётида иқтисодий - математик моделларни қўллашнинг ўзига хослиги нималардан иборат?

3. Моделларда иқтисодий объектнинг барча томонларини ҳисобга олиш зарурми ?
4. Моделлаштиришнинг афзал томонлари нималардан иборат ?
5. Математик моделлар қандай турларга бўлинади ?
6. Моделда қатнашувчи эндоген ва экзоген ўзгарувчилар нималарни билдиради ?
7. Маркетингда иқтисодий-математик моделлар ёрдамида ечиладиган масалаларни тавсифлаб беринг ?
8. Маркетинг фаолиятида стохастик, детерминаллашган, статик ва динамик моделларнинг фарқли томонларини тушунтириб беринг?
9. Иқтисодий-математик моделлаштиришнинг босқичларини айтиб беринг ?
10. Ноаниқлик шароитида моделлаштириш қандай амалга оширилади?

Тавсия этилаётган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикасининг «Рақобат тўғрисида»ги Қонуни. // Халқ сўзи, 2012 йил, 6 январь.
2. И.А.Каримов. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. -Т.: Ўзбекистон, 2009.-56 б.
3. И.А.Каримов. Ўзбекистон мустақилликка эришиш остонасида. –Т: Ўзбекистон, 2011. – 440 б.
4. 2012-йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. Президент И.А.Каримовнинг “2011 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривжлантириш якунлари ва 2012 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси”. // Халқ сўзи, 2012 йил 20 январь.
5. Горбунов В.К. Математическая модель потребительского спроса.Теория и прикладной потенциал. -М.: Экономика, 2008.
6. Замков О.О. и др. Математические методы в экономике. Учебник. -М.: Изд-во “Дело и сервис”, 2008.
7. Количественные методы в экономических исследованиях: Учебник для вузов /Под ред. Ш.В.Грачевой, М.Н.Фадеевой, Ю.Н.Черёмных. -М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2006.

Сизнинг энг асосий ўрганишингиз лозим бўлган манбангиз – бу омадсиз мижозларингиздир.

Билл Гейтс.

III-БОБ. ЭКСПЕРТ БАҲОЛАШ УСУЛИ. МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ ВА ИСТИҚБОЛЛАШДА ПРОГНОСТИК ЭКСТРАПОЛЯЦИЯ УСУЛИ

3.1. Эксперт баҳолаш усули ҳақида тушунча, унинг турлари ва вазифалари
3.2. Экстраполяция усули
3.3. Иқтисодий таҳлилда омилларни туркумланиши
3.4. Экстраполяцион моделлаштириш ва омиллар тизимини ўзгартириш

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

“Эксперт” термини лотин тилидан олинган бўлиб “тажрибали” деган маънони англатади. Эксперт ҳақикатда хам тажрибали ходим, фақатгина ўрганилаётган масала бўйича эмас, балки кенг қамровдаги билимга эга бўлиши керак. Маълумки катта-катта илмий ютуқлар бизнинг кунларда асосан турли хил фанлар кесишуви асосида юз бермокда.

Малакали ходимларни ўзининг асосий касбидан машаққатли ҳисобланмиш экспертликка кўп вақт ажратишини сўраш қийин. Ундан кура қуйидагиларни амалга ошириш ҳақикатга якинрок: олдиндан-бериладиган саволни тайёрлаб олиш,экспертлардан бу саволларга жавоб беришларини сураш ва ниҳоят хулоса чиқариш.Эксперт баҳолари методи шундан иборат.

Эксперт баҳолаш ўзига 3 босқични олади:

- Экспертизага тайёрланиш
- Эксперт сўровларини ўтказиш
- Жавобларга асосланиб сўнгги хулосани чиқариш.

Экспертларнинг ўзлари бу 3 босқичдан фақатгина 2 тасида иштирок этишлари мумкин. Сўннги 3-босқични махсус гуруҳ амалга

оширади. Бу гуруҳни адабий тилда анаметиклар, бошқарув гуруҳи, маслаҳатчи гуруҳ деб атайдилар.

Маркетингда экспертларни ғоя берувчилар, вазиятни баҳоловчилар ва характеристикага баҳо берувчилар сифатида чорлаш 3 вазиятда бўлади:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Етакчи ҳар хил сабаблар туфайли пайдо бўлади:

- одам мансабдор бўлса ва айримлар унга боғлиқ бўлса; ёки у катта ҳурматли олим, обрўли илмий мактаб раҳбари; ёки кимдир ўзининг имконият даражасининг кучи билан, ўз ақлий фикрлари, нутқ сўзлаш санъати билан бунга эришади.

Бир тарафдан етакчининг пайдо бўлиши табиий, бошқа тарафдан охирги қабул қилинган хулоса асосан бир одам томонидан қабул қилиниб, лекин бу кўпчилик томонидан қабул қилинган хулоса деб юритилади. Бундай "экспертиза"га йўл қўймаслик лозим. Шунинг учун айнан сиртдан ўтказиладиган сўровларга кўп эътибор бериш керак.

Саволлар 2 турда бўлади: очик турдаги саволлар ва ёпик турдаги саволлар. Очик турдаги савол эксперга ўз хулосасини эркин қўйишга имкон беради. Ёпиқ турдаги саволлар олдиндан қатъий тузилган. Оддий ҳолда бундай саволларга "ҳа", "йўқ" ёки "билмайман" деб жавоб бериш керак.

Эксперт сўровларини қуйидаги асосий таркибий қисмларга бўлиш мумкин.

- Экспертларни танлаш ва гуруҳларга бўлиш.
- Экспертларни саралаш ва гуруҳларга бўлиш.
- Баҳолаш тартибини якка тартибда баҳолаш усулига асосланган холда тузиш.
- Экспертлар билан ишлаш.
- Олинган баҳоларни текшириш.

Соннинг қуйи баҳоси Nmin баҳоланаётган масалалар сонига боғлиқ бўлиши керак. Бу хулоса кўп ҳолларда олимлар йиғилишида ва малакали ходимлар раислигида амал қилинадиган қонун

қоидаларга асосланган ва айнан гуруҳ аъзоларига талаблар, М та масалани кўриб чиқиш учун, N та экспертдан иборат.

Буни шундай ифодалаш мумкин N ii m. Шунинг учун

Nmin ii m ни қабул киламиз. Экспертлар гуруҳи сонининг юқори чегараси экспертлар сони билан баҳоланади.

Nmax <= Nn,
N гуруҳ сонининг ҳақикий баҳоси

Mmax <= Nmin <= N <қ Nmax <= Nn
чегарасига жойлашган.

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

NI=N/r I=1,2,…,r r-йўналишлар сони

Экспертлар гуруҳини саралаш учун қуйидаги амалларни бажариш мумкин. Аввалambор, экспертларнинг тахминий сонини белгилаш Nn, шунингдек гуруҳга киритиладиган минимал экспертлар сони Nmin.

Бундан сўнг экспертларнинг тахминий сонидан мутахассислар гуруҳи ажратиб олинади.

Nk (Nk <= Nn). Кейин кимнинг понтенциал мақсадлари натижасини олишга қарама қарши келса, шу экспертларни Nk дан четлаштириладилар. Қолган экспертлар Nn (Nu <= Nt) дан гуруҳларга шундай саралаб олинадики, ҳар бир гуруҳда ҳар-хил соҳа бўйича вакиллар тенг булсин.

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

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

Ҳисоблаб топилган W берилган W3 дан катта бўлиши зарур (W>W3). Масалан W3=0.5, W>0.5 бунда кўп экспертлардан

қониқарли жавоб олинган. Агар W<0.5 бўлса, олинган баҳоларни қониқарли деб бўлмайди ва шунинг учун сўровномани қайтадан ўтказиш зарур.

Фикрлар ишлаб чиқариш (Генерация идей) усули. Бу усул 50 йилларда вужудга келди ва АКШ, Японияда кенг тарқалди. Уни яна ақлий хужум усули деб ҳам аташади. Бу усулнинг асосий мақсади янги ғояларни ишлаб чиқариш. Сўровга тайёргарлик кўришда ақлий ҳужумчилар гуруҳи ажратиб олинади. Гуруҳга фақат шу масала мутахассисларинигина эмас, балки кенг қамровдаги билимга эга бўлган мутахассисларни жалб қилиш лозим. Гуруҳ 10-15 кишидан ташкил топади.

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

1.Интервью.

2.Аналитик-эксперт баҳолаш.

Интервью усули прогноз қилувчининг эксперт билан бўладиган суҳбатини тахмин қилади. Шундан келиб чиққан ҳолда суҳбат давомида прогноз қилувчи олдиндан ишлаб чиқилган дастурлар асосида эксперт олдига объектнинг келажакдаги тараққиётига нисбатан саволлар қўяди. Бундай баҳолашнинг муваффақияти муҳим даражада интервью олинаётган эксперт маҳоратига, унинг энг фундаментал саволларга тез ва турли - туман хулосалар беришига боғлиқ.

Аналитик-эксперт баҳолаш таҳлил қилишга интилиш устидан узоқ ва синчиклаб мустақил ишлашни, прогнозланаётган объектнинг тараққиёт йўли ва ҳолатини баҳолашни тахмин қилади. Бу усул экспертга прогнозланаётган объект бўйича лозим бўлган барча ахборотлардан фойдаланиш имконини беради. Эксперт ўзининг фикрларини ҳимоя қоғози кўринишида тайёрлайди.

Кўрилаётган усулларнинг асосий ютуғи экспертнинг индивидуал маҳорати ҳамда алоҳида ишчига кўрсатилган, эътиборга олинмаган руҳий таъсирни максимал даражада фойдаланиш имконини беради. Лекин бу усуллар бир эксперт - мутахассис билими бир қанча фан соҳалари бўйича чекланганлиги туфайли кўпинча умумий стратегияни прогнозлашда кам қўлланилади.

Кўп ҳолларда умумий стратегияни прогнозлашда прогнозланаётган объектнинг келажакдаги тараққиёти ҳақида,

экспертларнинг жамоавий фикрларини аниқлаш тамойилига асосланган жамоавий-эксперт баҳолаш усулидан фойдаланиш мумкин.

Бу усулларни қўллаш асосида экспертнинг ўрганаётган муаммонинг муҳимлиги ва аҳамиятлилигини етарли даражада баҳолаш гипотезаси, маълум бир йўналишдаги келажак тараққиёти, у ёки бу воқеанинг юзага келиши, прогноз объекти тараққиётида мақсадли маълум бир муқобил йўлни танлаш гипотезаси ётади.

Ҳозирги вақтда махсус ҳайъат аъзоларининг ишлашига асосланган эксперт усуллари кенг тарқалган бўлиб, эксперт гуруҳлари «думалоқ стол атрофида» у ёки бу муаммони ҳал қилишда бир қарорга келиш мақсадида мунозара қилиб, бир фикрга келишади.

Ҳақиқатдан ҳам эксперт жамоаси ёрдами билан прогнозлашни шакллантиришда асосий масалалар қуйидагилардир:

- малакали эксперт гуруҳларини шакллантириш;
- экспертизаларни тайёрлаш ва ўтказиш;
- олинган хужжатлар асосида статистик ҳисоблашлар ўтказиш.

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

Прогнозланаётган катталикларнинг ўртача аҳамияти қуйидаги формула орқали аниқланади.

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

Бу ерда: B_j – тарафидан берилган прогнозланаётган катталикнинг аҳамияти;

n- гуруҳдаги экспертлар сони.

Бундан ташқари, дисперсияни ҳам аниқлаш мумкин:

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

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

Бундан сўнгра j ишончлилик интервалининг яқинлик аҳамияти ҳисобланади.

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

Бу ерда: t- параметр, яъни стьюдент жадвалидан берилган ишончлилик эҳтимоли даражаси ва озодлик даражаси сони орқали аниқланади. Сўнгра прогнозланаётган катталикнинг аҳамиятлилиги учун ишончлилик интервали ҳисобланади.

Юқори чегараси учун $A_{B=}B+j$

қуйи чегараси учун $A_{H}қB-j$

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

Дельфи усули.

Дельфи усули АҚШ да XX асрнинг 60-йилларда яратилган. У сиртдан сўров ўтказишга асосланган. Унинг хусусиятлари: сиртқи, аноним, сўровлар бир неча босқичларда ўтказилади ҳамда тескари алоқа мавжуд, биринчи турдан ташқари ҳар гал экспертлар олдинги турдаги натижалар ҳақида аҳборот олишади.

Дастлаб экспертларга анкеталар тарқатилади, унда муаммо изоҳланади, саволлар рўйхати ва унга жавоб бериш тавсифи келтирилади.

Эксперт жавобларни имзо қўймасдан почта орқали жўнатилади. Ташкилотчилар экспертлар жавобларини қайта ишлайди, баҳо чиқаради. Мазмун жиҳатдан ўртачалар, фарқлар ва дисперсия ҳисобланади. Бир ой ўтгандан кейин иккинчи тур ўтказилади. Экспертларга биринчи тур натижалари баён қилиниб саволлар берилади. Биринчи тур жавобларини инобатга олиб экспертлардан саволларга жавоб бериши сўралади. Жавоблар яна умумлаштирилиб зарур бўлса яна қўшимча турлар ўтказилади. Агар учинчи турдан сўнг жавоблардаги фарқлар катта бўлмаса сўров ўтказиш тухтатилади. Охирги тур натижалари умумлаштирилади ва тугалланган ҳисобланади.

Экспертларнинг жавобларини қайта ишлаш.

Агар жавоб сонли миқдорларда бўлса, жами экспертлар гуруҳининг жавобини баҳолаш учун арифметик ўртача, медиана ва мода топилади. Фикрлар фарқи учун вариация, квадратик фарқ, дисперсия ва квартиллар ҳисобланади.

Эксперт баҳолашнинг айрим усулларида, жумладан Дельфи усулида медиана, биринчи ва учинчи квартиллар ҳисобланади.

Арифметик ўртачага нисбатан медиана афзаллиги:

- биринчидан, медиана айрим эксперт фикрига тўғри келиши;

- медианага айрим экспертларнинг жавоби ўртачадан фарқ қилиши таъсир қилмайди.

Иккинчидан квартил медиана билан мос келади. Шунинг учун ҳар бир турда Дельфи усули учун медиана, биринчи ва учунчи квартил ҳисобланади.

3.2. Экстраполяция усули

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

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

Экстраполяция усулининг мақсади қуйидагича ҳисобланади:

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

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

Бирламчи таҳлил ўтказишдан сўнг тўғри экстраполяция жараёнига ўтказамиз.

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

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

Динамик қаторни аниқлаш учун динамик қаторда боғланиш зичлигини кўрсатувчи коэффициент ҳисобланади

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

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

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

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

Тенденциянинг барқарорлиги аниқланган ҳолда динамик қатор икки ташкил этувчига ажратилади.

$Y=y_t+e_t$ (tқ1,2,...n)

Бу ерда: y_t, тенденциянинг тараққиёти (тренд); e_t айрим сабабларга кўра ҳаракат натижасида юзага келувчи қолдиқ элементлар.

Динамик қатордаги элементларнинг миқдорий тавсифсини аниқлаш учун вақт давомида объект тенденция тараққиётининг энг маъқул кўринишини ифодаловчи тренд ҳисоблаб чиқилади. Сўнгра қолган элементларнинг эгилувчанлик қийматига баҳо берилади. y_tқа+b_t чизиқли регреция параметрлари энг кичик квадратлар усули орқали ҳисобланади.

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

$$S = \sum_{t=1}^{n}(Yt - Yt)^2 \rightarrow \min$$

Бу ерда: Yt-бошланғич қаторнинг сарфланиш аҳамияти;

Yt-бошланғич қаторнинг фактга асосланиш аҳамияти;

T=1,n. n-кузатувлар сони.

Минимизация талаби тенглик (0) нолга тенглаштирилганда бажарилади.

Бунда S минимал бўлиши ҳамда а ва в параметрлар қуйидаги нормал тенгламалар системасини қониқтириши лозим.

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

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

а ва в параметрлари таалуқли бўлган системани ҳисоблаб, уларнинг аҳамиятини аниқлаймиз.

3.3. Иқтисодий таҳлилда омилларни туркумланиши

Омилларни туркумлаш деганда уларни умумий белгилари бўйича гуруҳларга тақсимлаш тушунилади. У ўрганилаетган ҳодисаларни ўзгариш сабабларини чуқуррок тушиниш, натижавий кўрсаткични шаклланишда ҳар бир омилни ўрни ва ролини баҳолаш имконини беради.

Иқтисодий таҳлилда тадқиқ килинадиган омиллар турли белгилар бўйича туркумланиши мумкин. Хўжалик натижаларига таъсир кўрсатиш нуқтаи назардан омиллар қўйидаги турларга бўлинади: асосий ва иккинчи даражали, ички ва ташки, объектив ва субъектив, умумий ва хусусий, доимий ва ўзгарувчи, экстенсив ва интенсив.

Асосий омиллар деганда натижавий кўрсаткичларга ҳал килувчи таъсир кўрсатувчи омиллар тушинилади.

Иккинчи даражали омиллар деганда хўжалик фаолияти натижаларига хозирги шароитда ҳал килувчи таъсир кўрсатмайдиган омиллар тушинилади.

Бу ерда шуни алоҳида такидлаш керакки, битта омил вазиятга, ҳолатга қараб асосий ёки иккинчи даражали бўлиши мумкин.

Ташқи омиллар деганда, корхона фаолияти маълум даражада боғлиқ бўлган, лекин уни ўзгаришига корхона таъсир олмайдиган омилларга айтилади.

Ички омил деганда, корхона фаолиятига бевосита боғлиқ бўлган омиллар, яъни корхона ўзи таъсир кўрсата оладиган омиллар тушинилади. Корхона фаолияти таҳлили жараёнида айнан анашу ички омилларга алоҳида эътибор берилади.

Корхона фаолиятини тўғри баҳолаш учун омилларни яна объектив ва субъектив омилларга бўлиб ўрганилади. Объектив

омиллар кишиларни хохиш иродасига боғлиқ бўлмаган омиллардир. Субъектив омиллар эса, объектив омиллардан фарқли ўлароқ алоҳида одамлар, корхона ва хўжаликлар фаолиятига боғлиқ.

Омиллар яна умумий ва хусусий турларга бўлинади. Умумий омиллар иқтисодиётнинг барча соҳаларида таъсир кўрсатувчи омиллардир. Хусусий омиллар деганда иқтисодиётнинг алоҳида тармоғида ёки корхонасида таъсир кўрсатувчи омиллар тушинилади. Омилларни бундай тақсимланиши алоҳида корхоналарни, тармоқларни хусусиятларини ҳисобга олиш ва улар фаолиятларини аниқ баҳолаш имконини беради.

Ишлаб чиқариш натижаларига таъсир кўрсатиш муддати бўйича омиллар доимий ва ўзгарувчи бўлиши мумкин.

Доимий омиллар ўрганилаётган ҳодисаларга тўхтовсиз, барча вақт мобайнида таъсир кўрсатади. Ўзгарувчи омиллар таъсири эса даврий юзага чиқиши мумкин, масалан, янги техникани, технологияни ёки маҳсулот турини ўзлаштириш ва шу кабилар.

Корхона фаолиятини баҳолаш учун омилларни интенсив ва экстенсив турларга бўлиш мухим аҳамияти касб этади. Экстенсив омилларга натижавий кўрсаткичларни миқдорий ўзгариши билан боғлиқ омиллар киради. Масалан, ишлаб чиқариш ҳажмини кенгайтириш йўли билан маҳсулот ҳажмини кўпайтириш. Интенсив омиллар эса, ишлаб чиқариш жараёнида меҳнатни тўла қувват билан фойдаланиш даражасини, ресурслардан самарали фойдаланишни тавсифлайди, масалан, меҳнат унумдорлиги даражасини, экинлар хосилдорлигини, хайвонлар маҳсулдорлигини ошириш кабилар.

Агар таҳлилда ҳар бир омилни хўжалик фаолияти натижаларига таъсирини ўлчаш мақсад қилиб қўйилган бўлса, у ҳолда омиллар миқдори ва сифат, мураккаб ва оддий, тўғри ва эгри, ўлчанадиган ва ўлчанмайдиган турларга бўлинади.

Миқдорий омиллар ҳодисаларни миқдорий намоён бўлишини ифодалайди (ишчилар, станоклар, хом-ашё сони - ҳажми). Сифат омиллари эса, ўрганилаётган объектни ички сифатини, белгиларини ва хусусиятларини аниқлаб беради (меҳнат унумдорлиги, маҳсулот сифати, тупроқ унумдорлиги ва ш.у.).

Таҳлилда ўрганиладиган кўпгина омиллар бир нечта элементлардан ташкил топади. Бироқ шунақалари ҳам борки улар таркибий элементларга бўлинмайди. Шу муносабат билан омиллар мураккаб (комплекс) ва оддий (элементар) турларга бўлинади.

Мураккаб омилларга меҳнат унумдорлиги, оддийларига эса, ҳисобот йилидаги иш кунлари мисол бўла олади.

Юқорида айтиб ўтганимиздек, бир хил омиллар натижавий кўрсаткичга тўғридан-тўғри таъсир этса, бошқалари билвосита йўл билан таъсир этади. Ушбуга боғлиқ ҳолда омилларни биринчи, иккинчи, учунчи ва ҳ.к. кейинги тартибли омилларга бўлинади. Биринчи тартибли омилларга натижавий кўрсаткичга тўғридан тўғри таъсир кўрсатувчи омиллар киради. Натижавий кўрсаткичларни шаклланишига билвосита, яъни биринчи тартибли омиллар орқали таъсир кўрсатувчи омиллар иккинчи тартибли омиллар деб аталади.

Айрим омилларни натижавий кўрсаткични ўзгаришига таъсирини миқдорий жиҳатдан аниқлаш имкони бўлса бошқаларини миқдорий жиҳатдан бевосита ўлчашни имкони бўлмайди.

3.4. Экстраполяцион моделлаштириш ва омиллар тизимини ўзгартириш

Омилли таҳлилнинг асосий вазифаларидан бири омилли ва натижавий кўрсаткичлар орасидаги боғланишлани моделлаштиришдир. Моделлаштириш - илмий билишнинг муҳим усули бўлиб, унинг ёрдамида тадқиқ қилинаётган объектни моделини (шартли кўринишини, ифодаси, тарзини) яратишдир. Унинг моҳияти шундаки, бунда ўрганилаётган кўрсаткичларни омиллар билан ўзаро боғланишлари аниқ математик тенгламалар шаклида берилади.

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

Детерминистик омиллар тизимини моделлаштиришда бир қатор талабларга, шарт шароитларгша риоя қилиш лозим бўлиб, уларнинг энг асосийлари қўйидагиларди:

- Омилларнинг аниқлиги (абстракт бўлмаслиги);
- Омилнинг ўрганилаётган кўрсаткич билан сабаб-оқибат боғланишда бўлиши;
- Омилли моделни барча кўрсаткичлар миқдори ўлчовга эга бўлиши;

- Омиллар таъсири йиғиндиси натижавий кўрсаткич ўзгаришига тенг бўлиши.

Детерминистик моделлаштиришда омилл моделларнинг кўп учрайдиган қўйидаги турлари мавжуд:

1. Аддетив моделлар:

$$У = X_1 + X_2 + X_3 + ... + X_n = \sum X_i$$

2. Мултипликатив моделлар:

$$У = X_1 * X_2 * X_3 * .... * X_n = \prod X_i$$

3. Касрли моделлар:

$$У = \frac{X_1}{X_2}; \qquad У = \frac{X_i}{\sum X_i}; \qquad У = \frac{\sum X_i}{X_i}; \qquad У = \frac{\sum X_i}{\sum X_j}$$

4. Аралаш (комбинацияли) моделлар:

$$У = \frac{а + в}{С}; \qquad У = \frac{А}{в + с}; \qquad У = (а + в) * с \quad \text{ва ҳ.к.}$$

Ушбу моделлар кўринишидаги боғланишларни иқтисодий ҳодиса ва жараёнлар орасида, ҳар бир хўжалик юритувчи субъект фолиятида жуда кўплаб учратиш мумкин. Ушбу кўринишдаги моделлар билан ишланар экан, улар орасида ишланиши нисбатан мураккаброқ бўлган аралаш турдаги моделларни ўзгартириш ва уни ишланиши қўлайрок бўлган кўринишга келтириб олиш зарурати туғилади. Анашу аралаш(каррали) моделларни ўзгартиришнинг бир нечта турлари мавжуд:

1) Омиллар тизимини узайтириш;
2) Омиллар тизимини расмий ажратиш;
3) Омиллар тизимини кенгайтириш;
4) Омиллар тизимини қисқартириш.

Биринчи усул -омиллар тизимини узайтириш усули бошланғич моделнинг махражидаги омилни бир турдаги омилчалар билан алмаштириб уни узайтиришни кўзда тутади. Масалан, маҳсулот бирлиги таннархи (С)ни иккита омил - харажатлар суммаси ва маҳсулотлар ҳажми (N)ни функцияси сифатида қараш мумкин, яъни

$$C = \frac{З}{N};$$

Агар умумий харажатларни уни айрим элементлари билан алмаштирсак, яъни иш ҳақи (И), хом-аше ва материаллар (М), асосий воситалар амортизацияси (А), бошқа харажатлар (Б) ва х.к.,у ҳолда детерминистик омилли таҳлил бошқа янги моделлар термаси билан аддетив кўринишни олади:

$$\mathbf{C = \frac{З}{N} = \frac{И}{N} + \frac{М}{N} + \frac{А}{N} + \frac{Б}{N} = X_1 + X_2 + X_3 + X_4.}$$

Иккинчи усул - омиллар тизимини расмий ажратиш усулида бошланғич омиллар тизими бўйича берилган каррали боғланишнинг суратини бир нечта бир турдаги кўрсаткичлар билан алмаштириб, уни ўзгартирилади, яъни

$$\mathbf{У = \frac{а}{в} = \frac{а}{l + m + n + p}}$$

кўринишдаги якуний модел кўринишига келтирдик. Амалиётда бундай ҳолатлар жуда кўп учрайди. Масалан, ишлаб чиқариш рентабеллигини (Р) таҳлил қилаётганда:

$$\mathbf{Р = \frac{П}{З},}$$

бу ерда, П-маҳсулот сотишдан тушган фойда, З-маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари суммаси. Агар харажатлар суммасини алоҳида элементларга ажратсак (шартли белгилар юқорида келтирилгандек), у ҳолда охирги модел қўйидаги кўринишга эга бўлади:

$$Р = \frac{П}{И + М + А + Б}.$$

Ёки бошқа бир мисол. Бир тонна юкни ташиш таннархи автомобилни сақлаш ва ишлатиш харажатлари (СИ) ва унинг ўртача йиллик ишлаб чиқариши ҳажми (ИЧ) га боғлиқ. Бу тизимнинг бошланғич модели қўйидаги кўринишда бўлади:

$$S = \frac{СИ}{ИЧ},$$

Машиналарда ўртача ишлаб чиқариш ўз навбатида битта автомобилни йил давомида ўртача ишланган кунлари (Д), сменаларни давомийлиги (П) ва ўртача соатлик ишлаб чиқариши (Е) га боғлиқлигини ҳисобга олсак, уҳолда юқоридаги бошланғич моделни анча узайтиришимиз ва транспорт иши таннархининг ўзгаришини кўпроқ омилларга ажратишимиз мумкин.

$$S = \frac{СИ}{ИЧ} = \frac{СИ}{Д * П * Е}.$$

Учунчи усул - омиллар тизимини кенгайтириш усули бошланғич омилли моделни сурати ва махражини бир ёки бир неча янги кўрсаткичларга кўпайтириш ҳисобига уни кенгайтиришни кўзда тутади. Масалан, бошланғич омилли модел формуласига

$$У = \frac{а}{В}$$

янги кўрсаткич С ни киритсак, у ҳолда моделни умумий кўриниши бошқача тус олиши мумкин, яъни

$$У = \frac{а}{в} = \frac{а * с}{в * с} = \frac{а}{с} * \frac{с}{в} = X_1 * X_2$$

натижада янги омиллардан кўпайтмасидан таркиб топган якуний мультипликатив модель юзага келади.

Бу моделлаштириш усули хўжалик фаолияти таҳлилида кенг қўлланилади. Масалан бир ишчининг ўртача йиллик маҳсулот ишлаб чиқаришини (меҳнат унумдорлигини) қўйидагича ёзишимиз мумкин:

$$W = \frac{N}{R},$$

Агарда барча ишчиларнинг ишлаган кунлари кўрсаткичи (Д)ни киритсак, у ҳолда қўйидаги йиллик ишлаб чиқариш модели олишимиз мумкин:

$$W = \frac{N * Д}{R * Д} = \frac{N}{Д} * \frac{Д}{R} = V * d,$$

бу ерда, V - ўртача кунлик ишлаб чиқариш,
d - бир ишчининг ишлаган кунлари.

Барча ишчиларнинг ишлаган иш соатлари кўрсаткичи (Т)ни киритганимиздан кейин,янги омиллар таркиби билан қўйидаги омилларни оламиз: ўртача соатлик ишлаб чиқариш (Е), бир ишчининг ишлаган кунлари (d) ва иш кунининг давомийлиги (П)

$$W = \frac{N * Д * T}{R * Д * T} = \frac{N}{T} * \frac{Д}{R} * \frac{T}{Д} = E * d * П.$$

Тўртинчи усул - омиллар тизимини қисқартириш усулида касрнинг махражи ва суратини бир хил кўрсаткичга бўлиш натижасида янги омилли модел пайдо бўлади, яъни

$$У = \frac{a}{в} = \frac{a:c}{в:c} = \frac{X_1}{X_2}.$$

Бу ҳолатда якуний модел ҳам бошланғич модел типида бўлади, бироқ бу ердаги моделда янги таркибдаги моделлардан иборатдир.

Масалан, корхона активларининг Иқтисодий самарадорлиги фойда суммасини (П) корхонанинг барча активларига (ўзок муддатли асосий ва айланма капиталларнинг ўртача йиллик кийматига (К) бўлиш йўли билан топилади.

$$Р = \frac{П}{К},$$

Агар касрнинг махражи ва суратини сотилган маҳсулот ҳажмига бўлсак қисқарган модел

$$Р = \frac{П}{К} = \frac{П : РП}{К : РП} = \frac{\text{сотиш рентабеллиги}}{\text{маҳсулотнинг капитал сиғими}}$$

Шундай қилиб, натижавий кўрсаткичлар турли усуллар билан таркибий элементлар (омилларга)га ажратилиши мумкин ва детерминистик моделларнинг турли типлари кўринишида берилиши мумкин. Моделлаштириш усулини танлаш тадқиқ килинаетган объектга, қўйилга мақсадга, шунингдек тадқиқотчининг касбий махорати ва билимига боғликдир.

Омиллар тизимини моделлаштириш - ХФТнинг энг масъулиятли ва мураккаб фурсатидир. Таҳлилнинг якуний натижаси, яратилган модел тадқиқ килинаётган кўрсаткичлар орасидаги боғланишларни қанчалик реал ва аниқ акс эттирилишига боғлиқ.

Назорат учун саволлар

1. Эксперт баҳолаш усуллар қачон ва нима сабабдан қўлланилади?
2. Экспертлар кимлар ва улар қандай муаммоларни ҳал этадилар?
3. Экспертиза нима? Уни ўтказиш босқичларини тушунтириб беринг ?
4. Эксперт баҳолашнинг қандай усулларини биласиз? Ушбу усуллар бир-биридан қандай фарқланади?
5. Экспертлар гуруҳи қандай ташкил қилинади?
6. Анкета, интервью усулларининг маъноси нималардан иборат?
7. Ғояларни генерациялаш усулини тушунтиринг?
8. Дельфи усулининг моҳияти нимадан иборат?

9. Экспертларнинг жавоблари қандай қайта ишланади?
10. Экстрополяция усулининг мохиятини тушунтириб беринг ?
11. Қарор қабул қилувчи шахс ва экспертлар орасида қандай алоқалар мавжуд бўлади?

Тавсия этилаётган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикасининг «Рақобат тўғрисида»ги Қонуни. // Халқ сўзи, 2012 йил, 6 январь.
2. И.А.Каримов. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. -Т.: Ўзбекистон, 2009.-56 б.
3. И.А.Каримов. Ўзбекистон мустақилликка эришиш остонасида. – Т: Ўзбекистон, 2011. – 440 б.
4. 2012-йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. Президент И.А.Каримовнинг “2011 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривжлантириш якунлари ва 2012 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси”. // Халқ сўзи, 2012 йил 20 январь.
5. Горбунов В.К. Математическая модель потребительского спроса.Теория и прикладной потенциал. -М.: Экономика, 2008.
6. Замков О.О. и др. Математические методы в экономике. Учебник. -М.: Изд-во “Дело и сервис”, 2008.
7. Количественные методы в экономических исследованиях: Учебник для вузов /Под ред. Ш.В.Грачевой, М.Н.Фадеевой, Ю.Н.Черёмных. -М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2006.

Компанияни кучли қиладиган нарса унинг маҳсулоти ёки хизмат тури эмас, балки истеъмолчилар онгида эгаллаган ўрнидир.

Джек Траут.

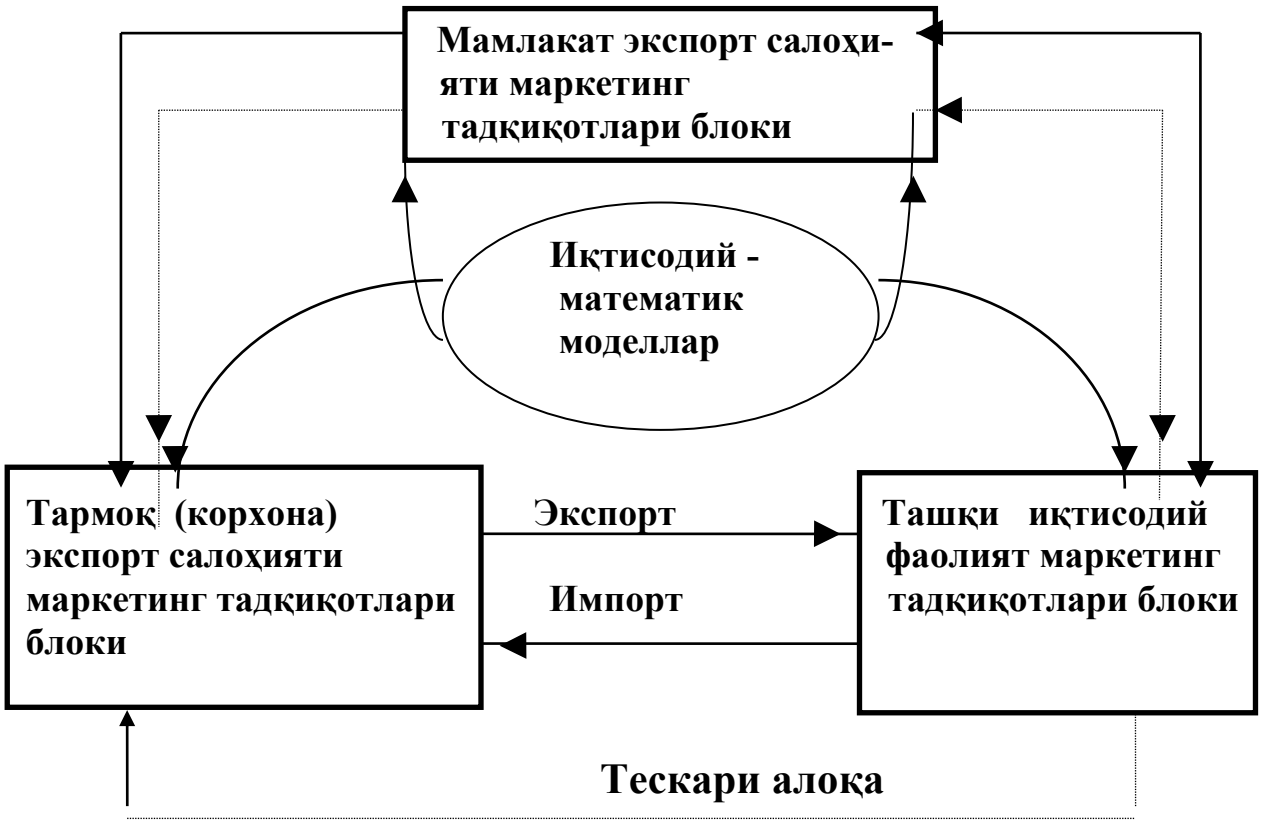
IV-БОБ. ЭКОНОМЕТРИК МОДЕЛЛАР ВА УЛАРНИ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ ВА ИСТИҚБОЛЛАШДАГИ АҲАМИЯТИ

4.1. Мамалакат иқтисодий ривожланишининг маркетингли таҳлили
4.2. Эконометрик моделлар ва уларни маркетинг фаолиятини истиқболлашдаги ўрни
4.3 . Умумий талабни прогнозлаш
4.4. Истеъмол талабини пронозлаш
4.5. Миллий иқтисодиётнинг тармоқ тўзилмасини прогнозлаш
4.6. Инфляция жараёнининг суръатини прогнозлаш

4.1. Мамалакат иқтисодий ривожланишининг маркетингли таҳлили.

Маркетинг тадқиқоти - бу корхонанинг бозорда маълум бир мавқега эришиш мақсадида истъмолчиларнинг талаб ва истакларини ҳисобга олган ҳолда ўз ишлаб чиқариш имкониятларини сафарбар қилишдан иборат бўлган жараён, деб баҳоладик. Дарҳақиқат, маркетинг тадқиқотлари корхонанинг бозорда мустаҳкам ва узоқ вақт фаолият кўрсатиши гарови бўлиб бормоқда. Маркетинг тадқиқотлари натижасида корхона ишлаб чиқараётган маҳсулот истеъмолчиларнинг талаб ва дидларига максимал даражада яқинлаштирилиб боради. Республикамиз машинасозлик саноати экспорт салоҳиятини маркетинг тадқиқоти ва унда иқтисодий-математик моделларни қўллаш ўз навбатида бу соҳанинг хусусиятларини ҳисобга олишни тақозо қилади. Чунки тармоқнинг асосий товарлари ишлаб чиқариш воситалари, масалан: кранлар, тракторлар, кучланишли трансформаторлар, насослар, тўқимачилик ва енгил саноат асбоб-ускуналари, маҳсулотларни ўраш ва қадоқлаш воситалари ва бошқалар. Демак, машинасозлик маҳсулотлари

бозорининг маркетинг тадқиқоти мажмуи, тадқиқ қилинадиган асосий кўрсаткичлар тизими, йиғиладиган ахборотлар кўлами ҳам шу йўналишга мос бўлиши лозим. Экспорт салоҳиятининг маркетинг тадқиқотида иқтисодий-математик моделлардан фойдаланишнинг асосий вазифалари бизнинг фикримизча қуйидагилардан иборат: 1) иқтисодий-математик моделлар асосида экспорт салоҳиятига таъсир кўрсатувчи омилларнинг ўзаро алоқадорлигини аниқлаш; 2) ишлаб чиқариш функцияси ёрдамида макро ва микро даражада ишлаб чиқариш фаолиятини таҳлил қилиш, фан-техника тараққиётининг ишлаб чиқаришга таъсирини баҳолаш, мавжуд имкониятларни аниқлаш ва улардан самарали фойдаланиш йўлларини тавсия қилиш; 3) экспорт ва импорт фаолиятини таҳлил қилиш, уларга таъсир қилувчи ички ва ташқи омилларни аниқлаш; 4) бозорни сегментлаш мезонларини аниқлаш, мақсадли сегментни танлаш, маҳсулот сотиш ҳажмини аниқлаш, товарни сақлаш ва транспорт харажатларининг муқобил вариантини аниқлаш, реклама харажатлари ва ундан келадиган самарани баҳолаш кабилар.



4.1. - чизма. Иқтисодий-математик моделлар асосида экспорт салоҳияти маркетинг тадқиқотлари блокли таркиби

Машинасозлик тармоғи экспорт салоҳиятининг маркетинг тадқиқотида иқтисодий-математик моделларни қўллашда комплекс ва тизимли ёндашув жуда муҳим аҳамиятга эга, шу жиҳатдан биз иқтисодий-математик моделлар асосида тадқиқ қилишнинг ўзаро боғлиқ блокли таркибини тақлиф қиламиз (4.1-расм). Биз тақлиф қилаётган экспорт салоҳиятини тадқиқ қилиш тизими асосан 3 та блокдан иборат. Бўлиб ҳар бир блок ўзига хос хусусиятларга эга, шу билан бирга улар ўзаро боғлиқликда қаралади.

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

Тармоқ экспорт салоҳияти маркетинг тадқиқотлари блоки эса ўз ичига бевосита тармоқ ёки корхонанинг фаолияти билан боғлиқ масалаларни: ишлаб чиқаришни ташкил қилиш; ялпи маҳсулот миқдорини ошириш, сифатини яҳшилаш, ассортиментини кенгайтириш; ишлаб чиқариш қувватларидан самарали фойдаланишни йўлга қўйиш; илмий-тадқиқот ва тажриба конструкторлик ишларининг самарадорлигини ошириш; ишлаб чиқаришга истеъмолчилар талабларига мос янги ёки такомиллаштирилган товарлар гаммасини жорий қилишни йўлга қўйиш; сармоя сиёсатини, айниқса хорижий сармояларни ишлаб чиқаришга жалб қилишни амалга ошириш; товарлар экспортини ва экспорт жуғрофиясини кенгайтириш; маркетинг тадқиқотларини, талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш бўйича чора-тадбирларни амалга ошириш; кадрлар малакасини ошириш сиёсатини йўлга қўйиш кабиларни олади.

Учинчи блокда ташқи бозор конъюнктурасидаги ўзгаришлар; истеъмолчиларнинг товарларга қўядиган талаблари; рақобат даражаси; бозор сегментининг ҳажми, қулайлиги, фойда олиш даражаси; воситачилар; товарни етказиб бериш шартлари; стандартлаш ва сертификациялаш; ташқи савдога тўсқинлик қилувчи омиллар (протекционизм сиёсати, лицензияли савдо-сотиқ, экспорт ва импорт квоталари, эркин чеклашлар); товар экспорт қилиш

мўлжалланган давлатнинг иқтиссодий ривожланиш даражаси, иқтисодий ва сиёсий барқарорлиги каби вазифалар ўз аксини топади.

Тескари алоқа, бунда ташқи бозорда бўладиган ўзгаришлар натижасида марко ва микро блокларда фаолиятни мослаштириш чора-тадбирлари кўрилади. Макроблокда бу жаҳон хўжалик тизимига интеграциялашув ёки ҳалқаро меҳнат тақсимотида иштирок этиш, ихтисослашув ва кооперацияни жадал ривожлантириш, давлатлар ўртасида икки ва кўп томонли иқтисодий ҳамкорлик шартномаларини имзолаш, иқтисодиётнинг устувор йўналишларига хорижий сармояларни жалб қилиш, хорижий сармоядорлар учун қулай сармоя муҳити ва имтиёзлар яратиш билан боғлиқ бўлса; микроблокда эса тескари алоқада - жаҳон бозори конъюнктураси ўзгаришига қараб ўз фаолиятларини мослаштириб бориш, жаҳон фан-техника ютуқларидан, лицензия ва ноу-хоу, замонавий технологиялардан баҳраманд бўлиш, қўшма корхоналар ташкил қилиш, товарларни бозорга киритиш стратегияси ва тактикасини яратиш, товарнинг ҳаёт босқичларини ўз вақтида аниқлаш ва уни узайтириш учун чора-тадбирларни кўриш, ташқи иқтисодий фаолият самарадорлигини баҳолаш кабилар назарда тўтилади. Тақлиф қилаётган блокли структурамизда ташқи иқтисодий фаолият маркетинг тадқиқотлари блокининг алоҳида ажратилишига сабаб шундан иборат, биринчидан - республикамизнинг ёки умуман корхонанинг экспорт слоҳиятини маркетинг тадқиқоти бевосита ташқи бозордаги ҳолатни ўрганишни тақозо қилади ва шунинг асосида ички ишлаб чиқариш имкониятларини, стратегия ва тактикасини ёки барча фаолиятини режалаштиради, “ишлаб чиқарилган маҳсулотни ҳар қандай йўл билан сотиш эмас, балки шундай маҳсулот ишлаб чиқариш лозимки истеъмолчилар сўзсиз харид қилишсин” деган тамойилга асосланади; иккинчидан - ташқи бозор коъюнктурасини иқтисодий-математик моделлар асосида таҳлил қилиш ва истиқболлаш, шу асосда корхонанинг истиқболдаги режаларини аниқлаш имконияти туғилади. Юқорида таъкидлаб ўтганимиздек экспорт салоҳиятини иқтисодий-математик моделлар асосида тадқиқ қилиш ўз ичига истиқболлашни ҳам олади. Иқтисодий-математик моделлар маълум бир эҳтимоллик асосида ўрганилаётган жараённи таҳлил қилиш ва истиқболлашга кўмақлашади. Биз юқорида келтириб ўтилган блоклар бўйича жараёнларни эконометрик моделлар асосида тадқиқ қиламиз. Эконометрик моделлар иқтисодий жараёнлар параметрларининг

стахастиклигини назарда тутган ҳолда ўрганилаётган жараён ва унга таъсир қилувчи омиллар ўртасидаги ўзаро алоқалар ва пропорцияларни миқдорий баён қиладиган регрессион ва баланс тенгламалари тизими орқали ифодаланади. 1-блок. Миллий иқтисодиёт миқёсида маркетинг тадқиқотларини олиб боришда асосан макроиқтисодий кўрсаткичлар тизими ўрганилади. Бизга маълумки ишлаб чиқариш жараёнини амалга ошириш учун асосий омиллар: ер, капитал, ишчи кучи ва тадбиркорлик қобилияти зарур. Аммо иқтисодий-математик моделларда акс эттириш ва таҳлил қилиш учун асосан капитал ва ишчи кучидан фойдаланилади. Тўғри, булардан ташқари ишлаб чиқариш фаолиятига таъсир кўсатувчи омиллар бир қанча, масалан: технологиянинг замонавийлиги, ишчи кучининг сифати, меҳнатни ташкил қилиш ва бошқалар. Бу омилларни миқдорий жиҳатдан ўлчаш қийин, шу сабабли улар моделга киритилмайди. Булардан ташқари ишлаб чиқариш функцияси ёрдамида ишлаб чиқаришнинг муқобил ўсиш даражасини, муқобил капитал қўйилмалар ҳажмини ва ҳоказоларни аниқлаш мумкин. Ишлаб чиқаришни ривожлантиришда, рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқаришда фан-техника тараққиёти муҳим ўринни эгаллайди. Макроблокда фан-техника тараққиётининг иқтисодиётдаги самарасини таҳлил қилиш учун қуйидаги эконометрик моделларни киритамиз:

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

$$\mathbf{Y_1 = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3}$$

фан-техникага сарфланадиган материал харажатлар:

$$\mathbf{Y_2 = a_1 + a_4 X_4 + a_5 X_5 + a_6 X_6}$$

Бунда X_1 - илмий тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишларига сарфланган маблағлар миқдори; X_2 - рационализаторлик тақлифларини жорий қилишдан келган самара; X_3 - янги техникани ишлаб чиқаришга жорий қилиш; X_4 - давлат бюджети томонидан фан-техникага сарфланган маблағлар миқдори; X_5 - янги техника ва рационализаторлик тақлифларини ишлаб чиқаришга жорий қилиш учун сарфланган маблағлар; X_6 - илмий ходимлар сони.

Шуни ҳам таъкидлаш жоизки, мамлакатимизнинг илмий-техникавий салоҳияти ривожига жуда ҳам кўп омиллар таъсир кўрсатади. Моделда барчасини киритиш имкони йўқлиги сабабли биз

асосийларинигина олдик.

2-блок. Тармоқ ёки корхонанинг хўжалик фаолиятини иқтисодий-математик моделлар асосида тадқиқ қилишни кўриб ўтамиз.

1. Корхонанинг ялпи маҳсулоти чизиқли ишлаб чиқариш модели асосида таҳлил қилинади, унинг кўриниши қуйидагича:

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

Бунда $U_к$ - корхонанинг ялпи(товар) маҳсулоти; К- асосий ишлаб чиқариш фондларининг йиллик ўртача ҳажми; L - корхона ишчи ҳодимларининг сони; t - вақт; ε_u - ялпи маҳсулотнинг ҳақиқий ва ҳисобланган қийматлари ўртасидаги тасодифий фарқ миқдори; a_0 - ишлаб чиқаришнинг бошланғич шартини ифодаловчи шартли-доимий параметр; a_1 - «соф» меҳнат унумдорлиги кўрсаткичи; a_2 - «соф» фонд самараси кўрсаткичи; a_3 - фан-техника тараққиётининг вақт бўйича ўзгаришининг маҳсулот ҳажмига таъсирини аниқловчи коэффициент.

2. Корхонанинг материал харажатлари $C_к$:

$$C_к = b_o + b_1 U_к + \varepsilon_u ,$$

бунда b_o - ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ бўлмаган шартли-доимий материал харажатлари қисми; b_1 - ишлаб чиқариш ҳажмининг бир бирликка ошганида материал харажатларнинг қанчага ошганлигини кўрсатадиган коэффициент.

3. Корхонага қўйилган капитал маблағларнинг миқдори $I_к$:

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

бу ерда S - давлат бюджетидан ёки банк томонидан корхонанинг ишлаб чиқариш фаолиятини яҳшилаш мақсадида берилган узоқ ва қисқа муддатли кедитлари; D - корхонанинг амортизация ажратмалари; Q - корхонанинг акцияларини сотиш натижасида тушган маблағдан ишлаб чиқаришни ривожлантиришга сарфланадиган қисми; Z - хорижий сармояни жалб қилиш (бевосита + портфель).

4. Корхонанинг ички бозордаги улуши $ВУ_к$:

$$ВУ = a_0 + a_1 P + a_2 R + a_3 V + a_4 CM + a_5 RA + \varepsilon_{by} ,$$

бунда Р-корхона товарининг баҳоси; R - реклама харажатлари; V-истеъмолчиларнинг даромади; СМ-маркетинг тадқиқотларига сарфланган маблағлар; RA-рақобат даражаси ёки бошқа корхоналар томонидан тақлиф қилинган маҳсулотлар ҳажми, бу кўрсаткичда импорт қилинган товарлар ҳажми ҳам ҳисобга олинади. Рақобат

кураши шароитида бозорнинг ҳажмини аниқлаш ҳам муҳим аҳамиятга эга, буни эҳтимоллик усули ёрдамида аниқлаш мумкин. Бу усулнинг моҳияти шундан иборатки, унда панель тадқиқотлари асосида режалаштирилаётган харид ҳажми тўғрисида эҳтимолли маълумотлар йиғилади. Сўнг «Монте-Карло» усули асосида ҳар бир **j** - бозор сегментида **i** - товарга ўз муносабатини билдирувчи $\mathbf{B_j}$ - корхона аниқланади. Олиб борилган сўров натижасида **j** - сегментда **i** - товарни ҳоҳловчи $\mathbf{Q_{ij}}$ корхона аниқланади. Шундан сўнг **j** - сегментда **i** - товарни сотиб олиш эҳтимоллиги аниқланади:

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

Бизга маълумки $\Sigma\ P_{ij}$ қ1, бундан **i** -товарнинг баҳоси $\mathbf{B_i}$ ва ҳар сегментдаги корхоналар сони $\mathbf{КС_j}$ маълум бўлгани учун қуйидагиларни ҳисоблашимиз мумкин:

1) $_j$ - бозор сегментининг **i** - товар бўйича тахминий ҳажмини:

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

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

$$\mathbf{C_j = \Sigma\ B_i * P_{ij} * KC_j}, \quad I=1,n;\ \ j=1,m.$$

3) корхонанинг барча товарлари бўйича тўлиқ бозорнинг ҳажмини:

$$\mathbf{C = \Sigma_j \Sigma_i\ B_i * P_{ij} * KC_j}, \quad I=1,n;\ j=1,m.$$

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

$$\mathbf{C_i = CM_i / \Sigma\ CM_i},$$

бунда $\mathbf{CM_i}$ - маркетинг чора-тадбирлари (талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш бўйича умумий харажатлар).

4.2. Эконометрик моделлар ва уларни маркетинг фаолиятини истиқболлашдаги ўрни

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

Динамик қаторларнинг ўзгариш даражаларига қараб экстраполяция оддий ва мураккаб бўлиши мумкин. Прогнозлашнинг

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

Қисқа муддатга прогнозлаш кенг қўлланиладиган прогнозлаш усули экстраполяция усулидир. Экстрополяция усули прогнозлашни одатда бир ўлчамли вақтли қатори асосида амалга оширади. Маълумки бир ўлчамли вақтли қаторларни моделлаш усуллари иқтисодий кўрсаткичларнинг динамик қаторларга асосланган бўлиб қуйидаги тўрт таркибий қисмлардан ташкил топгандир: 1) таҳлил қилинадиган жараённинг узоқ даврда ривожланиш қонуниятлари йўналиши тенденцияси, 2) таҳлил қилинадиган жараёнда айрим ҳолларда учрайдиган мавсумий таркибий қисмлар; 3) даврий таркибий қисмлар; 4) тасодифий омиллар сабаби юзага келадиган тасодифий таркибий қисм.

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

– жараёнларнинг вақт бўйича йўналишининг доимий таркибий қисми;

ε_t – тасодифий таркибий қисми;

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

Ўрта даража йўналиши кўринишда функция бўлади. Дисперсия йўналиши - вақтли қаторларнинг эмпирик қийматларининг тренд тенгламалари ёрдамида аниқланган қийматларидан четланиш. Автокорреляция йўналиши - вақтли қаторларнинг даражалари ўртасидаги боғлиқликларнинг ўзгариши.

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

Иқтисодий ўсишни прогнозлаш (ИЎП) турмуш даражаси, эконометрик (нормативлар, чекланишлар), ташқи иқтисодий ва ҳарбий стратегик прогноз талабларини ҳисобга олади.

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

$$Y = f(X_1, X_2, ..., X_n)$$

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

Ишлаб чиқариш функцияси шаклидаги модел энг кенг тарқалган:

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

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

Агар $(\alpha + \beta) = 1$ бўлганда миллий маҳсулот (даромад) ишлаб чиқариш омиллари (капитал ва меҳнат) сарфига мутаносиб равишда ошади, умумий иқтисодий самарадорлик ўзгаришсиз қолади, ишлаб

чиқариш фақат экстенсив кенгайиб, капиталнинг паст самарадорлиги меҳнат ресурслари ошиши ҳисобига қопланади.

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

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

Ишлаб чиқариш функцияси (αқβ)қ1 бўлган ҳолатни тасвирлаш Кобба-Дуглас функцияси деб. Иккинчи ҳолда, ФТТнинг тасвири остида ИГФда ($\alpha+\beta$)>1да бу тасвирни акс эттирувчи миқдорни топиш керак. Агар ФТТ нотекис бўлса, ИЧФ қуйидаги кўринишда бўлади:

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

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

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

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

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

Иккиламчи омилларни 2 томонлама қараб чиқиш мумкин.

Бир томондан улар глобал омилларнинг миқдорига, иккинчи томондан уларнинг самарадорлигига таъсир этишади. Омилларни таснифлашда қуйидаги мисолни келтирамиз:

Ишлаб чиқариш соҳасида жонли меҳнат:

1.L миқдорга таъсир этувчи омиллар:

а) иш куни, ҳафтаси, йилининг давоми;

б) ишчи кучининг ёш таркиби;

в) ишчи кучининг жинс бўйича таркиби.

2.МУга таъсир этувчи омиллар:

а) умумий таълим даражаси;

б) касбий таълим даражаси

в) кўникма даражаси (касб бўйича ишлаган вақт);

г) меҳнатга ҳақ тўлаш даражаси ва тизими.

Ишлаб чиқариш фондлари (моддийлашган меҳнат):

1. К миқдорига таъсир этувчи омиллар:

а) фондларнинг қанча вақт ишлатилиши ва потенциал қувватлардан фойдаланиш даражаси;

б) фондларнинг айланма тезлиги.

2.Ишлаб чиқариш фондлари баҳоланишига таъсир этувчи омиллар:

а) фондлар технологик даражаси ва маънавий эскириш даражаси;

б) фондларнинг тармоқлараро тақсимланиши;

в) фондларнинг ҳудудий тақсимланиши;

г) ишлаб чиқариш кўлами.

Омилли ёндашувнинг ривожи ишлаб чиқариш функцияси усули такомиллашувидан кўра, иқтисодий ва статистик ишлар чуқурлашувини кўзда тутади.

Омил таҳлил ва прогнозлашда тармоқлараро нуқтаи назарларга ёндашиш мақсадга мувофиқдир. Биринчидан, тармоқларнинг омиллар ва хусусиятлари роли кучаяди, оралиқ харажатлар (хом ашё, ёқилғи, электрэнегия, яримфабрикатлар) муҳим аҳамият касб этади.

Иккинчидан жонли меҳнат ва ишлаб чиқариш фондларини дифференциялаш имкони пайдо бўлади (масалан, иш кучини касблар ва малака даражасига қараб гуруҳлаш). Учинчидан бир тармоқ ўсиши бошқа тармоқ ўсишига асос бўлгани учун, омил таҳлил таркибий таҳлил билан бирикиб кетади.

4.3 . Умумий талабни прогнозлаш

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

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

$$ВНП=C+J_g+G+X_n,$$

Бу ерда: С-шахсий истеъмол харажатлари;
J_g-ялпи ички хусусий инвестициялар;
G- ҳукуматни товар ва хизматлар хариди;
X_n-соф экспорт.

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

Агар заҳиралар камайса, бу йил ишлаб чиқариш сотув ҳажмидан камлигини, яъни ўтган йил заҳиралари сотилганини билдиради. Бунда ЯММни заҳиралар камайиши миқдорига камайтириш лозим. Бундан ташқари узоқ муддат фойдаланиладиган товарлар харажатларига фақат уларнинг амортизацияси киритилади. Бу ҳам шу йилда, ҳам ўтган даврларда сотиб олинган товарларга тегишли. Узоқ муддат фойдаланиладиган товарларнинг сотилмаган қисми заҳираларга инвестиция сифатида киритилади.

4.4. Истеъмол талабини прогнозлаш

Макродаражада қисқа ва ўрта муддатли прогнозлашда истеъмол талаби (ИТ)ни моделлаштириш устивор ўрин эгаллайди. Чунки, ИТ ЯИМнинг катта қисмини белгилайди, ишлаб чиқариш структурасига, нархларнинг умумий даражаси (инфляция)га, иқтисодиётнинг турли

секторларидаги нархларнинг динамикасига таъсир кўрсатади. ИТнинг макроиқтисодий функцияси аҳоли талаб қилувчи товар ва хизматлар ҳажмининг талабини белгиловчи асосий омилларга (аҳолининг соф-ихтиёридаги даромади, нархлар даражаси, жисмоний шахсларга солиқнинг даражси, кредит ставкаларининг ўзгариши) боғлиқлигини кўрсатади.

ИТнинг функцияси умумий ҳолда қуйидагича бўлади:

$C_n = (\Delta Ц, Д_0, Д_{-1}, Д_{+1}, КР, И, \Delta ПР)$,

Бу ерда:

ΔЦ- бойлик (ёки реал касса қолдиқлари), импорт хариди, % ставкаси самараси орқали талабга таъсир этувчи нархлар даражасининг ўзгариши;

$Д_0$-жорий шахсий ихтиёридаги даромад (иш ҳақи, рента, % дивиденд, транспорт тўловлари ва бошқалар),%;

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

$Д_{+1}$-келгусида кўтилаётган даромадлар (кўтилаётган инфляция ёки дефляцияни ҳисобга олган ҳолда реал даромадлар);

КР- истеъмолчиларнинг кредит қарзлари;

И-жисмоний шахсларга солиқнинг даражаси;

ΔПР-кредит % ставкаларининг ўзгариши.

Узоқ муддатли моделларга аҳоли сонининг, жинсий ёки структурасининг ўзгариши омилини қўшиш мумкин.

Қисқа муддатли прогнозга Кейнсча вариантдан фойдаланиш мумкин:

$$C_n = f(Д_0),$$

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

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

Мисол сифатида А+Шда ишлаб чиқилган макроиқтисодий чизиқли моделни кўриш мумкин:

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

Бу ерда: С-шахсий истеъмол, млрд. доллар (ўзгармас нархларда);

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

У$_{-1}$-базис йилдаги МД;

ΔРС-шахсий истеъмол товарларининг нархлар индекси.

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

4.5. Миллий иқтисодиётнинг тармоқ тузилмасини прогнозлаш

Ресурсларни тақсимлашнинг структуравий хусусиятлари эҳтиёжларнинг структуравий хусусиятлари каби кўп тармоқли тўзилмалар орқали макроиқтисодий кўрсаткичлар ўзгаришида ифодаланади.

Шундай қилиб, миллий иқтисодиёт структураси пронозининг роли алоҳида натижаларни олиш каби умумиқтисодий ва тармоқ прогнозлари орасидаги, шунингдек, ресурслар ва эҳтиёжлар прогнозининг тармоқдаги бўлаги билан миллий иқтисодиёт ривожланиши умумий прогнози ўртасидаги ўзаро алоқаларни очиб беришидан иборат.

Структуравий прогнозлашда турли усулларидан фойдаланилади: комбинациялашган прогнозлаш, эксперт баҳолаш, эконометрик моделлар, сценарий усули, ИММ, шу жумладан, ТАБни ишлаб чиқиш усули.

«Макроиқтисодиёт» курсидан маълумки, ТАБ асосида В.В.Леонтев ишлаб чиққан «Харажатлар-ишлаб чиқариш» усули ётади.

«Харажатлар -ишлаб чиқариш» усули истиқболига прогнозни мамлакат СЭС умумий мувозанати тенгламалар системаси сонли ечимининг натижаси кўринишида ифодаланишидан келиб чиқади.

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

Тенгламалар қуйидаги кўринишга эга:

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

Ёки умумий кўринишда:

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

Бу ерда: x_i-,берилган тармоқнинг (i-) ялпи ишлаб чиқариш ҳажми;

a_{ij}-тўғри харажатлар коэффициентлари, яъни (j) тармоқ маҳсулотларини ишлаб чиқариш учун (i) тармоқ оралиқ маҳсулотларининг харажат меъёлари;

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

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

Маълумки, ТАБ натурал ва қиймат кўринишида ишлаб чиқилади. Қиймат кўринишидаги ТАБ ва қиймат кўринишидаги макроиқтисодий кўрсаткичлар орасидаги боғлиқликни белгилашда, яъни тармоқларнинг ишлаб чиқариш ҳажми маълумотлари билан қуйидаги кўрсаткичлар ўртасида объектив қийинчиликлар мавжуд:

- тармоқлар даромад ва харажатларининг прогноз баланси;
- аҳоли даромадлари ва харажатларининг прогноз баланси;
- иқтисодий тизимда нормал такрор ишлаб чиқариш жараёнини таъминлаш учун зарур пул массаси ҳажми;
- давлат бюджети.

Асосий қийинчиликлар шундаки, прогнозни шакллантиришнинг асоси бўлган молиявий ҳисобот маълумотлари ҳар хил турдаги маҳсулот ишлаб чиқарувчи хўжалик тармоқлари бўйича тузилади, ТАБ эса «соф» тармоқ принципига кўра, яъни матрица устунининг ҳар бир қаторида бир турдаги маҳсулот бўйича тузилган. «Соф» тармоқ бўйича боғлиқликларни аниқлаш жуда муҳим, чунки у ишлаб чиқарувчиларнинг молиявий таъминланганлигини ва аниқ турдаги

ресурсларнинг такрор ишлаб чиқаришлишини баҳолаш, бюджет ва аҳоли учун ресурсни ишлаб чиқаришдан даромадни баҳолаш имконини беради.

4.6. Инфляция жараёнининг суръатини прогнозлаш

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

Нархлар ўсишининг инфляцион сабаларини кўриб чиқамиз.

Аввало-бу, давлат бюджет дефицитида аксини топувчи давлат харажатлари ва даромадларининг номутаносиблиги, баланслашмаганлигидир. Агар бу дефицит мамлакат марказий эмиссион банкида заёмлар ҳисобига, бошқача айтганда «босма ускунасидан» фаол фойдаланиш ҳисобига молиялаштирилса, муомаладаги пул массасининг ошишига олиб келади, ўз навбатида нархлар даражасининг ўсиши рўй беради.

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

Нархлар даражасининг умумий кўтарилиши замонавий иқтисодиёт назариясининг турли мактаблари ва XX аср ўртаси ва охирида бозор структурасининг ўзгариши билан боғлиқ. Бозорда кўплаб ишлаб чиқарувчилар фаолият кўрсатса ва капитал қуйилиши

осон бўлганда бу структура рақобат шартлари ҳақида тобора камроқ эслатади. Замонавий бозор – бу, маълум даражада олигополистик бозордир. Олигополия эса баҳо (нарх) устидан маълум ҳокимиятга эга. Барқарор нархларни сақлаб қолишга интилиб, олигополиялар уларнинг маҳсулотига талабнинг пасайганида, одатда, нархларни пасайтирмайдилар, балки дефицитни вужудга келтириб, ишлаб чиқаришни қисқартирадилар. Бундан ташқари олигополия асосида кучли касаба уюшмаларнинг фаолияти туфайли «нархлар-иш ҳақи-нархлар» инфляцион спирали шаклланади.

У ёки бу давлат иқтисодиёти «очиқлиги»нинг ўсиши билан, унинг жаҳон хўжалик алоқаларига кириб бориши билан импорт инфляцияси хавфи ортиб боради. Шундай ҳолда, 1973 йилда энерготашувчилар нархининг ўсиши («энергетик кризис») импорт қилинувчи нефть нархининг ўсишига ва технологик занжир бўйича бошқа товарларнинг нархининг ўсишига олиб келди. Ўзгармас валюта курси шароитида мамлакат ҳар гал импорт товарлари нархлари кўтарилишига «ташқи» таъсирни бошдан кечиради.

Инфляцион кутишлар натижасида инфляция ўзини - ўзи қувватловчи характер касб этади. Ғарб мамлакатлари ва мамлакатимиздаги олимларнинг кўпчилиги бу омилга алоҳида қарайдилар. Улар ишлаб чиқарувчилар ва аҳолининг инфляцион кутишларини енгиб ўтиш - антиинфляцион сиёсатнинг энг муҳим (агарда бош бўлмаса) вазифаси дея урғу берадилар.

Инфляцион кутишларнинг иқтисодиётга таъсир механизм қандай? Гап шундаки, аҳоли узоқ вақт давомида нархларнинг ўсишини кўриб ва уларнинг пасайишига умидни йўқотиб, ўзининг жорий эҳтиёжларидан ортиқ товарлар сотиб ола бошлйди. Бир вақтнинг ўзида одамлар номинал иш ҳақини оширишни талаб қиладилар ва шу билан жорий истеъмол талабининг кўпайишига туртки берадилар. Ишлаб чиқарувчи яқин орада хом ашё, материал ва жамловчи маҳсулотлар қимматлашишини кутиб, маҳсулотига юқорироқ нарх қўя бошлайди. Пулдан қочиш бошланади.

Инфляция ва унинг омиллари орасидаги вақтли боғланишни белгилаш муҳим, бу инфляцион жараёнларни прогнозлаш ва бошқаришга имкон беради. Инфляциянинг янги куртаги чиқиши – бу, омилларнинг вақт орасидаги динамикаси билан боғлиқ. Пул массасининг ўсиши ва унинг товар билан таъминланиши ўртасидаги нисбатни топиш учун ишлаб чиқариш ва нархлар даражаси

динамикасини таҳлил қилиш зарур. Айнан индекс инфляциядан дарак беради. Нархлар индексини ҳисоблаш учун маълум вақтдаги «бозор савати» товар ва хизматларнинг жами нархлари ўртасидаги муносабат олинади. Одатда, «бозор савати» товарлари таркибига барча аҳоли харид қиладиган кўпроқ товарлар киритилади. Индекс, одатда, %да ифодаланади:

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

Бу ерда: Z-берилган даврдаги нархлар индекси, %;

S-берилган даврдаги «бозор савати» нархи;

С-базис даврдаги «бозор савати» нархи.

Бироқ, бу индекс қуйидаги қатор сабабларга кўра, инфляциянинг реал даражасидан паст бўлиб чиқади:

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

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

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

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

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

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

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

$$Д = N_n / N_p ,$$

Бу ерда: Д-ЯИМ дефлятори;

N_n-номинал ЯИМ;

N_p-реал ЯИМ.

Маълумки, бу кўрсаткичларнинг устунлик ва камчиликлари бор. Нархлар индекси (ва мос равишда ўсиш суръатлари) нисбатан соддалиги ва ҳисоб - китобларнинг оперативлиги билан ЯИМ дефлятори индекси олдида устунликка эга. Катта харажатларсиз нархлар индексини нафақат йиллик, балки ойлик, ҳатто ҳафталик оралиқлар учун аниқлаш мумкин. Айнан шунинг учун ундан турли мақсадларда кенг фойдаланилади - аҳоли даромадлари индексациясини назарий таҳлилидан то амалий ҳисоб - китобларигача.

ЯИМ дефляцияси ҳисоб-китобларининг кенг кўламлилиги туфайли у чоракда бир марта, одатда бир йилда бир марта номинал ва реал ЯИМнинг йиллик ҳажми аниқланиши билан бир вақтда ўтказилади. ЯИМ таркибини ҳисоб - китобларидаги доимий тўғрилашлар туфайли унинг ҳажми, ўз навбатида ЯИМ дефляторининг ҳажми бир неча марта қайта кўриб чиқилади (баъзида йиллар ўтиб). Бу ҳолат нафақат ўтиш давридаги мамлакатларга, балки нисбатан мукаммалроқ статистикага эга ривожланган давлатлар учун ҳам характерлидир. Шунинг учун ЯИМ дефляторидан амалий мақсадларда кам фойдаланилади. Шунга қарамай, дефляторнинг истеъмол нархлари индекси олдида бир муҳим устунлиги бор, чунки дефлятор ЯИМнинг барча компонентлари учун ҳисобланади (хусусий ва давлат истеъмоли, инвестициялар, ташқи савдо), шунинг учун унда

инвестицион жараёнлар, камида назарий, унда тўлиқроқ ҳисобга олиниши керак.

Корреляция коэффициенти ёрдамида истеъмол нархлари индекси ва ЯИМ дефлятори моҳиятига кўра, бир хил ҳодисани характерлаши исботланган. Улар орасида фарқ катта эмас. Шунинг учун омилли таҳлилда бир ўзгарувчини бошқасига алмаштириши унинг натижаларига статистик аҳамиятли таъсир этмайди. Ўз навбатида, истеъмол нархлари индекси кўрсаткичини ЯИМ дефлятори индекси кўрсаткичи билан алмаштириш ва аксинча, инфляция суръатларини бошқа макроиқтисодий кўрсаткич билан боғлаб турувчи ҳолларда сифатли ўзгаришларни келтириб чиқариши мумкин эмас.

Бироқ кўпчилик иқтисодчилар инфляция суръатларини таҳлил қилиш ва прогнозлашда 1 та кўрсаткични ўрганиши етарли эмаслигини, турли кўрсаткичларнинг комплекс таҳлили кераклигини таъкидлайдилар.

Инфляция динамикасини прогнозлаш учун иқтисодий ривожланишнинг асосий омиллари ўртасидаги ўзаро таъсирни ва мос равишдаги вақт оралиғини белгилаш керак.

Одатда эса, масалани ўрганиш пул массаси динамикаси ва истеъмол нархлари индекси таҳлили билан чекланилади. Турли давлатларда миллий иқтисодиётнинг хусусиятларини ҳисобга олувчи инфляция даражасини прогнозлашнинг турли моделлари ишлаб чиқилмоқда. Масалан, АҚШда ишлаб чиқилган инфляция даражасини ҳисоблашнинг MODJS модели. Бу эконометрик моделда қуйидаги омиллар - аргументлар қўлланилган:

- ҳукумат кўзда тутаётган эгри солиқларнинг ўзгариши (нарх ичидаги солиқларнинг);
- давлат субсидиялари (субвеция ва дотациялари)нинг тахминий ўзгариши;
- давлат назоратидаги баъзи товар ва хизматлар гуруҳи нархининг тахминий ўзгариши;
- ҳукумат ва фермер уюшмалари ўртасида қишлоқ хўжалик маҳсулотлари нархи бўйича меҳнат битимлари ва келишувларининг маълум ҳолати;
- трансферт тўловлари.

Юқорида келтирилган барча омиллар бошқарувчи (инструментал), чунки ҳукумат қарорларига боғлиқ ва шу маънода улар эндоген ҳисобланади.

Моделда омиллар сифатида баъзи экзоген ўзгарувчилар ҳам қўлланилган:

- импорт маҳсулотга прогноз нархлар;
- бандлик даражаси прогнози ва бошқалар.

Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

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

Тавсия этилаётган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикасининг «Рақобат тўғрисида»ги Қонуни. // Халқ сўзи, 2012 йил, 6 январь.
2. И.А.Каримов. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. -Т.: Ўзбекистон, 2009.-56 б.
3. И.А.Каримов. Ўзбекистон мустақилликка эришиш остонасида. –Т: Ўзбекистон, 2011. – 440 б.
4. 2012-йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. Президент И.А.Каримовнинг “2011 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривжлантириш якунлари ва 2012 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси”. // Халқ сўзи, 2012 йил 20 январь.
5. Горбунов В.К. Математическая модель потребительского спроса.Теория и прикладной потенциал. -М.: Экономика, 2008.
6. Замков О.О. и др. Математические методы в экономике. Учебник. -М.: Изд-во “Дело и сервис”, 2008.

V-БОБ. МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИДА ИМИТАЦИОН МОДЕЛЛАРНИ ҚЎЛЛАШ

5.1. Имитацион модел тушунчаси
5.2. Аҳоли эҳтиёжини ва чакана товар айирбошлашни прогнозлаш
5.3. Маиший хизматларни прогнозлаш

51. Имитацион модел тушунчаси

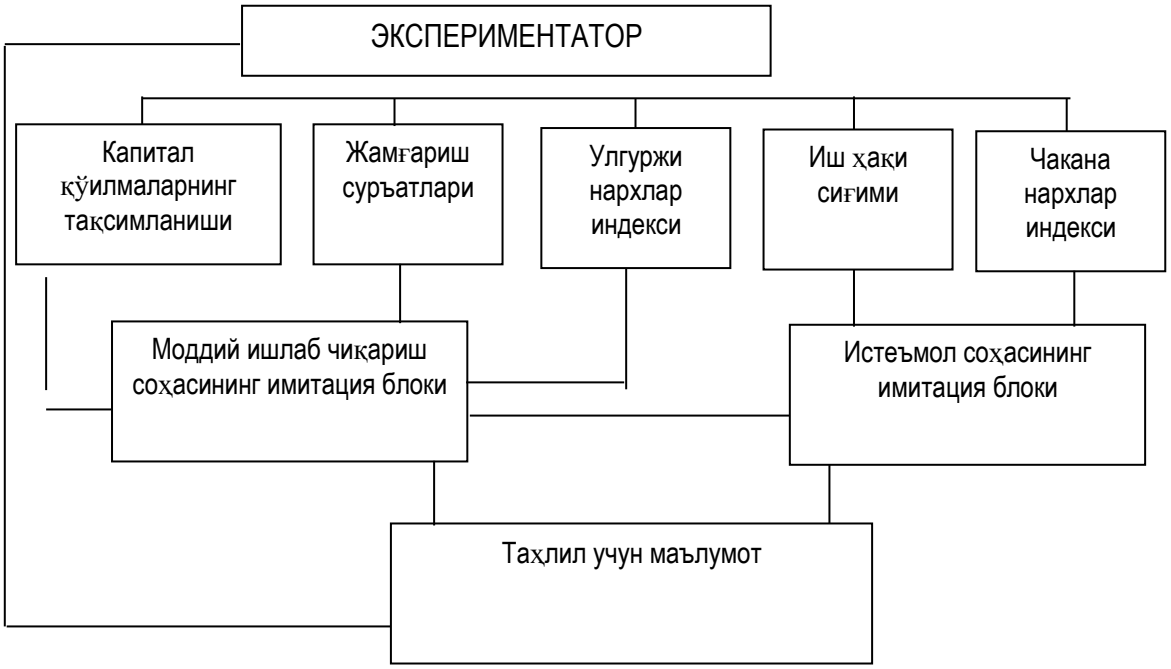
Имитацион модел аналитик моделдан фарқли ўлароқ, ўрганилаётган объектнинг ҳатти-ҳаракати ва ички структурасигача кўрсатувчи ёйилган схемани билдиради. Моделда ифодаланувчи ҳодисаларни, уларнинг мантиқий структурасини сақлаган ҳолда, вақт бўйича кетма-кетлигини, ўрганилаётган тизимнинг ўзгарувчилари ва параметрлари ўртасидаги алоқаларни сақалаган ҳолда қайта ишлаш имитацион модел учун характерлидир. Имитацион моделлар моделлаштирилаётган тизим ҳақида ахборот олиш ва кейин, қарорларни шакллантириш учун яроқли баҳони ишлаб чиқиш учун мўлжалланган. Мисол ўрнида кўп тармоқли иқтисодиётда ишлаб чиқариш ва истеъмолни мувофиқлаштиришнинг имитацион моделини кўриб чиқамиз (5.1-чизма).

Система 2та формаллашган блокка эга: моддий ишлаб чиқариш имитацияси ва истеъмол муҳити имитацияси. Системада бир қанча бошқариш параметрларидан фойдаланувчи экспериментатор кўзда тўтилган: тармоқлар ўртасида капитал қуйилмаларининг тақсимланиши, жамғариш суръатлари, иш ҳақи –маҳсулот бирлигининг иш ҳақи сиғими, улгуржи ва чакана нархлар.

Экспериментатор ЭҲМ билан фаол мулоқотни амалга оширади. Маҳсулот турига ҳисобланган талабнинг тўғриланувчи кўрсаткичлари ва унинг тармоқда якуний ишлаб чиқарилиши ҳақида ахборотдан фойдаланилади. Агар кўрсаткич бирликдан юқори бўлса, талаб тақлифдан юқори, агар бирликдан кам бўлса, аксинча бўлади. Тўғриланувчи кўрсаткичлар ва ялпи маҳсулотнинг тармоқлар бўйича ўсиш суръати эксперимететатор томондан йўл қўйиш мумкин бўлган даража позициясидан таҳлил қилинади. Агар улр ўзгариши керак бўлса, экспериментатор у ёки бу бошқарув параметрини ўзгартириши

мумкин. Масалан, капитал қуйилмаларнинг тақсимланиши ёки аҳолининг ялпи даромади ёхуд нархлар масштаби ўзгартирилади. Блоклар янги тўғриланувчи кўрсаткичларни аниқлайдилар. Экспериментатор ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг қониқарли мутаносибликка келгани ҳақида хулоса чиқариши биланоқ системани келгуси йилнинг ҳисоб-китобларига ўтказади.

Шундай қилиб, инсон-машина имитацион системаси аҳоли пул даромадлари ва таклиф қилинаётган товар ва хизматлар орасидаги энг яхши нисбатни таъминловчи прогноз вариантларини топишга имкон беради. Бошқарув парметрларини ажратиш, оралиқ қарорларни баҳолаш ва якуний қарорларни танлаш экспериментаторга юкланади, мумкин бўлган кўпчилик ечим вариантлари ЭҲМда ечилади.



5.1.-чизма. Имитацион моделнинг структуравий схемаси

Имитацион бизнес ўйин имитацион системани янада ривожлантиришни кўзда тутади ва ўз ичига асосий элементлар билан бирга (имитацион модел ва имитация натижаларини таҳлил қилиш ва қайта ишлаш воситлари) махсус инструктив ва моделлаштирилаётган тизимнинг келгусид фаолиятида энг катта натижаларга эришишидан манфаатдор ҳамда қарор қабул қилувчи эксперт экспериментаторнинг таъсирини чегараловчи бошқа воситаларни ўз ичига олади.

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

Имитацион моделлар бир қатор устунликларга эга:

- адекват моделларни реал объектлар қўллаш ва турли йўл қўйишларда модел билан чегаралнмаган тажрибалар ўтказиш имконияти;
- моделга ноаниқлик омилларини, ўзгарувчиларнинг тасодифий характерини нисбатан осонроқ киритиш;
- жараёнлар,вақт параметрлари, муддатлар, кечикишлар динамикасининг нисбатан осонроқ ифодаланиши.

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

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

Бир вақтнинг ўзида иқтисодий моделларни ЭҲМ учун ишлаб чиқиш ва дастурлаш, одатда, кўп меҳнат ва вақт сарфлари билан боғлиқ. Чунки уларнинг ҳар бири ўзича ажойибдир. Иқтисодий моделлар асосида прогнозлаш ўз ичига бир қанча асосий босқичларни олади:

– тадқиқот вазифасини белгилаш, прогнозланаётган тизимни ўрганиш, эмпирик ахборотларни тўплаш, моделлашнинг асосий муаммоларини ажратиш;

– иқтисодий моделларни шакллантириш; модел ва унинг остки моделларини ифодалашнинг структураси ва принципларини танлаш, шунингдек йўл қўйиладиган соддалаштиришни танлаш, ўлчанадиган парметрлар ва модел чифати мезонларини танлаш;

– киритилган маълумотлар билан иқтисодий моделнинг адекватлигини ва моделлаштирувчи алгоритмнинг назорат тажрибалари натижалари мувофиқлиги ва чегаравийлиги даражасига кўра, аниқлик ва яроқлилигини баҳолаш;

– кўп вариантли тажрибаларни режалаштириш, тадқиқот учун прогнозланаётган тизимнинг функционал тавсифини танлаш, тажриба натижаларини қайта ишлаш усулларини белгилаш;

– модел билан ишлаш, ҳисоб - китоблар ва имитацион тажрибалар ўтказиш; натижалар таҳлили, моделлаш маълумотлари бўйича хулосаларни шакллантириш, якуний прогноз ишлаб чиқиш.

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

Иқтисодий тизимнинг мураккаблашуви, тасодифий катталиклар ва ноаниқлик омилларини ҳисобга олиш зарурияти, жорий натижалар ва келгуси ҳодисаларнинг ўзаро боғлиқлиги динамиклиги, ўрганилаётган кўпчилик ҳодисалар ўртасида комплекс боғлиқлик туфайли бундай мураккаб тизимга адекват бўлган анъанавий ИММни тузиш мураккаброқдир.

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

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

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

5.2. Аҳоли эҳтиёжини ва чакана товар айирбошлашни прогнозлаш

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

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

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

Маделлаштириш усули чакана тавар айрибошлашни ва эҳтимолий талаб таркибининг миқдорий тавсифини аниқлашда қўлланиладиган усуллардир.

Регрессион таҳлил усулида озиқ-овқат таварларининг чакана тавар айрибошлашдаги прогноз учун қўлланилишини кўриб чиқамиз. Бошланғич пропорцияси сифатида ..... – аҳолининг реал даромадини оламиз.

X_2- 1000 яшовчи учун дўконларнинг савдо майдони;

X_3- озиқ - овқат таварлари учун нархлар индекси.

Талаб ва чакана тавар айрибошлашни прогнозлашда чизиқли ва босқичли маделлар қўлланилади.

Бизнинг мисолда моделларнинг умумий кўриниши қуйидагича:

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

$$y = e_0^{a0} x_1^{a1} x_2^{a2} x_3^{a3}$$

Мисолни ЭҲМда ечиб, қуйидаги моделни оламиз:

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

$$Y = e^{-2,027} x_1^{1,23} x_2^{-0.193} x_3^{0,399}$$

Икки модел ҳам адекват Fрас>Fтаб. Бундан танлаб олинган омиллар товар айрибошлашга нисбатан адекват эканлиги кўринади. Прогнозлаш учун энг қулай моделни танлаш корреляция ва детерминант R=0,886, R=0,894 билан амалга оширилади.

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

$$L_nY=-2.027+1.23Lnx_1-0.193Lnx_2+0.399Lnx_3$$

Прогнозлаш қийматларининг омилларини билган ҳолда x_1,x_2, x_3 лар чакана товар айрибошлаш прогнозини аниқлайди. Масалан, прогнозлаш даври сўнггида (йил) x_1 катталиги 116,5 % и ташкил этади, x_2=113,6%, x_3=102%. Бу қийматларни моделга қўйиб , Ln y = 4,819 ёки y =123,3%ни оламиз, шунигдек, прогнозлаш даврининг охирига келиб, озиқ-овқат маҳсулотларининг чакана товар

айрибошлаши 23,5%га ортади, бундан унинг сўмдаги қийматини аниқлаш мумкин.

Аҳоли талабини аниқлашнинг бошқа бир усули моделлаштириш усули ҳисобланади.

$$\sum_j a_{ij} x_j = в i$$

a_{ij}-маҳсулот истеъмолининг миқдори ij- тўлиқ ўсувчи (половозрастной) гуруҳи;

x_j-тўлиқ ўсувчан (половозрастной) гуруҳининг j- қиймати;

ві- I маҳсулотга бўлган талаб.

5.3. Маиший хизматларни прогнозлаш

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

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

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

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

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

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

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

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

$$Y=a_0+a_1x_1$$

Бу ерда: у - аҳоли жон бошига йиллик кимёвий тозалаш ҳажми;

a_0 a_1 – тенглама параметирлари;

X_1 – аҳоли жон бошига йиллик даромад, минг сўмда.

Жон бошига йиллик даромдни ва модел параметри прогнозини билиш орқали прогнозлаш давридаги изланаётган хизмат кўрсатиш ҳажмини аниқлаш мумкин.

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

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

Аввало x_1 ва x_2лардаги боғлиқликни аниқлаш, мезонлар аосида танлашнинг ҳаққонийлигини баҳолаш, кўриб чиқилаётган катталикларнинг ўзаро боғлиқлиги даражасини аниқлаган ҳолда прогнозини олиш лозим.

Чизиҳли боғланишлар коэффициентлари қийматларини эътиборда тутиб тенгламани энг кичик квадратлар усулида аниқлаймиз.

Натижада модел қуйидаги кўринишга келади.

$$У=6,18-0,23x_1+0,64x_2$$

Сўнгра чизиқли боғланишлар ва моделнинг адекватлиги мавжудлигини маълум мезонлар орқали аниқлаймиз. Таҳлил чизиқли бўлмаган боғланиш мавжудлигини кўрсатади.

Фараз қиламиз боғланиш босқичли характерга эга:

$$Y = e^{a0} x_1^{a1} x_2^{a2}$$

Олинган моделни янада қулай кўринишга ўзгартириб,

$$У= -1,045+2,073x_1+2,671x_2$$

тенглигини оламиз.

Маркетинг фаолиятида талабни истиқболлаш ўз хусусиятларига эга, бу ўринда ўринбосар товарларнинг улуши ҳам ҳисобга олиниши лозим.

Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

1.Иқтисодий ўсиш эконометирик моделини қандай тузиш мумкин?

2.Жами талаб қандай прогнозлаштирилади?

3.Истеъмол талаби прогнозлари қандай тузилади?

4.Миллий иқтисодиётни тармоқ тузилмаси қандай прогнозлаштирилади?

5.Инфляция суръати жараёни қандай прогнозлаштирилади?

6.Комплекс усуллар гуруҳига қандай моделлар киради?

Тавсия этилаётган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикасининг «Рақобат тўғрисида»ги Қонуни. // Халқ сўзи, 2012 йил, 6 январь.
2. И.А.Каримов. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. -Т.: Ўзбекистон, 2009.-56 б.
3. И.А.Каримов. Ўзбекистон мустақилликка эришиш остонасида. –Т: Ўзбекистон, 2011. – 440 б.
4. 2012-йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. Президент И.А.Каримовнинг “2011 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривжлантириш якунлари ва 2012 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси”. // Халқ сўзи, 2012 йил 20 январь.
5. Горбунов В.К. Математическая модель потребительского спроса.Теория и прикладной потенциал. -М.: Экономика, 2008.
6. Замков О.О. и др. Математические методы в экономике. Учебник. -М.: Изд-во “Дело и сервис”, 2008.

VI-БОБ. ФИРМАНИНГ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ

6.1. Стратегик режалаштиришнинг моҳияти
6.2. Маркетингни бошқариш тизими
6.3. Маркетинг режасининг моҳияти ва хусусиятлари
6.4. Маркетинг назоратини амалга ошириш
6.5. Маркетинг бюджетини тузиш

6.1. Стратегик режалаштиришнинг моҳияти

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

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

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

Корхона ишида -йиллик, узоқ муддатли ва стратегик режалар қўлланади. Энг содда бўлиб -йиллик режа ҳисобланади, унда келгуси

йилга мақсадлар, хатти-ҳаракатлар дастури, стратегия, бюджет ва назорат шакллари тўпланган бўлади. Шу билан бирга унга деталлашган даражада маҳсулотлар номенклатураси, уларни ишлаб чиқариш ҳажми, нархлари, харажатлари, силжитиш усуллари, сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш шакллари ва ҳоказо киритилади. Узоқ муддатли режа келгуси бир неча -йилга тузилади ва, одатда, ҳар -йили унга ички ва ташқи шароитларга кўра ўзгартиришлар киритилади. Стратегик режа корхонанинг кенг истиқболини қамраб олади ва корхона имкониятлари (потенциали) ва атроф-муҳит (бозор)нинг тез ўзгариб турувчи шароитлари ўртасида қулай нисбатни сақлаб туриш ва мустаҳкамлаш учун қўлланади. Демак, стратегик режа муайян вақт ичида ташкилотга таъсир қилиши кўтилаётган асосий омиллар ва кучларни тасвирлайди, шунингдек, узоқ муддатли мақсадлар ва асосий маркетинг стратегияларини амалга ошириш учун зарур бўлган ресурсларни ўз ичига олади. Охирги вақтларда корхона ишининг амалиётида бизнес-режаларни ишлаб чиқиш тобора кенг тарқатилмоқда. Шу билан боғлиқ ҳолда корхона режалаштириш умумий тизимида бизнес-режанинг ўрнини аниқлаш мақсадга мувофиқ деб топилади. Кичик корхоналар учун битта бизнес-режа тузилиши мумкин бўлса ҳам, кўпчилик корхоналар учун бизнес-режа ишлаб чиқариш — хўжалик ва сотиш фаолияти режаларидан биридир.



6.1-чизма. Корхона миссиясини аниқлаш

Стратегик режалаштириш корхонанинг бошқа барча режалаштириш турларининг асоси (шу жумладан, маркетингнинг ҳам) бўлиб, ***корхона миссиясини аниқлашдан*** бошланади (6.1-расм). Миссия — бу корхона мақсадининг ўзи, яъни корхона яқин келажакда кенг маънодаги эришмоқчи бўлган нарсалар. Миссия аниқ ифодаланиши зарур ва атроф-муҳит динамикасига мос келиши лозим. Бунда қуйидагиларни аниқлаш керак: мижозларни; мижозларнинг эхтиёжларини; улардан қайсиларини ва қандай қондирмоқчимиз?

Бизнеснинг аниқ мақсадлари ва стратегиясини ишлаб чиқиш учун ***стратегик аудит*** асосида тўпланадиган ҳаққоний ва кенг ахборот талаб қилинади. ***Маркетинг аудити*** — маркетинг ташқи муҳити, умуман корхона ёки унинг алоҳида хўжалик бирликлари фаолиятининг алоҳида турлари ва стратегаялари мақсадларини тўлиқ, тизимли, мустақил ва даврий текширишдир. Маркетинг аудитининг мақсади бўлиб муаммолар ва янги имкониятлар ҳамда маркетинг фаолиятининг самарадорлигини ошириш режасини ишлаб чиқиш бўйича тавсиялар берилиши мумкин бўлган жойлар аниқланади. Аудит ички ва ташқи аудитга бўлинади. Биринчиси ишлаб чиқариш, моддий-техника таъминоти, сотиш, маркетинг ва сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш, шунингдек, персонални бошқариш, корхонанинг инфратўзилмаси ва технологияларини ривожлантиришни ўз ичига олади. Иккинчиси асосан корхонанинг макро-муҳитини ва унинг стратегик режаларини ечиш шароитларини ўрганиш билан боғлиқ. Стратегик аудитни ўтказишда энг муҳим нарса бўлиб корхонанинг баланси ҳамда фойда ва зарарлар тўғрисидаги ҳисобот ҳисобланади. Бир неча -йиллик молиявий кўрсаткичларни таққослаб корхона фаолиятидаги ҳам салбий, ҳам ижобий ҳодисаларни аниқлаш мумкин ва уларни йўлга солиш, тўғрилаш бўйича чора-тадбирларни кўриш мумкин. Стратегик аудитни ўтказишда энг қимматли ахборот SWOT-таҳлил ўтказишда тўпланади. Маълумки, у корхонанинг кучли ва кучсиз томонларини ҳамда имкониятлар ва хавфларни анча объектив баҳолашга имкон беради.

Корхона миссиясини аниқ белгилаб олгандан кейин олий раҳбарият ***ишлаб чиқариш портфелини*** ишлаб чиқишга киришади (баъзан уни бизнес-портфел деб ҳам аташади). У корхона ҳаракатлари дастурида бўлган фаолият ва чиқарилаётган товарлар турлари

рўйхатидан иборат. Даставвал, корхонанинг мавжуд ишлаб чиқариш портфелини таҳлил қилиш керак. Бу ерда корхона фаолиятининг энг муҳим йўналишларини (товар гуруҳи, товар, савдо маркаси), улардан ҳар бирининг жозибалига даражасини, инвестиция ва фойда олиш имкониятларини аниқлаш назарда тутилади (портфелни режалаштириш усуллари, хусусан, БКГ, Джи-И-Маккензи, Ансофф ва бошқалар).

Стратегик режалаштиришда маркетинг хизматининг роли жуда муҳимдир. Бу нарса маркетинг стратегик режани ишлаб чиқиш учун зарурий бошланғич маълумотларни тақдим этиши, қўйилган вазифа ва мақсадларни бажариш учун стратегияни яратишда иштирок этиши ва, ниҳоят, асосий маркетинг концепцияси, яъни корхона стратегиясини истеъмолчилар асосий гуруҳларининг талаб ва эҳтиёжларига йўналтирилишининг таъминлаши билан тушунтирилади. Бошқа томондан маркетинг хизмати корхонанинг ҳар бир хўжалик бирлиги (бўлими)ни баҳолаш бўйича керакли ишларни амалга оширади ва улар учун мақсадларни ва уларга эришиш чора-тадбирларини белгилаб беради. Айтилганларга якун ясаб, маркетингни режалаштиришда миллий корхоналаримиз томонидан қўлланилиши керак бўлган бир нечта тамойилларни ажратиб кўрсатиш мумкин. Биринчидан, бу режалаштириш жараёнининг кўп вариантли вазиятли характери, иккинчидан, корхоналарнинг турлари, уларнинг мақсад ва вазифаларининг, чиқараётган маҳсулотининг хилма-хиллиги ўз навбатида маркетинг фаолиятини режалаштиришни ташкил этишга ёндашувларнинг ҳам хилма-хиллигини келтириб чиқаради, учинчидан, режалаштиришнинг узлуксизлиги хусусияти, корхона фаолиятига таъсир этувчи барча ўзгаришларни дарҳол режаларга киритиш ва, тўртинчидан, режалаштиришга тизимли ёндашув ва маркетингни режалаштиришда иштирок этувчиларнинг ҳаммаси тушунадиган концепциянинг мавжудлиги. Ишлаб чиқилган стратегик режа қўйилган мақсад ва вазифаларга қанчалик жавоб беришини, кўтиладиган натижалар қандай бўлиши ва уларга эришиш эҳтимоли қандайлигини қуйидаги саволларга жавоб бериш орқали аниқлаш мумкин: Режа ҳақиқий ва барқарор афзалликни берадими? Зарурий ресурслар ва хизматларга йўналганлик борми? Бошланғич ахборотнинг сифати қандай? Хавф-хатар даражаси қандай ва қандай омиллар муваффақият ёки мағлубиятни белгилайди? Режа элементлари ўзаро

мувофиқлаштирилганми ва улар ташқи ҳамда ички муҳит хусусиятларига мос келадими? Режанинг ҳақиқий молиявий-иқтисодий жозибалиги қандай?

6.2. Маркетингни бошқариш тизими

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

корхона бозор имкониятларининг таҳлили;

мақсадли бозорларни танлаш;

маркетинг комплексини ишлаб чиқиш;

маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.

Маркетингни бошқариш ва корхонанинг маркетинг стратегиясига таъсир кўрсатувчи омилларнинг дифференциацияси умумий жараёни чизма шаклида 6.2-расмда кўрсатилган.



6.2-чизма. Маркетингни бошқариш умумий жараёни

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

Корхонанинг бозор имкониятлари — бу корхонанинг фойда олиш мақсадида бозордаги фаолиятининг жозибали йўналишлари. Маркетинг қарорларини қабул қилиш ва уларни амалда тадбиқ қилиш бўйича хатти-ҳаракатларни режалаштириш учун корхонанинг бозор имкониятларини таҳлил қилиш зарур. Бунинг учун таҳлилнинг қуйидаги усуллари қўлланилади: ***Вазиятли таҳлил; SWOT-таҳлил; СТЕР-таҳпил; САР-таҳлил.***

Вазиятли таҳлилнинг аҳамияти шундан иборатки, маркетинг ташқи ва ички муҳитининг асосий элементлари кетма-кет кўриб чиқилади ва улардан ҳар бирининг корхонанинг бозор имкониятларига таъсири даражаси аниқланади. Натижада истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини ҳисобга олиш, бозор вазиятини билиш, рақобатчиларнинг хатти-ҳаракатларига корхонанинг жавоб реакцияларини баҳолаш, таъминотчилар ва воситачиларга нисбатан олиб борилаётган сиёсат аниқланиб олинади. Корхонанинг бозор имкониятларини таҳлил қилиш бўйича чуқурроқ ва батафсилроқ маълумотларни SWOT-таҳлил асосида олиш мумкин.

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

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

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

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

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

1) тадбирнинг номи;

2) бажарилиш муддатлари;

3) тадбирни бажариш учун масъул шахс;

4) тадбирни ўтказиш қиймати;

5) кўтилаётган натижалар.

Маркетингни бошқаришнинг усул ва шакллари намоён бўлиш хусусиятлари ва натижаларига кўра ниҳоятда хилма-хилдир. Уларнинг хилма-хиллиги маркетинг вазифаларини ҳал қилишнинг кўпгина стратегик усулларининг мавжудлиги, истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ўзгариши, рақобат усулларининг хилма-хиллиги ва бошқалардан келиб чиқади. Корхоналар томонидан маркетингни қўллаш бўйича касб этган тажрибаси, шу жумладан, уни бошқариш тажрибаси ҳам, бу жараёнда фирманинг бош директори ва унинг лавозими даражасидаги бошқа шахслар ҳал қилувчи роль ўйнашидан далолат беради. Уларнинг маркетинг, имкониятлар тўғрисидаги билимларининг чуқурлигига, асосийси эса, қўйилган мақсадларга эриша олишига корхонада маркетингдан ижодий фойдаланишнинг муваффақияти ёки мағлубияти боғлиқ бўлади. Бош директор маркетинг соҳасида чуқур билимга эга бўлибгина қолмай, маркетингни корхонага жорий этиш ва бу ишни шахсан бошқаришга қатъий бел боғлаши керак.

6.3. Маркетинг режасининг моҳияти ва хусусиятлари

Маркетинг режаси — бу маркетинг фаолиятининг барча турларини корхонанинг мақсадлари, унинг ресурслари, кадрлар имконияти, ташкилий тузилишига мувофиқ бирлаштиришга имкон берувчи ташкилий-бошқарувчилик ҳужжатидир. Корхона келажак ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлиши керак, деган фикр мавжуд. Бу тасаввур асосий стратегик йўналишни белгилайди, тафсилотлар эса олдинга ҳаракатланиш даврида ишлаб чиқилади. Шунинг учун маркетинг режаси ҳал қиладиган вазифалардан келиб чиққан ҳолда унинг корпоратив режадаги вазияти мувофиқлаштирувчи роль ўйнайди.

Маркетинг режаси одатда киришдан бошланади, унда мақсадлар ва уларни ҳаётга тадбиқ қилиш бўйича тадбирлар баён қилинади (6.1-жадвалга қаранг). Бозор вазияти ва унинг истиқболлари бўлимида тақдим қилинган ахборот асосида бозор, товар, рақобатчилар ва товарларни тарқатиш таҳлил қилинади. Корхона имкониятлари ва хавф-хатарларини таҳлил қилишдан мақсад товарга таъсир кўрсатиши мумкин бўлган асосий хавфлар ва имкониятларни тасвирлашдир. Молиявий ва маркетинг мақсад ва вазифалари бўлимида мазкур товар бўйича корхонанинг вазифалари ифодаланади. Шу жумладан, сотилишлар ҳажми, бозор улуши, соф фойда, нархлар даражаси кўрсаткичлари, шунингдек, шу вазифаларни бажариш вақтида корхона дуч келиши мумкин бўлган муаммолар ҳам ёритилади. Маркетинг стратегияси режалаштирилган мақсадларга эришиш учун фойдаланадиган умумий маркетинг ёндашувидан иборат. Ҳаракатлар дастурлари нима, ким томондан ва қачон амалга оширилишини ва бунинг қиймати қанча бўлишини белгилайди. Бюджетлар — бу кўтиладиган харажат ва даромадлар. Улар мазкур режанинг бажарилиш натижаларини олдиндан молиявий баҳолашга имкон беради ва, ниҳоят, назорат ва тартиблаштириш режанинг бажарилиши қандай назорат қилиниши ва режадаги хатти-ҳаракатлар ўзгартириш бўйича тадбирлар қандай амалга оширилишини кўрсатади.

Режани амалга ошириш учун жавобгарлик маркетинг хизматига юклатилади. Бунда маркетинг режасини амалга ошириш учун зарур бўлган асосий тадбирлар ва вазифларни белгилаб берадиган ҳаракатлар дастури, шунингдек, режалаштириш, ахборот олиш,

бюджетни тузиш, меҳнатга ҳақ тўлаш, рағбатлантириш билан боғлиқ бўлган жараёнлар мувофиқлаштириладиган қарорлар ва рағбатлашларни қабул қилиш тизими энг муҳим бўлиб ҳисобланади.

6.1-жадвал

Маркетинг режаси мазмуни

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

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

Маркетинг тактикаси

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

Маркетинг тадбирларини режалаштириш ва амалга эшириш кўп жиҳатдан истеъмолчилар хатти-ҳаракатларининг ўзгариши, яъни қуйидаги саволларга жавоб бериш орқали белгиланади: Ким? Қандай? Қачон? Қаерда? Ва нима учун сотиб олади? Шунинг учун даставвал ***харидорлар хатти-ҳаракатининг моделини*** кўриб чиқамиз:

Кузатилади

Кузатилмайди ***Кузатилади***

<table>
<tr><th colspan="2">Таъсир этувчилар</th><th colspan="2">Харидорлар онгининг «Қора яшиги»</th><th>Харидорнинг жавоб реакцияси</th></tr>
<tr><th>Маркетинг омиллари</th><th>Бошқа омиллар</th><td rowspan="2">Харидорнинг тавсифлари</td><td rowspan="2">Харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни</td><td rowspan="2">Товарни танлаш
Маркани танлаш
Харид жойини танлаш
Харид вақтини танлаш
Харид объектини танлаш</td></tr>
<tr><td>Товар
Нарх
Товар ҳаракати
Силжитиш</td><td>Иқтисодий
Илмий техник
Сиёсий
Маданий</td></tr>
</table>

6.3-чизма. Харидорлар хатти-ҳаракатининг модели

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

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

«Қора яшик»нинг иккинчи қисми — харид ҳақидаги қарорни қабул қилиш жараёни — бешта босқични ўз ичига олади (6.4-чизма).

Муаммони англаш	Ахборотни излаш	Вариантларни баҳолаш	Харид тўғрисидаги қарор	Харидга жавоб реакцияси

6.4-чизма. Харид тўғрисида қарор қабул қилиш босқичлари

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

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

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

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

6.4. Маркетинг назоратини амалга ошириш

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

Корхоналар фаолияти амалиётида асосан назоратнинг қуйидаги турлари қўлланилади: -йиллик режалар назорати, даромадлилик назорати, самарадорлик назорати ва стратегик назорат (6.2-жадвал).

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

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

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

Таҳлилнинг миқдор турлари билан бир вақтда сифат ўлчашларни ҳам олиб бориш керак. Уларнинг натижалари раҳбариятни

сотилишлар ҳажмида рўй бериши мумкин бўлган ўзгаришлар тўғрисида огоҳ этиши мумкин. Гап истеъмолчилар, дилерлар ва бозорнинг бошқа субъектларининг фикри ва муносабатини ўрганиш ҳақида бормоқда. Бунда истеъмолчиларнинг оғзаки ва ёзма шикоятлари синчиклаб ўрганилади, махсус истеъмолчилар панеллари тузилади, истеъмолчиларнинг қисқа муддатли тадқиқотлари олиб борилади.

6.2-жадвал

Маркетинг назорати турлари

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

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

Амалда маркетинг самарадорлиги назорати маркетинг комплексининг алоҳида элементлари жиҳатидан амалга оширилади, яъни маҳсулот, нарх, маҳсулотни силжитиш ва маҳсулотни истеъмолчига етказиб бериш. Маҳсулот сиёсати назорати доирасида истеъмолчилар нуқтаи назаридан алоҳида маҳсулотларнинг хусусиятлари, уларнинг маркировкаси ва ўраминнг сифати баҳоланади. Нарх истеъмолчилар ва савдо воситачилари нуқтаи назаридан таҳлил қилинади, рақобатчиларнинг нархлари билан солиштирилади.

Маҳсулотларни силжитиш соҳасида назорат реклама компаниялари ва маҳсулотларни силжитиш комплекси бошқа элементларининг самарадорлигини баҳолашдан иборат (савдо ва истеъмолчиларни рағбатлантириш, ярмарка ва кўргазмаларни ўтказиш ва ҳоказо).

Маҳсулотни истеъмолчига етказиб бериш жараёнини назорат қилиш икки қисмга бўлинади: 1) алоҳида товар сотиш каналлари ҳаракатининг самарадорлигини баҳолаш; 2) сотиш хизмати ишининг самарадорлигини баҳолаш.

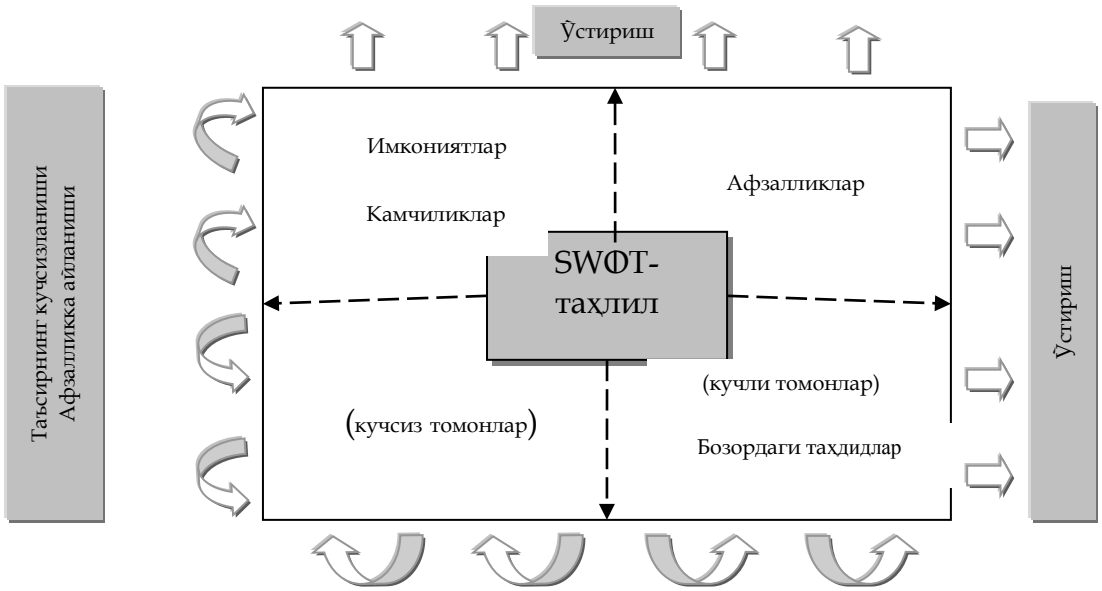
Маркетинг фаолиятининг самарадорлиги даражаси фақатгина жорий фаолият натижалари билан белгиланиб қолмайди. Юқори самарадорлик шу билан белгиланиши мумкинки, ташкилот саводли ва мувофиқлаштирилган ҳолда стратегак йўналишда маркетингни амалга оширади. Шунинг учун кўп корхоналар маркетинг фаолиятининг умумий самарадорлигини мунтазам равишда баҳолаб борадилар. Бунда икки қурол қўлланилади: корхона раҳбарларини анкета сўровига тортиш ва маркетинг аудити асосида ҳар томонлама баҳолашни ўтказиш.

Мазкур ҳолда маркетингнинг стратегик самарадорлигини белгилайдиган йўналишларни ажратиб кўрсатадилар: истеъмолчиларга йўналганлик, маркетингнинг ташкилий интеграциялашуви даражаси, маркетинг ахборотининг адекватлиги, стратегик йўналганлик, жорий маркетинг фаолиятини бошқариш самарадорлиги.

Бунда ғарб амалиётида кенг тарқалган SWOT — корхона фаолиятининг таҳлили (қуйидаги сўзларнинг бош ҳарфларидан олинган қисқа ном: Афзалликлар ва Камчиликлар, корхона учун Имкониятлар ва Таҳдидлар) тавсия этилиши мумкин. У чизма шаклида 6.5-расмда кўрсатилган.

Афзалликлар ва Камчиликларни баҳолашда асосий эътибор корхонанинг ички омилларига, Имкониятлар ва Таҳдидларни баҳолаганда эса ташқи муҳитни белгилайдиган омилларга қаратилади.

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



6.5-чизма. Корхона фаолияти ва ривожланишининг SWOT-таҳлили

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

Корхона фаолиятининг кучли ва кучсиз томонларини таҳлил қилишда жисмоний активлар (бинолар, иншоотлар, асбоб-ускуналар, транспорт воситалари, товар-моддий бойликлар, қимматли қоғозлар, пул маблағлари), бозордаги имижи (обрў-эътибор, мақсадли бозорда корхонанинг обрўси) ва меҳнат ресурслари (олий ва ўрта бошқарув ходимлари, малакали ишчилар) каби кўрсаткичлар аудит қилиниши мумкин.

Корхонанинг камчиликларига қандайдир ресурслар ва имкониятларнинг етишмаслиги кириши мумкин, айниқса, рақобатчилар билан таққослаганда кучли намоён бўладиган камчиликлар. Корхонанинг имкониятларини корхона учун умумий ва муайян товар бозорига нисбатан олиб қараладиган ихтисослашган ҳолда тасаввур қилиш мумкин.

Таҳдидлар (хавф-хатарлар) тўрт хил кўринишда бўлади:

1) корхона мақсадларининг муваффақиятли амалга ошишига қаршилик қиладиган;

2) корхона стратегиясини амалга ошириш учун зарур бўлган ресурсларни кўпайтирадиган;

3) кўтиладиган молиявий натижалар ва рентабелликни ёмонлаштирадиган;

4) корхона стратегиясининг бажарилиш хавфи даражасини оширадиган.

Шундай қилиб, корхона фаолиятининг SWOT-таҳлили корхона фаолиятини такомиллаштириб бориш учун асос бўлиб хизмат қилиши мумкин, чунки имкониятлар ва афзалликларни ўстириш ва кучайтириш керак, таҳдидлар ва камчиликларнинг таъсирини камайтириб, уларнинг салбий таъсирини йўқотиш ёки ўз афзалликларига айлантириш керак. Буни ташқи контур — 6.5-чизмадаги стрелкалар кўрсатмоқда. Корхона фаолиятининг SWOT-таҳлилига гипотетик мисол 6.3-жадвалда келтирилган.

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

Умуман корхона даражасида маркетинг назорати маркетинг самарадорлиги даражасини баҳолаш ва корхонанинг юқори раҳбарияти томонидан тегишли қарор қабул қилиш учун зарур бўлган

ахборотни олишдан иборат. Мазкур назорат қуйидагиларни баҳолашни назарда тутади: маркетингнинг стратегик ва -йиллик режалари бажарилишининг самарадорлиги; маркетинг фаолияти соҳасидаги тараққиёт; нарх — харажатлар — фойда муносабатини; янги маҳсулотларни ишлаб чиқариш натижаларини.

Бўлинма даражасида маркетинг назорати узлуксиз асосда амалга оширилади. У маркетинг фаолияти алоҳида элементларининг самарадорлигини қисқа вақт оралиқларида ва мазкур бўлинманинг раҳбарияти компетентлигини узоқ муддатли истиқболда баҳолашга йўналтирилган.

6.3-жадвал

Корхона фаолиятининг SWOT-таҳлили

Афзалликлар	Камчиликлар	Имкониятлар	Таҳдидлар
➢ Ўзига хос асбоб-ускуналарнинг мавжудлиги ➢ Яхши жиҳозланган ишлаб чиқаришғтехник база ➢ Малакали бошқарув ва ишлаб чиқариш ходимлари ➢ Корхонанинг яхши обрў-иззати ➢ Раҳбариятнинг маъмурий органлар билан иш алоқалари ➢ Яхши ғояларнинг мавжудлиги ва уларни доимий қўллаб туриш	➢ Ишлаб чиқариш ускуналарининг тўла қувват билан юкланмаганлиги ➢ Корхона маҳсулотига талабнинг пастлиги ➢ Эскирган асбоб-ускуналар ➢ Маҳсулот ишлаб чиқариш харажатлари режалаштирилган дан юқори	➢ Бозорнинг каттароқ улушини эгаллаш ➢ Ишлатилмайдиган ишлаб чиқариш заҳираларининг кўплиги ➢ Диверсификация учун қўлай имкониятлар (фойдаланмайдиган ишлаб чиқариш-маъмурий майдонлар, малакали ходимлар, ғояларнинг мавжудлиги) ➢ Корхона маҳсулотига стратегик талабга доир тадқиқотни ўз кучи билан ўтказиши	➢ Маҳсулотни сотиш ҳажмларининг пастлиги ➢ Рақобатчиларнинг қаршилиги кўтиладиган дан юқори ➢ Ишлаб чиқарилган маҳсулотга ҳақ тўламасликнинг ўсиши ➢ Ёқилғи-энергетика ва бошқа ресурсларга нархларнинг ўсиши

Ташқи назорат, одатда, маслаҳат берувчи фирмалар томонидан амалга оширилади. Масалан, реклама агентликлари, реклама компаниясининг самарадорлигини баҳолаш билан бир қаторда

маркетинг фаолиятининг муайян шароитларга мувофиқлигини ҳам баҳолаши мумкин. Ёки бозор тадқиқотлари билан шуғулланадиган фирмаларни олсак, улар сотишнинг таққослама динамикасини ва истеъмолчиларнинг корхона товарларига муносабатини баҳолайдилар. Ва, ниҳоят, аудиторлик фирмалари умуман маркетинг фаолиятининг самарадорлигини ҳар томонлама таҳлил қилишлари мумкин.

6.5. Маркетинг бюджетини тузиш

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

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

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

Ялпи фойдадан ўзгарувчан ва доимий харажатлар, шунингдек, мақсадли фойданинг қиймати чегарилади. Шундай қилиб, маркетинг харажатлари белгиланади. Шундан кейин маркетинг харажатлари маркетинг-микснинг алоҳида элементлари бўйича деталлаштирилади.

Иккинчи ҳолда муайян вақт оралиғида, турли харажатларга, маркетинг-микснинг битта ёки бир нечта элементларига нисбатан сотиш ҳажмининг истиқболли баҳолари аниқланади. Прогноз

статистик, эксперимental ва экспертли усуллар асосида баҳоланади. Тадқиқотлар шуни кўрсатмоқдаки, сотиш ҳажми маркетинг харажатлари кўпайиши билан ўсиб боради. Бироқ, маркетинг харажатларининг паст бўлиши сотиш ҳажмининг кескин ўсишига олиб келмайди, ушбу харажатлар кўпайганда сотиш самарадорлиги ҳам ўсиб боради, лекин маркетинг харажатларининг муайян қийматларидан кейин камайиб боради (бозор тўйинади).

Маркетингнинг гапотетик бюджети 6.4-жадвалда келтирилади, унда фирманинг иқтисодий фаолияти кўрсаткичлари билан боғлиқ бўлган маркетинг харажатлари -моддалари санаб ўтилган. Бу эса олиб борилаётган маркетинг ишининг нисбий самарадорлиги тўғрисида сўз юритишга ёрдам беради.

6.4-жадвал

Корхона маркетинги бюджетининг гипотетик мисоли

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

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

Маркетинг бюджетини ишлаб чиқиш жараёнида маркетинг комплексининг ҳар бир компоненти бўйича мақсадга эришиш учун ***ҳаракатлар дастури ва кадрлар таъминоти*** энг муҳим бўлиб ҳисобланади. Ҳаракатлар дастури — бу фаолиятни амалга ошириш учун керак бўлган ҳамма маркетинг тадбирларини ижро этувчилар дастурнинг ўртасида функцияларни тақсимлаган ҳолда тасвирлайдиган ҳужжатдир.

Табиийки, маркетинг харажатларининг ҳажми ва структураси корхона фаолиятининг миқёси ва унинг бозордаги ҳолатига бевосита боғлиқ. Янги товарларни чиқариш, кенгайиш ёки янги сотиш бозорларини ўзлаштириш, кескин ошиб бораётган рақобат, корхона нуфузини ошириш зарурияти харажатларнинг кўпайишига олиб келади.

Санаб ўтилганлар билан бир қаторда фирмалар амалиётида маркетинг бюджетини аниқлашнинг бошқа усуллари ҳам қўлланилиши мумкин. Масалан, «қатъий белгиланган фоиз» усули, «имкониятлардан келиб чиқиб» молиялаштириш, «мақсад-вазифа» усули ва хоказо.

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

«Имкониятлардан келиб чиқиб» молиялаштириш асосан истеъмолчиларга эмас, ишлаб чиқаришга йўналтирилган корхоналар томонидан қўлланади. Мазкур ҳолда маркетинг тадбирларига маблағларни ажратиш барча ишлаб чиқариш талаблари қондирилгандан кейин амалга оширилиши мумкин. Яъни бу ерда

молиялаштиришнинг «колдиқ» усули ва ундан келиб чиқадиган субъективизм ва тасодифийлик омиллари кўриниб турибди.

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

Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

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

Тавсия этилаётган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикасининг «Рақобат тўғрисида»ги Қонуни. // Халқ сўзи, 2012 йил, 6 январь.
2. И.А.Каримов. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. -Т.: Ўзбекистон, 2009.-56 б.

3. И.А.Каримов. Ўзбекистон мустақилликка эришиш остонасида. –Т: Ўзбекистон, 2011. – 440 б.

4. 2012-йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. Президент И.А.Каримовнинг “2011 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривжлантириш якунлари ва 2012 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси”. // Халқ сўзи, 2012 йил 20 январь.

5. Горбунов В.К. Математическая модель потребительского спроса.Теория и прикладной потенциал. -М.: Экономика, 2008.

6. Замков О.О. и др. Математические методы в экономике. Учебник. -М.: Изд-во “Дело и сервис”, 2008.

VII-БОБ. ФИРМАНИНГ ИҚТИСОДИЙ ФАОЛИЯТИНИ ИСТИҚБОЛЛАШДА ЗАРУР БЎЛГАН АХБОРОТ ТИЗИМЛАРИ

7.1. Маркетингда ахборот тизимларининг ўрни ва унинг хусусиятлари
7.2. Прогноз ахбороти ва унинг хусусиятлари
7.2. Функционал белгига кўра ахборотнинг таснифланиши

7.1. Маркетингда ахборот тизимларининг ўрни ва унинг хусусиятлари

Маркетинг ахбороти бу - ўз моҳиятига кўра турли хил бозор кўрсаткичларининг акс эттирилиши бўлиб, у илмий-ахборот ва тижорат фаолиятининг натижаси ҳисобланади. Ахборотларни излаш, тўплаш, сақлаш, қайта ишлаш, тарқатиш ва ундан ишлаб чиқариш фаолиятида фойдаланиш бугунги рақобат шароитида машинасозлик саноати экспорт салоҳиятини юксалтиришда ҳал қилувчи аҳамият касб этмоқда. Маркетинг ахбороти қиймат хусусиятига эга, чунки уни яратиш учун маълум бир меҳнат сарфланади. Ахборотнинг қиймати тўғри қарор қабул қилиш эҳтимолининг ўсишида намоён бўлади. Ахборотдан фойдаланишнинг иқтисодий самараси уни олиш учун сарфланган харажатлардан катта бўлиши лозим. Бу умумий мезон ахборот олиш ва қайта ишлашнинг мақсадга мувофиқлигини белгилаб беради. Маркетинг тадқиқотлари шуни кўрсатадики, бугунги кунда машинасозлик маҳсулотлари бозорида фаолият кўрсатаётган корхоналарнинг аксарияти МАТ га эга эмас ёки уни яратиш ҳақидаги қарорни фақат модага амал қилиб, кўпчиликка эргашган ҳолда қабул қилади. Бу корхоналар раҳбарияти ушбу тизим корхонага келтириши мумкин бўлган иқтисодий фойда ҳақида ўзига ҳисобот бериб ўтирмайди. Шунинг учун МАТ самарадорлигининг машинасозлик маҳсулотларига мослаштирилган усулини баҳолаш, бизнингча, энг долзарб ҳисобланади.

Бизнинг фикримизча, корхонада МАТ жорий қилишдан иқтисодий самара учта таркибий қисмдан иборат: ташкилий ($Э^т$) – танлаб олиш ва ишлаб чиқиш босқичлари учун, эксплуатацион ($Э^э$) – жорий қилиш ва эксплуатация босқичлари учун ва маркетинг ($Э^м$) — келгусида маркетинг қарорларини ишлаб чиқишда МАТдан фойдаланиш босқичлари учун.

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

$$Э = Э^{т} + Э^{э} + Э^{м} - (Z^{L} + Z^{o} + Z^{ad} + Z^{n}),$$

бунда

$Э^{т}$ – МАТ жорий қилишдан иқтисодий самаранинг ташкилий таркибий қисми;

$Э^{э}$ -МАТ жорий қилишдан иқтисодий самаранинг эксплуатацион таркибий қисми;

$Э^{м}$ — МАТ жорий қилишдан иқтисодий самаранинг маркетинг таркибий қисми;

Z^{L} – МАТ жорий қилиш баҳоси;

Z^{o} –корхона ходимларини МАТ эксплуатациясига ўқитиш харажатлари;

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

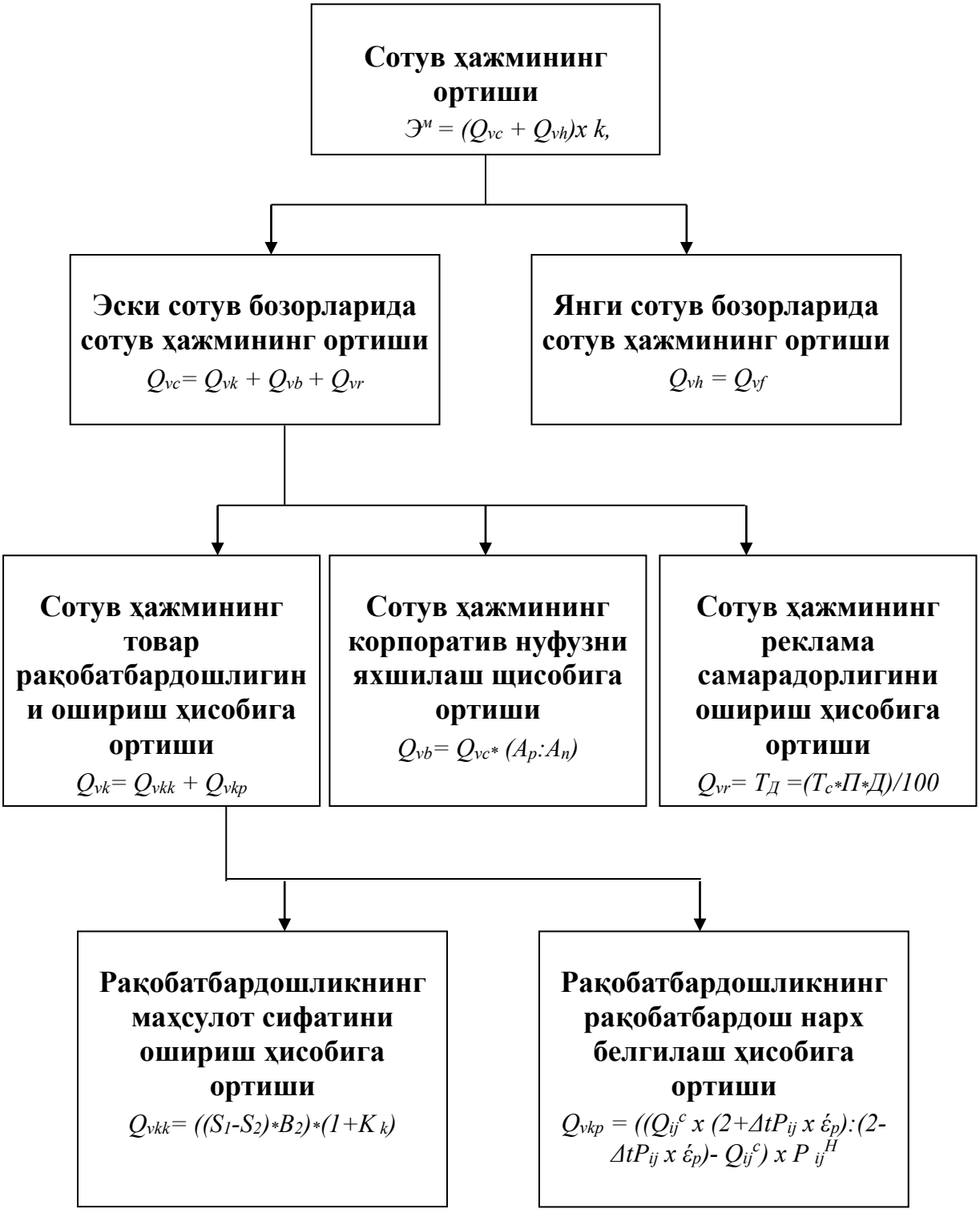
Z^{n} – МАТ дастурий таъминоти версияларини янгилаш харажатлари.

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

1. Электрон ҳужжат айланмасига ўтиш.
2. Ишлаб чиқариш функцияларини тугатиш ва қайта тақсимлаш.
3. Корхона мутахассисларининг тизимни ишлаб чиқиш, мослаштириш ва жорий қилишда иштирок этиши.

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

1. МАТнинг тармоқ хусусиятларига мослиги.
2. МАТ функционал салоҳиятини қўллаш самараси.
3. Фан-техника салоҳиятидан фойдаланиш самараси.
4. Сертификатлаш билан боғлиқ муаммоларни бартараф қилиш харажатлари.



7.1 - чизма. МАТ жорий қилишдан кўриладиган иқтисодий самара ва маркетинг таркибий қисмини баҳолаш кўрсаткичлар тизими

5. МАТ дастурий-аппарат қисмлари умумий харажатлари.

6. Сертификатланган криптографик воситалардан фойдаланиш натижалари.

Тизимни ўрнатиш, мутахассисларни ўқитиш ва тизимни корхона хусусиятларига мослаштириш ҳамда версияларни янгилаш МАТ ўрнатиш ва унинг аппаратураси харажатларини чиқариб ташлаган ҳолда умумий харажатлар сифатида белгиланади. Танлаб олинган маркетинг концепциясининг тўғрилигини кўрсатувчи кўрсаткич бўлиб маҳсулотни сотиш ҳажмининг ўсиши хизмат қилади

Шу сабабли биз маркетинг таркибий қисмини янги бозорларни ўзлаштириш, товар рақобатбардошлигини ошириш, корпоратив нуфузини яхшилаш ва реклама самарадорлигини ошириш ҳисобига сотув ҳажмини ошириш самараси сифатида баҳолашни тақлиф этамиз (7.1-расм). Биз бу кўрсаткичларни маркетинг фаолиятининг асосий йўналишлари айнан шу йўналишларга қаратилгани сабабли танлаб олдик. Бундан ташқари, улар маркетинг мажмуининг асосий элементларини ташкил қилади.

Маркетинг таркибий қисмини ҳисоблашни қуйидаги формулага асосан амалга оширамиз:

$$Э^{м} = (Q_{vc} + Q_{vh})x\ k,$$

бунда

Q_{vc} – эски бозорларда сотув ҳажмининг ортиши; Q_{vh} - янги бозорларда сотув ҳажмининг ортиши;

k — тўғрилаш киритувчи коэффициент, корхонанинг маркетинг концепцияси муваффақиятида ахборот омилининг ролини ҳисобга олади ва эксперт баҳолари асосида аниқланади, бу коэффициент 0<k>1 оралиқда ўзгаради, ҳисоблашлар асосида кқ0,17 га тенг деб олинди.

Эски бозорларда сотув ҳажмининг ортиши қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$Q_{vc} = Q_{vk} + Q_{vb} + Q_{vr}$$

бунда

Q_{vk} – сотув ҳажмининг товар рақобатбардошлигини ошириш ҳисобига ортиши; Q_{vb} — сотув ҳажмининг корпоратив нуфузни шакллантириш ҳисобига ортиши; Q_{vr} - сотув ҳажмининг реклама самарадорлигини ошириш ҳисобига ортиши.

Сотув ҳажмининг товар рақобатбардошлигини ошириш ҳисобига ортишини рақобатбардошликниниг икки асосий элементи – нарх ва сифатни ҳисобга олган ҳолда аниқлаш мумкин.

$$\mathbf{Q_{vk} = Q_{vkk} + Q_{vkp}}$$

бунда

Q_{vk} – сотув ҳажмининг товар рақобатбардошлигини ошириш ҳисобига ортиши; Q_{vb} — сотув ҳажмининг корпоратив нуфузни шакллантириш ҳисобига ортиши; Q_{vr} - сотув ҳажмининг реклама самарадорлигини ошириш ҳисобига ортиши.

Сотув ҳажмининг товар сифатини ошириш ҳисобига ортишини қуйидаги формула бўйича аниқлаймиз:

$$\mathbf{Q_{vkk} = ((S_1\text{-}S_2) \times Q_{ij}^{c}) \times (1+K_k)}$$

бунда

S_1, S_2 – асосий (1) ва янги (2) технологиялар ёрдамида ишлаб чиқарилган маҳсулот бирлигига келтирилган харажатлар;

Q_{ij}^{c} — шу давр мобайнида маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш ҳажми;

K_k- сифат коэффициенти, қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$\mathbf{К_k = \frac{С_д + С_б}{С_ф}}$$

бунда

$С_д$ –рекламация бўйича жарима тўланган сифатсиз маҳсулот қиймати;

$С_б$ - ишлаб чиқариш жараёнида брак қилинган маҳсулот қиймати;

$С_ф$ – ҳисобот даврида сотилган маҳсулот қиймати.

Сотув ҳажмини товарга рақобатбардош нарх Q_{vkp} белгилаш ҳисобига ошириш қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$\mathbf{Q_{vkp} = ((Q_{ij}^{c} \times (2 + \Delta tP_{ij} \times \acute{\epsilon}_p) : (2 - \Delta tP_{ij} \times \acute{\epsilon}_p) - Q_{ij}^{c}) \times P_{ij}^{H}}$$

бунда

Q_{ij}, - і-товарни j-бозорда амалда сотиш ҳажми; $\acute{\epsilon}_p$ — талаб эластиклиги коэффициенти; P_{ij}^{H} — рақобатбардош нарх даражаси; tP_{ij} — нарх ўсишининг ўзгариш суръати;

$$\mathbf{\Delta tP_{ij} = 2\,\Delta P : (P_i + P_n)}$$

бунда

P_i, P_n – янги ва эски нарх даражаси.

Товарнинг рақобатбардош нархи қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$\mathbf{P_{iH} = P_{ik} \times (I_{iн}^{пр} - I_{iк}^{пр}) + P_{iн}}$$

бунда

P_{ik} — рақобатчининг і-товар нархи; $P_{iн}$ — корхонанинг і-товар нархи:

$I_{iн}^{пр}$, $I_{iк}^{пр}$ – корхонанинг і-товари ва рақобатчи товарнинг келтирилган ўртача ўлчанган кўрсаткич индекси.

Z^L , Z^{ad} – зарур ускуналарни харид қилиш, тизимни мослаштириш ва МАТни охиригача ишлатиш билан боғлиқ харажатлар миқдори биринчи босқичда 43,24 млн.сўмни ташкил қилади ва кейинги даврда ҳисобга олинмайди.

7.1 - жадвал

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

Кўрсаткичлар	**Шартли белгилар**	**Ҳисоб-китоб қиймати, млн. сўм**
1.Иқтисодий самаранинг ташкилий таркибий қисми	$Э^т$	28,99
- қўлдан чиқарилган фойда	Pj^{do}	17,03
- такрорланувчи функцияни йўқотиш ва қайта тақсимлаш натижаси	Pj^{p}	8,20
- ишчи гуруҳ ходимларини ишлаб чиқариш жараёнидан ажратиш билан боғлиқ харажатлар	Z_j	3,76
2. Иқтисодий самаранинг эксплуатацион таркибий қисми	$Э^э$	33,53
- МАТнинг тармоқ хусусиятларига мослиги натижаси	P_j^{oc}	2,92
- функционал салоҳиятни қўллаш ва илмий-техник салоҳиятдан фойдаланиш самараси	$Эj^{ф}$ Pj^{n}	23,28
- сертификатлаш муаммосини ҳал қилиш ва МАТ дастурий-аппарат қисми харажатлари	$Zj^{по}$ $Zj^{па}$	4,70
- сертификатланган криптографик воситалардан фойдаланиш натижаси	Pj^{b}	12,03
3. Иқтисодий самаранинг маркетинг таркибий қисми	$Э^м$	14,5
- эски бозорларда сотув ҳажмининг ўсиши	Q_{vc}	51,9
жумладан, товар рақобатбардошлигини ошириш ҳисобига	Q_{vk}	26,7

корпоратив имиж даражасини ошириш ҳисобига	Q_{vb}	9,30
реклама самарадорлигини ошириш ҳисобига	Q_{vr}	6,90
- янги бозорларда сотув ҳажмининг ўсиши	$Q_{vн}$	36,0
4. Корхона мутахассисларини МАТ эксплуатациясига ўқитиш харажатлари	z°	3,08
5. МАТ дастурий таъминоти версияларини харид қилиш, янгилаш ва тизимни ўрнатиш харажатлари	$Z^n + Z^L$	13,70
МАТ жорий қилишдан умумий иқтисодий самара	Э	**17,0**

Манба: Муаллиф томонидан ҳисоб-китоб қилинган.

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

$$I_{ik}^{пр} = \frac{(W_{ij} \times V_{ij})_{рақобатчи}}{(W_{ij} \times V_{ij})_{корхона}}$$

бунда

W_{ij} - j-товарнинг муҳимлиги; V_{ij} - j-товарнинг i-кўрсаткичи балл баҳоси.

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

$$Q_{vbr} = Q_{vc} \times (A_p : A_n)$$

бунда

A_p - корпоратив нуфузнинг ҳақиқий балл баҳоси*;*

A_n - корпоратив нуфузнинг позитив балл баҳоси.

$$A_p = \frac{I}{(m+n)\sum_{i=1}^{m}\sum_{j=1}^{n} b_{ij}})$$

бунда

т – кўриб чиқилаётган кўрсаткичлар сони;

п – экспертлар сони;

b_{ij} – j-кўрсаткичнинг позитив нуфузга мослик даражасини i-эксперт баҳолаши.

МАТ ни жорий қилишнинг мақсадга мувофиқлигини аниқлаш учун тақлиф этилган услубият бўйича ҳисоб-китоб қилиб чиқамиз (7.1 - жадвал).

Бизнинг ҳолатда маркетинг таркибий қисмини ҳисоблаш катта қизиқиш уйғотиши сабабли иқтисодий самаранинг ташкилий ва эксплуатацион таркибий қисмларини аниқлаш учун машинасозлик маҳсулотлари бозорида ўтказилган маркетинг тадқиқоти маълумотларидан фойдаланамиз. Товар сифатини ошириш ҳисобига

сотув ҳажмини оширишни ҳисоб-китоб қилиш 7.2 - жадвалда акс эттирилган.

Мазкур ҳолатда, товар рақобатбардошлигини кўрсатувчи кўрсаткичлар балл баҳоси ёрдамида хосил қилинган рақобатбардош нархни ҳисоб-китоб қилиш шуни кўрсатадики, Q_c =3790 дона ва бу бозордаги рақобатбардош нарх 35 минг 560 сўмга тенг бўлган ҳолатда Q_{vkp} = 22,7 млн. сўмни ташкил қилади. Умуман товар рақобатбардошлигини ошириш натижасида сотув ҳажмининг ортиши 26,7 млн. сўмга тенг бўлади. Сотув ҳажмини корпоратив нуфуз яратиш ҳисобига ошириш корхонанинг ҳақиқий ва позитив нуфузи нисбати асосида аниқланади. Ҳақиқий корпоратив нуфузни аниқлаш учун корхонанинг маркетинг муҳити таҳлил қилиниб, корхона фаолияти учун мақсадли, энг муҳим жамият гуруҳлари ажратилади, ҳар бир мақсадли гуруҳ учун энг аҳамиятли нуфуз хосил қилувчи омиллар тўплами шакллантирилади.

7.2 - жадвал

Товар сифатини ошириш ҳисобига сотув ҳажмини ошириш

Кўрсаткичлар	**Шартли белги**	**Қиймати**
1. Маҳсулот сотиш ҳажми, 2007 йилда, дона	Q_{ij}^{c}	3790
2. Рекламация бўйича жарима тўланган сифатсиз маҳсулот қиймати, млн.сўм	$C_д$	4,7
3. Ишлаб чиқариш жараёнида брак қилинган маҳсулот қиймати, млн.сўм	$C_б$	3,4
4. Ҳисобот даврида сотилган маҳсулот ҳажми, млн.сўм	$C_Ф$	270,9
5. Сифат коэффициенти	$К_к$	0,0299
6. Сифат коэффициентини ҳисобга олган ҳолда сотиш ҳажми (янги технологияларни жорий қилишни ҳисобга олмасдан), дона	$Q_{ij}^{н}$	3903
7. Сифатни ошириш ҳисобига сотув ҳажмини ошириш, млн.сўм	Q_{ij}	8,1

Манба: Муаллиф томонидан ҳисоб-китоб қилинган.

Ўртача қиймат асосида корхона ҳақиқий нуфузининг позитив нуфузига мослик даражаси ҳақида хулоса чиқарилади. Сотув ҳажмининг Q_{vr} реклама самарадорлигини ошириш ҳисобига

ортишини реклама таъсири остида қўшимча товар айланмасини аниқлаш ёрдамида ҳисоблаб чиқиш мумкин:

$$Q_{vr} = \frac{T_c \text{ x } П \text{ x } Д}{100}$$

бунда

$T_Д$ – реклама таъсири остида қўшимча товар айланмаси;

T_c– реклама ўтказмасдан аввал ўртача кунлик товар айланмаси;

П – реклама ўтказилган пайт ва ундан кейинги давр учун ўртача кунлик товар айланмасининг ўсиши;

Д – реклама ўтказилган пайт ва ундан кейинги даврда товар айланмаси ҳисобга олинган кунлар.

Бизнинг ҳолатда МАТ жорий қилишдан умумий иқтисодий самара 17,0 млн. сўмга тенг бўлади. Иқтисодий самарани ҳисоб-китоб қилишнинг осон бўлиши учун биз «ONIKS» корхонасининг битта маҳсулот туридан фойдаландик. Шундай қилиб, МАТ жорий қилишдан умумий иқтисодий самара тизимни жорий қилиш ва фойдаланиш натижасида олинган даромад ҳамда юқорида санаб ўтилган элементларни жорий қилиш харажатлари ўртасидаги фарқ билан белгиланади. Ишлаб чиқилган услубиятлардан фойдаланиш корхоналарда МАТ жорий қилиш бўйича қарор қабул қилишни асослаш учун мўлжалланган. Иқтисодий самаранинг айрим элементларини баҳолаш тизимни танлаш босқичида маркетингни ташкил этиш ва бошқаришдаги заиф нуқталарни аниқлаш, корхона маркетологининг автоматлаштирилган ишчи ўрни ёрдамида бозорни кенгроқ қамраб олиш, электрон ҳисоб-китоблар тизимини яратиш, ИНТЕРНЕТ-технологиясидан кенг ва самарали фойдаланиш имконини беради. Сўнгги йилларда Ўзбекистонда ахборот-коммуникация технологияларини ривожлантириш борасида бир қатор чора-тадбирлар амалга оширилди. Республикада ахборотлаштириш ва телекоммуникацияларнинг қонуний асослари яратилган бўлиб, улар республика ахборот-коммуникация мажмуи фаолиятининг иқтисодий, ҳуқуқий ва ташкилий асосларини белгилаб беради. Ахборот тизимлари, тармоқлар ва маълумотлар базаларини яратиш ва эксплуатация қилишни тартибга солувчи норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар ишлаб чиқилган ва жорий қилинган.

7.2. Прогноз ахбороти ва унинг хусусиятлари

Бу бўлимни ўрганишда мазкур қўлланманинг асосий мавзуси - иқтисодий прогнозлаш услубиятини ўрганиш учун зарур бўлган билим базаси тузилишига имкон берадиган индивидуал жадвалларни тузиш тавсия қилинади.

Жадваллар қуйидагиларни ўз ичига олиши керак:

– прогноз ахборотининг турлари;
– прогноз ахборотини йиғиш ва қайта ишлаш усуллари;
– ахборот базаси билан ишлаш услублари;
– турли хил ахборотларни қўллаш имкониятлари;
– ахборотга қўйилган асосий талаблар (ахборот базасига, олинган натижаларга, ахборотнинг бир-бирига тўғри келишига).

Прогнозлар типологияси билан келажак тўғрисида ахборот манбалари ва прогнозлаш усуллари масаласи узвий боғлиқ. Прогноз ахборотнинг 3 та асосий манбаи ажратилади:

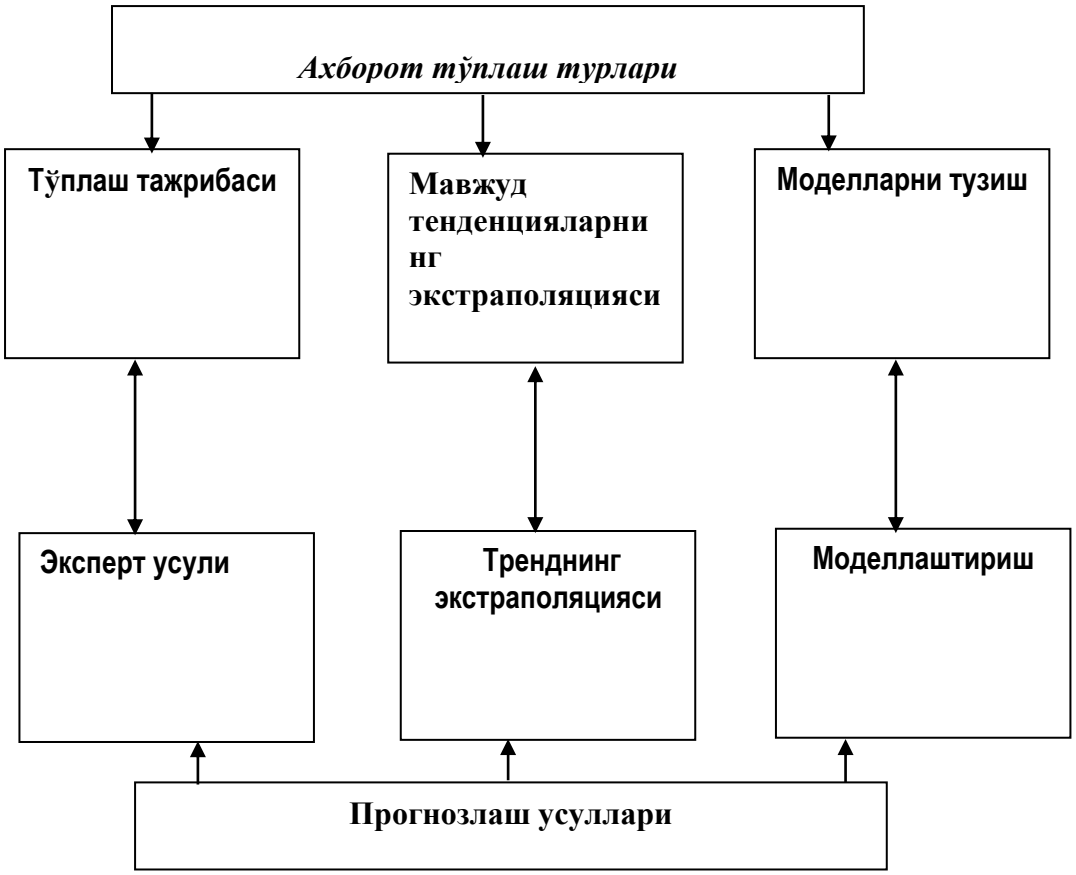
– ўрганилаётган ҳодисалар, жараёнлар, воқеаларнинг ўтиши ва ривожланишини билишга асосланган тажрибалар;
– ўтмишда ва келажакда ривожланиш қонуни етарлича маълум бўлган мавжуд тенденцияларнинг экстраполяцияси;
– кўтилаётган ёки белгиланган шартларга нисбатан прогнозлаштирилаётган объектларнинг моделларини тузиш.

Ахборотнинг бу турларига нисбатан прогнозлашнинг бир-бирини тўлдирувчи 3 услуби ажратилади:

- эксперт, у ахборотни йиғиш (анкеталаш, интервью олиш, сўров) ва уни қайта ишлаш ҳамда прогнознинг қўйилган вазифасига нисбатан экспертнинг фикрига асосланган;
- тренднинг экстрополяцияси-объектнинг ўтмишда ва ҳозирда ривожланишини ўрганиш ҳамда ўтмиш ва ҳозирда ривожланишнинг қонуниятини келажакка кўчириш;
- моделлаштириш-прогнозлаштирилаётган объектни кўтилаётган ёки мўлжалланаётган аҳволидаги ўзгаришлар асосида қидирув ва меъёрий моделларни ўрганиш.

Амалда санаб ўтилган ахборотнинг манбалари ва прогнозни ишлаб чиқишнинг барча усулларидан биргаликда фойдаланилади (прогнозлаш услублари 5-мавзуда батафсил кўрсатилган).

Материални ёдда осон сақлаб қолишга 7.2 - чизмада келтирилган тузилмавий схема ёрдам беради.



7.2-чизма. Тўпланган ахборот ва прогнозлаш услублари орасидаги ўзаро алоқа.

Прогнознинг таҳлилий тадқиқотлар сифатини ошириш муаммоси кўп жиҳатдан уларнинг ахборот таъминотига боғлиқ. Фойдаланилаётган ахборот базасига қўйилган асосий талаблар қуйидагилардир:

–кўрсаткичларнинг миқдорий тавсифлари ишончлилиги аввалambор иқтисодиётнинг асосий соҳаларидан, етарли даражада тўлиқ ҳамда умуман олганда мамлакатда ва унинг минтақаларида содир бўлаётган салбий ва ижобий жараёнлар тўғрисида тўлиқ тавсифларни кўзда тутувчи тақдим қилинаётган ахборотнинг етарлилиги ва комплекслиги;

–турли ахборот блоклари ва даражалари кўрсаткичларининг ўзаро тўғри келишини кўзда тутувчи тақдим қилинаётган ахборотнинг тизимлилиги;

–таққосланиши, яъни турли кўрсаткичлар миқдорий тавсифларининг бир-бирига зид бўлмаслиги.

Прогноз - таҳлилий ҳисоблар статистик ахборот, яъни минтақалар, корхоналар, молиявий ташкилотлардан олинадиган маълумотлар асосида олиб борилади. бошқа мамлакатларнинг ва жаҳон иқтисодиёти ҳамда унинг минтақалари иқтисодий конъюнктурасини тавсифловчи ахборотдан фойдаланилади. материалларнинг бир қисми аҳолини ва тадбиркорларни сўраш натижасида шаклланади. эксперт ахборот, яъни билимнинг у ёки бу соҳа мутахассисларидан олинадиган маълумотлардан фойдаланилади.

Статистик маълумотлар сифатини белгиловчи берувчи омилларга қуйидагилар киради:

- ялпи кузатишдан танлаб кузатиш услубига ўтиш билан боғлиқ ўзгаришлар;
- статистик ҳисобот ва бухгалтерия ҳисобининг янги шакллари киритилиши билан боғлиқ бирламчи ҳисобнинг кечиктириб бўлмаслиги;
- агрегатлашган кўрсаткичларни ҳисоблаш услубияти;
- статистик кўрсаткичларнинг иқтисодий категорияга мос келмаслиги.

Статистик кўрсаткичларнинг сифати муаммоси биринчи навбатда статистик маълумотларни йиғиш билан боғлиқ. Иқтисодий бирликларнинг кўп марталаб кўпайиши ва мулкчилик таркибининг ўзгариши шароитида иқтисодий фаолиятни ялпи ҳисобга олиш имкони бўлмай қолди. Ишлаб чиқарувчилар ўз натижаларини камайтиришдан манфаатдор, чунки бу солиққа тортиладиган базани қисқартиради.

Агрегатлашган статистик кўрсаткичларнинг бошланғич ишлаб чиқариш манбаи бўлиб бухгалтерия ҳисоби ва статистик ҳисоботнинг маълумотлари хизмат қилади. Якуний баҳолашнинг ишончлилигини бошланғич маълумотлардан якуний кўрсаткичларгача ҳисобларнинг бевосита характерини таъминлаганда ошириш мумкин. Расмий статистика ягона миллий ҳисоблар тизимига (МҲТ) ўтаётгани сабабли бухгалтерия ва статистик кўрсаткичлари ва МҲТни ўзаро мувозанатлаши керак.

Тўловларнинг умумий инқирози шароитида бу товарлар хизматларни ишлаб чиқариш агрегатлашган кўрсаткичи ноаниқ ҳисобланишини билдиради. Худди шундай ҳолат тўланган эмас, балки ҳисобланган суммалар акс этиши керак бўлган «меҳнатга ҳақ тўлаш» кўрсаткичи билан мавжуд.

Статистик маълумотлардаги хатоликнинг катта манбаи ноқонуний иқтисодиёт ҳажмларини охиргача ҳисобга олмаслик бўлди. Ноқонуний иқтисодиёт бўйича кўрсаткичларнинг ҳисоби ҳозирги вақтда анча шартлидир. Яширилган товарлар ва пул оқимларини тўғридан-тўғри кузатиш имкони бўлмагани сабабли уларнинг ҳажмларини аниқлаш учун нафақат расмий статистик органлар, балки бошқа ташкилотлар ҳам ўтказадиган ҳисобларнинг турли услубларидан фойдаланилади.

Статистик маълумотларнинг сифати нафақат бошланғич кўрсаткичларни йиғиш услубларига, балки уларни қайта ишлашга ҳам боғлиқ. Қайта ишлаш жараёнига ўртача миқдорларни ҳисоблаш ҳам киради. Уларни ҳисоблашда иккита муаммо пайдо бўлади.

Биринчидан, инқироз ривожланиш шароитида кузатилаётган иқтисодиёт қаторларида белгиларнинг катта вариацияси сезилади.

Масалан, турли маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳажмининг турлича қисқариши, умуман олганда, саноат учун ишлаб чиқариш индекси миқдорига таъсир қилади.

Иккинчидан, турли минтақаларда айрим кўрсаткичлар орасидаги катта фарқнинг мамлакат учун умумий ўртача даражасини аниқлашда муаммолар келиб чиқади.

Истеъмол нархларининг минтақалар бўйича вариацияси ҳам максималдир (истеъмол нархларининг энг баланд даражаси энг паст даражасидан 2 мартага катта).

Иқтисодий кўрсаткичларнинг ўсиш суръатларини, масалан, ЯММ ёки саноат ишлаб чиқариши ўсиш суръатини ҳисоблашда нарх ўсишининг таъсирини йўқотиш ва физик ҳажм ўсишини аниқлаш учун ўзгармас нархлардаги кўрсаткичлардан фойдаланиш керак. Ўзгармас нархлардаги кўрсаткичлардан фойдаланиш ижтимоий ишлаб чиқариш таркиби ва пропорцияларини, шахсий истеъмолни таҳлил қилишда муҳим аҳамиятга эга. Амалда эконометрик моделларнинг регрессион тенгламалари параметрларини ҳисоблашда ҳам ўзгармас нархлардаги статистик маълумотлардан фойдаланилади.

Статистик ишланмалар натижасида олинган макроиқтисодий кўрсаткичларнинг прогнозлаш маълумотлардан давомийлиги турли дастурларни тузишда фойдаланилади.

7.3. Функционал белгига кўра ахборотнинг таснифланиши

Прогнозлашда ишлатиладиган ахборотни функционал белги, яъни прогнозлаш мақсадида у ёки бу кўрсаткич нима сифатида фойдаланишига қараб таснифлаш мумкин. Бу ҳолда **ахборот бошқарилмайдиган, бошқариладиган ва бошқарилувчи** бўлиши мумкин.

Бошқарилмайдиган ахборот - бу, табиийки, ҳам бутун иқтисодиёт учун, ҳам алоҳида моделлар учун тўғри бўлган экзоген ахборотдир. Экзоген ахборот эса бошқариладиган ва бошқарадиган бўлиши мумкин.

Бошқариладиган кўрсаткич – бу, уни белгиловчи омилларнинг ўзгаришига қараб келажакда (прогнозда) ўзгариши мумкин бўлган кўрсаткичдир.

Масалан, агар аҳолининг узоқ муддатли истеъмол товарларига талаби аҳоли даромадлари ва солиққа тортиш даражасининг функцияси сифатида моделлаштирилса, прогнозлаштирилаётган эҳтиёж бошқариладиган кўрсаткичдир. Бунда талаб моделидаги омиллар ҳам бошқариладиган, ҳам бошқарувчи бўлиши мумкин. Агар «аҳоли даромади» кўрсаткичи ушбу модел доирасида бошқа омилларнинг функцияси сифатида аниқланса, у - бошқариладиган ахборот, ҳукумат учун федерал солиқлар даражаси эса бошқарувчидир.

Бошқарувчи кўрсаткич – бу, давлат сиёсатининг, миллий иқтисодиёт ва унинг объектини давлат томонидан тартибга солиш воситаси бўладиган ҳар қандай кўрсаткичдир.

Прогнозлашнинг инструментал ўзгарувчилари деб миллий иқтисодиётни давлат томонидан тартибга солиш амалга ошириладиган бошқарувчи кўрсаткичларга айтилади. Прогнозлашнинг инструментал тахминий рўйхати қуйидагиларни ўз ичига олади:

- экологик андазалар тизими;
- билвосита солиқлар;

- бевосита солиқлар;
- амортизация ажратмалари;
- корхоналарнинг бюджетдан ташқари фондларга трансферт тўловлари;
- минимал иш ҳақи;
- нафақанинг минимал миқдори;
- ишсизлик бўйича нафақанинг минимал миқдори;
- давлат бюджетининг умумий харажатлари;
- давлат бюджетининг умумий таркиби;
- пул-кредит сиёсатининг инструментлари: ҳисоб ставкаси, минимал заҳиралар меъёри;
- давлат корхоналари ва табиий монополиялар маҳсулотининг нархи;
- божхона божларининг умумий даражаси;
- божхона божларининг таркиби;
- солиқлар бўйича имтиёзлар;
- кредитлар бўйича имтиёзлар.

Федерал даражада прогноз - таҳлилий ҳисобларда макроиқтисодий кўрсаткичлар фойдаланилгани учун ахборотнинг агрегатлашиш (конденциялаш) муаммоси алоҳида аҳамият касб этмоқда. Масалан, «ялпи миллий маҳсулот» кўрсаткичини олиш учун миллий иқтисодиётнинг барча корхоналари бўйича пировард маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми маълумотлари қўшилади. Ахборотнинг бундай ихчамланиши прогнозлаш масалалари ҳажмини ва вазифасини ўзгартирмай камайтиришга имкон беради. Агрегатлашиш даражаси прогнозлашнинг турли даражалари ва объектлари учун ҳар хил бўлиши керак.

Прогнозлаш объектининг мутассил тасвирини билиб, унинг агрегатлашган тасвирини олиш ҳам мумкин. Шу вақтнинг ўзида объектнинг агрегатлашган тасвирдан деталлашганига, умумий ҳолда кўплаб деталлашган тасвирдан агрегатлашганга ўтганда ахборот йўқотилади.

Агрегатлашишнинг энг оддий мисоли – бу, қўшишдир. Масалан, давлатнинг иқтисодий сиёсатини кўриб чиқаётиб, давлат харажатлари элементларини қўшиш, экспортни қараб чиққанда, экспортнинг турли қисмларини қўшиш ва ҳоказо. Айрим ҳолларда оддий суммалардан эмас, балки тортилган кўрсаткичлардан фойдаланилади. Масалан, давлат солиқ ставкаларининг ўртача миқдорларидан фойдаланилади.

Юқорида айтилганларнинг барчаси прогнозлашнинг миқдорий томонларига тегишли.

Сифат томонлари билан, айниқса, агар бу давлат сиёсатига тегишли бўлса, ишлаш мураккаброқдир. Фараз қилайлик, импортни бевосита тартибга солишнинг мақсадга мувофиқлиги кўриб чиқилмоқда. Тегишли сиёсатни батафсил тасвирлашда ҳар бир олиб кириладиган товар учун тартибга солинадиган ва импорт орасида сифат танловини амалга ошириш мумкин.

Агрегатлашган моделларни шакллантиришда фақат ялпи импорт кўрсаткичлари билан ишланади, бу эса тўлиқ тартибга солинадиган ва тўлиқ эркин импорт орасида танлаш заруратига олиб келади.

Агрегатлашиш тармоқ маҳсулоти номенклатурасидаги прогрессив таркибий ўзгаришларни аниқлашга ҳалақит бериши мумкин (масалан, шиша идишлар ўрнига пластмасса идишларнинг пайдо бўлиши ва вақт ўтиши билан уларнинг ишлаб чиқариши кенгайиши).

Иқтисодиётнинг агрегатлашган тасвирига ўтишда пайдо бўлган қийинчиликларни қуйидаги гуруҳларга бирлаштириш мумкин:

- операцион муаммолари;
- баҳолаш муаммолари;
- таҳлилнинг аниқлиги ва ишончлилиги муаммолари.

Агар у прогнозлаш объектининг келажакдаги ривожланишига тегишли барча эҳтимолли вариантларни ва эришилиши мумкин бўлган барча мақсадларни кўриб чиқса прогноз операцион, деб аталади.

Операционаллик талаблари айниқса қисқа муддатли прогнозлар учун муҳимдир. Масалан, аниқ лицензиявий ва Марказий банкнинг кредитлаш сиёсатини амалга ошириш индивидуал лицензиялар ва қарзлар беришдан иборат. Агар прогнозда тўғри ёки эгри солиқларнинг умумий миқдоригина кўрсатилса, у операцион бўлмайди, чунки у солиқ йиғувчилар учун кўрсатмаларга эга эмас. Иқтисодий сиёсатни тасвирлашда юқорилашган кўрсаткичлардан фойдаланиш кўпинча прогнозлар ва прогноз моделлари ҳаётдан узоқлашувига олиб келади. Ўрта муддатли (айниқса, биринчи йилги) давлат бюджетининг ахборот агрегатлашуви даражаси бўйича корреспонденцияси бўлиши керак.

Прогноз - таҳлилий ахборот агрегатлашиш даражасининг ўсиши керакли ахборот йўқотилишига ва бунинг натижасида

иқтисодиётнинг ҳолати, унинг ривожланишида ноаниқликни оширади.

Лекин ахборотнинг эҳтимолли йўқотишлари таҳлилидан, агрегатлашиш даражаси доимо минимал бўлиши зарур, деган хулоса чиқармаслик керак, чунки ахборотни детализациялаш даражасини танлаш бошқа омиллар таъсирига ҳам боғлиқ. Прогнознинг турли вариантлари, муқобил натижалардан энг рационалини танлаш мақсадида баҳолашнинг ўзи жуда қийин, агар бу натижалар ва прогнозлар жуда батафсил берилган бўлса, баҳолашнинг мураккаблиги бир неча баробар ошади.

Агар кўплаб кўрсаткичлар прогноз объекти доирасида маълум бир ўзгарувчиларни нисбатан барқарор қилиб шакллантирса, бу ўзгарувчиларни агрегатлаштириш тегишли баҳолашнинг аниқлигида кичик хатоликлар билан боғлиқ бўлади. Масалан, агар давлат сиёсатининг турли воситаларидан фойдаланганда аҳолининг турли қатламлари даромад даражалари нисбатан етарли даражада барқарор бўлса, бу гуруҳлар даромадларини агрегатлаштиришдан келиб чиққан баҳолашдаги ноаниқликлар кичкина бўлади.

Шундай қилиб, масала шундаки, фақат агрегатлашган кўрсаткичлардан фойдаланиб, иқтисодиётнинг ҳолати тўғрисида аниқ тасаввурга эга бўлиш ва етарли даражада аниқ прогнозлар олиш мумкинми?

Умумий ҳолда жавоб қатъий - йўқ, мумкин эмас. Лекин агрегатлаш услубини қўллаганда аниқлик ва ишончлиликдаги йўқотишлар кичик бўлишига интилиш керак. Агрегатлашган кўрсаткичлар статистик аҳамиятли, маъмурий жиҳатдан мувофиқ келадиган ва осон интерпритацияланадиган бўлиши мақсадга мувофиқдир. Бундан ташқари, агрегатлашда, айниқса, қисқа муддатли прогнозларда баҳолаш муаммоларини ва операционлик талабларини ҳисобга олиш керак.

Аниқлик ва ишончлиликда йўқотишларни камайтириш учун 2 та қоидадан фойдаланилади:

1. ***Соҳани чегаралаш қоидаси*** - бир-бирига у ёки бу даражада параллел равишда ўзгарадиган ўзгарувчиларни агрегатлаш мумкин.

2. ***Эквивалент натижалар қоидаси*** - натижа кўрсаткичларига таҳлил ёки прогнознинг таъсири бир хил бўлган ўзгарувчиларни агрегатлаш мумкин.

Соҳани чегаралашга мисол: жаҳон бозорида қандайдир товарга бўлган нарх ҳар доим бир хил нисбатларда ўзгаради.

Эквивалент натижаларга мисол: қурилиш ёки импорт лицензияларни бериш. Агар давлат томондан бериладиган лицензияларнинг умумий суммаси белгиланган бўлса, уларни олишнинг йўллари кўп. Агарда лицензияланадиган қўринишнинг барча турлари бир хил макроиқтисодий натижа берса, яъни уларнинг ЯММ, бандлик ва бошқа макроиқтисодий кўрсаткичларга таъсир даражаси бир хил бўлса, бир кўрсаткич - умумий сумма билан фойдаланиш мумкин

Шу ҳолат импорт фаолиятига ҳам тегишли. Эквивалент натижалар мезони бўйича федерал бюджет ҳам таснифланади. Масалан, харажат моделлари бўйича: янги қурилиш ва ускуналарга, қарзни қайтаришга харажатлар, трансферт тўловлар ва ҳоказо.

Шундай қилиб, агар прогноздаги деталлашган ахборотдан фойдаланилса, бу агрегатлашгандан кўра кўпроқ барқарор бўлади, дегани эмас. Масалан, пишлоққа бўлган талабга нисбатан барқарорроқ бўлиши мумкин. Лекин ҳатто шу ерда ҳам агрегатлашнинг рационал даражасини аниқлаш зарур.

Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

1. Маркетинг ахборотлар тизимининг хусусиятлари нимада ?
2. Маркетинг ахборотлар тизимининг асосий афзалликлари қандай?
3. Маркетинг ахборотлар тизимининг асосий кўрсаткичларини санаб беринг ?
4. Прогнозлаштириш ахборотларининг қандай турлари мавжуд?
5. Бошланғич ахборотни қайта ишлаш ва натижаларни ишлатишда қандай муаммолар мавжуд?
6. Функционал белги бўйича ахборотлар қандай таснифланади?
7. Ахборотларни агрегатлашнинг мақсади нима?
8. Ахборотларни агрегатлашда қандай муаммолар пайдо бўлади?
9. Зарарларни минималлаштиришда қандай агрегат қоидаларидан фойдаланилади?
10. Қандай ёрдамчи агрегатлар гуруҳларини ажратиш мумкин?
11. Иқтисодий индикаторлар тизимига қандай асосий камчиликлар хос?

Тавсия этилаётган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикасининг «Рақобат тўғрисида»ги Қонуни. // Халқ сўзи, 2012 йил, 6 январь.
2. И.А.Каримов. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. -Т.: Ўзбекистон, 2009.-56 б.
3. И.А.Каримов. Ўзбекистон мустақилликка эришиш остонасида. –Т: Ўзбекистон, 2011. – 440 б.
4. 2012-йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. Президент И.А.Каримовнинг “2011 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривжлантириш якунлари ва 2012 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси”. // Халқ сўзи, 2012 йил 20 январь.
5. Горбунов В.К. Математическая модель потребительского спроса.Теория и прикладной потенциал. -М.: Экономика, 2008.
6. Замков О.О. и др. Математические методы в экономике. Учебник. -М.: Изд-во “Дело и сервис”, 2008.

Фирманинг натижалари маркетинг ва янги технологияларга боғлиқ, қолган барчаси харажатлар.

Питер Друкер.

VIII-БОБ. РАҚОБАТ БОЗОРИНИНГ ЖОЗИБАДОРЛИГИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ ВА ТАЛАБНИ ЎРГАНИШ

8.1. Рақобат бозорининг мутлоқ ва жорий сиғимини аниқлаш
8.2. Рақобат ва товарнинг рақобатбардошлиги ҳақида тушунча
8.3. Товарнинг яшаш даври ва унинг босқичлари
8.4. Талабни ўрганиш ва янги товар ишлаб чиқариш

8.1. Рақобат бозорининг мутлоқ ва жорий сиғимини аниқлаш

Товар-мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш-унга эга бўлган истеъмолчининг ехтиёжларини қондириш хусусиятидир.

Товарнинг истеъмол қиймати унинг истеъмол хусусияти мажмуасидир.

Товарнинг қуйидаги хусусиятларига қараб алоҳида эътибор берилади:

- ранги, қадоқланиши (ўраш, боғлаш), ташқи кўринишининг фасоҳати (дизайни), эргономик хусусиятлари (фойдаланиш, таъмирлаш ва бошқаларнинг қулайлиги ва бошқалар).

Товарни ишлаб чиқаришдан олдин унинг истеъмол хусусияти таҳлил қилинади.

Товар-мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш - унга эга бўлган истеъмолчининг эхтиёжларини қондириш хусусиятидир.

Товарлар қуйидаги мезонлари бўйича алоҳида гуруҳларга бўлинади:

- мақсадли кўрсаткич бўйича
- бозор турига кўра

• фойдаланишга тайёрлигига кўра
• истеъмолчилар сонига қараб бўлинади.

Мақсадли характерига кўра эса товарлар истеъмол товарлари ва ишлаб чиқаришга оид товарларга бўлинади.

Истеъмол товарлари – бу шахсий истеъмол учун мўлжалланган товарлардир. Улар кундалик талаб товарлари, дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар, алоҳида талабдаги товарлар, пассив талабдаги товарларга бўлинади.

Кундалик талаб товарларига кундалик турмуш учун зарурий озиқ-овқатлар, кир ювиш, тозалаш воситалари, уй хўжалиги учун зарурий майда товарларни киритиш мумкин.

Кундалик истеъмол товарларини истеъмол қилиш интенсивлигига кўра уларни ўз навбатида 3 та қуйи гуруҳга ажратиш мумкин:

1. Доимий эҳтиёждаги асосий товарлар (нон, хўжалик совуни)
2. Импулсив тарзда сотиб олинадиган товарлар (сақич, газета)
3. Фавқулотда ҳолатлар учун харид қилинадиган товарлар (зонт).

Дастлабки танлов асосидаги товарлар сафига: мебел, кийим-кечак, уй-рўзғор учун электр жиҳозлари киради ва у харидорларни қиёслашни, нарх, мода, дизайн жиҳатидан танловда бир мунча мулоҳаза юритишни талаб қилади. Ушбу товарлар:

• ўхшаш товарлар (сифат жиҳатдан бир-бирига яқин, лекин дизайн, нархи бўйича фарқланади)
• алоҳида кўринишдаги товарлар (ранги, фасони, нави жиҳатидан)

Пассив талабдаги товарлар – харидорларга нотаниш ёки улар хусусида жуда кам ўйлайдиган товарлардан таркиб топади. Ишлатиш вақтига кўра

• қисқа муддатли фойдаланишга оид товарлар
• узоқ муддатли фойдаланишга оид товарлар

Товар сиёсатини асосий мақсади бўлиб

• фойдани таъминлаш
• тақсимотни ўстириш
• фирма ҳаракат қилаётган бозор улушини кўпайтириш
• ишлаб чиқариш ва маркетинг харажатларини тежаш
• имижни ошириш бўлиб ҳисобланади.

Товар сиёсатида асосий мақсадга эришиш қуйидаги соҳалардаги вазифаларни ҳал этиш орқали амалга оширилади:

- унинг инновацияси
- вариация
- дифференция
- элиминация
- маркани ўрнатиш ва танлаш
- қадоқлаш
- товарни шакли, тури ва бошқалар.

Шунга мос ҳолда товар сиёсатининг масалаларига қуйидагилар киради:

- янги товарларни қидириш
- янги товарларни ривожлантириш
- бозорга янги товарларни киритиш
- товар шаклларини асослаш
- товар сифатини тартибга солиш
- бозордаги янги товарлар хулқ-атворини назорат қилиш ва бошқалар.

Биринчи 3 таси бозорга янги товарларни киритаётганда ҳал этилади, қолган вазифаларни ҳал этиш товарни бутун ҳаёти давомида амалга ошади. Бунинг учун, яъни қарорни асослаш учун товарни ҳаётийлик даври модели ишлатилади.

Товарлар ва хизматлар ассортименти – бу фойдаланиш бўйича бир-бирига жуда ўхшаш товарлар (хизматлар) гуруҳидир.

Товар сифати – бу товарнинг ўз функцияларини бажаришда кўринади ва у қуйидаги параметр билан характерланади, яъни узоқ муддат хизмат кўрсатиши, пишиқлиги, фойдаланишда соддалиги ва бошқалар.

8.2. Рақобат ва товарнинг рақобатбардошлиги ҳақида тушунча

Рақобат - бу эркин тадбиркорликнинг ажралмас бир бўлагидир.

Ҳозирги бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида мамлакатимизни иқтисодий салоҳиятини мустаҳкамлаш ва ривожланишда, дунё бозорида илдам қатнашишда товарлар сифатини кўтариб, уларни

рақобатбардош товарларга айлантириш энг долзарб муаммолардан биридир.

Бозор иқтисодиети шароитида рақобат алоҳида фаолликкка эга бўлади.

Ҳар бир харидор ўзига ёққан товарни сотиб олади, истеъмолчилар эса рақобатчилар товарига нисбатан кўпроқ ижтимоий эхтиёжларига мос келувчиларини танлашади. Шунинг учун рақобатбардошлик (танланган бозорда товарни сотиш имконияти)ни фақат рақиблар товарни солиштириш орқали аниқлаш мумкин. Рақобатбардошлик нисбий тушунча, аниқ бозорга ва унга кириш вақтига боғлиқдир.

Товар рақобатбардошлигини ўрганиш мураккаб ва ўз ичига қуйидаги босқичларни олади:

- товарни сотиш бозорни ўрганиш;
- рақиблар ҳақида маълумотлар йиғиш;
- истеъмолчилар талабларини ўрганиш;
- рақобатбардошлигини ошириш бўйича тадбирлар ишлаб чиқиш;
- ишлаб чиқариш ва бозорга синов сотишлари билан чиқиш ҳақидаги қарор.

Бу масалаларни ҳал қилиш корхонада товар рақобатбардошлиги даражасини баҳолашнинг ўзлуксиз тизимини яратишни талаб қилади.

Ҳар қандай товар бозорга чиқиши биланоқ ўз рақобат қобилиятини йўқота бошлайди, бу жараённи секинлатиш мумкин, бу иқтисодий фойда ва олдинги буюм рақобат қобилиятини тўла йўқотиш пайтигача бозорга янги товар билан чиқиш имкониятини беради.

Рақобат сўзи лотинчадан олинган бўлиб, мақсадга эришиш учун курашни билдиради. Бозорда рақибларнинг мақсади харидорни товарни харид қилишга жалб қилишдан иборат.

Товар рақобатбардошлигини асосий шарти қуйидаги кўринишга эга бўлган худди шундай товарга нисбатан энг катта ялпи фойдали самарадан иборат:

$$К = Р/С \longrightarrow max$$

бу ерда: Р-товарнинг фойдали самараси;

С-товарни харид қилиш ва фойдаланишга оид харажатлар (сотиб олиш харажатлари);

Товарнинг рақобатбардошлилигини баҳолаш қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

- бозорни таҳлил қилиб, ўзимизнинг товаримизга ўхшаш намунасини топиб олиш;
- бизнинг товар билан солиштириладиган товарлардаги асосий кўрсаткичларни белгилаш;
- ўзимизнинг товаримиздаги интеграл рақобатбардошлик хусусиятини аниқлаш.

Рақобатнинг асосий қуроли бўлиб, талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш воситалари хизмат қилади. Асосий ахборотни харидорлар товар ишлаб чиқарувчилардан олишади. Харидорларни асосан товарнинг истеъмол қиймати қизиқтиради. Рақобат асосан қуйидаги кўринишларда бўлиши мумкин: товарларнинг хизматлари бўйича, бир хил эҳтиёжни қондиришга қаратилган рақобат, бир хил товарни ҳар хил фирмалар ишлаб чиқариш орқали бўладиган рақобат; ёки бир хил фирма томонидан ҳар хил модификацияда товар ишлаб чиқариш.

Нархлар орқали рақобатлашиш энг кенг тарқалган.

Ҳозирги даврда рақобат ўзига хос қиёфа касб этмокда. Нархлар соҳасида рақобат ишлаб чиқаришни харажатлар энг кам бўладиган мамлакатларда йўлга қўйишни талаб қилади.

Нарх билан рақобат ўтмишда эркин бозор рақобати бўлган, бозорда бир хил товарлар ҳар хил нархлар билан сотилган даврларда пайдо бўлганди. Ишлаб чиқарувчи нархни пасайтириш билан ўз товарини ажратиб кўрсатишга, унга эътиборни қаратишга ва пировард натижада ўзи истаган бозор ҳиссасини эгаллашга эришган. Ҳозирги замон бозор шароитларида нарх билан очиқ рақобат амал қилмайди, чунки ишлаб чиқарувчилардан бири нархни пасайтириши билан унинг рақиби ҳам шу ишни қилади, бу эса фирманинг бозордаги мавқеини ўзгартирмайди, балки, умуман тармоқдаги фойданинг пасайишига, асосий фондларни янгилаш ва кенгайтириш учун инвестицияларнинг камайишига олиб келади. Натижада кутилган зафар ва рақибларни суриб чиқариш ўрнига кутилмаган хонавайронлик ва синиш юз беради. Шу сабабли саноат монополиялари нархларни иложи борича узоқроқ ушлаб туришга, таннархни ҳамда маркетинг харажатларини тобора пасайтириб, фойдани кўпайтиришга интилади. Фан-техника тараққиёти ютуқлари

туфайли рақобатнинг нарх билан боғлиқ бўлмаган усулларидан фойдаланишнинг қулай шароитлари юзага келди.

Нархсиз рақобатда товарнинг нархи эмас, балки унинг юқори сифат, паст истеъмол нархи, замонавий дизайн, сервис хизмати, ишлаб чиқарган фирма шуҳрати рақобат кўрашининг асосий омилига айланади.

Нархни пасайтириб бозорни эгаллаш стратегиясини ўрганишда қуйидаги саволларга жавоб топилади:

- бошқа товарларни рақобатбардошлигини белгиловчи омиллар қайсилар?

- рақобатчи - фирмаларнинг реклама воситалари ва сотишни рағбатлантириш усуллари қандай?

- қайси савдо белгилари ишлатилмоқда?

- рақобатчилар товарларининг ўрамаси-безаклари, дизайнида нималар кўзга ташланмоқда?

- товарни кафолатли ва ундан кейинги ишлатиш даврларида қандай сервис таклиф қилинмоқда?

- миллий савдо тармоқлари орқали товар сотилмоқдами ёки фирма ўз шахобчасини очганми?

- рақобатчилар қўллаётган товар ҳаракати (транспорт, заҳиралар ҳажми, омборлари ва уларнинг жойланиши.

Натижада рақобатчи шундай ҳаракат қилаяптими? Бошқача йўли йўқми? Деган саволларга жавоб топилади.

П.С.Завялов фикрича «Рақобатбардошлик деганда, товарнинг бозорда харидоргирлигини таъминлайдиган истеъмол ва қиймат тавсифлари мажмуини, яъни ўхшаш рақобатчи товарларни айирбошлашга таклиф катта бўлган шароитларда худди шу товарни пулга айрибошланиш қобилиятини тушунмоқ лозим»[3].

Харидорнинг харажатлари икки қисмдан ташкил топади, унинг бир қисмини харид харажатлари (товар нархи), иккинчи қисмини уни истеъмол этиш билан боғлиқ харажатлар ташкил этади.

Рақобатбардошлик кенг тушунча бўлиб, унга кўплаб омиллар таъсир этади.

Фирманинг рақобатбардошлиги даражасини баҳолашда тармоқ бозорида рақобат кўраши жадаллигини белгилайдиган омиллар

[3] Завялов П.С. Маркетинг. М.: Прогресс, 2008, 156-бет.

таҳлил учун асос сифатида хизмат қилади. Бу омилларга қуйидагилар киради:

1. Рақобатчи фирмалар сони, ва уларни қиёсий қуввати;

2. Рақиблар ҳаракатларининг диверсификациялашуви даражаси;

3. Бозордаги талаб ҳажмини ўрганиш;

4. Маҳсулотни табақалашуви даражаси;

5. Истеъмолчининг бир ишлаб чиқарувчидан бошқасига кўчиш ҳаракатлари;

6. Бозордан чиқиб кетиш тўсиқлари ва уларнинг даражаси;

7. Бозорга кириб келиш ва унинг даражаси;

8. Ёндош тармоқ бозорларидаги вазият;

9. Рақиблар стратегиясидаги фарқлар;

10. Ушбу бозорда рақобат учун алоҳида сабабларнинг бўлиши, рақобат даражаси бозорнинг алоҳида бир жалб этувчанлик ёки аксинча бездирувчанлик хусусиятлари билан ҳам белгиланади.

Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида” ги Қонунида қуйидаги асосий тушунчалар қўлланилади:

- бир-бирининг ўрнини босадиган товарлар — ўзининг белгиланган вазифаси, қўлланилиши, сифат ва техник хусусиятлари, нархи ҳамда бошқа параметрлари бўйича таққосланиши мумкин бўлган шундай товарларки, уларни олувчи истеъмол қилиш чоғида бир товарни бошқасига ҳақиқатан ҳам алмаштиради ёки алмаштиришга тайёр бўлади;

- инсофсиз рақобат — хўжалик юритувчи субъектнинг ёки шахслар гуруҳининг иқтисодий фаолиятни амалга оширишда афзалликларга эга бўлишга қаратилган, қонун ҳужжатларига, иш муомаласи одатларига зид бўлган ҳамда бошқа хўжалик юритувчи субъектларга (рақобатчиларга) зарар етказадиган ёки зарар етказиши мумкин бўлган ёхуд уларнинг ишчанлик обрўсига путур етказадиган ёки путур етказиши мумкин бўлган ҳаракатлари;

- иқтисодий концентрация — хўжалик юритувчи субъектнинг ёки шахслар гуруҳининг устунлигига олиб келадиган, товар ёки молия бозоридаги рақобатнинг ҳолатига таъсир кўрсатадиган битимлар тузиш ва (ёки) бошқа ҳаракатларни содир этиш;

- иқтисодий фаолиятни мувофиқлаштириш — хўжалик юритувчи субъектлар ҳаракатларини бундай хўжалик юритувчи субъектлардан бирортаси билан ҳам бир шахслар гуруҳига кирмайдиган юридик ёки жисмоний шахс билан келишиб олиш;

- камситувчи шартлар (шароитлар) — товар ёки молия бозорига кириш, товарни ишлаб чиқариш, истеъмол қилиш, олиш, реализация қилиш, ўзгача тарзда бошқа шахсга ўтказиш шартлари (шароитлари) бўлиб, улар бошқа тенг шартларда (шароитларда) битта ёки бир нечта хўжалик юритувчи субъектни ўзга хўжалик юритувчи субъект (рақобатчи) билан таққослаганда тенг бўлмаган ҳолатга солиб қўяди;

- келишиб олинган ҳаракатлар — товар ёки молия бозорида икки ёки ундан ортиқ хўжалик юритувчи субъектнинг бозорнинг мазкур иштирокчиларидан ҳар бирининг манфаатларини қаноатлантирадиган ва улардан ҳар бирига олдиндан маълум бўлган, рақобатни чеклашга олиб келадиган ёки олиб келиши мумкин бўлган ҳаракатлари;

- молия бозори — банклар ҳамда бошқа кредит, суғурта ва ўзга молия ташкилотлари томонидан кўрсатиладиган молиявий хизматнинг, шунингдек қимматли қоғозлар бозори профессионал иштирокчилари хизматларининг Ўзбекистон Республикаси ҳудудидаги ёки унинг бир қисмидаги муомала доираси бўлиб, у Ўзбекистон Республикасининг маъмурий-ҳудудий бўлинишига мос келмаслиги мумкин ва мазкур муомала доираси чегараларида бундай хизматни кўрсатиш имконияти мавжуд бўлади;

- нотўғри таққослаш — рақобатчилар ёки бошқа шахслар томонидан тарқатиладиган, товар ёки молия бозорида айрим хўжалик юритувчи субъектга афзалликлар яратадиган ёхуд хўжалик юритувчи субъектни (рақобатчини) ёки рақобатчи ишлаб чиқарган товарни ёмонловчи ёлғон, ноаниқ ёки бузиб таққослаш;

- рақобат — хўжалик юритувчи субъектларнинг (рақобатчиларнинг) мусобақалашуви бўлиб, бунда уларнинг мустақил ҳаракатлари улардан ҳар бирининг товар ёки молия бозоридаги товар муомаласининг умумий шарт-шароитларига бир томонлама тартибда таъсир кўрсатиш имкониятини истисно этади ёки чеклайди[4].

Ж.Ж.Ламбен рақобатли афзалликларни иккита кенг категорияларга гуруҳлайди – ташқи ва ички рақобатли афзалликлар, яъни фирма ва товарни рақобатдошлигини тавсифловчи рақобатли афзалликлардир. Ташқи рақобатли афзаллик товарни «бозор кучини ифодалайди, яъни у бозорни имтиёзли рақобатчидагига нисбатан юқорироқ сотиш нархларини қабул қилишга мажбур қила олади ва

[4] Ўзбекистон Республикаси “Рақобат тўғрисидаги Қонуни”. //Халқ сўзи, 2012-йил, 6 январь.

мавжуд товарлардан норози бўлган харидорларнинг истақларини аниқлаш ва қондиришдаги афзалликларга таянади. Ички рақобатли афзаллик фирманинг ишлаб чиқариш харажатлари, рақобатчидан кўра камроқ таннархга эришишга имкон берувчи ва ишлаб чиқарувчи учун қиймат хосил қилувчи товарга асосланган ҳамда сотиш нархларининг бозор ёки рақобат томоиндан пасайтирилишига кўпроқ даражада бардошли қилувчи юқорироқ унумдорлик оқибатидир»[5].

Товарни жалб етувчанлиги ва рақобатбардошлигини ифодаловчи омиллар классификацияси схэмасини занжир кўринишида кўрсатиш мумкин: нарх – сифат – сервис – маркетинг муҳити.

Рақобатбардошлик сифат ва қиймат омиллари билан боғликдир. Улар сифат, иқтисодиёт ва маркетинг кўрсаткичлари ёрдами билан тўлиқ тавсифланиши мумкин.

8.3. Товарнинг яшаш даври ва унинг босқичлари

Фирмалар маҳсулотнинг ҳолатини аниқлашда унинг яшаш даврини тадқиқ этишга таянадилар. Маҳсулотнинг яшаш даври товарнинг бозорга кириб келишидан бошлаб, то унинг бозордан чиқиб кэтишига қадар бўлган даврда амалга ошириладиган тадбирлардан иборат концепциядир. Биринчи марта товарнинг яшаш даври концепциясини 1965 йили Теодор Левитт томонидан еълон қилинган.

Товарнинг яшаш даври тўрт типга ажратилади: маҳсулотнинг катта синфининг яшаш даври, маҳсулот турининг яшаш даври, қўллаш усулларининг яшаш даври, маҳсулот маркасининг яшаш даври. Масалан, биринчисига соат мисол қилиб келтирсак, маҳсулот турига эса кул ва осма соатларни келтириш мумкин, қўллаш усулларига кўра эса қўнғироқли соатлардан фойдаланишни мисол қилиб келтириш мумкин.

Маркетинг мақсадларида яшаш даврининг жами тўртта типи ўрганилади, фирма доирасида иккинча ва учинчи типларига кўпроқ эътибор берилади. Биринчиси шу синфга мансуб маҳсулотга талаб пасаядиган даврда, тўртинчиси эса рақобатчи фирманинг мавқеини аниқлаш зарурияти пайдо бўлганда қўлланилади.

[5] Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. М.: Прогресс, 2008, 164-бет.

Товарнинг анъанавий яшаш даврида қуйидаги босқичлар ажралиб туради.

1. ишлаб чиқариш;
2. кириб келиш;
3. ўсиш;
4. етуклик;
5. тўйиниш;
6. инкироз (касодлик).

Амалда ҳар бир маҳсулот учун бу нарса ҳар хил кечади, айрим товарлар бозорга кириб келишининг узоқ даврини бошидан кечаради, бошқаси тезда кириб келади, тарқалади, узоқ муддат барқарор сақланиб туради.

Товарнинг яшаш даври босқичларини аниқлашнинг асосий мезони маҳсулот сотиш ҳажми ва фойда нормаси динамикасидир.

Маҳсулот ишлаб чиқариш (ИТТКИ) босқичи товарни барча ҳаётий даврида муҳим босқич бўлиб ҳисобланади. Маҳсулот ишлаб чиқариш қанча самарали амалга оширилса, яъни лойиҳалаштирилаётган товар бўйича бозор талаби ва харидор эҳтиёжини фирма вақт бўйича тезроқ ҳисобга олса, ушбу босқичда харажатлар шунча кам бўлади. Фирма янги товар билан бозорга тезроқ чиқади ва зарур фойдани олади.

Кириб келиш босқичида сотиш ҳажмининг ғоят кескин ўсиши билан ажралиб туради. Бозор маҳсулотни ҳали қабул қилмаган нархлар нисбатан юқори бўлади. Савдо юқори даромадли гуруҳларга мўлжалланади. Рақобатчилар умуман оз.

Шундай қилиб бу давр капитал сарфлар даври ҳисобланади, сарфлар кейинчалик фойда келтириши мумкин, ёки маҳсулот ишлаб чиқаришдан воз кечиладиган бўлса, улар тўлиқ харажатлар ҳисобига ўтказилади, яъни ҳисобдан учирилади.

Ўсиш даврида товар сотиш ҳажми усиб боради- истеъмолчилар маҳсулотни қабул қилган ва унга бўлган талаб таъминланган бўлади. Ҳар қандай маҳсулот бу босқичга етиб келмайди: кўплари бозорга кириб келиш давридаек касодга учрайди. Бозор сифати юқори рақобатчи маҳсулот билан тулиб кэтади. Нархлар тобора арзонлашиб боради.

Етуклик босқичи товар айланмасини максималлаштириш, бозорни кенгайишини давом этиши ва мутлоқ ўсиши билан тавсифланади. Ишлаб чиқариш ва товар тақсимлаш тизимида тайёр

маҳсулот заҳиралари ошиб боради. Бозорда интенсив рақобат хукм суради. Янги модификацияли товарларни киритиш уларни ассортимент гуруҳини кенгайтириш ҳамда харидорларга янги хизмат кўрсатиш услубларини киритиш интенсив инновация чора-тадбирлари воситалари орқали амалга оширилади.

Маҳсулотни етуклик босқичида маркетингни асосий стратегиялари бозорни модификациялаш, товарни модификациялаш ва маркетинг-миксни модификациялаш бўлиб ҳисобланади.

Тўйиниш даврида бозор ва нархлар барқарорлашади.

Сифатсиз ва рақобатга бардош бермайдиган маҳсулотлар бозордан сиқиб чиқарилади. Товар сотиш суръатлари тобора пасаяди. Тўйиниш даврида фирманинг умумий мақсади, маҳсулотни барча турлари бўйича тўлиқ сотишни тобора ошириб боришни таъминлашга қаратилади.

Инкироз даврида маҳсулотнинг ўтиши қийинлашади, фойда камаяди, рақиблар майдондан кэтади. Бу босқич давомида фирманинг мақсади «маҳсулот тайёрлашни давом эттиришдан иборат» бўлади, маҳсулотни бозорга етказиб беришни тўхтатиш ҳақида катъий қарорга келгунга қадар ундан олиш мумкин бўлган жами фойдани сиқиб олиш учун шундай қилинади.

Товарни яшаш даври концепцияси маҳсулот ассортиментини режалаштиришда катта аҳамиятга эгадир.

8.4. Талабни ўрганиш ва янги товар ишлаб чиқариш

Фирманинг самарали товар сиёсатини олиб бориши икки йирик муаммо билан боғлиқдир. Биринчидан, фирма мавжуд товар номенклатураси чэгарасида яшаш даври босқичларини ҳисобга олган ҳолда ишни оқилона ташкил этишни ташкил этиши лозим, иккинчидан, янги товар ишлаб чиқаришни ўз вақтида амалга ошириш керак.

Фирма доимо товар стратегиясини такомиллаштириб бориши зарур. Бу барқарор ассортимент тузилишига, доимий сотувга ва фойдага эришишга имкон беради.

Товар стратегияси истиқбол учун ишлаб чиқарилади ва фирмада мавжуд товар миксни жалб етувчанлигини яхшилаш бўйича 3 та стратегик йўналишни ўз ичига олади:

1. Товар инновацияси

2. Товар вариацияси

3. Товар элиминацияси.

Товар инновацияси стратегияси янги товарни ишлаб чиқариш ва тадбиқ этиш дастурини аниқлайди. Бироқ «янги товар» тушунчасини турли талкинга эга ва такомиллаштиришни асослаш сифатида ишлатилади, мавжуд товарни янгилаш учун ишлатилади.

Мавжуд назария ва амалиётда инновация «янгилик киритиш» ва «янгилик» тушунчалари билан синоним ҳисобланади.

Бозор инновацияси деганда мавжуд маҳсулот бўйича янги ғояни олиш, шунингдек янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва бозорга чиқариш тушунилади.

Товар инновацияси янги товарни ишлаб чиқиш ва қўллашни кўзда тўтади ва амалга ошириш шакли бўйича товар дифференциацияси ва товар диверсификациясига бўлинади.

Товар диверсификацияси ўзида рақобатчи товарлардан ажралиб турувчи бир қатор асосланган товар модификациясини ишлаб чиқиш жараёнини мужассамлаштиради.

Бозорни модификациялашда сотиш ҳажмини ошириш, истеъмолчилар ишончини козониш, янги бозор сегментларига товарни чиқариш, мижозлар эътибори ва қизиқишини ушбу фирма чиқараётган товарларга қаратиш, харидорларни товарни интенсив истеъмолини рағбатлантириш орқали амалга оширилади.

9.1-Жадвал

«Товар-бозор» матрицаси

Товарлар	**Бозорлар**	
	Жорий	**Янги**
Жорий	Бозорга чуқуррок кириб бориш стратегияси • Сотишни жадаллаштириш • Янги харидорларни қидириш • Рақобатчиларни синдириш • Товарни истеъмол соҳасини кенгайиши	Бозорни ривожлантириш стратегияси • Янги бозорлар • Янги сотиш ҳудудлари • Ҳалқаро бозорлар • Товарни ишлатилишини янги соҳаларини тузиш
Янги	Товарни ривожлантириш • Уз кучи билан янги товар ишлаб чиқариш • Битимларни ривожлантириш • Лицензия • Махорат билан айирбошлаш	Диверсификация • Горизонтал • Вертикал • Концентрик

Товарни модификациялашда товар сифатини ошириш, товар хоссасини яхшилаш, товарни безаш ва ташқи дизайнини яхшилаш кўзда тўтилади.

Маркетинг-миксни модификациялашда эса маркетинг элементларидан тўлиқ ишлатишни назорат қилиш оптимал мақсадда маркетинг элементларини шакллантириш ва қўллаш кўзланади.

Мақсадли бозорни ўзлаштириш йўлларини қидиришда муқобил стратегияларни аниқлаш учун И.Ансофф томонидан 1966 йилда тақлиф этилган «товар-бозор» матрицаси ишлатилади.

Жадвалдан кўриниб турибдики, фирманинг афзаллигини ўсиш манбаларини ўзгартиришнинг 4 та асосий стратегиялари бўлиши мумкин:

1. Бозорга чуқурроқ кириб бориш стратегияси;
2. Товарни такомиллаштириш стратегияси.
3. Бозорни ривожлантириш стратегияси;
4. Диверсификация.

Диверсификацияни 3 та тури мавжуд: горизонтал, вертикал ва концентрик.

Горизонтал диверсификация деганда илгариги товраларга ўхшаш ишлаб чиқариш, техник, таъминот ва сотиш шароитларига яқин бўлган товарларни ишлаб чиқариш тушунилади.

Вертикал диверсификация эса илгариги товар ишлаб чиқаришни сотув йўналиши сифатида ҳам товар дастурини чуқурлигини ўстиришни англатади. Масалан, гўшт маҳсулотларини сотувчи махсус дўкон мол етиштиришни ва селекция бўйича ишлаб чиқаришни қўллаб-қувватлайди.

Концентрик диверсификация корхона учун янги товарни ишлаб чиқаришни кўзда тўтади.

Диверсификация товарларни турли туманлиги ҳисобига жалб этувчанлигини яхшилашга асосланади.

Товар диверсификациясининг мақсади бўлиб истеъмолчиларни товарни афзал кўриш, алоҳида бозор ёки бозор сегменти хусусиятларини ҳисобга олиш орқали товарни жалб этувчанлигини ошириш, уни рақобатбардошлигини ўсиши ҳисобланади.

Товар диверсификацияси қуйидаги омиллар бўйича амалга оширилади:

- Товарни қўшимча имкониятлари
- Товардан фойдаланиш самарадорлиги

- Комфортлилик
- Ишончлилик
- Товар дизайни ва стили.

Товар диверсификацияси фирманинг товар сиёсатида муҳим ўрин эгаллайди. Бу стратегия янги сотув бозорига таклифни режалаштиришда қўшимча товарларни ишлаб чиқаришни бошлаганда қўлланилади. Диверсификация фирма фаолиятида барқарор ўсишини таъминлаш учун самарали восита сифатида чиқади.

Янги товарларни ишлаб чиқиш ва қўллаш инновация сиёсатининг тамойил ва услубларига, хусусан, товар инновацияси жараёнига мос ҳолда амалга оширилади.

Товар инновацияси жараёни 6 босқични ўз ичига олади:

- янги товар ҳақида ғояни қидириш
- ғояни танлаш
- янги товар ғоясини тижоратлашувини иқтисодий таҳлили
- товарни ишлаб чиқиш
- бозор шароитида уни тажрибадан ўтказиш
- товарни бозорга қўллаш.

Товар инновацияси жараёни янги товар ҳақида ғояни қидириш билан бошланади. Янги товар ғояни қидиришни асоси бўлиб товар ҳақидаги ички ва ташқи ғоялар манбаи ҳисобланади.

Ташқи товар ҳақидаги ғоялар манбаига: савдо корхоналари, харидор ва истеъмолчилар, рақобатчилар, ярмарка ва кўргазмалар, тадқиқот институтлари, таъминотчилар, вазирликлар ва бошқа давлат институтлари киради.

Товар ҳақидаги ички ғоялар манбаига: маркетинг тадқиқотлари бўлими, ишлаб чиқариш бўлими, маркетинг бўлимини барча қисмлари, ҳалқаро иқтисоий ҳамкорлик бўлими, товарни тайёрлаш бўлими киради.

Товар инновацияси жараёни босқичлари ўз мазмунига кўра янги товарни режалаштириш жараёнини ифодалайди.

Янги товарни режалаштиришнинг вазифаси муқобил вариантларни қидириш ва ишлаб чиқишдан иборатдир.

Янги товарни режалаштириш учун турли услублар қўлланилади. Янги товар ҳақида ғояни баҳолашда бозорни тадқиқ қилиш ва ижодий услублардан фойдаланилади.

Иқтисодий таҳлил босқичида фойдани солиштириш, зарарсизликни баҳолаш услуби, хавф-хатар таҳлили услубларидан фойдаланилади.

Товарни ишлаб чиқиш босқичларида товар ишлаб чиқиш услублари, товар маркасини ишлаб чиқиш техникаси услублари, харажатларни ҳисоблаш услублари ишлатилади.

Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

1. Маркетингда товар қандай восита сифатида таърифланади?
2. Товарлар классификациясини айтиб беринг.
3. Товарнинг рақобатбардошлиги деганда нимани тушунасиз?
4. Товарнинг яшаш даври концепциясини изоҳлаб беринг.
5. Товар модификацияси деганда нимани тушунасиз?
6. Маҳсулот дифференциацияси нима?
7. Янги товар ишлаб чиқариш жараёнини изоҳлаб Беринг?
8. Товар вариацияси деганда нимани тушунасиз?

Тавсия этилаётган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикасининг «Рақобат тўғрисида»ги Қонуни. // Халқ сўзи, 2012 йил, 6 январь.
2. И.А.Каримов. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. -Т.: Ўзбекистон, 2009.-56 б.
3. И.А.Каримов. Ўзбекистон мустақилликка эришиш остонасида. –Т: Ўзбекистон, 2011. – 440 б.
4. 2012-йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. Президент И.А.Каримовнинг “2011 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривжлантириш якунлари ва 2012 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси”. // Халқ сўзи, 2012 йил 20 январь.
5. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов – Т: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.
6. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. -СПб.: Питер, 2008. -736с.

IX-БОБ. ТАШҚИ БОЗОР КОНЪЮНКТУРАСИНИ ЎРГАНИШНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ

9. 1. Бозор конъюнктурасини тадқиқ қилиш йўналишлари
9.2. Бозор конъюнктурасини тадқиқ қилиш боскичлари
9.3. Бозор конъюнктурасини курсатгичларини таҳлил қилиш
9.4. Бозор конъюнктурасини истиқболлаш

9.1. Бозор конъюнктурасини тадқиқ қилиш йўналишлари

Бозор — бу сотувчилар ва харидорларнинг товарларни пул воситасида айирбошлаш юзасидан келиб чиққан иқтисодий муносабатлари, уларнинг ўзаро алоқаларидир. Бозорда сотувчилар ва харидорлар бир-бирларини топадилар, бозор уларни боғлаб турувчи механизм ҳисобланади. Бозордаги олди-сотди муносабатларининг объекти хилма-хил товарлар бўлиб, улар таркибига истеъмол товарлари, ишлаб чиқариш воситалари, иш кучи, ер-сув, пул капитали, қимматбаҳо қоғозлар, ақлий меҳнат маҳсули бўлган товарлар, турли туман товарлар, хизматлар киради. Ишлаб чиқариш ривожланиб бориши билан бозор объектлари ҳам шунчалик кўп ва хилма-хил бўлиб боради. Бозорнинг субъектлари — иштирокчилари ҳам бир хил эмас. Улар икки гуруҳга бўлинадилар: сотувчи ва харидорлар, улар бозор муносабатларида турли вазифани бажарадилар. Сотувчилар бозордаги товар ва хизматларни таклиф этувчи фирма, корхона ёки хусусий тадбиркорлардан иборат бўлиб улар ўз товарларини сотадилар ёки ижарага берадилар. Харидорлар — кенг қатлам истеъмолчилардан иборат бўлиб, улар бозорга ўз талаб-эҳтиёжларини қондириш учун чиқадилар. Харидорлар оддий истеъмолчи фуқаролар, бизнесменлар, хусусий тадбиркорлар, давлат ташкилотлари, жамоат ташкилотлари ва ҳоказолардан иборат бўлади.

Маркетинг фаолиятида бозорни тадқиқ қилиш асосан икки йўналишда амалга оширилади (9.1-чизма):

1. Бозор конъюнктурасини тадқиқ қилиш.
2. Тижорат фаолияти хусусиятларини таҳлил қилиш.

Расмдан кўриниб турганидек, бозор конъюнктурасини тадқиқ қилиш ҳам ўз навбатида икки асосий блокни ўз ичига олади, булар:

- умумхўжалик конъюнктурасини тадқиқ қилиш;

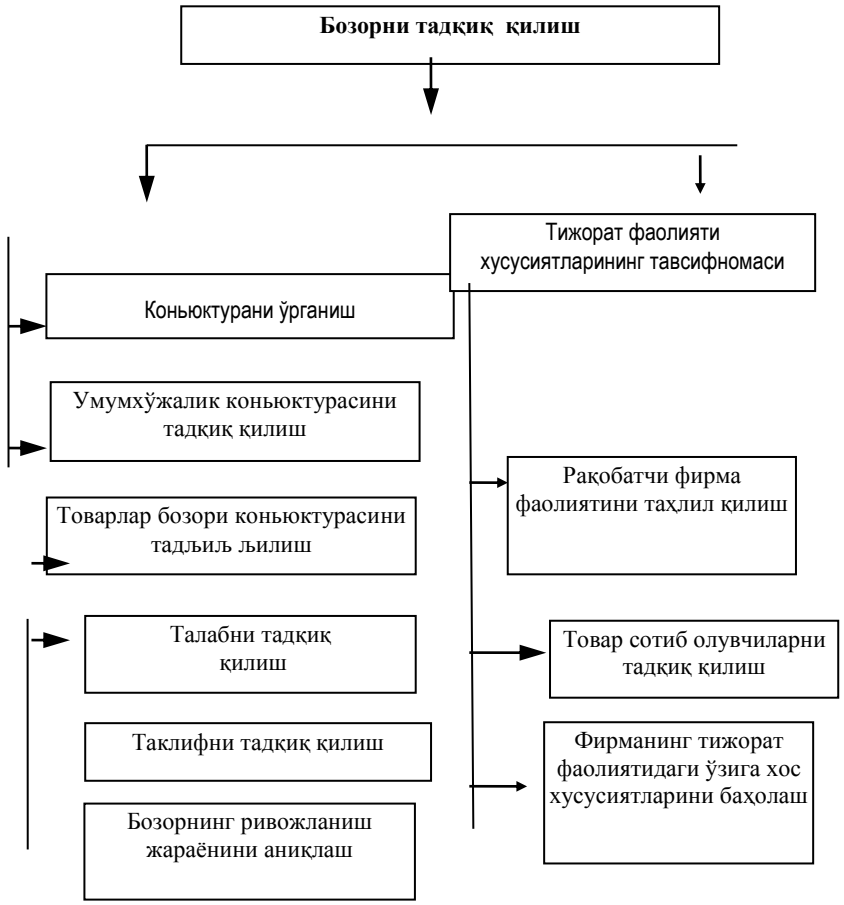
- алоҳида товарлар бозори конъюнктурасини тадқиқ қилиш.

Умумхўжалик конъюнктурасини тадқиқ қилиш ўз ичига алоҳида олинган мамлакат ёки давлат ҳалқ хўжалигида, жаҳон хўжалик системасида содир бўладиган жараёнлар, «макро-миқёсдаги» ўзгаришларни олади.

Алоҳида товарлар бозори конъюнктурасини тадқиқ қилиш эса, махсус товарлар бозори ҳолатини таҳлил ва истиқболлашни ўз ичига олади. Масалан, пахта бозори, ғалла бозори, қимматбаҳо металлар бозори ва ҳоказолар.

Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда бозорни тадқиқ қилиш қуйидаги босқичлардан иборат бўлади:

- ахборотларни йиғиш, уларни тартибга солиш ва қайта ишлаш;
- ўрганилаётган объектнинг хусусиятларини аниқлаш;
- яқин режалаштирилаётган давр учун объектнинг ўзгаришини истиқболлаш;
- истиқболлаш натижаларидан фойдаланиш самарадорлигини баҳолаш.



9.1-чизма. Бозорни тадқиқ қилишни амалга оширишнинг тартиби

Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда ахборотларни йиғиш босқичи ўта муҳим ҳисобланади. Бозор конъюнктурасини тадқиқ қилишда турли манбалардан олинган ахборотлар таҳлил қилинади. Шу жиҳатдан ахборотлар умумий, тижорат ва махсус ахборотлар туркумига ажратилади. Бозор ҳолатини ва ишлаб чиқаришни умумий жиҳатларини ифодалайдиган ахборотлар умумий ҳисобланади, ҳамда уларни йиғиш манбалари давлат ва тармоқ статистикасига топшириладиган махсус ҳисобот ҳужжатларидир.

Тижорат ахборотлари — бу корхонанинг иш ҳужжатларидан, маҳсулотларни сотиш бўйича ҳужжатлардан, ҳамкорлардан ўзаро ахборот алмашуви бўйича йиғиладиган маълумотлардан иборат. Буларга масалан, савдо ташкилотларнинг буюртмалари; корхонанинг маркетинг бўлими маълумотлари; товарларни улгуржи ва чакана садо ташкилотлари бўйича ҳаракати тўғрисидаги маълумотлар; маҳсулотни тадқиқ қилиш натижасида тўпланган маълумотлар бўлиб, уларга аҳоли, истеъмолчилар, савдо ва саноат ходимлари, экспертлар ўртасида ўтказилган сўровлар, кузатишлар натижасида савдо-сотиқ кўргазма ва ярмакалари, биржа савдолари, илмий-тадқиқот ташкилотларининг маълумотларига киради.

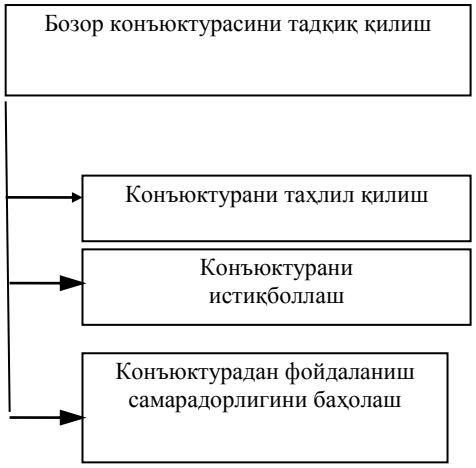
Юқоридагилардан ташқари корхоналар товарларига бўлган талабни ўрганиш мақсадида ўзларининг таянч пунктларини ёки фирма дўконларини ташкил қиладилар. Масалан, «Зебонур» тикувчилик фабрикаси, «Орзу» чарм-галантерия фабрикаси, Тошкент чинни заводи, «Узсаламан» қўшма корхонаси ва ҳоказолар, бу корхоналар ўзларининг бир қанча тармоқланган фирма магазинларига эга бўлиб, улар орқали товарлар ассортименти, сифати, баҳоси, дизайни, талаб ва истақлар тўғрисида ахборотлар йиғилади. Маркетологлар тилида бу «бевосита маркетинг» деб юритилади.

Бозор конъюктурасини тадқиқ қилиш жараёнини ўзаро боғлиқ бўлган уч босқичга бўлиш мумкин. Бу босқичларни алоҳида-алоҳида кўриб ўтамиз. Биринчи босқич — бозор конъюктурасини тадқиқ қилиш. ғар бир тадқиқотда, изланишда, ривожланишда бўлгани каби бозор конъюктурасини тадқиқ қилишда ҳам ўзига хос тамойиллар мавжуддир.

Бу тамойиллардан асосийлари учта бўлиб, улар мақсадга қаратилганлик, комплекслик ва доимийликдир. Мақсадга қаратилганлик тамойили бозор конъюктурасини тадқиқ қилиш ва унинг ривожланиш жараёнларини аниқлашни корхонанинг

келгусидаги режалари билан узвий боғлиқликда амалга оширишни ўз ичига олади. Комплекс ёндашув эса:

- биринчидан, бозорнинг барча асосий элементларини таҳлил қилишни;
- иккинчидан, бозорни тадқиқ қилишда умумиқтисодий ўзгаришлар ва бошқа товарлар бозорида бўладиган ўзгаришлар билан ўзаро алоқадорликда таҳлил қилишни;
- учинчидан, бозорга таъсир кўрсатувчи барча омилларни ўрганишни ўз ичига олади.



9.2-чизма. Бозор конъюктурасини тадқиқ қилиш жараёни

Кузатув ва таҳлилнинг доимийлик тамойили тадқиқ қилиш фаолиятига маълум шартлар қўяди. ғақиқатан ҳам, шундай шартлар қўйилган тақдирдагина бозорда содир бўладиган ўзгаришларни аниқлашга ва уларни амалий фаолиятда ҳисобга олишга имкон яратилади. Бу демак, бозорни тадқиқ қилишдан олдин таҳлил қилиш даври (ой, квартал, ярим йил, йил) аниқланиши лозим. Бундан ташқари мўлжалланаётган таҳлил ва истиқболларнинг даражаси аниқланиб олиниши керак, чунки шунга кўра керакли маълумотлар ҳажми ва характери белгиланади. Ахборотлар йиғиш босқичида бозор конъюнктурасининг асосий кўрсаткичлари аниқланади, ахборотлар манбаи танланади ва конъюнктура тўғрисида маълумотлар тўпланади. Юқоридаги тадбирлар амалга оширилгандан сўнг, бевосита таҳлил қилишга киришилади.

9.2. Бозор конъюнктурасини тадқиқ қилиш босқичлари

Бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш ва истеъмолчилар талабини ўрганиш жараёни қуйидаги босқичлардан иборат бўлади:

- биринчи босқич, жами аниқланган омиллар ва кўрсаткичлардан энг муҳимлари танлаб олинади, алоҳида баҳолар, статистик кўрсаткичлар ажратилади;
- иккинчи босқич, ҳар бир кўрсаткич бўйича динамик қаторлар тузилади, бу ўрганилаётган омилнинг конъюнктурани ўтган, бугунги ва келгусидаги ўзгаришига таъсирини кўрсатиш имкониятини беради;
- учинчи босқич, конъюктурага таъсир кўрсатувчи омиллар ичидан таъсир доираси бўйича муҳимлари аниқланади. Бу вазифа динамик қаторлар асосида омилларнинг ўтган давр мобайнида конъюнктурага кўрсатган таъсири доирасига қараб танланади. Масалан, ишлаб чиқариш ҳажмининг ўзгаришини тадқиқ қилганда унга таъсир кўрсатувчи омиллар аниқланади, яъни булар янги ишлаб чиқариш қувватларининг фойдаланишга туширилиши, автоматлаштириш даражасининг оширилиши, талабнинг ошиши ёки камайиши ва бошқалар бўлиши мумкин;
- тўртинчи босқич, барча омилларнинг ўзаро таъсирини бир бутун сифатида кўриб чиқиш. Бунинг натижасида, аввалambор, таъсирнинг умумий натижаси аниқланади ва конъюктуранинг ҳолати белгиланади;
- иккинчидан эса, ҳар бир алоҳида олинган омилнинг контъюктурани шаклланишидаги ўрни ва таьсири ўрганилади.

9.3. Бозор конъюнктураси кўрсаткичларини таҳлил этиш

Бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш жараёнида муҳим бўлган асосий кўрсаткичларни қуйидаги гуруҳларга ажратишимиз мумкин:

- ишлаб чиқариш кўрсаткичлари;
- ички товар айланиш кўрсаткичлари;
- ташқи савдо кўрсаткичлари;
- баҳолар даражаси кўрсаткичлари;
- молиявий кўрсаткичлар.

1. Ишлаб чиқариш кўрсаткичлари таҳлил қилинганда асосий вазифалар қуйидагилардан иборат бўлади:

• маҳсулот ишлаб чиқариш бўйича белгиланган режа

топшириқларининг бажарилиш тиғизлигини текшириш;

• корхона маҳсулот ишлаб чиқариш режасининг бажарилиши ва ўзгаришининг ҳажми, таркиби, ассортименти, сифати ва бир текисда ишлаб чиқаришга баҳо бериши;

• ўтган ой, квартал, ярим йил, йилга нисбатан режанинг бажарилишидаги фарқни ва унинг сабабларини аниқлаш;

• маҳсулот ишлаб чиқариш бўйича имкониятларни аниқлаш ва унинг таркиби ҳамда сифатини яхшилаш;

• маҳсулотларни янгилаш даражасини баҳолаш, уларнинг истеъмолчиларнинг хоҳиш ва истақларига кўра такомиллаштириш даражасини таҳлил қилиш;

• ишлаб чиқариш фондларидан фойдаланиш кўрсаткичларини таҳлил қилиш ва бошқалар.

2. Ички товар айланиш кўрсаткичлари бозор конъюктурасининг ўзгариш йўналишини кўрсатади ва ўз таркибига қуйидагиларни олади:

• тузилган шартнома бўйича истеъмолчиларга товар етказиб бериш режасининг бажарилиши кўрсаткичлари;

• маҳсулот сотиш режасининг бажарилишига таъсир қилувчи омилларни таҳлил қилиш кўрсаткичлари;

• улгуржи ва чакана савдо корхоналарининг маҳсулот сотиш ҳажми кўрсаткичлари;

• истеъмол харажатлари кўрсаткичлари;

• товар заҳиралари кўрсаткичлари;

3. Ташқи савдо кўрсаткичларига қуйидагилар киради:

• ташқи савдо айланишининг натура ва қиймат ҳажми;

• экспорт ва импортнинг натура ва қиймат ҳажми;

• экспорт ва импортнинг жуғрофий тақсимланиши;

• савдо баланси қолдиғи ёки соф экспорт;

• тармоқнинг ёки мамлакатнинг жаҳон экспорти ёки импортидаги солиштирма салмоғи;

• маҳсулот ишлаб чиқаришда ва истеъмол қилишда экспорт ҳамда импортнинг улуши.

4. Баҳолар даражаси ва динамикасини аниқловчи кўрсаткичларига қуйидагилар киради:

• улгуржи ва чакана баҳолар индекси;

• маҳсулот таннархини таҳлил қилиш кўрсаткичлари;

• бир сўмлик маҳсулотга кетган харажатларни аниқлаш;

• ишлаб чиқаришни бошқариш, хизмат кўрсатиш ва сотишни ташкил қилиш бўйича харажатларни баҳолаш;

• аукцион, биржа, ярмарка ва кўргазмаларда амалга ошириладиган олди-сотди операцияларининг баҳолари.

5. Молиявий кўрсаткичларга эса қуйидагилар киради:

• корхона (фирма)нинг фойдаси, фойда баланси таҳлили;

• рентабеллик даражаси;

- қимматбаҳо қоғозлар эмиссияси;

• корхонанинг акциялари курсини таҳлил қилиш кўрсаткичлари;

• инфляция даражаси ва муомаладаги пул массаси;

• валюта курси ва банк депозитлари;

• ссуда фоизи.

Корхонанинг фойдаси устида тўхталиб ўтайлик. Бозор иқтисодиёти ишлаб чиқаришни бошқариш жараёнида иқтисодий дастақлардан кенг кўламда фойдаланишни тақозо қилади. Улар жумласига фойда, соф даромад, баҳо рентабеллик даражаси, кредит фоиз ставкалари киради. Уларнинг ичида фойда кўрсаткичи корхона хўжалик фаолиятининг белгиловчи сифат кўрсаткичларидан энг муҳимидир. Мисол, «Зебонур» очиқ турдаги хиссадорлик жамияти республикамизнинг барча истеъмолчилари учун таниш бўлган фирма. Фирманинг асосий фаолияти эркақлар ва аёллар учун кастюм шимлар тикишдан иборат.

Кейинги 4 - 5 йиллар ичида фирманинг ишлаб чиқариш фаолияти жадал суръатлар билан ошди, маҳсулот ассортименти харидорларнинг талаб ва истақлари асосида тубдан ўзгартирилди, товарларнинг сифати яхшиланди. Биз «Зебонур» фирмасининг 2010 йил I квартал натижалари бўйича олган фойдасини таҳлил қилайлик (1-жадвал).

Жадвалдан маълум бўлдики, фирма I кварталда баланс фойдаси бўйича режани ошириб бажарган ёки режага нисбатан 195 минг сўмлик ортиқча фойда олинган, кўриниб турганидек баланс фойдасининг таркибида асосий улушни товар маҳсулотни сотишдан олинган фойда эгаллайди. У режага нисбатан 218 минг сўмлик ёки 22,1 фоизга ошириб бажарилган. Бу ўз навбатида фирма маҳсулотларига бозорда талаб юқори даражадалигидан далолат беради. Аммо бу тўлиқ ҳақиқатни англаш учун етарли эмас, шу сабабли маҳсулот сотиш ҳажмининг ўзгаришига таъсир қилувчи омилларни таҳлил қилишимиз лозимдир.

1. Сотилган маҳсулот ҳажмининг ўзгариши. Бу омил фирманинг фаолиятига боғлиқ /ички омил/, чунки маҳсулот қанча кўп сотилган бўлса, фойда ҳам шунча кўп бўлади. Бу омилнинг таъсирини ҳисоблаш учун режа бўйича олинган фойданинг миқдори сотиш бўйича режанинг ортиғи билан бажарилган фоизига кўпайтирилади ва 100га бўлинади.

2. Ишлаб чиқариш таннархининг ўзгариши. Бу омил ҳам ички хусусиятга эгадир, чунки маҳсулот таннархи қанча камайса, фойда шунга муносиб тарзда кўпаяди.

3. Ишлаб чиқарилган ташқари харажатлар даражасининг ўзгариши.

4. Улгуржи баҳоларнинг ўзгариши. Бу омил ташқи хусусиятга эга, яъни фирма фаолиятига боғлиқ эмас.

9.1 - жадвал.

“Зебонур” тикувчилик ишлаб чиқариш бирлашмасининг 2010 йил I кварталидаги баланс фойдасининг бажарилиши тўғрисида маълумот (минг сўм ҳисобида)

Кўрсаткичлар	Режа бўйича	Ҳақиқатда	Фарқи	
			минг сўм	фоиз ҳисобида
1. Товар маҳсулотни сотишдан тушган фойда	986	1204	+218	22,1
2. Бошқа юмуш ва хизматлардан кўрилган фойда	75	63	-12	x
3. Сотишдан ташқари натижалардан тушган а) фойда б) зарар	35	24	-6	x
4. Баланс фойдаси (1к+2к+3к)	1096	1291	+195	17,7

5. Оборот солиғи ставкасининг ўзгариши /ташқи омил/.

6. Маҳсулот ассортименти ва структурасининг ўзгариши /ички омил).

Қуйидаги 9.1-жадвалдан маълум бўлдики, товар маҳсулот сотишдан келган фойда режага нисбатан 218 минг сўмга (1204-986) ошириб бажариган. Бунда юқорида санаб ўтилгаи омилларнинг улуши қуйидагича бўлган:

1. Сотиш ҳажмининг ўзгариши а) $\frac{10500 \times 100}{10200} = 102.9\ \%$

б) $\frac{986 \times 2,9}{100} = + 28,6$ минг сўм

9.2-жадвал

«Зебонур» тикувчилик ишлаб чиқариш бирлашмасининг 2010 йил I кварталида товар маҳсулотни сотгандан олган фойдасини таҳлил қилиш (минг сўм ҳисобида)

Кўрсаткичлар	Режа бўйича	Режа бўйича ҳақиқатда сотилган маҳсулот ҳажмига нисбатан ҳисобланган	Ҳақиқатда
1. Ишлаб чиқариш таннархи	764	8153	8210
2. Ишлаб чиқаришдан ташқари харажатлар	170	195	2166
3. Жами тўла таннарх (1к+2к)	7284	8348	8426
4. Оборот солиғи	1800	1902	1902
5. Бошқа ажратмалар	130	150	208
6. Товар маҳсулотни сотишдан келган тушум	10200	6500	6740
7. Маҳсулот сотишдан тушган фойда (зарар) (6к - 3к - 4к - 5к/	986	600	1204

Демак, сотилган маҳсулот режасининг 2,9 фоизга ортиғи билан бажарилиши фирмага 28,6 минг сўм фойда келтирган.

2. Ишлаб чиқариш таннархининг (8210-8153/ 57 минг сўмга кўпайиши фирма фойдасини шунча суммага камайишига олиб келди.

3. Ишлаб чиқаришдан ташқари харажатларнинг 21 минг сўмга кўпайиши (216-195) ҳам фойдани шу суммага камайтирди.

4. Улгуржи баҳоларнинг ўзгариши, бу омилнинг таъсири

(6740-208) - (6500 - 150) = +182 минг сўмни ташкил қилди, яъни улгуржи баҳоларнинг ўзгариши натижасида фирма 182 минг сўм фойда кўрди.

5. Оборот солиғи ставкаси ўзгармади (1902 - 1902) = 0.

6. Маҳсулот ассортименти ва структурасининг ўзгариши. Бу омилнинг таъсирини баланс усули ёрдамида ҳисоблаймиз. Бунда фойда бўйича аниқланган умумий фарқдан олдин ҳисобланган барча омилларнинг таъсири айирилади, яъни:

(2I8 - (28,6 - 57 - 21 + 182)) = + 85,4 минг сўм.

Бу усулни шу вақтда қўллаш мумкинки, қачонки олдинги омилларнинг таъсири тўғри ҳисобланган бўлса, акс ҳолда маҳсулот ассортименти ва структурасининг ўзгариши аниқ суммани бермайди. Демак, фирма маҳсулот ассортиментини ўзгартириш ҳисобига 85,4 минг сўмлик фойда олган. Шундай қилиб, юқорида ҳисобланган олти омилнинг таъсири 218 минг сўмни (+ 28,6 - 57 -21 + 182 + 85,4) ташкил этди.

Ҳақиқатдан ҳам, бозор иқтисодиёти эркин рақобат кураш даврида фирма янги маҳсулот ишлаб чиқаришни, маҳсулот ассортиментини турли-туман қилишни йўлга қўймас экан, бозордан ўз ўрнини топиши мушкулдир. Тўғри, янги маҳсулот яратиш ўзига хос харажатларни, ресурсларни талаб қилади, натижада маҳсулотнинг таннархи юқори бўлади, аммо истеъмолчини товарнинг таннархи эмас, балки унинг сифати, истеъмол хусусиятлари, дизайни биринчи навбатда ўзига жалб қилади. Маркетинг фаолиятида бозор конъюнктурасини тадқиқ қилишнинг иккинчи босқичи бу конъюнктурани истиқболлашдир.

9.4. Бозор конъюнктурасини истиқболлаш

Истиқболлаш деганда, истиқболларни ишлаб чиқиш жараёни тушунилади. Бир сўз билан айтганда, истиқболлаш воқелик ёки объектни ривожлантириш истиқболини белгилаб берадиган махсус

илмий тадқиқотни билдиради, истиқболлаш билан олдиндан кўра билиш тушунчалари бевосита боғлиқдир. Бошқача сўз билан айтганда, истиқболлаш нима «бўлиш мумкинлигини» кўрсатиб беради; олдиндан айтиб бериш «бўлса керак»лигини ифодалайди; олдиндан кўра билиш «албатта бўлади»; режалаштириш - «бўлиши керак», деган маъноларни билдиради.

Маркетинг тадқиқотларида бозор конъюнктурасини истиқболлаш ўзига хос тамойилларга асосланади, булар қуйидагилардан иборатдир:

- комплекслик тамойили маркетинг тадқиқотларида бозорни ҳар томонлама таҳлил ва истиқболлашни англатади;
- мунтазам ёндашиш тамойили асосида амалий жиҳатдан комплекс истиқболлашни амалга ошириш имнонини берадиган усул ва иқтисодий математик моделларни яратиш ётади;
- истиқболлашнинг узлуксизлик тамойили, бу бозор конъюктурасининг хусусиятларидан келиб чиқади ва у доимий равишда ҳисоблалади. Узлуксизлик тамойилининг моҳияти шундан иборатки, истиқболлаш фирманинг оператив, ойлик, квартал, ярим йиллик, йиллик ва келажакдаги режалари орасида тўғридан-тўғри алоқа бўлиши тақозо қилинади;
- истиқболлашниинг муқобиллилик тамойили, турли йўналишлар бўйича турли хил ўзаро алоқадорлик ва структурали нисбатлар, бозор конъюктураси имкониятлари билан боғлиқдир;
- истиқболлашнинг эҳтимоллилик характери, тасодифий жараёнларнинг мавжудлигини ҳамда истиқболлаштириладиган жараёнларнинг миқдор жиҳатидан бир турлиги ва барқарорлигини сақлашдаги фарқларни акс эттиради, муқобиллилик эса бозор конъюктурасини таҳлил қилишнинг сифат жиҳатдан турли хил вариантлари, имкониятлари ҳақидаги тахминлардан келиб чиқади.

Маркетинг фаолиятида бозорни тадқиқ қилиш ва истиқболлаш усулларини 4 та катта синфга бўлишимиз мумкин.

Фактографик усуллар. Бу истиқболлашнинг шундай усулики, унда ўтган даврда бўлиб ўтган ҳақикий омиллардан ахборотли асос сифатида фойдаланилади. Бу маълумотлар миқдор ва сифат характерига эгадир. Бозор конъюнктурасини истиқболлашнинг фактографик усуллари ўз навбатида 3 тургa бўлинади. Биринчи тури экстраполяция ва интерполяция усулларининг йиғиндисидан иборат бўлиб, бу турдаги моделлар учун чизиқли функцияларни тузишда

бошланғич ахборотдан фойдаланиш характерлидир. Фактографик методларнинг иккинчи тури иккита ва ундан ортиқ ўзгарувчан истиқболлаш объектларининг ўзаро алоқаларини тадқиқ қилишда қўлланилади. Кўп ўлчовли статистик усуллар бундай моделларга асос бўла олади. Усулларнинг учинчи тури мазкур объектларнинг келгусидаги ривожланишини шунга ўхшаш объектларнинг ривожланиш қонуниятлари бўйича тадқиқ қилишга асосланади.

Эксперт усуллар у ёки бу соҳадаги мутахассис-экспертларнинг фикр ва мулоҳазаларини қайта ишлашга асосланади. Истиқболлашнинг эксперт баҳолаш усули интуитив ва аналитик услубни ўз ичига олади. Интуитив усулларга экспертларни жалб қилишга, амалда истиқболлаш объектини ривожлантириш жараёнларини аниқлаш ҳамда шахсий эрудиция ва туйғу воситасида келгусидаги ўзгаришини баҳолашга асосланган усуллар киради. Аналитик усулларга истиқболлаш объектини тадқиқ қилиш жараёни моделини мантиқан таҳлил қилишга асосланган усуллар киради.

Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда хоҳ у бозор конъюктурасини истиқболлаш бўлсин, хоҳ истеъмолчилар хулқини, истеъмол хусусиятларини тадқиқ қилиш бўлсин эксперт баҳолаш усуллари, айниқса интуитив усуллари кенг қўлланилади. Экспертларнинг фикрларини тўплаш ва умумлаштириш бирмунча ишончли, кўп ҳолларда бирдан-бир мумкин бўлган ахборотни олиш имконини бериши туфайли истиқболлашнинг интуитив усуллари хориж мамлакатлари фирма ва компаниялари амалий фаолиятида кенг қўлланилиб келмоқда. Масалан, Япония, АҚШ, Жанубий Корея ва бошқа мамлакатларнинг фирмаларида махсус эксперт комиссиялари «мияли ҳужум» марказлари фаолият кўрсатиб келмоқда.

Мураккаб комбинацияли ёки комплекс истиқболлаш усуллари, бу усуллардан асосан макроиқтисодий кўрсаткичларни истиқболлашда қўлланилади. Уларга истиқболлашнинг графа усуллари, «Паттерн» тизими каби усулларни киритиш мумкин.

Экстраполяция усули. Экстраполяция усули математик статистикани кенг қўллашга асосланади, Математикада экстраполяция қуйидагича тушунилади: агар функциянинг аҳамияти бирор интервал ичида $[X_o, X_n]$ ётган нуқталарда $x_0x_1<x_2 \dots x_n$ маълум бўлса, функциянинг f (x) қийматини интервалдан ташқарида $[X_o, X_n]$ ётган x нуқталарда белгилаш экстраполяция дейилади. Лекин

истиқболлаш шу соҳа ичида амалга оширилса, бунга интерполяция дейилади.

Экстраполяция усуллари бозор конъюктурасининг турли кўрсаткичлари ва хусусиятларини истиқболлашда қўлланилади. Экстраполяция ҳодисалар ёки жараёнларнинг келгусидаги ҳолати қонунлари, назариялари ҳамда тажрибасини кенг ёйишни тақозо қилади. Яъни бу ҳолда экстраполяция истиқболлаш амалга оширилаётган объектнинг илгариги ривожланиш тенденцияларига таянади.

Экстраполяциянинг бозор тадқиқотларида қўллани-ладиган асосий моделларидан бири бу тренд моделларидир. Тренд /ёки тенденция/ моделлари жараёнларни вақтга нисбатан ўзгаришнинг асосий йўналишларини кўрсатади. Бозорнинг ҳар бир ривожланиш' хусусиятига алоҳида тренд модели мос келади, фақатгина ривожланиш модели тўғри танланиб истиқболлаш амалга оширилсагина бозорнинг келгусидаги ривожланичи аниқ белгиланади. Натижада фирманинг бозордаги ўзгаришларга қарата кўрадиган чора-тадбири самарали бўлади. Тренд моделлари кўп маълутмотларни талаб қилмайди, фақат ўрганилаётган жараён тўғрисида ахборот бўлса етарли, моделнинг параметрлари энг кичик квадратлар усулида топилади.

Эконометрик моделлар. Эконометрик моделлар иқтисодий жараёнлар параметрларининг стахастикларини назарда тутган ҳолда бозор конъюктурасиннг турли кўрсаткичлари ўртасидаги ўзаро алоқалар ва пропорцияларни миқдорий баён қиладиган регрессион ва баланс тенгламалари тизими орқали ифодаланади. Эконометрик моделлаш бозор конъюнктурасини истиқболлашда кенг қўлланилади. Улар ишлаб чиқариш ва унга таъсир кўрсатувчи омиллар, талаб-тақлиф ва уларга таъсир кўрсатувчи омиллар, бозордаги баҳолар даражаси, рақобат ва унга таъсир кўрсатувчи омиллар, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини таҳлил қилиш, маркетинг тадбирларини амалга ошириш ва унга таъсир қилувчи омиллар ўртасидаги ва бошқа жараёнлар ўзгаришини математик моделлар ёрдамида таҳлил қилишга ҳамда истиқболлашни амалга оширишга ёрдам беради. Эконометрик моделларнинг хусусий холи бўлган корреляцион ва регрессион моделлаш устида батафсил тўхталиб ўтамиз.

Маркетинг тадқиқотларида ёки умуман иқтисодий тадқиқотларда

баъзи кўрсаткичлар бошқа кўрсаткичларнинг ўзгаришига сабабчи бўлади, яъни айримлари эркин ўзгарувчан, бошқалари эса уларга қарамдир. Масалан, истеъмолчиларнинг товарга бўлган талабига уларнинг даромади, товарнинг баҳоси, аҳолининг сони, истеъмолчиларнинг хусусиятлари, товарнинг сифат кўрсаткичлари ва ҳоказолар таъсир кўрсатади. Бунда истеъмолчиларнинг талаб натижавий кўрсаткич бўлиб, қолганлари эса натижавий кўрсаткичнинг ўзгаришига таъсир кўрсатувчи омиллар дейилади.

Бу кўрсаткичлар ўртасидаги боғланишлар характерига қараб икки турга бўлинади:

- функционал боғланиш;
- корреляцион боғланиш.

Омил белгиларининг ҳар бир қийматига натижавий кўрсаткичнинг битта ёки бир нечта аниқ қиймати мос келса, улар ўртасидаги боғланиш функционал боғланиш дейилади. Бунинг хусусияти шундан иборатки, унда барча омилларнинг тўлиқ рўйхатини ва уларнинг натижавий кўрсаткич билан боғланишини тўла ифодаловчи тенгламани ёзиш мумкин. Улар кўпинча аниқ фанларда қўлланилади.

Омилларнинг ҳар бир қийматига замон ва маконнинг турли шароитларида натижавий кўрсаткичнинг аниқ қийматлари эмас, балки ҳар хил қийматлаш мос келадиган боғланиш корреляцион боғланиш дейилади. Корреляцион боғланишнинг хусусияти шундаки, бунда омилларнинг тўлиқ рўйхатини аниқлаб бўлмайди. Ундан ташқари формулалар ёрдамида корреляцион боғланишларнинг фақат таркибий ифодаларини ёзиш мумкин.

Масалан, маҳсулот ишлаб чиқариш билан унинг баҳоси ўртасида боғланиш мавжудлиги ҳаммага равшан. Аммо шуниси ҳам борки, маҳсулот баҳосининг ошиб бориши ҳар доим ҳам ишлаб чиқариш ҳажмининг ошишига олиб келмайди, аксинча паст баҳоларда ҳам маҳсулот сотиш тезлигини ошириш эвазига юқори фойда олиш мумкин. Чунки ишлаб чиқариш ҳажмининг ўсишига баҳолардан ташқари яна бир қанча омиллар таъсир кўрсатади.

Корреляцион боғланиш ўзгариш йўналишига қараб тўғри ёки тескари бўлади, агар омилнинг ортиши билан натижавий кўрсаткич ортиб ёки камайиши билан камайиб борса, бундай боғланиш тўғри боғланиш дейилади, аксинча, натижавий кўрсаткичнинг ўзгариш йўналиши омилнинг ўзгаришига қарама-қарши бўлса, бу тескари

боғланиш бўлади. Масалан, товарга бўлган талаб билан унинг баҳоси ўртасидаги боғланиш тескаридир, аммо кўп ҳолларда товарнинг баҳоси ошиб бориши билан талаб ҳам ошиб боради (камёб товарларда), яъни тўғри боғланиш юзага келади, бу ҳам маълум чегарагача давом этиб, яна тескари боғланишга айланиб қолиши мумкин (талабнинг тўйиниши билан).

Маркетинг фаолиятида бозор конъюнктурасини тадқиқ қилиш жараёнида юқорида кўриб ўтилган боғланишларни ифодалаш учун регрессия тенгламалари тузиб олинади. Регрессия тенгламасини аниқлаш билан бир қаторда унинг корреляцион боғланишини ифодалаш даражасини баҳолаш муҳим аҳамиятга эгадир. Чунки айрим регрессия тенгламалари боғланиш хусусиятларини етарлича ифода этфаслиги ёки бутунлай бошқача қилиб кўрсатиши мумкин.

Регрессион ва корреляцион таҳлил усулида боғланишнинг регрессия тенгламаси аниқланади ва у маълум эҳтимоллик (ишончлилик даражаси) билан баҳоланади, кейин иқтисодий-статистик таҳлил қилинади.

Регрессия тенгламасининг умумий кўриниши:

$y = f(x_1, x_2, \ldots, x_n)$ бу ерда

y - натижавий кўрсаткич,

f - функция

x - натижавий кўрсаткичга таъсир кўрсатувчи омиллар.

Масалан. аҳолининг маиший хизматларга бўлган талабини истиқболлаш моделининг тўғри чизиқли регрессия модели қуйидагича бўлади:

$$\mathbf{y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3}$$

бу ерда: y - аҳолининг маиший хизматлар учун қиладиган ўртача сарфи;

X_1 - аҳолининг ўртача пул даромади;

X_2- маиший хизмат нархларининг ўртача индекси;

X_3 — аҳоли умумий сонида шаҳар аҳолисининг салмоғи.

a_0, a_1, a_2 ва a_3 — дастлабки маълумотлар асосида ҳисобланадиган регрессия параметрлари.

Бир омилли регрессия тенгламасининг параметрлари қуйидаги нормал чизиқли тенгламалар системаси ёрдамида аниқланади:

$$\mathbf{na_0 + a_1 \sum x = \sum y}$$
$$\mathbf{a_0 \sum x + a_1 \sum x^2 = \sum yx}$$

Бу ерда

n - тўпламнинг миқдори ёки кузатувлар сони

x - омилнинг ҳақиқий қийматлари

y - натижавий кўрсаткичнинг ҳақиқий қийматлари

Системанинг параметрларига нисбатан умумий ечими ушбу кўринишда ёзилади:

$$a_0 = \frac{\sum y \times \sum x^2 - \sum yx \times \sum x}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a_1 = \frac{n \sum yx - \sum y \times \sum x}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Регрессия тенгламасини баҳолашда аввало бошланишнинг кучини ўлчаш муҳим аҳамиятга эгадир. Уни ўлчаш натижавий кўрсаткичнинг тебраниш кўрсаткичларига асосланади. Натижавий кўрсаткичнинг ҳақиқий қийматлари (y) ўртача миқдор, (э) атрофида тебранишини умумий дисперсия

$$G^2 = \frac{\sum (y - y)^2}{n}$$

унинг назарий қийматларини (яъни репрессия тенгламасига омилнинг ҳақиқий қийматлари қўйиб ҳисобланган $y_x = a_0 + a_1x_1$ ортача миқдор атрофида тебранишини) эса ушбу омилли дисперсия

$$Gy_x^2 \text{ к } \frac{(y - y)^2}{n}$$

ифодалайди. Натижавий кўрсаткичнинг ҳақиқий ва назарий қийматлари орасидаги тафовутларни қолдиқ дисперсия

$$G_\varepsilon^2 = \frac{\sum (y_x - y)^2}{n}$$

характерлайди. Шундай қилиб, омилли дипрессия — натижавий ва омил белгиларнинг ўзаро боғланишидан кучли бўлса, омилли дисперсия Gy_x^2 катта қийматларни қабул қилади.

Корреляцион боғланиш кучини баҳолашда корреляция индексидан фойдаланилади:

$$i = \frac{G^2yx}{G^2y}$$

Хусусан, боғланишнинг шакли тўғри чизиқли бўлганда детерминация ва корреляция индекслари мос равишда детерминация ва корреляция коэффициентлари (R^2 ва R) деб юритилади. Корреляция қуйидаги формула билан ҳисобланиши мумкин:

$$R = \frac{xy - x^7 y}{G_x \times G_y}$$

Корреляция коэффиценти қанчалик бирга яқинлашиб борган сайин боғланиш кучли деб ҳисобланади, R қ 1 бўлганда эса функционал боғланган дейилади.

Регрессия ва корреляция кўрсаткичлари миқдор жиҳатдан чегараланган тўплам маълумотларига асосан аниқланганлиги учун тасодифий хатолар таъсирида бузилган бўлиши мумкин. Агар кўрсаткичларда тасодифий хатоларнинг таъсири айтарли даражада катта бўлмаса, бу кўрсаткичлар аҳамиятли (моҳиятли) деб аталади. Аниқланган регрессия ва корреляция кўрсаткичлари ҳар доим ҳам моҳиятли бўлвермайди. Шунинг учун уларнинг моҳиятли эканлигини текшириб кўриш зарур. Бунинг учун математик статистиканинг Стьюдент (t), Фишер (F), Дарбин-Уотсон (DW), Нейман (N) ва бошқа меъзонлардан фойдаланиш мумкин.

Регрессия тенгламасини таҳлил ва истиқболлашда натижавий кўрсаткичнинг омилга нисбатан эластиклик коэффицентидан ҳам фойдаланилади. Эластиклик коэффициенти (Э) омилнинг 1% га ўзгариши билан натижавий кўрсаткичнинг ўртача неча фоизга ўзгаришини ифодалайди:

$$Э = \frac{\partial y}{\partial x} \times \frac{x}{y}$$

Бу ерда $\frac{\partial y}{\partial x}$ регрессия тенгламасининг х бўйича хусусий ҳосиласи.

Демак, шундай хулосага келишимиз мумкин. Маркетинг тадқиқотларида корреляцион-регрессион моделлашни қўллаб таҳлил ва истиқболлашни амалга оширишда юқорида келтирилган меъзонлар ҳисобга олинса шак-шубҳасиз илмий асосланган натижаларга эришилади. Шу билан бирга бозорнинг ўзгаришига кўра фирманинг ҳолатини белгилаш бўйича тузилган маркетинг тадбирлари кўзланган самарани беради.

Бозор конъюктурасини таҳлил ва истиқболлаш натижалари фирманинг бизнес режа тузишда ёки фирманинг бозордаги бутун фаолиятини тартибга солишда ва бошқаришда кенг қўлланилади.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Бозорнинг сиғимини аниқлаш усул ва услубиятлари ҳақида сўзлаб беринг?
2. Бозор қандай сегментланади ?
3. Харидорларнинг истеъмолчилик хулқ-атворлари қандай усуллар билан ўрганилади ?
4. Республикамиз истеъмолчиларининг қандай ўзларига хос хулқ-атворлари мавжуд ?
5. Бозор конъюнктурасини тадқиқ қилишнинг қандай усуллари мавжуд ?
6. Товарлар бозори конъюнктурасида баҳо (нарх) сиёсати қандай ўрин тутади ?
7. Бозор конъюнктурасининг истиқболини алоҳида товарлар мисолида аниқлаб беринг ?

Тавсия этилаётган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикасининг «Рақобат тўғрисида»ги Қонуни. // Халқ сўзи, 2012 йил, 6 январь.
2. И.А.Каримов. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. -Т.: Ўзбекистон, 2009.-56 б.
3. И.А.Каримов. Ўзбекистон мустақилликка эришиш остонасида. –Т: Ўзбекистон, 2011. – 440 б.
4. 2012-йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. Президент И.А.Каримовнинг “2011 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривжлантириш якунлари ва 2012 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси”. // Халқ сўзи, 2012 йил 20 январь.
5. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов – Т: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.
6. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. -СПб.: Питер, 2008. -736с.

X-БОБ. ФИРМАНИНГ ИЧКИ ВА ТАШҚИ БОЗОРДАГИ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАНЛАШ

10.1. Фирманинг ички ва ташқи бозордаги маркетинг стратегияси умумий концепцияси.
10.2. Маркетингда режалаштиришни ташкил этиш.
10.3. Фирманинг ички ва ташқи бозордаги маркетинг стратегиясини ишлаб чикиш ва танлаш.

10.1. Фирманинг ички ва ташқи бозордаги маркетинг стратегияси умумий концепцияси

Стратегик маркетинг фаолиятини режалаштириш товарларга бўлган эҳтиёжни, барча мавжуд моддий ресурсларни аниқлашни, талаб ва тақлифларни, сотишни режалаштиришни ва товарларни истеъмолчиларга ўз вақтида ва тўлиқ етказиб беришни, сервис хизматлари кўрсатишни, моддий ресурслардан тўла ва тежаб-тергаб фойдаланиш ва ҳоказоларни ўз ичига олади. Товарларга бўлган эҳтиёжни режалаштириш ўз навбатида иш турига доир айрим материалларнинг керакли миқдорини ҳисоблаш, уларга бўлган эҳтиёжни техникавий-иқтисодий жиҳатдан асослаб бериш, товарларга бўлган эҳтиёж режаларини тўзиб, тегишли корхоналар ва савдо ташкилотларига топшириш, бу режаларни ҳимоя қилиш кабиларни ўз ичига олади. Эҳтиёж режалари маҳсулот бирлигига материал сарф қилиш нормалари асосида тузилади. Маркетинг бўлими ва гуруҳи режалаштириш билан шуғулланувчи ташкилотлар билан биргаликда товарлар миқдорини аниқлайди ва ҳисобга олади. Бунда улар даврий ҳисоботлар ва мавжуд моддий ресурсларни инвентаризация қилиш материалларига асосланиб иш кўради.

Товарларни истеъмолчиларга сотиш режалаштирилаётганда истеъмол қилинмай қолган материаллар, давлат буюртмалари, ички имкониятлардан фойдаланиш тўғрисидаги топшириқлар ва материалларга берилган бюртмалар ҳисобга олинади. Товарлар ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга ўз вақтида ва тўла етиб боришини режалаштириш махсус талабномаларни солиштиришни,

уларни бажариш учун товарларни етказиб берувчиларига топширишни, материаллар етказиб бериш ҳажми ва муддатларни белгилашни, қандай транспорт воситалари билан ташишни ва сотиш шаклларини белгилашни ҳамда товарларни омборларга келтиришни ўз ичига олади. Товарларни тўғри тежаб-тергаб сарфлашни режалаштириш хом ашё материаллари ва ёқилғи сарфини нормаллаштиришни, ускуналар, машина ва механизмлардан фойдаланиш кўрсаткичларини белгилашни, шунингдек моддий ресурсларни сарфлаш ва асосий фондлардан фойдаланиш устидан назорат қилишни кўзда тутади.

Маркетинг қуйидаги тамойиллар асосида режалаштирилади:

Миллийлик тамойили: маркетинг бизнес-режалари, аввало ҳукумат сиёсатини акс эттиради. Сиёсий раҳбарликни хўжалик раҳбарлигидан ажратиб бўлмайди, улар бир бутун раҳбарликдир. Бу тамойил хўжалик вазифаларини ҳал этишда принципиалликни ва давлат манфаатлари нуқтаи назаридан ёндашишни талаб қилади. Миллийлик тамойили маркетингда маҳаллийчилик, миллатчилик ва қариндошчиликка мутлақо йўл қўймайди.

Етакчи бўғин тамойили. Ҳукумат ҳар бир режалаштириш босқичида энг муҳим хўжалик вазифаларини илгари сурадики, миллий иқтисодиётнинг янада юксалиб, республика иқтисодиётининг мустаҳкамлаб бориши ва ўша вазифаларнинг бажарилишига боғлиқ. Бу вазифалар ҳамма босқичларда ҳам бир хил бўлмайди. Масалан, бозор иқтисодиётига ўтишнинг шу кундаги босқичида маркетинг бизнес-режаси бозорни энг аввало, истеъмол буюмлари билан тўйинтириш, саноат корхоналарини эса энг янги техника ва технология билан ва умуман иқтисодиётимизга бу муаммоларни тезроқ ҳал этиш учун кўплаб чет эл инвестицияларини жалб этишга йўналтирмоғи лозим. Яқин келажакда миллий иқтисодиётни ривожлантиришнинг асосий йўналиши ишлаб чиқаришнинг прогрессив ва иқтисодий жиҳатдан самарали тармоқларини тез суръатлар билан ўстиришга қаратилиши кўзда тўтилмоқда. Маркетинг бизнес-режаларида биринчи навбатда ана шу етакчи бўғинларни таъмин этишни кўзда тўтилиши зарур.

Илмий-техника жиҳатидан асосланганлик тамойили. Бу - фан ва техника ютуқларини ҳисобга олиш демакдир. Бу тамойил объектив иқтисодий қонунларни билиш, иқтисодиётни янада ривожлантириш учун талаб ва эҳтиёжларни ҳисобга ола билишни тақозо этади.

Маркетинг бизнес-режалари реал бўлишини, техника янгиликлари, прогрессив нормалар қўллашни талаб қилади. Маркетинг бизнес-режалари ҳозирги даврнинг иқтисодий қонунлари асосида тузилиши лозим. Уларнинг илмий асосланганлиги кўп жиҳатдан иқтисодий-математик моделлар ва усуллар ҳамда компьютер, ҳисоблаш техникаларидан фойдаланиб тузилишига боғлиқ. Бизнес-режасини тузишда юқорида қайд этилган тамойиллардан ташқари демократик централизм ва бошқа принципларга ҳам асосланилади. Маркетинг бизнес-режаси миллий иқтисодиёт бизнес-режасининг муҳим ва ажралмас қисмидир. Маркетинг бизнес-режаларини барча корхоналар, қурилиш ташкилотлари, вазирликлар, идоралар ва республикамизнинг марказий режалаштириш органлари ҳам тузади. Демак, маркетинг бизнес-режалари миллий иқтисодиётнинг барча тармоқ ва бўғинларида тузилади.

Маркетинг бизнес-режалари тақсим қилинадиган маҳсулот номенклатурасининг амал қилиш муддатлари, кўлами ва режалаштириш даврига қараб бир қанча турга бўлинади. Амал қилиш даврига қараб, улар истиқболли (переспектив) ва жорий режаларга, жорий режалар ўз навбатида йиллик, йил чорақлари ва ойлик режаларга бўлинади. Амал қилиш кўламига қараб, маркетинг режалари: республика, тармоқ, корхона ва соф маркетинг корхонаси бизнес-режаларига бўлиниши мумкин. Истиқболли маркетинг бизнес-режалари ўзига хос хусусиятларга эга бўлиб, фақат айрим кўрсаткичлар бўйичагина тузилади. Бунда узоқ муддатга мўлжалланган товарлар, ресурсларнинг муҳим турлари бўйича сарфлаш нормалари ва уларга бўлган эҳтиёж бутунича тахминий тарзда корхона ва ташкилотларда ҳисоблаб чиқилади. Бундан ташқари режаларни стратегик ва оператив тарзда ҳам тузиш мумкин.

Республика, туман ва айрим хўжаликлар бўйича, муҳим товарлар бўйича моддий баланслар тузилади. Мазкур баланслар истиқболли режаларни ишлаб чиқиш мақсадида тўзилиб, бу режалар моддий ресурслар билан асосланади.

Йиллик маркетинг бизнес-режалари жорий режанинг бир қисми бўлиб, уларда товарга бўлган эҳтиёж ва бу эҳтиёжни қоплаш манбалари келгуси йил учун аниқланади. Режада жисмоний шахслар, асосий ва ёрдамчи хўжаликларнинг, шунингдек ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлмаган соҳаларнинг ҳам эҳтиёжлари кўрсатилади. Йил чораги ва ойлик маркетинг режалари юқорида келтирилган

истиқболли ва йиллик режалардан кўп жиҳатдан ажралиб туради. Улар фақат қуйи маркетинг ташкилотлари ва корхоналарида тузилади. Бу режалар товарларнинг кўрсатилган номенклатураси бўйича тузилади.

Республика маркетинг бизнес-режалари товарларни ички ва ташқи бозорда сотишни, экспорт ва импорт режалари тузишни, маркетинг бюджетини аниқлашни, тармоқ режалари эса шу вазирлик ва идораларга қарашли корхона ва ташкилотларнинг товарларини сотишни ўз ичига олади. Фирма режалари ҳар бир корхонада тузилади. Корхонада маркетинг режаси, аввало, товарга бўлган эҳтиёжнинг ҳомаки, дастлабки ҳисоб-китобларга асосланиб ишлаб чиқилади, чунки қатъий режа тузиш учун ишлаб чиқариш ва капитал қурилишнинг ҳажми ҳали тасдиқланмаган бўлади.

Маркетинг бизнес-режалари миллий иқтисодиёт режаси ва корхоналардаги бизнес-режанинг ҳамма қисмлари билан чамбарчас боғланган. Масалан, ишлаб чиқариш дастури билан маркетинг бизнес-режалари бир-бири билан, айниқса узвий боғлиқ. Ишлаб чиқариш дастури моддий ресурсларга бўлган эҳтиёжни белгилаб берувчи бошланғич ҳужжатдир. Кўпгина корхоналарда ишлаб чиқариш дастури режалаштирилаётганда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг сифатини яхшилаш режаси ҳам ишлаб чиқилади. Бу режа ҳам маркетинг режасида ўз аксини топиши керак. Маркетинг бизнес-режаси янги техникани қўлланиш (техника тараққиёти, меҳнат унумдорлигини ошириш) режалари билан ҳам боғлиқ. Янги техникани ривожлантириш режаси маркетинг бизнес-режаси билан икки томонлама боғлиқдир: биринчидан, янги техникани ривожлантириш иши маълум моддий харажатларни талаб қилади; чунончи, тажриба ўтказиш мақсадида ясаладиган намуналарга ҳар хил материаллар ишлатилади. Бу материаллар маркетинг бизнес-режасида албатта акс эттирилади; иккинчидан, маркетинг бизнес-режаси тўзилаётганда техника тараққиётининг сарфлаш нормаларига таъсири ва шу муносабат билан сотиладиган, талаб қилинадиган ёки ресурслар миқдори ҳисобга олинади.

Маркетинг бизнес-режалари маҳсулот таннархи режалари ва молиявий режалар билан ҳам узвий боғланган. Маркетинг органлари маҳсулот қийматининг асосий қисмини ташкил этувчи ишлаб чиқариш воситаларини ҳам ўз вақтида сотиб ва истеъмолчиларни таъминлаб, маҳсулот таннархининг камайишига, фойданинг

кўпайишига таъсир этади. Бу ҳол маркетинг бизнес-режасида ўз аксини топади. Бунда биз материал сарфлаш нормаларини пасайтириш, материаллар, ёнилғи ва ҳоказоларни тежаб-тергаб сарфлаш топшириқлари ҳақида фикр юритмоқдамиз.

Маркетинг бизнес-режасининг молиявий режа билан боғлиқлиги қуйидагилардан иборат: корхоналар кўпинча мавсумий ва бошқа запаслар учун банкдан қарз олади, бу қарзлар уларнинг молиявий режасида акс эттирилади. Айланма маблағлар нормаси хом ашё материаллари ва ёқилғи заҳираси нормасига ва бошқа нормаларга боғлиқ. Бу нормаларнинг ҳаммаси маркетингнинг стратегик режаларида ҳам ўз аксини топади.

10.2. Маркетингда режалаштиришни ташкил этиш

Иқтисодчи олимлар ва амалиётчилар маркетинг фаолиятида стратегик қарор қабул қилиш учун ёрдами тегиши мумкин бўлган бир қатор моделлар ишлаб чиққанлар. Кўпгина базис стратегиялар бу моделлар билан боғлиқ. Модел аниқ бир вазиятдан келиб чиқиб танланади. Бу моделлардан баъзиларини кўриб чиқамиз.

«Маҳсулот-бозор» матрицаси (Ансофф матрицаси)[1] .

Бозорлар / Маҳсулотлар	Мавжуд бозорлар	Янги бозорлар
Мавжуд маҳсулотлар	Бозорга янада чуқурроқ кириб бориш I	Бозор чегараларини кенгайтириш II
Янги маҳсулотлар	Маҳсулотни такомиллаштириш III	Диверсификация IY

Ўсувчи бозор шароитида стратегияларни яратиш учун модель тақлиф этилади. Бошланғич нуқта корхонанинг ҳақиқий ва режадаги

[1] Ф.Котлер. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург: ПИТЕР, 2007. 59-бет.

ривожланиши ўртасидаги фарқ ёки маржаси ҳисобланади. Бу корхона мақсадлари аввалги стратегиялар ёрдамида амалга оширилганини билдиради. Бу вазиятга ёки мақсадга ўзгартириш киритиш, ёки бошқа стратегик йўлларни қидириш лозим. Ўсувчи бозор шароитида мумкин бўлган стратегияларни 1966 йилда америкалик олим Игорь Ансофф «маҳсулот-бозор» деб аталадиган матрица ёрдамида тузган. Бу матрицанинг умумий кўриниши юқоридаги чизмада кўрсатилган.

И.Ансофф матрицаси ёрдамида олинган асосий стратегик тавсиялар қуйидагилардан иборат:

1. Бозорни такомиллаштириш: мавжуд маҳсулотларнинг мавжуд бозорларда бозор улушини барқарорлаштириш ёки ошириш ёхуд бозор ҳажмини кенгайтириш мақсадида кучайтириш. Мумкин бўлган эришиш йўллари истеъмолни ошириш (нархни тушириш, қадоқлаш ҳажмини ошириш, сифат йўқолишини камайтириш), харидорларни рақобатдош маҳсулотларга қизиқтириш, лотент истеъмолни фаоллаштириш (реклама, синаб кўришни тақлиф этиш, нархларни тушириш).

2. Бозор чегарларини кенгайтириш: янги бозорга эски маҳсулотлар билан чиқиш. Мумкин бўлган вариантлар: янги минтақавий, миллий ёки ҳалқаро бозорларга чиқиш (байналминаллаштириш ва глобаллаштириш); маҳсулот вазифаларини ошириш; эски маҳсулотларга янги ҳудудлар очиш; маҳсулотни истеъмолчининг белгиланган сегмент талабларига жавоб бериши учун мослаштириш (бозорни сегментлаш).

3. Маҳсулотни ривожлантириш (инновация): эски бозорларда янги маҳсулотлар сотилиши. «Инновация» тушунчаси қуйидаги имкониятлар: асл инновация (бозорда янги); жуда янги маҳсулотлар (эскилари билан боғлиқ); Me-too маҳсулотлар (фақат корхона учун янги маҳсулотлар)ни ўз ичига олади.

4. Диверсификация: корхона ортиқча фаолият доирасидан ажраб, янгиларига ўтади. Сабаблари: бозорларнинг стагнацияга учраши, хавф-хатарнинг камайиши, молиявий натижалар, жамғарма ва истеъмол базаларини суғурталашдан иборат. Ишлаб чиқариш дастури корхонанинг олдинги маҳсулотлари билан ҳеч қандай алоқаси бўлмаган маҳсулотларни ўз ичига олади. Диверсификациянинг уч тури мавжуд: 1) ўша даражадаги диверсификация (горизонтал) автомобиль корхонаси мотоцикл ишлаб чиқаришни йўлга қўяди; 2) истеъмол ва жамғариш

бозорларидаги диверсификация (вертикал) тўқимачилик корхонаси кийим-кечак ишлаб чиқариш корхонасини очади; 3) лотериали диверсификация (моддий ўзаро алоқанинг йўқлиги), «Пепси-Кола»нинг спорт буюмларини ишлаб чиқаришда қатнашиши. Диверсификациянинг асосий хавфи кучларнинг тарқалиб кетиши мумкинлигидадир.

Алоҳида муқобиллар билан боғлиқ бўлган хавф-хатар миқдори бир хил эмас. Бу синергетик таъсирларнинг камайиши натижасидир. Турли стратегиялар муваффақиятининг эҳтимоли (Hinterhuber-Thom, 1995 тадқиқотлари):

- эски маҳсулот эски бозорда 50%;
- янги маҳсулот эски бозорда 33%;
- эски маҳсулот янги бозорда 20%;
- янги маҳсулот янги бозорда 5%.

Алоҳида муқобиллар билан боғлиқ харажатлар (Aurich-Shroeder, 1996, эмпирик тадқиқотлари натижаси):

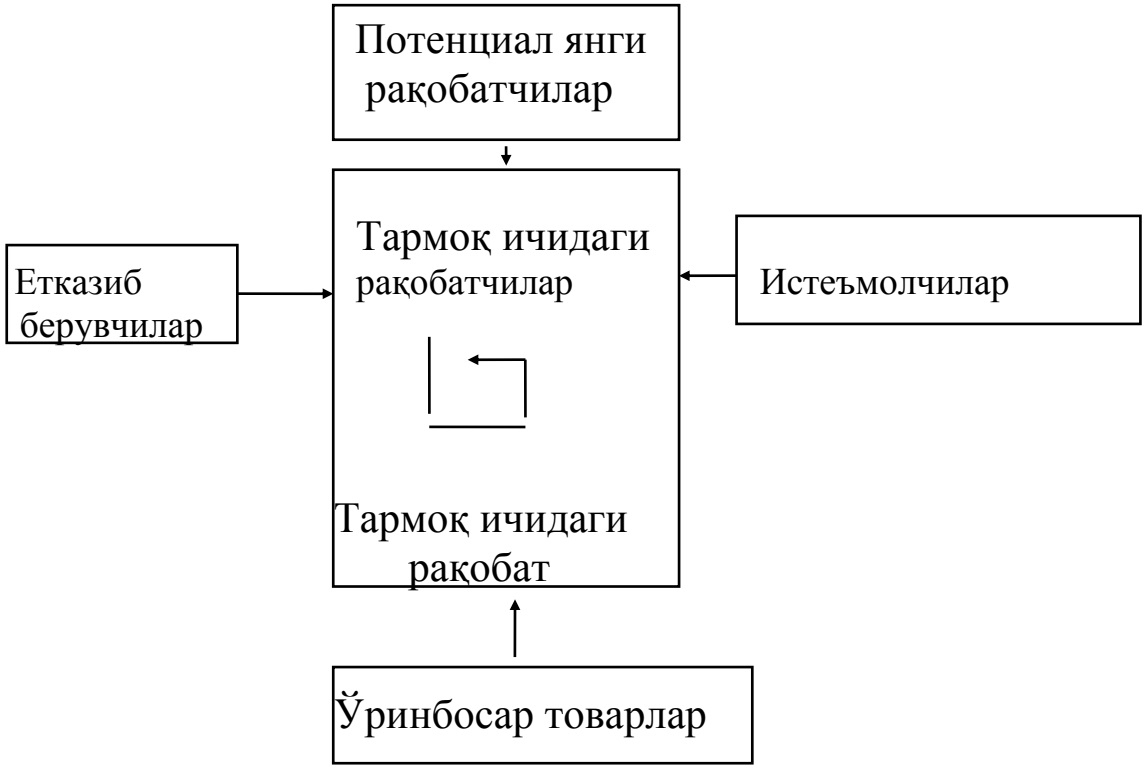
- бозорга ишлов бериш - базис;
- маҳсулотни ривожлантириш - саккиз марта ошиқча харажат;
- бозорни ривожлантириш - тўрт марта ошиқча харажат;
- диверсификация - 12 ва 16 марта ошиқча харажат.

Стратегияни танлаш корхонанинг ресурсларига ва таваккалчиликка тайёргарлигига боғлиқ. Агар корхона катта ресурсга эга бўлса, лекин таваккалчиликни синаб кўришни хоҳламаса, у ҳолда маҳсулотни ривожлантириш стратегиясидан фойдаланиши мумкин. Агар ресурслар етарлича бўлмаса, унда бозорни ривожлантириш стратегиясини танлаши лозим.

Рақобат матрицаси (Портер). Америкалик олим Портер 1975-1980 йилларда ўсиш суръатининг пасайиши ва саноатнинг кўпчилик тармоқларнинг стагнацияга учраш даврида рақобат стратегияси концепциясини ишлаб чиқди. Корхона диққат марказида нафақат харидорлар эҳтиёжини қондириш, балки бозордаги рақобат кучлари ҳам туради. Портер томонидан кўрсатилган рақобатни ҳаракатга келтирувчи бешта куч қуйидаги чизмада берилган.

М. Портернинг тадқиқотлари қуйидаги хулосаларга олиб келди: аввало катта бозор улушига эга бўлган йирик корхоналар, бир томондан ва, иккинчи томондан, кичик ихтисослаштирилган корхоналар талаб қилинадиган рентабеллик даражасига эришиш

имкониятига эга бўлади. Демак, ўрта позиция хавфли, бозорда етакчилик қилишга эришиш қобилияти ёки маблағлари йўқ, барча корхоналарга ўз ишини белгиланган сегментда жамлаб, рақобатчиларга нисбатан афзалликларни барпо этиш тавсия этилади.



10.1-чизма. Рақобатни юзага келтирувчи кучлар[1].

Дастлабки ҳолатнинг муҳим томонларини ойдинлаштириш баҳолаш учун асос рақобат матрицасидаги ҳолатлардан қайси бири корхонага кўпроқ муваффақият келтиришидир. Портер модели, аввало, концентрация, бозорнинг етилганлик даражаси ва жаҳон рақобатининг интерсивлиги нуқтаи назаридан фарқ қилувчи бўлинган, ёш ва етилган тармоқларнинг стратегияларини бошқариш учун керак.

Портер стратегиясининг афзалликлари:

- корхонанинг бошқа рақобатчилари кучли кураш натижасида зарар кўра бошласа, унча кам бўлмаган харажатлар билан ҳам корхона даромад олади;

- харажатдаги афзаллик самарадорлиги бўйича иккинчи сотувчининг қилган харажатларига нисбатан баҳони ортиқ тушира олмайдиган кучли харидорлардан ҳимоя қилади;

[1] М.Портер. Международная конкуренция. М. Прогресс, 1996, 202 -бет.

- кам харажатлар мол етказиб берувчиларга афзаллик яратади, баҳоларнинг кўтарилиши эса етакчига камроқ таъсир қилади;

- кам харажатлар бозорга киришда катта тўсиқларни ҳосил қилади;

- ўринбосар товарларнинг пайдо бўлиши етакчига рақобатчисига нисбатан харажатлар доирасида эркин ҳаракат қилишга имконият беради.

«Бозор улуши - бозор ўсиши» матрицаси (портфолио-таҳлил). Портфолио-таҳлил ёки «бозор улуши - бозор ўсиши» матрицаси XX асрнинг 60-йиллари сўнгида Американинг «Бостон консалтинг групп» консалтинг фирмаси томонидан ишлаб чиқилган. Бу модель, асосан, маҳсулотнинг ҳаёт циклига ва тажриба эгри чизиғи концепциясига асосланган.

Корхона (молия муҳитида капитални жойлаштириш таҳлили бўйича) Портфолио ёрдамида, яъни стратегик ишлаб чиқариш бирликлари йиғиндиси сифатида таърифланади. Стратегик ишлаб чиқариш бирликлари (СИЧБ) - асосан бир-бирига боғлиқ бўлмаган бошқа СИЧБ маҳсулотлари ёки маҳсулотлар гуруҳидан фарқли ҳамда мижозлар томонидан аниқланадиган улар билан боғлиқ бозор масалалари бўйича характерланадиган корхонанинг фаолият доираси. Турли СИЧБ ҳар хил бозор имкониятлари ва хавф-хатарга эга бўлади. Портфолио таҳлили бугунги кунда стратегик режалаштиришнинг энг кўп қўлланиладиган усулларидан биридир.

Энг асосий Портфолио концепциялари. Турли Портфолио концепцияларидан «бозор ўсиши - бозор улуши» ва «бозорнинг жалб қилиш даражаси рақобатдаги устунлик» моделлари энг катта амалий аҳамиятга эга. Бу иккала концепция икки координатали матрица ёрдамида СИЧБнинг стратегик вазиятини аниқлаб беради. Матрицада ўхшаш бошланғич стратегик вазиятдаги СИЧБ бир жинсли йиғиндига бирлаштирилади. Улар учун мақсадли ва стратегик режалаштиришда ҳамда корхона ресурсларини тақсимлашда қўлланиладиган ҳаракатларнинг базис намуналари (норматив стратегиялар)ни аниқлаб бериш мумкин.

Концепциянинг ўзига хос хусусиятлари СИЧБ тўртта катакдан иборат матрицада жойлашади.



10.2-чизма. “Бостон консалтинг групп” матрицаси[1].

Матрицадаги жойлашувига қараб, СИЧБнинг тўрт хил тури фарқланади. Портфолио терминологиясига асосан улар қуйидагича аталади: «сўроқ белгиси», «юлдузлар», «соғиладиган сигирлар» ва «ёввойи мушуклар»:

1. Матрицанинг тепа ўнг бурчагида жойлашган СИЧБ «сўроқ белгилари» дейилади. Бу ҳаёт циклининг бошланғич даврида турган маҳсулотдир. Улар катта ўсиш суръатларига эга бўлиши мумкин, лекин уларнинг бозордаги улуши унчалик катта эмас. Шунинг учун бу ҳолда корхоналар ҳужум стратегиялари ва катта инвестициялари ёрдамида тажриба эгри чизиғини қўллаш имкониятига эга бўлиш учун бозордаги улушни катталаштиришга ҳаракат қиладилар. Келажакда катта фойда келтирадиган маҳсулотларни кераклиги учун бу маҳсулотларни қўллаб -қувватлаш зарур. Шуни ҳисобга олиш керакки, СИЧБ фойдадан кўпроқ харажатларга эга бўлади.

[1] Davit p. Marketing Management and Strategy (2nd ed.). Prentice Hall Europe, 1998. p. 110-111.

Менежмент мавжуд ресурслар ёрдамида бозордаги улушнинг кенгайтирилиши мумкинлигини текшириб кўрилиши лозим.

2. Тепадан чап бурчакда жойлашган СИЧБ («юлдузлар») ҳаёт циклининг ўсиш босқичидир. «Юлдузлар» маълум бир фойда келтиради, лекин бу фойда «юлдузлар»нинг бозордаги ўрнини мустаҳкамлаш учун сарфланади. Ўсиш суръатларининг пасайиши ва савдо-сотиқ стагнация туфайли «юлдузлар» «соғиладиган сигирлар»га айланади.

3. «Соғин сигирлар» - етуклик даражасига етган маҳсулот. Бозордаги катта улуш бу турдаги маҳсулотнинг харажатлар бўйича катта афзаллик яратади.

4. «Ёввойи мушуклар» бозорнинг тўйиниш ва дегенерацияси босқичига тегишлидир. Улар бозорнинг катта улушига ҳам, юқори ўсиш суръатларига ҳам эга эмас. Агар улар фойда келтираётган бўлса, бу фойдани уларнинг «сўроқ белгиси» ёки «юлдузлар»га кириб бориши учун инвестициялаш тавсия этилади. Бу СИЧБи зарар келтиришни бошлаши хавфи бўлса, дезинвестициялаш стратагиясини амалга ошириш ва уларни маълум муддатга корхонанинг Портфолиосидан чиқариш лозим.

Моделнинг афзалликлари:

- корхонанинг стратегик муаммоларини тизимга солиш ва кўргазмали тақдим этилиши имконияти мавжудлиги;
- стратегияни тузиш учун модел сифатида қўлланилиши, шу билан бирга, асосан, жорий ишлар билан шуғулланувчи менежмент корхонанинг келажагига эътибор қаратиши керак;
- қўллашнинг осонлиги;
- СИЧБнинг бозордаги улуши ва ўсиш суръатларини аниқлашнинг қулайлигидан иборат.

Юқорида баён қилинган стратегияларни амалий фаолиятда қўллаш корхонанинг ривожланиш даражасига, илмий - тадқиқот ишларининг йўлга қўйилганлигига, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг хусусиятларига, бозорнинг сегментига ва яна бошқа бир қанча омилларга боғлиқдир.

10.3. Фирманинг ички ва ташқи бозордаги маркетинг стратегиясини танлаш хусусиятлари

Баҳо - товар қийматининг пулдаги ифодаси бўлиб, бозор элементлари ичида энг мураккаби ҳисобланади. У ўзгарувчан, ҳаракатчан, бозордаги конъюнктурали тебранишларга мослашувчан, доимо ўзгариб турувчи механизмдир. Узоқ вақт давомида иқтисодиётимизда барқарор баҳолар аҳволини товар ва хизматлар билан таъминлашдаги ижтимоий ҳақиқатнинг асосий тамойилли деган фикр ҳукмрон эди. Ўзгармас баҳолар барқарор ишлаб чиқариш ривожига ва талабни қондиришга тўсиқлик қилади. Баҳоларни ташкил қилишнинг ҳаққонийлиги иллюзиясини вужудга келтиради. Бугунги кунда баҳолар тизими анча чалкашки, уни тушуниб етиш бир мунча мураккаб, энг асосийси у хўжалик юритишнинг янги бозорлар шароитига мослашмоғи лозим.

Бозор баҳоларининг асосий хусусияти - уларнинг доимо ўзгариб туриш қобилиятидир. Бу табиий, чунки баҳолар талаб ва тақлифни ўзаро боғловчи воситадир. Бизга маълумки, уларнинг ҳар иккаласи ҳам ҳаракатчан. Шунинг учун маркетинг стратегиясида шунчалик ҳаракатчан баҳолар сиёсатидан фойдаланилади. Бу сиёсат товарнинг бозордаги ҳаракатини товар ҳаётийлик даврини турли босқичларини тартибга солиш ва бошқаришни, бозорга янги истеъмол товарлари ва ишлаб чиқариш воситаларини киритишни, эскирган моделларни бозордан сиқиб чиқаришни таъминлайди. Баҳолар ҳеч қачон сабабсиз ўзгармайди.

Маркетингли ечимлар тизимида баҳони ташкил қилишда энг аввало нимага аҳамият бериш керак, товарнинг бирламчи баҳоси қандай бўлиши, фойда олиш учун ва бозорда ўз маҳсулотини улушини ошириш учун уни қандай ўзгартириш керак? Маркетинг бўйича мутахассислар бу саволларга жавоб беришга турлича ёндашадилар. Лекин уларнинг барчаси маркетинг дастурининг умумий стратегиясига асосланади. Бу ёндашишларнинг асосийларига тўхталиб ўтамиз.

Бирламчи баҳони аниқлашда вақт бирлиги ичида баҳо даражасининг ўзгаришини аниқ ҳисоблаш муҳим аҳамият касб этади. Бу ҳисоблаш бозор сегментига, товарнинг ҳаётийлик даврига, товарга талаб ва тақлифнинг потенциал миқдорига боғлиқ бўлади. Маркетингда товар сиёсати ижтимоий товар ишлаб чиқаришнинг

барча босқичлари, янги ишлаб чиқаришнинг, тақсимлашнинг, алмашув ва истеъмолчининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда юритилади.

Фирма баҳо сиёсатида товар ва хизматлар бирламчи баҳосини ўрнатишга маркетинг нуқтаи назаридан ёндашишнинг ўзига хос хусусияти харидор ўз фирмасига доимо ишонади.

Бозор иқтисодиётига ўтиш даврида баҳолар аҳамиятининг ортиб бориши кузатилмоқда, чунки мана шу даврда умумий ишлаб чиқариш ҳажми, харажатлар ошиши иқтисодий қийинчиликлар билан уйғунлашиб кетмоқда. Молиявий ва банк бошқариш тизимларининг сусайиши, транспорт ва миллий иқтисодиёт тармоқларининг кучсизланиши баҳо конкуренциясини ошириб юборди. Баҳолар даражаси кўп ҳолларда харидор томонидан белгиланади.

Маркетингда баҳо сиёсатини бошқариш фирмаларнинг ўзларининг умумий мақсадларига мувофиқ баҳолар бўйича барча қоида, қонун ва қарорларни амалга ошириш бўйича кундалик фаолиятидир. Корхоналар баҳо белгилашда икки хил: ягона ёки ўзгарувчан баҳолар сиёсатини қўллашлари лозим. Ягона баҳо сиёсатида маркетолог бир хил товарга ягона баҳо белгилайди. Бу баҳо барча харидорларга ҳар қандай шароитларда бўлмасин, бир хил тақлиф этилади. Ўзгарувчан баҳолар сиёсатини ўтказиш бир хил товарнинг ўзини турли истеъмолчиларга бозор вазиятига қараб ҳар хил нархларда сотиш мумкин. Баҳолар оқибат натижасида истеъмолчиларга маъқул келиши учун корхона улгуржи ва чакана савдо доирасида баҳоларни бошқариш бўйича маълум тадбирларни амалга оширади. Бу борада руҳий баҳо алоҳида аҳамият касб этади. Бундай баҳо белгилаш талабга қараб баҳони бошқариш усули ҳисобланади, бунда баҳо, масалан, минг сўм эмас, балки 999 сўм каби яхлитланмаган ҳолда белгиланади, яъни товар гўё арзонроқ кўринади.

Рағбатлантириш баҳосини белгилаш ҳам харидорни ўзига жалб қилишда муҳим роль ўйнайди. Бундай баҳони белгилашда харидор руҳияти эътиборга олинади, яъни улар савдолашишни яхши кўришлари ва иккинчидан меъёрдаги нормадан паст нархлар истеъмолчини ўзига маълум даражада диққатини тортиши ҳисобга олинади.

"Қаймоғини олиш" ва бозорга "кириб келиш" сиёсатлари. "Қаймоғини олиш" сиёсати янги товарлар учун баҳо юқори даражада

белгиланади. Бозор ўзлаштирилиб аста-секин тўйинишидан сўнг эса истеъмочиларни янада жалб этиш мақсадида баҳо туширилади, товарларга арзонроқ баҳо белгиланади. **"Қаймоғини олиш" сиёсати** яхши натижа бериши учун товарларга бўлган талаб нархларга қисман таъсирчан бўлиши; харидорлар маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларидан кам хабардор ва шу сабабли белгиланган суммани тўлашга тайёр туришга; бозорда товарга рақобат бўлмаслиги; бозор доирасида нарх сегментлари мавжуд бўлиб, улар муайян чегараларда нархни ўзгартириб туришда имкон бериши лозим.

"Кириб олиш" сиёсати паст нархларни жорий этиш ва катта ҳажмли товар оборотини амалга оширишга қаратилган сиёсатдир. Бунда товарларга паст баҳо белгиланади. Оқибатда товарларнинг сотиш ҳажмини кескин ошириб, товарни юқори нархларда сотишга қараганда кўпроқ тўлиқ даромад келтиради деб ҳисоб юритилади. "Кириб олиш" кўпроқ бозор нарх сегментларига бўлинмаган ва юқори нархли товарларни харид қилишга тайёр бўлмаган шароитларда қўлланилади. Бу сиёсатнинг ижтимоий мавқеини қиёфа-рамзини бермайдиган янги товарларга нисбатан қўллаш лозим.

Нархларни белгилашда "рақобатда ғолиб келиш" стратегияси ҳам қўлланилади. Бу стратегия бозорга "кириб олиш" стратегиясининг бошқа бир кўриниши бўлиб, унинг мақсади яна чуқурроқ масалага - потенциал келажак рақобатчининг бозорга кириб келишининг олдини олишга қаратилган. Унинг вазифаси бозорда рақобатчи корхона пайдо бўлгунга қадар кўпроқ товарни сотишга эришиш, харидорларнинг қалбига ўрнашиб олиб, янги рақобатчи корхонага йўл бермаслик тадбирларини ишлаб чиқишдан иборат. Бу сиёсат баҳоларни иложи борича таннархга яқинроқ даражада белгилашни тақозо этади. Бунинг маъноси, олинадиган фойда миқдори кам бўлади ва, демак, фирмалар бозорда ҳаракат қилмоғи ва кўпроқ фойда олиш учун катта ҳажмдаги товарни сотишга эришмоқлари лозим.

Амалиётда аниқ шароитдан келиб чиққан ҳолда баҳо ўрнатишнинг қуйидаги усулларидан фойдаланилади: тўлиқ харажатлар; ўртача харажатлар: чекланган харажатлар ишлаб чиқаришнинг нормал (стандарт) харажатларига асосан, тўғридан-тўғри харажатларни ҳисобга олувчи мақсадли баҳо ёки мақсадли фойда нормаси. Буларнинг ҳар биттасига алоҳида тўхталиб ўтамиз.

Тўлиқ харажатлар усули - ҳисобланган баҳоларга асосланган. У

товар ишлаб чиқариш ва реализация қилишдаги барча харажатлар асосида аниқланади. Бу ҳисоблаш усулини шартли равишда қуйидагича таъсарруф қилиш мумкин. Барча тўғридан-тўғри харажатлар асос учун олинади. Унга (накладной) харажатлар ва фойда қўшилади. Фойда тармоқ ўртача фойда нормасидан ҳисобланади. Бу ўртача фойда нормаси ссуда фоизига, ўртача капитал айланиши тезлигига ва тармоқдаги рақобат даражасига боғлиқ бўлади.

Ўртача харажатларга асосланган баҳо - асосан юқоридаги усулдек ҳисобланади. Бир бирлик маҳсулот учун ўртача харажатлар (доимий ва ўзгарувчан) аниқланади. Агар конъюнктура кам даражада ўзгарса, яъни ишлаб чиқариш камроқ камайса ёки ошса, баҳо тўлиқ харажатлар даражасидан эмас, балки иқтисодий циклнинг ўртача харажатларига таяниб аниқланади. Бу усулдан фирма маълум муддат ичида баҳоларни олдинги даражада ушлаб туриш мақсадида кўпроқ фойдаланади.

Чекланган харажатлар усули ишлаб чиқаришни кенгайтириш билан боғлиқ харажатларни ҳисобга олиш имконини беради. Бу усулдан фирма ишлаб чиқариш миқдорини ошириш, бозорда катта улушга эришиш ва сотишни кенгайтиришга эришиш мақсадида фойдаланади. Чекланган харажатлар - ишлаб чиқаришнинг бир бирлик маҳсулотга ошиши натижасида умумий харажатларнинг ўзгаришини билдиради. Чекланган харажатлар юқори ёки паст бўлиши мумкин. Бу-талабнинг ҳаракатери ва ошиши кўламига; унинг ўзгариш даврига, мавжуд бўлган қувватлар билан талабни қондириш имкониятига ва бошқа омилларга боғликдир.

Баҳони ҳисоблашнинг бу усули қазиб олиш ва қайта ишлаш тармоқларида кенг қўлланилади. Бунга сабаб, шу тармоқларда ишлаб чиқаришнинг кенгайиши натижасида ишлаб чиқариш харажатлари ҳам кескин ошади. ***Баҳоларнинг нормал (стандарт) ишлаб чиқариш харажатлари асосида ҳисоблаш усули*** - махсус баҳоларни ҳисоблаш усули саналади. Бу усулда - баҳолар ҳақиқий харажатлардан эмас, балки мавжуд ишлаб чиқариш шароитида, мавжуд моддий ва қиймат нормативлари асосида ҳисобланади. Бу ерда харажатлар ишлаб чиқариш бошлангунча ҳисоблаб чиқилади. Маҳсулот таннархи калькуляцияси хом ашё ва материалларга ўрнатилган нормативларидан, ишчи кучига ҳақ тўлаш харажатлари нормасидан ва (накладной) харажатлардан олинади. Бошқача қилиб

айтганда, баҳоларни ҳисоблаш ишлаб чиқариш қувватларини юклаш нормал миқдорига нисбатан амалга оширилади.

Мақсадли баҳо ёки мақсадли фойда нормаси усули тўғридан-тўғри харажатларни ҳисобга олади. Бу усулда ҳам асос қилиб қувватларни маълум бир юкланганлик даражасига тўғри келувчи ишлаб чиқариш харажатлари ҳисобланади. Бироқ фойдани ҳисоблашга ёндашиш бошқача, яъни фирма ўз маҳсулотига олдиндан шундай баҳо ўрнатадики, унда фойданинг аниқ бир миқдори ўрнатилган бўлади.

Юқорида кўриб чиқилган усуллардан қайси бирини танлаш керак? Кўп ҳолларда ишлаб чиқариш миқдорига, бозордаги вазиятга ва бозорни қамраб олиш даражасига, баҳонинг ўз характерига (вақтинчаликми ёки нисбатан доимийми) товар турига ва бошқа товарнинг ўрнини боса олишига таянади. Шуни ёддан чиқармаслик керакки, товарнинг ҳисоблаб чиқилган баҳоси ҳали унинг ҳақиқий бозор баҳоси дегани эмас. Бозор баҳоларини бозор тартибга солади. Ҳисоблаб чиқилган ва ҳақиқий бозор баҳоларининг нисбати турличадир. Умумий қонуният шундаки: фирма бозорда қанчалик мустаҳкам мавқега эга бўлса ва фирмада қанчалик маркетинг стратегияси тажрибаси кўп бўлса, фирманинг ҳисоблаб чиқилган баҳолари бозор баҳосига шунчалик яқин бўлади.

Маркетинг нуқтаи назаридан ёндашувидан ҳар томонлама исботланган баҳоларни ҳисобалаш билан бирга баҳоларнинг ўзгариш сиёсати ҳам муҳим аҳамиятга эга. Баҳоларни кўтариш, пасайтириш, барқарорлаштириш турли йўллар билан, масалан, бир маромда ва бир хил миқдорда, босқичма-босқич, бир тушириб бир кўтариш орқали, қабул қилинган формулаларга асосланиб ёки турли вариантларнинг бирикмаси орқали амалга оширилади. У ёки бу баҳоларнинг ўзгариш сиёсатини танлаш бозордаги аниқ шароитдан, сотишга чиқарилган маҳсулотнинг характери (товарнинг янгилиги, ўзаро ўрин боса олиш қобилияти, патентли ҳимоя қилинганлиги)дан ва фирманинг ўз тармоқ бозоридаги ўрнидан келиб чиқади. Баҳолар кўп жиҳатдан товарнинг ҳаётийлик даврига ҳам боғлиқ. Масалан, машина ва асбоб-ускуналарнинг ҳаётийлик даврининг бошида максимал, аммо эластик баҳолардан фойдаланилади.

Янги ассортиментни лойиҳалаш, тажриба ва серияли нусҳаларни яратиш, реклама товар ҳаракатини тезлаштирувчи бошқа усуллари йирик серияли ва оммавий ишлаб чиқаришдагидан кўра кўпроқ

харажат талаб қилади. Шунинг учун бундай товарлар ҳаётийлик даврининг ривожланиш ва етуклик даврида баҳолар аста-секин пасаяди.

Товарнинг эскириш даврида баҳолар барқарорлашади ва товарнинг бозордан чиқиш даврида баҳо минимал бўлади. Шунга қараб баҳода акс этган фойда ҳам ўзгариб боради, яъни: зарардан то минималгача (товарнинг бозорга киритилиш босқичида), ўртача пастдан то ўртагача (ривожланиш босқичида); максимал (етуклик босқичида), ўртачадан то ўртачадан пастгача (товарнинг эскириш даврида); минимал (товар ҳаётийлик даврининг сўниш (ўлиш) босқичида.

Товарнинг сифати ва рақобатбардошлиги маркетинг стратегиясининг асоси ҳисобланади. Бундан ташқари баҳо сиёсатида сервисни ҳисобга олиш шарт. Маълумки, яхши хизмат кўрсатишдек кўп харажат қиладиган нарса йўқ. Юқори сифатли товарлар ишлаб чиқариш, харидорлар ва истеъмолчиларга таъмирлаш (ускунани ўрганишда) ва сотишдан кейинги (турли хизматлар кўрсатиш) юқори даражадаги хизматлар кўрсатиш қўшимча харажатлар қилиш билан боғлиқдир. Бу ўз навбатида товарга хизматларнинг баҳоси ошишига сабаб бўлади. Шу билан бир вақтда анъанавий ва маркетингли ёндашиш ишлаб чиқариш, сотиш ва хизмат кўрсатишни ташкил қилишнинг турли моделларига асосланган.

Бозорга мўлжалланган, маркетингдан кенг фойдаланадиган ва ишлаб чиқаришга мўлжалланган фирмаларнинг молиявий сиёсатида жиддий фарқ мавжуд. Биринчиси, бозорда ўз ўрнини эгаллаш ва мустаҳкамлаш учун қандай қилиб баҳо сиёсатидан яхшироқ фойдаланиш, харидор қандай баҳони қабул қилиши мумкинлигини аниқлаш, рақобатчилардан қандай қарши ҳаракатни кутиш кераклигича диққатини жалб қилади. Иккинчиси эса юқори сифатли ва паст таннарх билан товар ишлаб чиқаришга ҳаракат қилиб, асосий диққатни таннархга қаратади. Натижада товарнинг харидорлилик самараси унўтилади. Маркетингли шароитда ўзгарувчан баҳолардан фойдаланилади. Бу баҳолар талаб ва тақлифнинг ўзгаришига жуда сезгир. Шунинг учун улар бозордаги вазиятга қараб доим ўзгариб туради ва ўз-ўзини тартибга солувчи бозор муносабатларининг асоси бўлиб ҳисобланади.

Қуйидаги 10.1-жадвалда товар сифатига баҳонинг боғлиқлиги ҳисобга олинган баҳо ўрнатиш стратегиялари акс эттирилган.

10.1-жадвал

Товар сифатига баҳонинг боғлиқлиги ҳисобга олинган баҳо ўрнатиш стратегиялари

Товар сифати	БАҲО		
	Юқори	Ўрта	Паст
Юқори	1. Мукофотли чегирмалар стратегияси.	2. Бозорга чуқур кириб бориш стратегияси.	3.Юқори қийматли аҳамиятчилик стратегияси.
Ўрта	4. Юқори баҳолар стратегияси	5. Ўрта даражали стратегия.	6. Ўта сифатлилик стратегияси.
Паст	7.Ўғирлаш стратегияси.	8. «Усти ялтироқлик» стратегияси.	9. Паст қийматли аҳамиятлилик стратегияси.

Жадваллар шундан далолат берадики, товарларга қанчалик юқори ёки паст баҳо белгиланиши уларнинг сифатига, бозордаги талаб ва тақлиф орасидаги нисбатга, маркетологларнинг фаоллик даражаси ва уларнинг танлаган стратегияларига боғлиқ.

Нарх-навони ташкил қилиш, баҳо сиёсатида катта харажатларини талаб қилади. Лекин фирмалар ўзгарувчан баҳолар самарали маркетинг фаолиятининг муҳим омилларидан бири эканлигини тушуниб етиб бу харажатлардан қочмайди. Шу сабабли маркетинг хизмати таркибида баҳолар ҳисоблаш усулини танловчи, нарх-навони ташкил қилиш билан шуғулланувчи алоҳида бўлинмалар мавжуд.

Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

1. Маркетинг фаолиятини режалаштиришнинг аҳамияти ва моҳияти нималардан иборат ?
2. Стратегик режалаштиришнинг мақсадлари ва асосий босқичлари тўғрисида нималарни биласиз ?
3. Бостон Консалтинг Групп матрицаси тўғрисида фикрларингиз қандай ?
4. М.Портернинг «Рақобат матрицаси» дан келиб чиқадиган фирк ва мулоҳазалар нималардан иборат ?

5. Корхонада стратегик режалаштиришни такомиллаштиришнинг асосий йўналишлари қандай ?

6. Республикамиз корхоналарида маркетингни стратегик режалаштириш қандай йўлга қўйилган ?

7. Маркетингда товарларнинг рақобатбардошлигини бошқариш хусусиятлари қандай ?

8. Баҳоларни шакллантирувчи асосий омилларга нималар киради ?

9. Баҳоларни бошқариш стратегияси қандай ?

10. Баҳоларни ҳисоблаш усулларини тушинтириб беринг.

11. Маркетингда баҳолар тизимини мукаммаллаштиришнинг асосий йўналишлари ҳақида сўзлаб беринг.

Тавсия этилаётган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикасининг «Рақобат тўғрисида»ги Қонуни. // Халқ сўзи, 2012 йил, 6 январь.
2. И.А.Каримов. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. -Т.: Ўзбекистон, 2009.-56 б.
3. И.А.Каримов. Ўзбекистон мустақилликка эришиш остонасида. –Т: Ўзбекистон, 2011. – 440 б.
4. 2012-йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. Президент И.А.Каримовнинг “2011 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривжлантириш якунлари ва 2012 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси”. // Халқ сўзи, 2012 йил 20 январь.
5. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов – Т: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.
6. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. -СПб.: Питер, 2008. -736с.
7. Қосимова М.С., Юсупов М.С., Эргашходжаева Ш.Ж. Маркетинг. Дарслик. – Т.: Ўзбекистон ёзувчилар уюшмаси, 2011, 165-б.
8. Юсупов М.А., Абдурахмонова Н. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2007.

Атамалар луғати:

Агент – маълум даражада доимий асосда иш кўрувчи улгуржи савдо ходими бўлиб, кўп бўлмаган функцияларни бажаради ва товарга нисбатан мулк ҳуқуқини олмайди.

Ажиотаж талаб – бозордаги шов-шув ва ваҳима таъсири остида сунъий пайдо бўладиган ва шиддат билан ортиб борадиган талаб.

Алянслар - рақобат курашида ғолиб чиқиш ғоясидан воз кечиш ва ҳамкорлик фирмалари тармоғини шакллантиришга ўтиш.

Етказиб берувчи ҳамкорлар - етказиб берувчи компаниялар ичидан энг ишончлиларини танлаб олиш ва фақат улар билан ишлаш.

Ассортиментни ишлаб чиқиш ва режалаштириш - бозор талабларига мувофиқ ишлаб чиқаришнинг ассортимент тузилмасини ишлаб чиқиш. Маҳсулот рақобатдошлигини баҳолаш. Техник ва истеъмол параметрлари ўзаро алоқасини ўрганиш. Янгиликлар киритиш сиёсати. Нарх сиёсати. Товар қадоғи. Товар белгиси.

Бозорни мажмуавий ўрганиш - корхонанинг ишлаб чиқариш, савдо, товар, сотиш, реклама, нарх ва бошқа соҳаларидаги тадқиқот, таҳлил ва прогноз (башорат). Рақобатдошлар фаолиятини ўрганиш.

Бозорга йўналтирилиш - товарга йўналтиришдан бозорнинг танланган сегментига йўналтиришга ўтиш.

Брокер - товарга нисбатан мулк ҳуқуқини олмайдиган улгуржи савдогар бўлиб, унинг асосий функциялари харидорларнинг сотувчилар билан хабарлашишини ва улар ўртасидаги музокараларда кўмаклашишини ўз ичига олади.

Битим - қийматга ега камида 2 та объйектнинг мавжудлигини ва қабул қилинган шартларни, содир бўлиши вақтини ва жойини назарда тутувчи 2 томонлама тижорат айрибошлови.

Бозорни позициялаштириш – бозорда ва мақсадли истеъмолчилар онгида товарни шубҳа уйғотмайдиган, бошқаларидан аниқ ажралиб турувчи, мақбул жой билан таъминлаш.

Божхона таърифи – ўз мамлакати фирмалари манфаатларини ҳимоя қилиш ёки кенг пул харажатига ега бўлиш мақсадида импорт ва экспорт товарларига қўйилган солиқ.

Бозорни сегментларга ажратиш – истеъмолчиларни, уларнинг эҳтиёжларини, имкониятлари ёки хулқ - атворларига асосан гуруҳларга ажратиш жараёни.

Бозор шароитларида синаш – янгилик ишлаб чиқиш босқичи бўлиб, бунда товар ва маркетинг стратегиясини реал фойдаланиш шароитларида синаб кўрилади. Бу синов истеъмолчилар ва дилерларнинг товардан фойдаланишда ўзига хос қарашларни аниқлаш, ортиқча сотилиш муаммоси, шунингдек бозор ўлчамларини аниқлаш мақсадида ўтказилади.

Бозорнинг мақсадли сегментларини танлаш – ўз товарларини олиб чиқиш учун бир ёки бир неча бозор сегментларини баҳолаш ва танлаш.

Бозорни сегментлаштириш – бозорни ҳар бирига алоҳида товар ва маркетинг мажмуи талаб қилинадиган аниқ харидорлар гуруҳларига бўлиб чиқиш

Биржа – (голл. беурс. нем. Борсе–ҳамён) – бозорни уюштиришнинг ташкилий шакли; товарлар (товар биржаси), қимматбаҳо қоғозлар (фонд биржаси), валюта (валюта биржаси) улгуржи савдоси, товар бўлган "Иш кучи" олди-сотдиси (меҳнат биржаси) бозори.

Бозор – сотувчи билан харидор ўртасида товарни пулга айирбошлаш муносабати; товарлар билан олди-сотди муносабатлари, товар ишлаб чиқариш, товар айирбошлаш ва пул муомаласи қонунларига биноан амалга оширилади.

Бозор инфратуз илмаси – бозор иқтисодиёти учун ҳар хил хизмат кўрсатувчи соҳалар: банклар, савдо-саноат палатаси, биржалар, савдо уйлари, ташқи савдо фирмалари, давлатнинг ташқи савдо маҳкамалари, божхоналари, солиқ инспекцияси, тижорат ва соҳибкорлик идоралари, воситачи фирмалар, савдо-сотиқ уюшмалари, концернлар, консорциумлар, консалтинг ва инжиниринг компаниялари ва бошқалар киради.

Бозор конъюнқтураси – муайян даврдаги бозор ҳолати, бозорда мувозанатнинг мавжудлиги ёки бузилганлиги билан характерланади.

Бозор мувозанати – бозордаги талаб ва таклифнинг миқдоран ва таркиби жиҳатидан бир бирига мувофиқ кэлиши.

Бозор муҳофазаси – миллий бозорнинг ёки айрим товарлар бозорининг, давлатнинг экспорт-импортни тартибга солувчи тадбирлари воситасида ҳимоя қилиниши.

Бозор регулятори – ишлаб чиқаришни бозор орқали тартибга солишнинг иқтисодий воситаси бўлган нарх-наво.

Бозор сегментацияси – маълум белги аломатларига қараб бозорнинг ҳар хил қисмларга ажратилиши, табақалаштирилиши.

Бозор структураси – бозор мувозанати ҳолати. Асосий кўринишлари: монополия, олигополия (гуруҳ ҳукмронлиги), монополицик рақобат, соғлом рақобат, монопсония ва б.

Бозор функциялари – бозор бажарадиган иқтисодий вазифалар.

Бозор қонунлари – пул воситасида бозорда товар айирбошлашнинг моҳиятини ифода этувчи, уни бошқариб турувчи объектив иқтисодий қонунлар.

Бозорни бошқариш – бозор муносабатларининг муайян мақсад ва маълум йўналишда ривожланиб боришига қаратилган махсус фаолият.

Бозорнинг тартибга туширилиши – жамият номидан давлат амалга оширадиган тадбирлар ва иқтисодий дастаклар ёрдамида бозорга фаол таъсир этиш. У маълум мақсад йўлида амалга оширилади.

Вазиятли таҳлил - мувоффақиятлар ва муваффақияцизликларни ҳисобга олган ҳолдаги олдинги фаолиятини ўрганиш: ишлаб чиқариш ва бозордаги вазият ўзгариш сабабларини аниқлаш; ходимлар иши самарадорлигини

баҳолаш, иш кўрсаткичларига ташқи муҳит таъсирини ҳисобга олиш; хозирги кундаги вазият таъсирини аниқлаш ва кэлажак прогнози (башорати).

Вертикал маркетинг тизими – ишлаб чиқарувчи бир ёки бир неча улгуржи сотувчи ва бир ёки бир неча чакана сотувчилар йиғиндиси бўлиб, бунда тақсимот каналининг аъзоларидан бири бошқаларининг егаси бўлади ё уларга тижорат имтиёзларини беради, уларнинг тўла хамкорлигини таъминловчи қудратга ега бўлади.

География тамойили бўйича ташкил этиш – фаолияти бутун мамлакат ҳудудини егаллаб олган компанияларда, компания сотувчиларининг умуммиллий штатини белгиланган географик раёнларга хизмат кўрсатиш асосида ташкил этиш.

Девалвация – олд қўшимча, бу ўринда пасаймоқ маъносида ва лат. Валео - қиймат – миллий пул бирлиги курсининг чет эл валюталарига нисбатан расмий равишда давлат томонидан пасайтирилиши: мамлакат савдо ва тулов балансининг кескин ёмонлашуви, валюта резервининг ҳолдан тойиши; халқаро валюта бозорлари миллий валюта курсининг пасайиши билан боғлиқ ҳолда юз беради.

Декорт (нем. декорт) – муддатидан олдин пули тўланганлик учун товар баҳосидан олиб ташланган чегирма.

Демпинг – ташқи бозорни егаллаш учун товарни ишлаб чиқариш харажатларидан пац (арзон) бахоларда четга экспорт қилиш; товарни ташқи бозорда ички бозорга нисбатан арзон баҳода сотиш; ташқи бозор учун кураш, рақобатчини синдириш воситаларидан ҳисобланади.

Дилер – йирик саноат компанияси агенти бўлган тадбирқор, у компаниядан улгуржи тарзда харид қилган, маҳсулот билан чакана савдони амалга оширади.

Дицрибьютор - йирик саноат ишлаб чиқарувчи-фирмаларнинг улгуржи харидорлари сифатида фаолият юритувчи ва уларнинг бозордаги вакили бўлиб хизмат қилувчи фирмалар.

Дифференциацияланган маркетинг - бир қатор ўҳшаш маҳсулотлар билан, бозорнинг тегишли ихтисослаштирилган сегментига чиқиш. Бозор сегментларининг ҳар бирига алоҳида ишлаб чиқилган таклифлар билан чиқиш. Ҳаракатларни бир сегментга қаратиш ўрнига бутун бозорга бирданига, бир таклиф билан мурожаат қилиш.

Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш концепсияси – истеъмолчилар кенг тарқалган ва нархи қулай товарларга яхши муносабатда бўлишини, шунинг учун раҳбарият ўз харакатларини ишлаб чиқаришни такомиллаштиришга ва тақсимот тизими самарадорлигини кўтаришга йўналтирилиши кераклиги ҳақида тасдиқ.

Ижтимоий - ахлоқий маркетинг концепцияси – бу шундай тасдиққи, ташкилот олдида истеъмолчи ва жамият хотиржамлигини сақлаган ёки мустаҳкамлаган ҳолда мўлжалдаги бозор эҳтиёжларини, заруриятларини ва қизиқишларини аниқлаш, ҳамда ицалаётган қониқишни рақобатчиларга нисбатан самаралироқ ва махсулдор йўллар билан таъминлаш вазифаси туради.

Ишлаб чиқарувчиларнинг улгуржи бўлим ва идоралари – сотувчи ёки истеъмолчиларнинг ўзлари томонидан мустақил улгуржи савдогарларни жалб қилмаган ҳолда улгуржи савдони бўлинмаларга ажратиш.

Иқтисодий ҳамкорлик – халқаро савдони бошқариш мақсадида бирлашган давлатлар гуруҳи.

Ишлаб чиқариш ва сотув имкониятлари таҳлили – фирма мақсадларига товар ғояси ва маркетинг стратегияси мос кэлишини аниқлаш учун аниқланган сотиш кўрсаткичлари, харажатлар ва даромадларни таҳлил қилиш.

Инжиниринг хизматлар бозори – халқаро бозорнинг бир тури, инжиниринг хизматларининг давлатлар томонидан олди-сотди қилиниши. Лойиҳалаш, корхоналарни қуриш, уларни жиҳозлаш. Экплуатация қилиш юз асидан бўлган хизматларни махсус инжиринг фирмалари бажаради.

Интенсив тақсимот – товар захиралари нақдлигини иложи борича сон жиҳатдан кўпроқ савдо корхоналарида таъминлаш.

Ижтимоий маркетинг - истеъмолчилар заруриятлари, жамият омиллари (атроф муҳитни ҳимоялаш, соғ–саломат муҳит тарзи ва б.) ва маҳсулот сифатини сақлаб қолиш асосида шаклланади.

Ицемолчининг умр қиймати - битта битимдан олинадиган фойдадан, истеъмолчи ҳаёт даврини бошқариш йўли билан фойда олишга ўтиш. Айрим компаниялар ўз мижозларига, бир бирлик маҳсулотни доимий тарзда пасайтирилган нархлар бўйича етказиб туришни таклиф қиладилар. Уларнинг фикри бўйича бу истеъмолчи билан узоқ муддатли муносабатлар ўрнатилишига ёрдам беради.

Интернет - ҳисоблаш тармоқлари тизими бўлиб, ўзаро алоқа тармоқлари каналларини (гатewайс) бирлаштириб, ахборотларни ўз атади. Ахборотларни жўнатиш тармоғида қайта ишлаб ихчамлаштиради ва қабул қилиш тармоғида протокол шаклига айлантиради. Интернет-матн, график, аудио ва видео ахборот айирбошлашни, ҳеч қандай ҳудудий ва миллий чегараларсиз жонли алоқа хизматларидан фойдаланишни таъминловчи глобал коммуникация воситасидир.

Истеъмолчи улуши - бозор улушини кенгайтиришдан истеъмолчилар сонини кўпайтиришга ўтиш. Бунинг учун компаниялар долзарб истеъмолчиларга товарларнинг кенгайтирилган ассортиментини таклиф этадилар, ходимларни ўзаро ўрнини босувчи товарларни сотишга ва савдо ҳажмини оширишга ўргатадилар.

Индивидуаллаштириш - мақсадли бозорга умумлаштирилган таклифларни бериш ўрнига

-муайян истеъмолчи талабларини хисобга олувчи индивидуаллашган таклифларни киритиш.

Истеъмолчилар маълумотлар базаси - сотувлар бўйича ахборот йиғиш ўрнига

-индивидуал истеъмолчилар харидлари, уларнинг талаблари, демографик маълумотлар ва таъминланадиган фойда тўғрисида кенгайтирилган

маълумотлар базасини яратиш. Тегишли маълумотлар базалари асосида, компаниялар мижозлар эҳтиёжларининг турли ҳудудларини аниқлайдилар ва уларнинг ҳар бири учун савдо таклифларини тайёрлайдилар.

Интеграциялашган маркетинг комуникациялари - ягона комуникатив каналдан фойдаланиш ўрнига (мисол учун реклама), бир вақтнинг ўзида бир неча каналлардан фойдаланиш. Бу савдо маркаси имиджини мижозгача янада яхшироқ етказиш имкониятини беради.

Ишлаб чиқаришга йўналтирилганлик – кам харажатлар билан юқори сифатли маҳсулот яратиш (реклама оддий ахборотга айланади, сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш йўқ). Савдога йўналтирилганлик – маҳсулотни сотиш бўйича фаол ҳатти - ҳаракатлар (ишлаб чиқариш билан алоқа деярли йўқ).

Қарор қабул қилиш модэлларига асосланган ҳатти-ҳаракатлар - қарорларни аниқ бўлмаган маълумотлар асосида қабул қилишдан, бозор фаолиятининг таҳлили натижалари ва модэлларига асосланган ҳолда қабул қилишга ўтиш.

Квота – маълум турдаги товарларнинг мамлакатга белгиланган миқдорда киритишга рухсат этиш. Квота чет эл валютасини, маҳаллий саноат ишлаб чиқариши ва ишларини ҳимоя қилади.

Консюмеризм – сотувчилар билан алоқа қилишда харидор таъсири ва қонун доирасида мамлакат органлари ва фуқаронинг тартибга солинган ҳаракати.

Кодлаш – белгили усулда ўйлаб топилган алоқа жараёни.

Концентрацияли маркетинг – маркетинг ҳаракатларини йирик бозорнинг кичик қисмини егаллашга қаратиш ўрнига бир ёки бир неча бозорчалар (сегментлар)нинг катта қисмига қаратади.

Каф – халқаро савдо ишларида товар етказиб бериш шартларидан бири.

Клиринг – товарлар, қимматбаҳо қоғозлар учун ўзаро мажбурият ва талабларни, яъни бир - бирига берадиган пулларни ҳисобга олиш билан накд пулсиз ҳисоб - китоб қилиш тизими.

Комиссионерлар – даллоллар муайян товарларни комиссияга қабул қилади, бу товарлар сотилгандан кейингина унинг ҳақини егасига тўлайди.

Маркетинг хизматларини кўрсатувчи агентликлар – маркетинг тадқиқотларини олиб борувчи фирма ва компаниялар, реклама агентликлари, реклама воситалари ташкилотлари, маркетинг бўйича маслаҳат фирмалари.

Макромаркетинг - давлат, бозор, минтақа иқтисодиётининг бутун ишлаб чиқариш салоҳиятини ишга солгандаги индивидуал ва жамият эҳтиёжларини қондириш бўйича ҳатти-ҳаракатлар.

Мақсадли маркетинг - истеъмолчиларнинг максимал кенг доирасига товарларни таклиф этишдан, танланган мақсадли бозорларга хизмат кўрсатишга ўтиш. Мақсадли маркетинг бўйича иқтисослаштирилган журналлар, тэлевизион каналлар ва Интернет ахборотларини қўллаш билан энгиллашади.

Маркетинг канали иштирокчиларининг ҳамкорлиги - воситачиларга бўлган муносабатни ўзгартириш, яъни уларни истеъмолчи сифатида емас балки маҳсулотни сўнгги истеъмолчига етказиш бўйича ҳамкор сифатида кўриш.

Марка – битта сотувчи ёки сотувчилар гуруҳи томонидан белгиланган, товар ва хизматларни ажратиш учун мўлжалланган, ном, атама, белги, расм ёки уларнинг уюшмаси. Марка белгилари: марка номлари, марка белгилари, товар белгиси, муаллифлик ҳуқуқи. Марка номлари эслатиб қолиш, сотувлар, имиджни шакллантириши, жой эгаллаш, реклама функцияларини бажариши лозим.

Маркетинг – бу товарларни бозорга чиқариш, талабни шакллантириш ва сотувларни рағбатлантириш мақсадида, товарлар, маҳсулотлар, хизматлар, қимматли қоғозлар бозори соҳасида амалга ошириладиган фаолият.

Маркетингни бошқариш – корхона мақсадларига эришиши учун аҳамиятли харидорлар билан фойдали айрибошловларни ўрнатиш, мустаҳкамлаш ва қўллаб-қувватлаш юз асидан қилинган таҳлил, режалаштириш, тадбиқ қилиш ва тадбирлар бажарилишини назорат қилиш ҳаракатлари. Маркетингни бошқариш жараёни - қуйидагилардан таркиб топган бўлади: 1) бозордаги имкониятларни таҳлил қилиш; 2) мақсадли бозорни танлаб олиш; 3) маркетинг усулини ишлаб чиқиш; 4) маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.

Маркетинг концепцияси – ташкилотнинг мақсадга эришиши гарови ва бу мўлжалланаётган мақсадли бозор, бозордаги зарурият ва эҳтиёжни аниқлаш ва ицалаётган қониқишни рағбатлантиришга нисбатан самарали ва маҳсулдор йўллар билан таъминлаш тасдиғи.

Мақсадли маркетинг – бозор сегментлари чегараларини белгилаш, бу сегментлардан бир ёки бир нечтасини танлаш ҳамда танланган сегментларнинг ҳар бири учун товар ва маркетинг мажмуи ҳисобини ишлаб чиқиш.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш – мақбул топилган товар ғояси асосида дацлабки маретинг стратегиясини яратиш.

Маркетинг тадқиқоти – фирма олдида турган маркетинг вазияти билан боғлиқ бўлган, ҳамда тўплаш, таҳлил қилиш ва натижалар ҳисоботини туз иш учун зарур бўлган маълумотлар доирасини тизимли равишда аниқлаш.

Маркетинг ахбороти тизими – инсонлар, жиҳозлар ва услубий таъминот ўзаро алоқадорлигининг доимий фаолият юритувчи тизими бўлиб, маркетинг соҳаси билан шуғулланувчиларнинг режалаштиришни, тадбиқ этишни ва тадбирлар бажарилиши устидан назоратини такомиллаштириш мақсадида фойдаланиладиган муҳим, ўз вақтидаги ва аниқ маълумотларни таснифлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва тарқатиш учун мўлжалланган.

Маркетинг назорати - амалдаги кўрсаткичларни режа кўрсаткичларидан фарқланиш қийматлари ва сабабларига боғлиқ ҳолда, тўғриловчи ҳаракатларни тайёрлаш. Назоратнинг учта турини ажратадилар:

- йиллик режаларни бажариш устидан;
- фойдалилик динамикаси устидан;

- стратегик мақсадлар учун фойдаланилиш мумкин бўлган, ахборот йиғиш устидан.

Маркетинг синтез - вазиятли таҳлил асосида цратегик ривожланиш мақсадларини олдинга суриш; бозор конъюнктураси ва корхона (компания) жон сақлаш шароитларини ҳисобга олган ҳолда мақсадларни баҳолаш; қарорларни цратегик режалаштириш асослари сифатида тайёрлаш.

Микромаркетинг - айрим компания (корхона) миқёси билан чегараланган маркетинг фаолияти.

Мужассамланган маркетинг - бозорнинг бирор сегменти танлаб олинади ва бутун еътибор идеал маркетинг мажмуасини яратиш йўлида мужассамланади.

Манципация – сотиб олинган буюмни мулк қилиб бериш.

Мена – товар айрибошлаш битимлари қиймати. Тенг товарларни бир бирига айирбошлаш.

Муқобил савдо – экспорт-импорт ҳаракатларида мувозанатни таъминлаш учун товарлар харидини улар суммасига тенг миқдордаги товарлар етказиб бериш билан қўшиб бориш келишувлари.

Назорат таққослашлар (бенчмаркинг) - ўз устида ишлашдан фаолиятнинг бирор бир соҳасидаги дунё етакчиларининг тажрибасини ўрганишга ўтиш.

Нарх билан рақобатлашув – бозордаги рақобат усулларидан бири. Бозор нархини ўзгартириш орқали рақибни бозордан сиқиб чиқариб, ўз мавқеини мустаҳкамлаш.

Нархни ўзгартирмай рақобатлашув – бозордаги рақобат усули, ўз товарларини сотиш шарт-шароитини харидор учун қулайлаштириб, рақибни бозордан сиқиб чиқариш.

Оммавий маркетинг – барча харидорлар учун маълум бир товарни оммавий ишлаб чиқариш, оммавий тарқалиши ва унинг сотувини оммавий рағбатлантириш.

Олигаполия – бозорда муайян турдаги товарлар, харидорлар монополияси. Одатда, сотувчилар даромадни пасайтириш мақсадида харидни чеклаш ва нархларни пасайтириш чоралари билан бозорга таъсир кўрсатади.

Опсион – бирор бир қимматбаҳо қоғозлар ёки товарни муайян давр давомида белгиланган нархларда сотиб олиш ёки сотиш ҳуқуқи.

Офферт – сотувчининг товар етказиб бериш, бирор-бир хизмат кўрсатиш учун шартнома туз иш ицаги ҳақида ёзма хабарнома.

Очиқ бозор – товарларнинг бошқа ердан эркин кэлтириб ва чегараланмаган ҳолда олди-сотди қилиниши.

Рақобат – мустақил товар ишлаб чиқарувчилар (корхоналар) ўртасидаги товарларни қулай шароитда ишлаб чиқариш ва яхши фойда келтирадиган нархда, катта ҳажмда сотиш; умуман бозор иқтисодиётида ўз мавқеини мустаҳкамлаш учун кураш.

Реинжиниринг - функционал бўлимларни қайта ташкил этиш ва асосий бизнес-жараёнларни яратиш, уларнинг ҳар бири мултидисциплинар жамоа томонидан бошқарилади.

Реимпорт – чет элга чиқарилган аммо у ерда қайта ишлов берилмаган товарларни қайта сотиб олиб мамлакатнинг ўзига қайтариш. Ким-ошди савдосида сотилмаган, консигнациявий омборларда, кўргазма ва ярмаркалардан қайтарилган товарлар реимпортга кирмайди.

Реклама ва савдони рағбатлантириш – коммуникативликни (алоқадорликни) ривожланиши. Барча оммавий ахборот воситаларидан фойдаланган ҳолда реклама узатиш.

Реклама – товар ёки кўрсатиладиган хизмат тўғрисидаги холис ахборот; талабни кўпайтириш мақсадларида харидорларга товарларнинг хусусиятлари, афзалликлари ва сотиб олиш шартларини етказиш ва ошкор этиш.

Рекламация – товар сотиб олувчининг товар етказиб берувчига (ёки аксинча) тегишли мажбуриятларни бажармаганлиги тўғрисида ёзма равишда билдириладиган еътирози.

Савдо агенти – фирма номидан иш кўрувчи ва қуйидаги функцияларни бир нечтасини бажарувчи шахс: мижозларни жалб қилиш, алоқа йўлини ўрнатиш сотишни амалга ошириш, хизмат кўрсатишни ташкил қилиш, маълумот йиғиш ва ресурсларни тақсимлаш.

Соф рақобат бозори – якка сотувчи ёки сотиб олувчи жорий баҳога катта таъсир кўрсата олмайдиган, жараёндаги сотувчи ва харидорлар йиғиндиси.

Сотув ва тақсимот-сотув ва товар ҳаракати каналларини танлаш. Товар айланмаси прогнози ва уни режалаштириш. Товарни сотиш усулларини аниқлаш.

Сифат – бу маркали товарнинг ўз функцияларини (узоқ муддатлилик, таъмирга яроқлилик, ишончлилик, аниқлик, фойдаланиш оддийлиги ва ҳ.к) бажара олиш қобилияти. Маркетингда сифат харидор тасаввурлари нуқтаи назаридан кўрилади.

Савдо маркасини бошқариш – бу харидорлар томонидан, қатор товарларга нисбатан, ижобий муносабат ҳосил қилиш мақсадида уларни янгилаш бўйича амалга ошириладиган тадбирлар. Савдо маркасини бошқариш (ёки бренд - менеджмент) асосан халқ истеъмоли молларини ишлаб чиқариш ва сотишда қўлланилади.

Савдо воситачилари – компанияга мижозларни топиш ва уларга товарларни сотишга ёрдам берувчи фирмалар. Савдо воситачилари, харидорларга товарни сотиб олиш учун компанияга нисбатан қулайроқ вақт, жой, жараён ва камроқ харажатларни таъминлаши мумкин.

Сотишни рағбатлантириш – бу, истеъмолчиларни харид қилишга ундаш фаолиятидан фарқли бўлган, сотиш тармоги иши самарадорлигини оширишга қаратилган маркетинг фаолиятидир. Бундай шакл сотувларни қисқа муддатли ўсишига олиб кэлиб ҳаракатлантиришнинг (илгари суришнинг) юқорида тилга олинган турларини тўлдиради.

Стратегик режалаштириш-маркетинг стратегияларини (конверсиявий, рағбатлантирувчи, ривожлантирувчи, ремаркетинг, синхрон) аниқлаш ва асослаш; мақсадга эришиш учун тактик ҳатти - ҳаракатлар соҳасини ўрганиш ва уцуворликларни танлаш.

Тактик режалаштириш - компания (корхона) фаолиятининг барча йўналишлари бўйича муайян ҳатти - ҳаракатларни аниқлаш; жорий режа туз иш ва уни амалга ошириш йўлларини ишлаб чиқиш.

Товар белгиси - қонун билан ҳимояланган марка ёки унинг қисми. Товар белгиси сотувчининг маҳсулоти белгиси ёки унинг отини қўлланилишини қонуний ҳимоя қилади.

Товарни бозорда жойлаштириш – бозорда товар учун рақобатбардош ҳолатни таъминлаш бўйича ҳаракатлар ва унга мос маркетинг мажмуини ишлаб чиқиш.

Тариф – корхоналар, ташкилотлар, аҳолига кўрсатиладиган турли ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш йўналишидаги хизматлар учун тўланадиган ҳақ. Тариф-нархнинг кўринишларидан бири.

Ташқи савдо – чет мамлакатлар билан савдо сотиқ ишларини юритиш, хорижга товар чиқариш (экспорт) ва хориждан товар киритиш (импорт) ни ўз ичига оладиган савдо

Тендер – савдо-сотиқни уюштирувчилар томонидан бўлғуси савдо иштирокчиларига тарқатиладиган ва муайян товарларни кэлтириш ёки муайян хизматларни бажариш таклифи ёзилган иш қоғози.

Тижорат сири – корхона,ишлаб чиқариш ва савдо-сотиқнинг бевосита иштирокчиларигагина маълум бўлган ва бошқаларга еълон қилинмайдиган маълумотлар.

Товар биржаси – бир ёки бир неча хил товар билан улгуржи савдо- сотиқни амалга оширувчи тижорат корхонаси, бозор иқтисодиёти инфратузилмасининг ажралмас қисми.

Товар кредити – тақчил товарларни сотиб олиш ҳуқуқини берувчи, аммо фойда кэлтирмайдиган кредит.

Товар сифати – товарнинг муайян эҳтиёжларни қондира оладиган хоссалари мажмуи, бозорда товар сотилишининг асосий кўрсаткичлари.

Товар таклифи – бозор аҳволи, шароити; миллий жаҳон товар бозорларидан турли омилларнинг ўзаро таъсири натижасида вужудга кэладиган, ҳамда талаб ва таклифнинг мавжуд ва тахмин қилинаётган нисбатларида намоён бўлади. Товар таклифи – бозорга чиқарилган ёки кэлтирилиши мумкин бўлган жами товарлар миқдори ва тузилмаси; товар ишлаб чиқариш миқёси ва уни таркибига боғлиқ, лекин яратилган маҳсулот миқдори унга тенг емас.

Товар тақчиллиги – бозорда товарларнинг мунтазам ва сурункасига этишмай, уларга бўлган талабнинг доимо қондирилмай кэлиши.

Тўловга қобил талаб – бозорда товар ва кўрсатиладиган хизматларга бўлган ва сотиб олиш учун пул билан таъминланган эҳтиёж.

Товар ҳаракати – истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш, ўзига фойда олиш мақсадида материал ва тайёр буюмларнинг улар яратилган жойдан фойдаланиш жойларига жисмоний кўчиши устидан назорат қилиш, амалга ошириш ва режалаштириш фаолияти.

Товар ассортименти – фойдаланиш мақсади, бир хил мижозларга сотилиши, ёки бир хил дўконлар орқали сотишни, ёки бир хил нархлар чегарасида сотилишига қараб туриб ўзаро боғлиқ бўлган товарлар гуруҳидир (автомобиллар ассортименти, пардоз воситалари ассортименти ва ҳ.)

Товар номенклатураси – муайян сотувчи томонидан харидорларга таклиф қилинадиган барча товар ассортимент гуруҳлари ва товар бирикмаларининг йиғиндиси. Товар номенклатураси унинг кенглиги (ассортимент гуруҳлари сони), тўйилганлиги (айрим товарлар сони), чуқурлиги (товар таклифи вариантлари), уйғунлашуви (товарларнинг турли хил ассортимент гуруҳлари ўртасидаги яқинлик) нуқтаи назаридан таърифланади.

Товарлар ҳаётий цикли - маркетинг назариясининг асосий элементларидан бири бўлиб товарлар ҳаётий цикли (ТҲЦ) ва унинг асосий босқичлари тушунчаси хизмат қилади. ТҲЦ концепцияси асосида ески товарларни такомиллаштириш ва янги товарларни яратиш бўйича маркетинг ҳатти-ҳаракатлари кетма кетлиги аниқланади.

Товарларни сотиш тизими – маркетингнинг асосий бўғини ва товарни яратиш, ишлаб чиқариш ва истеъмолчигача етказиш бўйича бутун фирма фаолиятининг сўнгги қисмидир.

Фирманинг маркетинг имконияти – маркетинг ҳаракатларининг жозибадор йўналиши бўлиб, бунда аниқ бир фирма рақобатда учунликка ериша олади.

Фирманинг маркетинг муҳити – фаол субъект ва кучларнинг йиғиндиси, фирманинғ ташқи фаолияти билан шуғулланувчи ва маркетинғ хизматини бошқариш имкониятига таъсир этиш ва мақсадли мижозлар билан муваффақиятли алоқани тутиб туриш.

Франчайзер – шартнома асосида майда хусусий тадбирқорга муайян даврда, махсус кўрсатилган жойда ўз ишини юритиш ҳуқуқини берган йирик савдо ёки саноат фирмаси.

Франчайзинг – чет эллик шериклар билан биргаликда иш олиб бориш усули; шартнома асосида технология егаси бўлган фирманинг тижорат ёки саноат бўлимларини сотиш билан бирга маҳсулотни ишлаб чиқариш ва уни чет эллик ҳамкор бозорида сотишда бевосита иштирок этишдан иборат

Харид нархи – бозорда товарга харидор таклиф етган нарх, бозорда сотилган товар қийматиниг амалдаги пул ифодаси.

Ҳамкорлик муносабатлари маркетинги-трансакцияларга нисбатан мижозлар билан узоқ муддатли, ўзаро фойдали муносабатларга кўпроқ еътибор қаратиш. Компаниялар энг фойдали истеъмолчилар, маҳсулотлар ва каналлар билан фаолият юритадилар.

Ҳудудий бозор – маълум ҳудуд доирасида товарларни олди-сотди этиш муносабатлари. Ҳудудий бозор мамлакат доирасидаги ҳудудлар ўртасида ёки бир неча чегарадош давлатлар ўртасида меҳнат тақсимотининг бинобарин, ишлаб чиқариш, ихтисослашувининг натижасидир.

Шартнома нархлари – товарларни ишлаб чиқарувчи билан уни истеъмол этувчи ўртасидаги битимга биноан, ҳар иккала томоннинг розилигига қараб белгиланган нарх.

Экспорт квота – муайян товарларни экспортга белгиланган ҳажмда ишлаб чиқариш ва етказиб бериш.

Экспорт имконияти – чет элга товар чиқариш, сотиш имконияти; корхоналар тармоқлар ва айрим бир мамлакатнинг хорижга товар чиқариб, чет эл бозорида рақобат қила билиш қобилятини, шунинг ҳисобига валюта тўплай олиши, даромад ола билишни англатади.

Электрон пул – ҳисоб-китобларни электрон ҳисоблаш машиналари ёрдамида бажариш учун қўлланиладиган кредит пулларининг энг сўнгги тури; кредит карточкаларига ўхшаган пул.

Эркин иқтисодий зоналар - қўшма глобал зоналар, хориж капиталининг эркин амал қилиши учун ажратилган махсус ҳудуд.

Электрон тижорат-дўконларга харидорларни жалб қилиш ва қўшимча савдогарларни ёллаш ўрнига, Интернетда дўкон очиш. Тармоқда, ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарлар савдоси фаол ривожланмоқда, шахсий электрон савдо ҳам ривожланиши мумкин.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. Ўзбекистон Республикасининг «Рақобат тўғрисида»ги Қонуни. // Ҳалқ сўзи, 2012 йил, 6 январь.
2. И.А.Каримов. Ўзбекистон мустақиллика эришиш остонасида. – Т: Ўзбекистон, 2011. – 440 б.
3. 2012-йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. Президент И.А.Каримовнинг “2011 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривжлантириш якунлари ва 2012 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси”. // Ҳалқ сўзи, 2012 йил 20 январь.
4. Аакер Д., и др. Маркетинговые исследования Изд. 7-е. Пер. с англ /Под ред. С. Божук.- СПб.: Питер,2004. - 848 с.
5. Алдер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний. Общение с потребителями в XXI веке. Пер. с англ. С. Потапенко. - М.: ФАИР-Пресс, 2003. - 448 с
6. Алешина И. В. Маркетинг для менеджеров Учеб. пособ. - М.: Фаир-пресс, 2003. – 456 с.
7. Анн Х., и др. Уилсон Обри. Аудит маркетинга. - М.: Дашков и К, 2004. – 436с.
8. Бендина Н. В.Маркетинг (конспект лекций в схемах). - М.: ПРИОР, 2001. - 208с.
9. Березин И. Маркетинговый анализ. - М.: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004. - 352 с.
10. Блайд Джим. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? Пер. с англ.- Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
11. Бойетт Д. Гуру маркетинга. - М.: Эксмо, 2004. - 320 с.
12. Волгин В. В. Автосервис. Маркетинг и анализ Практич. пособ. Терешенко В. М. Маркетинг: Новые технологии в России. изд. 2-е.- СПб.: Питер, 2009.- 416 с.
13. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг. - М.: МГУ, ТЕИС, 2010. – 167 с.
14. Гил Берт Черчилль /Под ред. С. Г. Бежук Маркетинговые исследования. /Пер. с англ. Изд. 8-е. - М.: Нева, 2004. – 832 с.

15. Голубков Е. П. Основы маркетинга. Учеб. изд. 2-е перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 688 с.
16. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учеб. Изд. 3-е., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003. – 496 с.
17. Даниэль Ядин. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама /Пер. с англ. М. Веселковой. - М.: ФАИР-Пресс, 2003. – 488 с.
18. Де Гармо Скотт и Тарталь Луис. От сердца к сердцу. Реальная сила сетевого маркетинга. - М.: ФАИР-Пресс, 2001. - 432 с.
19. Дж. О. Шонесси Конкурентный маркетинг: стратегический подход Пер. с англ. /Под ред. Д. О. Ямпольской. -СПб.: Питер, 2002. – 864 с.
20. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. Учеб. пособ. 4-е изд. - Мн.: Новое знание, 2004. – 496 с.
21. Дэйв Паттен. Успешный маркетинг для малого бизнеса /Пер. с англ. В. Петрамек. - М.: Фаир-пресс, 2003. – 368 с.
22. Егорова В. Н. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник. Пер с англ Питер Чевертон. - М.: Фаир-пресс, 2002.- 608 с.
23. Йон Спэл Стра. Агрессивный маркетинг. Как увеличить свой доход, расправившись с затрами. /Под ред. А. Буланова. Перев. с англ. - СПб.: Питер, 2004. – 256 с.
24. Контев С. и др. Человечный маркетинг. - М.: Медиадом, 2003. – 184 с.
25. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Учебник для вузов. Изд. 2-е пер. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 1063 с.
26. Макдональд М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать М.: Технологии, 2004. - 656 с.
27. Маркетинг Конспект лекций. - М.: Приор, 2001. - 160 с.
28. Маркетинг в гостиничном индустрии и туризме: российский и международный опыт. /Под ред. В. С. Янкевич . - М.: ФиС, 2003.- 416 с.
29. Маркетинг экзаменационные ответы. Справочные материалы. - М.: Буклайн, 2004.-100с.
30. Маркетинг Учебник для вузов. /Под обҳ. ред. Г. Л. Багиева Изд. 3-е СПб.: Питер, 2008.-736с.

31. Медникова М. Школа маркетинга Келлога. /Под ред. Д. Якобуччи Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2004. – 398 с.
32. Новый брендинг. /Под ред. С. Г. Боух Пер. с англ. - СПб.: Нева, 2003. - 192с.
33. Стив М. B2B – маркетинг: Разней подходы к разным типам клиентов. Полное руководство /Пер. с англ. - М.: Вильямс,2004. - 208 с.
34. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированнўй на потребителя. Пер. с англ. М. Веселковой. - М.: Фаир-пресс, 2003. – 336 с.
35. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. Учеб. для вузов. Изд. 3-е.- СПб.: Питер, 2003. – 347 с.
36. Шив Чарльз Д., Александр Уотсон Хайэм. Курс MBA по маркетингу /Пер. с англ. - М.: Альпина, Паблишер, 2003. – 717 с.
37. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. /Пер. с англ. К. Ткаченко.- М.: Фаир-пресс, 2001. - 400 с.
38. Эрик Шульц. Игра в маркетинг. - М.:Дашков и К, 2004.–100 с.

ХОТАМОВ И.С., САЪДУЛЛОЕВ Ҳ.И.

МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ ВА ИСТИҚБОЛЛАШ

Дарслик

Тошкент – “Иқтисодиёт” – 2012

Нашр учун масъул: Ганиев А.С.
Мухаррир: Хайитов Ф.
Мусаввир ва техник мухаррир: Мамасолиев А.

Теришга берилди: 11.01.2012 й.
Босишга рухсат этилди: 22.02.2012 й.
Қоғоз бичими: 60+84
Офсет босма усулида босилди.
Нашр босма табоғи: 12,5, Нусхаси 500 дона.
Буюртма: № 188

202