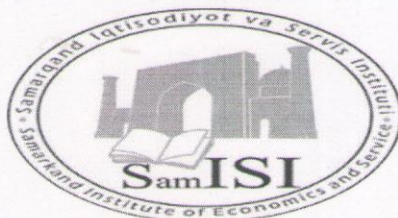


ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ



СамИСИ ўқув услубий

Кенгашида муҳокама этилган

ЎУК раиси

Қ.Ж.Мирзаев

Баённома № 1 2019 йил «20» 08

“ИҚТИСОДИЁТ” КАФЕДРАСИ

Ш.СУЛТОНОВ

БИЗНЕСНИ ТАДҚИҚ ЭТИШ
УСУЛЛАРИ

ФАНИ БЎЙИЧА
ЎҚУВ-УСЛУБИЙ МАЖМУА

Маъруза машғулотига учун

Билим соҳаси: 200000 - Ижтимоий соҳа, иқтисодиёт ва ҳуқуқ
Таълим соҳаси: 230000 - Иқтисодиёт
Мутахассислик: 5A230102 - Иқтисодиёт (тармоқлар ва соҳалар бўйича)

UDK: 145/28 (156.64.72)

Ш.Султонов. “Бизнесни тадқиқ этиш усуллари” фани бўйича ўқув-услубий мажмуа. –Самарканд: Иқтисодиёт, 2019 йил, 213 бет.

Такризчилар:

Б.Абдукаримов

Н.У.Арабов

- “Иқтисодиёт” кафедраси доценти;

- СамДУ “Иқтисодиёт ва тадбиркорлик”
кафедраси мудири, профессор, и.ф.д.

“Муҳокама этилди”

“Иқтисодиёт” кафедраси мажлисида муҳокама этилди.

2019 йил 12 август, 1-сонли баённома

Ўқув-услубий мажмуа Самарканд иқтисодиёт ва сервис институти ўқув-услубий Кенгашининг 2019 йил “30” 08 даги №1 -сонли қарорига мувофиқ ўқув жараёнига татбиқ этиш учун тавсия этилган.

© Ш.А.Султонов. “Бизнесни тадқиқ этиш усуллари” фани бўйича ўқув-услубий мажмуа. –Самарканд: Иқтисодиёт, 2019 йил, 213 бет.

ЎҚУВ-УСЛУБИЙ МАЖМУАНИНГ ТАРКИБИЙ ТУЗИЛИШИ (МАЪРУЗА МАШҒУЛОТИ УЧУН)

№	Мажмуанинг таркибий қисмлари	бетлар
	Мажмуанинг қисқача аннотацияси.....	4
I.	Фаннинг меъёрий-услубий таъминоти.....	6
1.	Ўқув дастури.....	6
2.	Ўқув курси проспекти.....	15
3.	Маъруза машғулотлари режаси.....	24
II.	Фаннинг мазмуни ва ахборот-ресурс таъминоти.....	34
	Мавзулар бўйича матн аннотацияси ва охири янгиликлар	
1.	<i>(Мавзуга оид адабиётлар, журналлар ва интернет тармогидан олинган тарқатма материаллар.....</i>	<i>34</i>
2.	Мавзулар бўйича тақдимот слайдлари ва видео роликлар.....	170
III	Фанни ўқитишнинг интерактив технологиялари.....	196
1.	Қўлланиладиган педагогик технологиялар шарҳи.....	196
2.	Мустақил таълимга оид топшириқлар.....	207
3.	Глоссарийлар.....	208
4.	Тавсия этиладиган электрон журналлар ва интернет сайтлар.....	212

МАЖМУАНИНГ ҚИСҚАЧА АННОТАЦИЯСИ

Ўқув-услугий мажмуа – Самарканд иқтисодиёт ва сервис институтида бакалаврият ва магистратура таълим босқичиларининг Ўқув режаларида акс этган фанлар бўйича профессор-ўқитувчининг дарс жараёнига ўқув-услугий тайёрлигини тасдиқловчи энг муҳим мезон, меъёрий-услугий ҳужжатдир.

Мажмуанинг асосий мақсади – авваломбор фаннинг ўқитувчиси, худди шунингдек талаба учун, фанни ҳар томонлама сермазмун, чуқур назарий, услубий ва амалий тарзда етказиш (талаба учун – ўзлаштириш) учун ягона ўқув-услугий ва ахборот-ресурс манбаини яратиш ҳисобланади.

Ўқув-услугий мажмуа Тошкент давлат иқтисодиёт университети бакалаврият таълим йўналишлари учун мўлжалланган бўлиб, у жумладан қуйидаги таркибий тузилишга эга:

- *фаннинг меъёрий-услугий таъминоти,*
- *фаннинг мазмуни ва ахборот-ресурс таъминоти,*
- *фанни ўқитишнинг интерактив технологиялари,*
- *талабаларнинг билимини баҳолаш услубиёти,*
- *қўшимча электрон таълим ресурсларини ўз ичига олган.*

Илғор хорижий тажриба билан узвийлик.

Мазкур мажмуа илғор хорижий тажрибани кенг ўрганиш, умумлаштириш ва ундан таълим ва тадқиқотлар жараёнида самарали фойдаланиш маҳсулидир.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 5 июндаги “Олий таълим муассасаларида таълим сифатини ошириш ва уларнинг мамлакатда амалга оширилаётган кенг қамровли ислохотларда фаол иштирокини таъминлаш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-3775-сонли қарорда “Ўқув машғулотларини талабаларни инновацион фикрлашга йўналтирадиган ўқитиш технологиялари ва интерфаол услубларни жорий этиш асосида ташкил этиш, асосий эътиборни талабаларнинг мустақил таълим олиши билан боғлиқ механизмларни амалга оширишга қаратиш” долзарб вазифа сифатида белгиланган.¹

Ўзбекистон Республикаси Президенти томонидан 2017 йил 20 апрелда имзоланган “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»”ги қарорда “ҳар бир олий таълим муассасаси жаҳоннинг етакчи илмий-таълим муассасалари билан яқин ҳамкорлик алоқалари ўрнатиш, ўқув жараёнига халқаро таълим стандартларига асосланган илғор педагогик технологиялар, ўқув дастурлари ва ўқув-услугий материалларини кенг жорий қилиш, ўқув-педагогик фаолиятга, мастер-класслар ўтказишга, малака ошириш курсларига хорижий ҳамкор таълим муассасаларидан юқори малакали ўқитувчилар ва олимларни фаол жалб қилиш, уларнинг базасида тизимли асосда республикаимиз олий таълим муассасалари магистрант, ёш ўқитувчи ва илмий ходимларининг стажировка ўташларини,

¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 5 июндаги “Олий таълим муассасаларида таълим сифатини ошириш ва уларнинг мамлакатда амалга оширилаётган кенг қамровли ислохотларда фаол иштирокини таъминлаш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-3775-сонли қарор. www.lex.uz

профессор-ўқитувчиларни қайта тайёрлаш ва малакасини оширишни ташкил қилиш”² вазифалари алоҳида таъкидланган.

Ушбу қарорда белгиланган вазифаларни амалга ошириш мақсадида таълим ва тадқиқотларнинг мазкур ахборот-ресурс манбаини ишлаб чиқишда Данкин Университети, Массачусетс Технология институти ва Нью-Йорк Давлат Университети (АҚШ), Оксфорд Университети, Бат Университети ва Лондон Метрополитен Университети (Буюк Британия), Бремерхафен Университети (Германия), Васеда Университети (Япония), Кемёнг Университети (Корея Республикаси), Шанхай Университети (ХХР) ва бошқа етакчи хорижий университетлар бой ижобий тажрибасидан самарали фойдаланилди.

Мажмуани такомиллаштириш масалалари.

Электрон ўқув-услубий мажмуа ўқув йили мобайнида халқаро ва миллий иқтисодий тизимидаги ўзгаришлар ва тенденциялар, янги қабул қилинган қонунлар, фармонлар ва қарорларни, хорижда ва республикада чоп этилган янги ўқув ва илмий адабиётларни, фан-техника ва технология борасида эришилган янги ютуқларни ҳисобга олган ҳолда мунтазам такомиллаштирилиб борилади.

“Бизнесни тадқиқ этиш усуллари” фани ўз ичига қуйидаги вазифаларни олади:

- **биринчидан**, бизнес жараёни, унинг моҳияти ва ташкил этувчиларининг хусусиятлари, бизнес субъектлари ўртасида соғлом рақобатни таъминлашнинг ўзига хос хусусиятларини ўрганиш;

- **иккинчидан**, бизнесни тадқиқ этишнинг зарурлиги ва унинг хусусиятларини аниқлаш;

- **учинчидан**, бизнес муҳитини таҳлил қилиш, унинг усуллари ва принципларини билиш;

- **тўртинчидан**, бизнес конъюнктурасини тадқиқ қилиш, ахборотлар базасини ташкил этиш, тадқиқот усуллари, жумладан, истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчилар бозорида вужудга келиши мумкин бўлган турли вазиятларни мантиқий эвристик ва иқтисодий математик моделлар орқали таҳлил қилиш ва прогнозлашни амалга оширишни;

- **бешинчидан**, бизнесни тадқиқ этиш асосида самарали стратегияни танлаш бўйича қарор қабул қилишни ўрганади.

Шунингдек, “Бизнесни тадқиқ этиш усуллари” фани фундаментал фанлардан бири бўлиб, бошқа иқтисодий фанларни чуқур ўрганишда асос бўлиб хизмат қилади.

²Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 20 апрелдаги “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 2909-сонли Қарори. “Халқ сўзи” газетаси, 2017 йил 21 апрель.

ЎҚУВ ДАСТУРИ

КИРИШ

Мамлакатимизни ривожлантириш, янгилаш ва модернизация қилиш бўйича танлаган стратегиямизни ва Инқирозга қарши қабул қилган дастуриимизни амалга ошириш натижасида юртимиз дунёдаги санокли давлатлар қаторида иқтисодий ва ижтимоий ривожланишнинг барқарор суръатларини таъминлаш, аҳолимизнинг моддий фаровонлигини юксалтиришга эришгани барчамизга катта мамнуният ва ифтихор бағишлайди, албатта.

Ўзбекистон ва жаҳон иқтисодиётининг келгуси тараққиёти, асосан, инвестицияларга боғлиқлигини бугунги кунда деярли ҳар бир мутахассис ва хўжалик юритувчи субъект англаб етганлигини назарда тутсак, ҳозирги кунда республикамиз иқтисодиётига инвестицияларни кенгроқ жалб этиш ва баҳолаш, уларнинг мамлакатимизда ўтказилаётган иқтисодий ислохотларнинг самарали ижросини таъминлашнинг муҳим асосига айланганлиги билан боғлиқлигини тушуниб олиш қийин эмас. Сармоясиз тараққиётни амалга ошириб бўлмайди. Ишлаб чиқаришни ва умуман, мамлакатимизни модернизация қилиш, техник ва технологик янгилашни инвестицияларсиз тасаввур этиб бўлмайди. Четдан сармоя ва инвестицияларнинг мамлакатимизга, ўлкамизга кириб келиши учун қулай шароит ва имтиёзлар ташкил этмасак, истиқболдаги стратегик мақсадларга эришиб бўлмайди. Инвестицион фаолиятни саарали амалга ошириш учун инвестицияларин баҳолаш бўйича етарли билим, кўникма ва малакага эга бўлиш керак.

Мамлакатни ижтимоий, иқтисодий ва сиёсий ривожланишида инвестицияларининг аҳамияти каттадир. Маълумки, ҳар қандай давлат дунёдан ажралган ҳолда жаҳон тажрибаларини ўрганмасдан, дунёнинг етакчи давлатлари илм, фан ва техника соҳасида эришган ютуқларини қабул қилмасдан ривожланиши мумкин эмас.

Мамлакат иқтисодиётини юксалтириш, замонавий техника ва технологиялар билан жиҳозланган янги корхоналарни барпо этиш ва реконструкция қилиш учун инвестицияларни жалб қилиш ва баҳолаш нечоғлик катта ҳал қилувчи аҳамиятга эга. Бу авваломбор, аҳоли бандлиги, унинг иш ҳақи ва даромадларини ошириш каби энг муҳим ижтимоий муаммоларни ечиш имкониятини беради. Шу боисдан инвестицияларни баҳолаш ва инвестициялар жалб этаётган корхоналарни иқтисодий рағбатлантириш ва зарурий шароитларни яратиб бериш ўта муҳим масалалардан бири ҳисобланади. Иқтисодиётда таркибий ислохотлар ва иқтисодиётни модернизациялашда инвестицияларни жалб қилиш ва баҳолаш, унинг кўламини кенгайтириш билан боғлиқ масалаларнинг назарий ва амалий томонларини ўрганишда **“Бизнесни тадқиқ этиш усуллари”** фани алоҳида ўрин тутди. Ушбу масалаларни амалга оширишда **“Бизнесни тадқиқ этиш усуллари”** фанида ўрганиладиган мавзулар ва назарий-амалий масалалар муҳим аҳамият касб этади.

Бизнесни тадқиқ этиш усуллари - бозорда вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш услубларини, товарларни ишлаб чиқариш ҳамда сотиш муаммоларини комплекс, тизимли ечиш услубларини, бозорда вужудга келадиган ўзгаришларга тезда мослашиш, истеъмолчиларга табақали ёндашиш, рақобатбардош янги товарларни вужудга келтириш ва уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш, бозор конъюктурасини ўрганиш ва башорат қилиш ҳамда таъсирчан рекламани ривожлантириш масалаларини ўрганишни ўз олдига мақсад қилиб қўйган.

Бизнесни тадқиқ этиш усуллари фани фирма ва корхоналарни бозорда ўз мақсадларга эришиш курили сифатида қарашга алоҳида эътибор беради.

Фан бўйича талабаларнинг билимига, кўникма ва малакасига қўйиладиган талаблар

Фанни ўқитишдан мақсад – талабаларга бизнес фаолиятини таҳлил қилишнинг мураккаб бўлган усуллари орқали турли рақобат жараёнларини, конъюнктуравий ўзгаришларни ёритиб бериш, шу билан бир қаторда бизнес муҳитини ташкил этиш, истеъмолчи хулқ-атворини моделлаштириш, товарнинг сифати, унинг рақобатдошлигини таъминлаш, фирманинг бозордаги стратегияларини тўғри танлаш бўйича йўналиш профилига мос билим, кўникма ва малака шакллантиришдир.

Фаннинг вазифаси - талабаларга ишлаб чиқарувчилар ўртасида соғлом рақобатни таъминлашнинг ўзига хос хусусиятларини, бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш йўллари ва усулларини, турли иқтисодий математик моделлар ёрдамида таҳлил қилиш ва прогнозлашни амалга ошириш йўллари, истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчилар бозорида вужудга келиши мумкин бўлган турли вазиятларни мантиқий эвристик ва иқтисодий математик моделлар орқали таҳлил қилиш амалга ошириш, фирманинг бозор стратегиясини танлаш бўйича турли ҳолатларни таҳлил қилиш ва қарорлар қабул қилишни ўргатишдан иборатдир.

Фан бўйича талабаларнинг билим, кўникма ва малакаларига қўйидаги талаблар қўйилади. **Талаба:**

- бизнес жараёнининг таҳлили назарий ва услубий асосларини; бизнесни тадқиқ этиш моделларини; бизнес жараёнининг эмпирик таҳлили усулларини; халқаро ва ички бозорни сегментлаш, баҳоларни шаклланиши ва истеъмолчиларга сервис хизмат кўрсатиш стратегияларини; бизнес жараёнини прогнозлаш; товар ва хизматлар сотилишини кенгайтириш имкониятлари ва уни рақобатга бардош бера олиш усул ва йўллари **билиши ва улардан фойдалана олиши;**

- бизнесни тадқиқ этишнинг замонавий концепцияси асосида бошқарув стратегияларини ишлаб чиқиш; бизнес жараёнларини баҳолаш ва таҳлил қилиш усулларини қўллаш олиш; ишбилармонлик хавфини ҳисобга олган ҳолда бизнеснинг фаолият юритиш чегарасини аниқлаш; янги замонавий бизнес стратегияларини танлашда аналитик усулларни ишлатиш; бозор ва рақобат муҳитини тадқиқ этиш, бизнесни прогнозлаш усулларида фойдаланиш **кўникмаларига эга бўлиши;**

- бизнес муаммоларини таҳлил қилишда тизимли ёндашув, истеъмолчилар, ишлаб чиқарувчилар, ресурс эгалари, етказиб берувчилар ҳамда давлатнинг хулқ-атворини ўрганишда иқтисодий таҳлил усулларини қўллаш, қарорлар қабул қилиш усуллари, маркетинг фаолиятини прогнозлаш ва таҳлили ошириш усулларини қўллаш олиш; молиявий таҳлил усулларини қўллаш олиш, инсон капиталини ўрганиш бўйича замонавий усулларни ишлатиш, бизнесда одоб-ахлоқ меъёрларига ривоя қилиш усулларини қўллаш; ишбилармонлик хавфини ҳисобга олиш; рақобат муҳитини таҳлил қилиш, бизнесни прогнозлаш усулларини танлаш; инвестицион таҳлилни амалга ошириш ҳамда натижалардан фойдаланиш **малакаларига эга бўлиши керак.**

АСОСИЙ ҚИСМ

Фан бўйича маъруза мавзулари ва уларнинг мазмуни

“Бизнесни тадқиқ этиш усуллари” фанининг предмети ва вазифалари

“Бизнесни тадқиқ этиш усуллари” - фан ва ўқув курси сифатида. Курснинг тузилиши ва унинг иқтисодий фанлар тизимида тутган ўрни ҳамда бошқа ўқув фанлари билан боғлиқлиги. Курснинг бозор иқтисодиёти шароитига ва ислохотлар талабига хос вазифалари. Ўзбекистонда бизнесни ривожлантириш тўғрисидаги қонунлар, фармонлар ва низомлар. Фаннинг мамлакат иқтисодиётини янгилаш ва модернизациялаш қилиш ва янгилашни изчил давом эттиришнинг давр талабларига хос ва мос вазифалари.

Бизнесни тадқиқ этишни ташкил қилиш

Иқтисодиётда юқори ва изчил ўсиш суръатларини сақлаш, макроиқтисодий барқарорликни янада мустаҳкамлашда бизнес соҳасида белгиланган энг муҳим устувор йўналишлар. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётини ривожлантиришнинг устувор йўналишлари. Бизнесни тадқиқ этишда илмий ва амалий ёндашувлар. Илмий тадқиқот принциплари. Бизнесни тадқиқ этиш концепцияси ва гипотезани шакллантириш. Илмий тадқиқотнинг методологик асослари. Бизнесни тадқиқ этишнинг ташкилий хусусиятлари. Ҳолати шакллантириш, режалаштириш, босқичлар ва жараёнлар. Бизнес жараёнини тадқиқ қилишнинг илмий ва амалий самарадорлигини баҳолаш, ҳисоботларни тайёрлаш, қарор қабул қилиш.

Бизнесни тадқиқ этиш усулларини танлаш

Бизнес фаолиятини таҳлил этиш ва прогнозлашда турли хил моделларни қўллашнинг афзалликлари ҳамда камчиликлари, уларнинг хусусияти. Таҳлил қилиш ва прогнозлаш усулларининг тавсифланиши. Бизнес фаолиятини прогнозлаш объекти ва субъекти, уни амалга ошириш босқичлари. Мантикий-эвристик ва иқтисодий математик усуллар. Бизнес фаолиятида бозорни таҳлил қилиш ва прогнозлашнинг аналитик усуллари. Истеъмолчиларнинг истак-хоҳишларини ўрганиш усуллари. Анкета сўровлари ўтказиш, кузатиш, тажриба ўтказиш, «фокус гуруҳлар», «холл тестлар» ва бошқа усуллар. Товар тавсифи бўйича ўтказилган анкета сўровларида истеъмолчиларнинг хоҳишларини норматив баҳолаш усуллари. Истеъмолчиларнинг хоҳиш ва талабини прогнозлаш усуллари. Истеъмолчилар тавсифи. Истеъмолчиларнинг бозор шароитида ўзларини тутишига таъсир этувчи омиллар. Бизнесда қарор қабул қилиш жараёни. Истеъмолчиларнинг ўзгарувчан эҳтиёжларини прогнозлаш. Янги маҳсулотни сотиб олишдаги қарор қабул қилишнинг турли йўллари. Товардаги янгиликларни ўзлаштиришда истеъмолчиларнинг индивидуал фарқлари.

Бизнесда рақобат устунлигини таъминлаш концепцияси

Бизнесда рақобат устунлиги, рақобат устунлигига эришиш йўллари. Бизнес юритиш муҳити ва бизнес муҳити кўрсаткичлари. Бизнеснинг жозибдорлигини аниқлаш. Бизнеснинг таянч бозор сегментининг баҳоси ва уни аниқлаш. Бозорда энг катта хавф туғдирувчи рақобатчиларга нисбатан ўзининг кучли ва заиф тарафларини ҳисобини олиш. Рақобат устунликлари концепцияси Мамлакат ёки фирма рақобатбардошлиги негизида ётувчи қиёсий устунликлар. Технологик инновацияларнинг ривожланиши. Бизнеснинг глобаллашуви натижасида халқаро

рақобат тузулмаси. Рақобат устунликларини аниқлашнинг асосий йўналишлари. Харажатларни тежаш орқали етакчилик стратегияси. Дифференциация стратегиясининг мақсади. Махсуслашган стратегия.

Бизнес жараёнини таҳлил қилишда ахборот тизимлари

Бизнесни бошқаришда ахборот технологияларнинг роли. Ахборот тизимларини ташкил қилиш ва бошқариш. Бизнесни тадқиқ этиш усулларида ахборот тизимларининг моҳияти ва аҳамияти. Ахборотларнинг туркумланиши, уларни йиғиш, қайта ишлаш, узатиш ва қарорлар қабул қилиш учун тайёрлаш босқичлари. Янги бозорлар, бозор сегментлари тўғрисида ахборотлар йиғиш, ахборотлар банки ва ундан фойдаланиш. Ахборот корхонанинг ресурси сифатида. Ахборот тизимлар, технологиялар ва ахборот менежментининг эволюцияси. Бизнеснинг ахборот тизимларини шаклланиши. Глобал ахборот тизимлари. Ахборот тизимларининг типлари ва уларга бўлган талаб ҳамда уларни ташкил этиш жараёни. Бизнес жараёнини бошқаришнинг интеграциялашган тизимлари. Коорпаратив ахборот тизимларига қўйиладиган талаблар. Коорпаратив информацион тизимлар бозоридаги янги тенденциялар.

Фирманинг бизнес фаолиятини стратегик режалаштириш

Фирманинг бизнес фаолиятини моделлаштириш ва унинг хусусиятлари. Ишлаб чиқаришни ташкил қилиш ва бошқариш тизими, бизнес фаолиятига таъсир қилувчи ички ва ташқи омилларни ўрганиш. Рақобат кураши шароитида фирма фаолияти ёки фаоллигини белгиловчи асосий кўрсаткичлар. Махсулот ассортиментини янгилаш, янги технологияларни ишлаб чиқаришга жорий қилиш, компаниянинг молиявий ҳолати тўғрисидаги кўрсаткичлар. Зарарсизлик нуктаси ва уни аниқлаш усуллари, зарарсизлик нуктасини таҳлил қилишнинг зарурлиги. Корхона бизнес-режаси ва унинг таркибий қисмлари. Молиявий кўрсаткичлар, қарз маблағлари, банк фоизлари, фойда миқдори, SWOT таҳлил, турли хил тўловлар. Маркетинг дастурини ишлаб чиқишда фойдаланиладиган замонавий ахборот технологиялари ва махсус компьютер дастурлари.

Рақобат бозорининг жозибадорлигини таҳлил қилиш ва талабни ўрганиш

Рақобат бозорининг мутлақ ва жорий сиғимини аниқлаш. Бозор сиғимига таъсир кўрсатувчи маданий ва ижтимоий омиллар. Атроф-муҳитни ҳимоя қилиш, истеъмолчилар хулқ-атворини тадқиқ қилиш, уларга таъсир кўрсатувчи омиллар. Кичик бизнесни ривожлантириш, уларда маркетинг-микс тадбирларининг аҳамияти. Талабни тадқиқ қилиш ва прогнозлашнинг асосий тамойиллари. Бирламчи ва иккиламчи талаб. Фирманинг бозордаги улуши ва уни сақлаб қолиш учун қўриладиган чора-тадбирлар. Халқ истеъмоли товарларига бўлган талаб ва унинг хусусиятлари. Ишлаб чиқариш воситаларига бўлган талаб ва уни аниқлаш усуллари. Хизматларга бўлган талаб, уни тадқиқ қилиш ва прогнозлашнинг ўзига хос хусусиятлари.

Бизнесда бозор конъюнктурасини ўрганишнинг асосий йўналишлари

Бозор конъюнктурасининг моҳияти ва аҳамияти. Конъюнктурани ташкил қилувчи омиллар, асосий кўрсаткичлар ва уларни таҳлил қилиш ва истиқболлаш усуллари. Ташқи бозорнинг макро ва микро муҳити. SWOT таҳлили ва унинг моҳияти. Ташқи бозор конъюнктурасини тадқиқ қилишнинг кўрсаткичлар тизими ва уларни танлаш мезонлари. Турли хил бозорлар конъюнктурасини тадқиқ қилишнинг ўзига хос хусусиятлари. Хом-ашё махсулотлари бозори, машина-ускуналар бозори, тайёр махсулотлар бозори ва ҳ.к. Товарлар бозорини истиқболлашда қўлланиладиган

асосий ёндашувлар ва тамойиллар. Конъюнктура истиқболларини амалга оширишда ахборот-статистик таъминотнинг аҳамияти. Умумхўжалик конъюнктураси ва уни тадқиқ қилишнинг ўзига хос усуллари. Мавсумий ва доимий таъсир кўрсатувчи омиллар ва уларни ажратиш тамойиллари.

Фирманинг ички ва ташқи бозордаги бизнес стратегиясини танлаш

Янги товарларни бозорга чиқариш ҳолатини таҳлил қилиш. Молиявий оқимлар тизими. Янги товарни яратиш жараёни ва уларни тадқиқ қилишнинг ўзига хос хусусиятлари. Лойиҳа таҳлили ва уларни танлаш босқичлари. Товарни бозорга киритиш жараёни. Сотиш ҳажмини истиқболлаш. Эксперт баҳолаш усули, имкониятларни таҳлил қилиш, бозорни тадқиқ қилиш ва синама сотишни ташкил этиш. Компаниянинг маркетинг дастурини ишлаб чиқиш. Маркетинг стратегиясини танлаш босқичлари ва мезонлари. Фирманинг фаолият йўналиши бўйича маркетинг стратегиясини танлаш. Бостон Консалтинг Групп (БКГ) матрицаси, унинг афзалликлари ва камчиликлари. GE ва М.Портер модели.

IV. Амалий машғулотлар бўйича кўрсатма ва тавсиялар

Амалий машғулотлар учун қуйидаги мавзулар тавсия этилади:

1. “Бизнесни тадқиқ этиш усуллари” фанининг предмети ва вазифалари.
2. Ўзбекистонда бизнесни ривожлантиришда давлатнинг ўрни.
3. Бизнесни тадқиқ этишни ташкил қилиш.
4. Бизнесни тадқиқ этиш усуллари танлаш.
5. Мантикий-эвристик ва иқтисодий математик усуллар.
6. Бизнес фаолиятида бозорни таҳлил қилиш ва прогнозлашнинг аналитик усуллари.
7. Бизнесда қарор қабул қилиш жараёни.
8. Бизнесда рақобат устунлигини таъминлаш концепцияси.
9. Бизнеснинг глобаллашуви натижасида халқаро рақобат тузулмаси.
10. Бизнес жараёнини таҳлил қилишда ахборот тизимлари.
11. Коорпаратив информацион тизимлар бозоридаги янги тенденциялар.
12. Фирманинг бизнес фаолиятини стратегик режалаштириш.
13. Корхона бизнес-режаси ва унинг таркибий қисмлари.
14. Рақобат бозорининг жозибадорлигини таҳлил қилиш ва талабни ўрганиш.
15. Бизнесда бозор конъюнктурасини ўрганишнинг асосий йўналишлари.
16. Фирманинг ички ва ташқи бозордаги бизнес стратегиясини танлаш.

Амалий машғулотлар мультимедиа қурулмалари билан жиҳозланган аудиторияда бир академ. гуруҳга бир ўқитувчи томонидан ўтказилиши лозим. Машғулотлар фаол ва интерфаол усуллар ёрдамида ўтилиши, мос равишда муносиб педагогик ва ахборот технологиялар қўлланилиши мақсадга мувофиқ.

V. Мустақил таълим ва мустақил ишлар

Мустақил таълим учун тавсия этиладиган мавзулар:

1. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясидаги иқтисодий янада ривожлантириш ва либераллаштиришга йўналтирилган устувор вазифалар мазмуни ва моҳияти.

2. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясидаги иқтисодий Таркибий

ўзгартиришларни чуқурлаштириш, етакчи тармоқларини модернизация ва диверсификация қилиш ҳисобига миллий иқтисодиётнинг рақобатдошлигини ошириш бўйича дастурий вазифалар.

3. Бизнес жараёнларини тадқиқ қилишнинг асосий босқичлари ва уларнинг хусусияти.

4. Илмий прогнозлашнинг услубий асослари ва усуллари.

5. Бизнес жараёнларини тадқиқ қилишда эксперт баҳолаш усулларидан фойдаланиш.

6. Бизнес жараёнларини тадқиқ қилишда иқтисодий математик моделлардан фойдаланиш.

7. Бизнес жараёнларини статистик тадқиқ қилиш.

8. Бизнес жараёнларини тадқиқ қилишда ижтимоий сўровлар ўтказиш.

9. Бизнес жараёнларини самарали ташкил этишда инновациялар.

10. Инновация ва инвестицияларни бошқаришни ташкил этиш.

11. Бизнес жараёни трендлари таҳлили.

12. Инвестицион лойиҳаларни баҳолаш мезонлари.

13. Бизнеснинг жозибадорлигини баҳолаш усуллари.

14. Иқтисодий ночор корхоналар фаолиятини таҳлил қилишнинг хусусиятлари.

15. Бизнес ҳолати юзасидан ахборот манбаларини излаш ва унинг таҳлили.

16. Бизнес жараёни рискларини баҳолаш.

17. Бизнес жараёни тадқиқот моделлари.

18. Бизнеснинг иқтисодий хавфсизлигини таъминлаш йўллари.

19. Бизнесни бошқаришда маркетингнинг ўрни.

20. Бизнес стратегиялари ва уларнинг ўзига хос жиҳатлари.

21. Бизнесда фикрлаш дизайни.

22. Бизнесда электрон тижоратнинг ўрни.

23. АКТларни ривожлантириш - бизнес самарадорлигининг омили сифатида.

24. Бизнесни ташкил этиш ва мониторинг қилишда “ЯГОНА ДАРЧА”нинг ўрни.

25. “E-business” нинг моҳияти ва моделлари.

26. Бизнесда стратегик режалаштиришнинг ўрни.

27. Бизнес жараёнининг самарали фаолиятини таъминлашнинг ҳуқуқий асослари.

28. Глобал бизнес муҳити ва унинг ташкил этувчилари.

29. Халқаро маркетинг стратегиялари.

30. Бизнес қийматини баҳолаш усуллари.

Мустақил ўзлаштириладиган мавзулар бўйича талабалар томонидан реферат, эсселар тайёрлаш ва уни тақдимот қилиш тавсия этилади.

Фан бўйича курс иши ўқув режада кўзда тутилмаган.

VI. Асосий ва қўшимча ўқув адабиётлар ҳамда ахборот манбаалари

Асосий адабиётлар

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

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

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

4. Хотамов И., Садуллоев Х. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. Дарслик. ТДИУ, 2012 йил. 287 б.

5. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. Учебник. – М.: «Дело», 2008. – 561 стр.

Қўшимча адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида” 2017 йил 7 февраль, ПФ-4947-сон.

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармони “Махсус турдаги товарлар экспорти ва импортини лицензиялаш, шунингдек, экспорт контрактларини рўйхатга олиш ва импорт контрактларини экспертизадан ўтказишни тартибга солиш чора-тадбирлари тўғрисида” 2017 йил 3 ноябрь.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармони “Ташқи савдо соҳасида бошқарув тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” 2017 йил 13 апрель ПФ-5012-сон.

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармони “Ўзбекистон Республикаси Инвестициялар бўйича давлат қўмитасини ташкил этиш тўғрисида” 2017 йил 31 март ПФ-4996-сон.

5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 13 июлдаги “Жаҳон банки ва Халқаро молия корпорациясининг “Бизнес юритиш” йиллик ҳисоботида Ўзбекистон Республикасининг рейтингини янада яхшилаш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПҚ-3852 –сон Қарори.

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик фаолиятининг жадал ривожланишини таъминлашга, хусусий мулкни ҳар томонлама ҳимоя қилишга ва ишбилармонлик муҳитини сифат жиҳатдан яхшилашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” Фармони. 2016 йил 5 октябрь.

7. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. // Халқ сўзи. 2017 й., 23-декабр.

8. Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қоидаси бўлиши керак. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2016 йил якунлари ва 2017 йил истиқболларига бағишланган мажлисидаги Ўзбекистон Республикаси Президентининг нутқи. // Халқ сўзи газетаси. 2017 йил 16 январь, №11.

9. Мирзиёев Ш.М. Эркин ва фаровон, демократик ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз. – Тошкент : Ўзбекистон, 2016. - 56 б.

10. Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш – юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. – Тошкент: “Ўзбекистон”, 2017. – 48 б

11. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажагимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга курамиз. – Тошкент: : “Ўзбекистон”, 2017. – 488 б

12. R.S. Muratov, I.A. Djalalova, S.Sh. Oripov. Korxona iqtisodiyoti. Darslik. – Т.: «Fan va texnologiya», 2014, – 424 bet.

13. Розанова Н.М, Зороастрова И.В. Экономический анализ фирмы и рынка. Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 279 стр.
14. В.С. Ефремов "Стратегия бизнеса" М: Финпресс, 1998й.
15. А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. "Стратегический менеджмент". М.: Банки и биржи, 2001й.
16. Ансофф И. "Стратегическое управление"М: "Экономика", 1995й.
17. Ansoff Matrix. Strategy Skills. 2013
18. Просветов Г.И. Стратегия предприятия. Учеб. практическое пособие. – М.: «Альфа-Пресс», 2010. – 184 стр.

Интернет сайтлари

1. www.gov.uz – Ўзбекистон Республикаси ҳукумат портали.
2. www.lex.uz – Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси.
3. www.economist.com
4. www.worlddeconomics.com
5. www.tradingeconomics.com
6. <http://grad-schools.usnews.rankingsandreviews.com/best-graduate-schools/top-humanities-schools/economics-rankings>
7. www.ereport.ru - Обзорная информация по мировой экономике

ЎҚУВ КУРСИНИНГ ПРОСПЕКТИ

ЎҚУВ КУРСИНИНГ ПРОСПЕКТИ

(2019/2020 ўқув йили)

Ўқув курсининг тўлиқ номи:	Бизнесни тадқиқ этиш усуллари		
Курснинг қисқача номи:	БТЭУ	Код: БТЭУ	
Кафедра:	Иқтисодиёт		
Ўқитувчи ҳақида маълумот:	Султонов Шодиёр Абдуҳалилович и.ф.н., доцент в.б.		
Семестр ва ўқув курсининг давомийлиги	1-семестр, 20 ҳафта		
Ўқув соатлари ҳажми:	жами:	100	
	шунингдек:		
	маъруза	20	
	семинар		
	амалий	40	
	мустақил таълим	30	
Мутахассислик номи ва шифри	5A230102	- Иқтисодиёт (тармоқлар ва соҳалар бўйича)	
Ўқув курсининг статуси	Танлов ўқув курси		
Дастлабки тайёргарлик:	Курс “Макроиқтисодиёт”, “Микроиқтисодиёт”, “Эконометрика”, “Статистика”, “Инновацион иқтисодиёт” фанларидан ўзлаштирилган билимларга асосланади.		
Курснинг предмети ва мазмуни: – талабаларга бизнес фаолиятини таҳлил қилишнинг мураккаб бўлган усуллари орқали турли рақобат жараёнлари, конъюнктуравий ўзгаришларни ёритиб бериш, шу билан бир қаторда истеъмолчи хулқ-атворини моделлаштириш, товарнинг сифати унинг рақобатдошлигини таъминлаш, фирманинг бозордаги стратегияларини тўғри танлашнинг назарий ва амалий томонларини ўрганишга йўналтирилган.			
Курсни ўқитишнинг мақсади ва вазифалари: Фанни ўқитишдан мақсад – талабаларга бизнес фаолиятини таҳлил қилишнинг мураккаб бўлган усуллари орқали турли рақобат жараёнларини, конъюнктуравий ўзгаришларни ёритиб бериш, шу билан бир қаторда бизнес муҳитини ташкил этиш, истеъмолчи хулқ-атворини моделлаштириш, товарнинг сифати, унинг рақобатдошлигини таъминлаш, фирманинг бозордаги стратегияларини тўғри танлаш бўйича йўналиш профилига мос билим, кўникма ва малака шакллантиришдир.			
Фаннинг вазифаси - талабаларга ишлаб чиқарувчилар ўртасида соғлом рақобатни таъминлашнинг ўзига хос хусусиятларини, бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш йўллари ва усулларини, турли иқтисодий математик моделлар ёрдамида таҳлил қилиш ва прогнозлашни амалга ошириш йўллари, истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчилар бозорида вужудга келиши мумкин бўлган турли вазиятларни мантиқий эвристик ва иқтисодий математик моделлар орқали таҳлил қилиш амалга ошириш, фирманинг бозор стратегиясини танлаш бўйича турли ҳолатларни таҳлил қилиш ва қарорлар қабул			

қилишни ўргатишдан иборатдир.

Фан бўйича талабаларнинг билим, кўникма ва малакаларига қўйидаги талаблар қўйилади. **Талаба:**

- бизнес жараёнининг таҳлили назарий ва услубий асосларини; бизнесни тадқиқ этиш моделларини; бизнес жараёнининг эмпирик таҳлили усулларини; халқаро ва ички бозорни сегментлаш, баҳолашни шаклланиши ва истеъмолчиларга сервис хизмат кўрсатиш стратегияларини; бизнес жараёнини прогнозлаш; товар ва хизматлар сотилишини кенгайтириш имкониятлари ва уни рақобатга бардош бера олиш усул ва йўллари **билиши ва улардан фойдалана олиши;**

- бизнесни тадқиқ этишнинг замонавий концепцияси асосида бошқарув стратегияларини ишлаб чиқиш; бизнес жараёнларини баҳолаш ва таҳлил қилиш усулларини қўллай олиш; ишбилармонлик хавфини ҳисобга олган ҳолда бизнеснинг фаолият юритиш чегарасини аниқлаш; янги замонавий бизнес стратегияларини танлашда аналитик усулларни ишлатиш; бозор ва рақобат муҳитини тадқиқ этиш, бизнесни прогнозлаш усулларидан фойдаланиш **кўникмаларига эга бўлиши;**

- бизнес муаммоларини таҳлил қилишда тизимли ёндашув, истеъмолчилар, ишлаб чиқарувчилар, ресурс эгалари, етказиб берувчилар ҳамда давлатнинг ҳуқ-атворини ўрганишда иқтисодий таҳлил усулларини қўллаш, қарорлар қабул қилиш усуллари, маркетинг фаолиятини прогнозлаш ва таҳлили ошириш усулларини қўллай олиш; молиявий таҳлил усулларини қўллай олиш, инсон капиталини ўрганиш бўйича замонавий усулларни ишлатиш, бизнесда одоб-ахлоқ меъёрларига ривоя қилиш усулларини қўллаш; ишбилармонлик хавфини ҳисобга олиш; рақобат муҳитини таҳлил қилиш, бизнесни прогнозлаш усулларини танлаш; инвестицион таҳлилни амалга ошириш ҳамда натижалардан фойдаланиш **малакаларига эга бўлиши керак.**

Курснинг тематик таркиби ва мазмуни

№	Мавзулар	Маъруза	Амалий (семинар)	Мустақил иш
1	“Бизнесни тадқиқ этиш усуллари” фанининг предмети ва вазифалари	2	2	2
2.	Бизнесни тадқиқ этишни ташкил қилиш	2	2	2
3.	Бизнесни тадқиқ этиш усулларини танлаш	2	2	2
4.	Бизнесда рақобат устунлигини таъминлаш концепцияси	2	2	4
5.	Бизнес жараёнини таҳлил қилишда ахборот тизимлари	2	2	4
6.	Фирманинг бизнес фаолиятини стратегик режалаштириш	2	2	4
7.	Рақобат бозорининг жозибадорлигини таҳлил қилиш ва талабни ўрганиш	2	2	4
8.	Бизнесда бозор конъюнктурасини ўрганишнинг асосий йўналишлари	2	2	4

9.	Фирманинг ички ва ташқи бозордаги бизнес стратегиясини танлаш	2	2	4
Жами		18	18	30

1-мавзу. “Бизнесни тадқиқ этиш усуллари” фанининг предмети ва вазифалари

“Бизнесни тадқиқ этиш усуллари” - фан ва ўқув курси сифатида. Курснинг тузилиши ва унинг иқтисодий фанлар тизимида тутган ўрни ҳамда бошқа ўқув фанлари билан боғлиқлиги. Курснинг бозор иқтисодиёти шароитига ва ислохотлар талабига хос вазифалари. Ўзбекистонда бизнесни ривожлантириш тўғрисидаги қонунлар, фармонлар ва низомлар. Фаннинг мамлакат иқтисодиётини янгилаш ва модернизациялаш қилиш ва янгилашни изчил давом эттиришнинг давр талабларига хос ва мос вазифалари.

2-мавзу. Бизнесни тадқиқ этишни ташкил қилиш

Иқтисодиётда юқори ва изчил ўсиш суръатларини сақлаш, макроиқтисодий барқарорликни янада мустаҳкамлашда бизнес соҳасида белгиланган энг муҳим устувор йўналишлар. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётини ривожлантиришнинг устувор йўналишлари. Бизнесни тадқиқ этишда илмий ва амалий ёндашувлар. Илмий тадқиқот принциплари. Бизнесни тадқиқ этиш концепцияси ва гипотезани шакллантириш. Илмий тадқиқотнинг методологик асослари. Бизнесни тадқиқ этишнинг ташкилий хусусиятлари. Ғояни шакллантириш, режалаштириш, босқичлар ва жараёнлар. Бизнес жараёнини тадқиқ қилишнинг илмий ва амалий самарадорлигини баҳолаш, ҳисоботларни тайёрлаш, қарор қабул қилиш.

3-мавзу. Бизнесни тадқиқ этиш усуллари танлаш

Бизнес фаолиятини таҳлил этиш ва прогнозлашда турли хил моделларни қўллашнинг афзалликлари ҳамда камчиликлари, уларнинг хусусияти. Таҳлил қилиш ва прогнозлаш усуллари ва тавсифланиши. Бизнес фаолиятини прогнозлаш объекти ва субъекти, уни амалга ошириш босқичлари. Мантикий-эвристик ва иқтисодий математик усуллар. Бизнес фаолиятида бозорни таҳлил қилиш ва прогнозлашнинг аналитик усуллари. Истеъмолчиларнинг истак-хоҳишларини ўрганиш усуллари. Анкета сўровлари ўтказиш, кузатиш, тажриба ўтказиш, «фокус гуруҳлар», «холл тестлар» ва бошқа усуллар. Товар тавсифи бўйича ўтказилган анкета сўровларида истеъмолчиларнинг хоҳишларини норматив баҳолаш усуллари. Истеъмолчиларнинг хоҳиш ва талабини прогнозлаш усуллари. Истеъмолчилар тавсифи. Истеъмолчиларнинг бозор шароитида ўзларини тутишига таъсир этувчи омиллар. Бизнесда қарор қабул қилиш жараёни. Истеъмолчиларнинг ўзгарувчан эҳтиёжларини прогнозлаш. Янги маҳсулотни сотиб олишдаги қарор қабул қилишнинг турли йўллари. Товардаги янгиликларни ўзлаштиришда истеъмолчиларнинг индивидуал фарқлари.

4-мавзу. Бизнесда рақобат устунлигини таъминлаш концепцияси

Бизнесда рақобат устунлиги, рақобат устунлигига эришиш йўллари. Бизнес юритиш муҳити ва бизнес муҳити кўрсаткичлари. Бизнеснинг жозибadorлигини аниқлаш. Бизнеснинг таянч бозор сегментининг баҳоси ва уни аниқлаш. Бозорда энг катта хавф туғдирувчи рақобатчиларга нисбатан ўзининг кучли ва заиф тарафларини ҳисобини олиш. Рақобат устунликлари концепцияси Мамлакат ёки фирма рақобатбардошлиги негизида ётувчи киёсий устунликлар. Технологик инновацияларнинг ривожланиши. Бизнеснинг глобаллашуви натижасида халқаро рақобат тузулмаси. Рақобат устунликларини аниқлашнинг асосий йўналишлари. Харажатларни тежаш орқали етакчилик стратегияси. Дифференциация стратегиясининг мақсади. Махсуслашган стратегия.

5-мавзу. Бизнес жараёнини таҳлил қилишда ахборот тизимлари

Бизнесни бошқаришда ахборот технологияларнинг роли. Ахборот тизимларини ташкил қилиш ва бошқариш. Бизнесни тадқиқ этиш усулларида ахборот тизимларининг моҳияти ва аҳамияти. Ахборотларнинг туркумланиши, уларни йиғиш, қайта ишлаш, узатиш ва қарорлар қабул қилиш учун тайёрлаш босқичлари. Янги бозорлар, бозор сегментлари тўғрисида ахборотлар йиғиш, ахборотлар банки ва ундан фойдаланиш. Ахборот корхонанинг ресурси сифатида. Ахборот тизимлар, технологиялар ва ахборот менежментининг эволюцияси. Бизнеснинг ахборот тизимларини шаклланиши. Глобал ахборот тизимлари. Ахборот тизимларининг типлари ва уларга бўлган талаб ҳамда уларни ташкил этиш жараёни. Бизнес жараёнини бошқаришнинг интеграциялашган тизимлари. Коорпаратив ахборот тизимларига қўйиладиган талаблар. Коорпаратив информацион тизимлар бозоридаги янги тенденциялар.

6-мавзу. Фирманинг бизнес фаолиятини стратегик режалаштириш

Фирманинг бизнес фаолиятини моделлаштириш ва унинг хусусиятлари. Ишлаб чиқаришни ташкил қилиш ва бошқариш тизими, бизнес фаолиятига таъсир қилувчи ички ва ташқи омилларни ўрганиш. Рақобат кураши шароитида фирма фаолияти ёки фаоллигини белгиловчи асосий кўрсаткичлар. Маҳсулот ассортиментини янгилаш, янги технологияларни ишлаб чиқаришга жорий қилиш, компаниянинг молиявий ҳолати тўғрисидаги кўрсаткичлар. Зарарсизлик нуқтаси ва уни аниқлаш усуллари, зарарсизлик нуқтасини таҳлил қилишнинг зарурлиги. Корхона бизнес-режаси ва унинг таркибий қисмлари. Молиявий кўрсаткичлар, қарз маблағлари, банк фоизлари, фойда миқдори, SWOT таҳлил, турли хил тўловлар. Маркетинг дастурини ишлаб чиқишда фойдаланиладиган замонавий ахборот технологиялари ва махсус компьютер дастурлари.

7-мавзу. Рақобат бозорининг жозибадорлигини таҳлил қилиш ва талабни ўрганиш

Рақобат бозорининг мутлақ ва жорий сиғимини аниқлаш. Бозор сиғимига таъсир кўрсатувчи маданий ва ижтимоий омиллар. Атроф-муҳитни ҳимоя қилиш, истеъмолчилар ҳуқ-атворини тадқиқ қилиш, уларга таъсир кўрсатувчи омиллар. Кичик бизнесни ривожлантириш, уларда маркетинг-микс тадбирларининг аҳамияти. Талабни тадқиқ қилиш ва прогнозлашнинг асосий тамойиллари. Бирламчи ва иккиламчи талаб. Фирманинг бозордаги улуши ва уни сақлаб қолиш учун кўриладиган чора-тадбирлар. Халқ истеъмоли товарларига бўлган талаб ва унинг хусусиятлари. Ишлаб чиқариш воситаларига бўлган талаб ва уни аниқлаш усуллари. Хизматларга бўлган талаб, уни тадқиқ қилиш ва прогнозлашнинг ўзига хос хусусиятлари.

8-мавзу. Бизнесда бозор конъюнктурасини ўрганишнинг асосий йўналишлари

Бозор конъюнктурасининг моҳияти ва аҳамияти. Конъюнктурани ташкил қилувчи омиллар, асосий кўрсаткичлар ва уларни таҳлил қилиш ва истиқболлаш усуллари. Ташқи бозорнинг макро ва микро муҳити. SWOT таҳлили ва унинг моҳияти. Ташқи бозор конъюнктурасини тадқиқ қилишнинг кўрсаткичлар тизими ва уларни танлаш мезонлари. Турли хил бозорлар конъюнктурасини тадқиқ қилишнинг ўзига хос хусусиятлари. Хом-ашё маҳсулотлари бозори, машина-ускуналар бозори, тайёр маҳсулотлар бозори ва ҳ.к. Товарлар бозорини истиқболлашда қўлланиладиган асосий ёндашувлар ва тамойиллар. Конъюнктура истиқболларини амалга оширишда ахборот-статистик таъминотнинг аҳамияти. Умумхўжалик конъюнктураси ва уни тадқиқ қилишнинг ўзига хос усуллари. Мавсумий ва доимий таъсир кўрсатувчи омиллар ва уларни ажратиш тамойиллари.

9-мавзу. Фирманинг ички ва ташқи бозордаги бизнес стратегиясини танлаш

Янги товарларни бозорга чиқариш ҳолатини таҳлил қилиш. Молиявий оқимлар тизими. Янги товарни яратиш жараёни ва уларни тадқиқ қилишнинг ўзига хос хусусиятлари. Лойиҳа таҳлили ва уларни танлаш босқичлари. Товарни бозорга киритиш жараёни. Сотиш ҳажмини истиқболлаш. Эксперт баҳолаш усули, имкониятларни таҳлил қилиш, бозорни тадқиқ қилиш ва синама сотишни ташкил этиш. Компаниянинг маркетинг дастурини ишлаб чиқиш. Маркетинг стратегиясини танлаш босқичлари ва мезонлари. Фирманинг фаолият йўналиши бўйича маркетинг стратегиясини танлаш. Бостон Консалтинг Групп (БКГ) матрицаси, унинг афзалликлари ва камчиликлари. GE ва М.Портер модели.

Таълим бериш ва ўқитиш услуби:	Маъруза, амалий машғулотлар, мустақил ишлар (думалок стол, кейс стади, мастер-класслар)
Мустақил ишлар:	Ўқув лойиҳалар, гуруҳли тақдимот, рефератлар, кейслар, докладлар, кроссвордлар, постер, проспект, эссе ва ҳ.з

Маслаҳатлар топшириқларни топшириш вақти	Чоршанба Шанба	14.30-15.30 11.00-13.00	Ауд. 1/136 Ауд. 1/136
---	-------------------	----------------------------	--------------------------

Билимларни баҳолаш усуллари, мезонлари, ва тартиби:

Баҳолаш усуллари	Экспресс тестлар, ёзма ишлар, оғзаки сўров, презентациялар ва ҳ.з.
-------------------------	--

Баҳолаш усуллари	Экспресс тестлар, ёзма ишлар, оғзаки сўров, презентациялар.
Баҳолаш мезонлари	86-100 балл «аъло» – фанга оид назарий ва услубий тушунчаларни тўла ўзлаштира олиш; – фанга оид кўрсаткичларни иқтисодий таҳлил қилишда ижодий фикрлай олиш; – ўрганилаётган жараёнлар ҳақида мустақил мушоҳада юритиш; – меҳнат муносабатларига оид таҳлил натижаларини тўғри акс эттира олиш; – ўрганилаётган жараёнга таъсир этувчи омилларни аниқлаш ва уларга тўла баҳо бериш; – таҳлил натижалари асосида вазиятга тўғри ва ҳолисона баҳо бериш; – ўрганилаётган иқтисодий ҳодиса ва жараён тўғрисида тасаввурга эга бўлиш; – ўрганилаётган жараёнларни аналитик жадваллар орқали таҳлил этиш ва тегишли қарорлар қабул қилиш. 71-85 балл «яхши» – ўрганилаётган жараёнлар ҳақида мустақил мушоҳада юритиш; – таҳлил натижаларини тўғри акс эттира олиш; – ўрганилаётган иқтисодий ҳодиса ва жараён тўғрисида тасаввурга эга бўлиш; – ўрганилаётган жараёнга таъсир этувчи омилларни аниқлаш ва уларга тўла баҳо бериш; – ўрганилаётган жараёнларни жадваллар орқали таҳлил этиш ва тегишли қарорлар қабул қилиш. 55-70 балл «қониқарли» – ўрганилаётган жараёнга таъсир этувчи омилларни аниқлаш ва

	уларга тўла баҳо бериш; – ўрганилаётган иқтисодий ҳодиса ва жараён тўғрисида тасаввурга эга бўлиш; – ўрганилаётган жараёнларни аналитик жадваллар орқали таҳлил этиш. 0-54 балл «қониқарсиз» – ўтилган фаннинг назарий ва услубий асосларини билмаслик; – иқтисодий ҳодиса ва жараёнларни таҳлил этиш бўйича тасаввурга эга эмаслик; – ўрганилаётган жараёнларга иқтисодий усулларни қўллай олмаслик.		
	Рейтинг баҳолаш турлари	Макс.балл	Ўтказиш вақти
	Жорий назорат:	30	
	Мустақил таълим топшириқларининг ўз вақтида ва сифатли бажарилиши	10	Семестр давомида
	Амалий машғулотларда фаоллиги, саволларга тўғри жавоб берганлиги, амалий топшириқларни бажарган-лиги учун	20	
	Оралиқ назорат	40	

	Оралик назорат (маъруза машғулот ўқитувчиси томонидан қабул қилинади). Талабаларни кичик гуруҳларга (4-5 талаба) бўлиб топшириқлар 2-3-ҳафталар оралиғида талабаларга бириктирилади. Топшириқни химоясида кичик гуруҳдаги талабаларнинг фаоллиги, берилган топшириқларни назарий ва амалий жиҳатдан ёритилиши, хулосаларнинг мантикий боғлиқлиги, мулоҳазаларнинг мавжудлиги, норматив-ҳуқуқий ҳужжатларни билиши, тасаввурга эга бўлиши ва бошқа талабларга мослиги ҳисобга олинади. Кичик гуруҳдаги талабаларнинг фаоллигига қараб, ҳар бир талабага 0-40 оралиғида бир хил балл қўйилади. Ҳимоя кафедра мудири тавсия этган ва Магистратура бўлими бошлиғи тасдиқлаган жадвал асосида дарс машғулотларидан сўнг ташкил этилади	40	17-ҳафта
	Якуний назорат	30	20 ҳафта
	Ёзма иш	30	
	ЖАМИ	100	

Ахборот ресурс база:

Асосий адабиётлар:	1. Zikmund Babin, Carr Griffin. Business Research methods, 8th Edition, Tata Mc Graw Hill, New Delhi, 2014. 2. Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein. Marketing Metrics. Second edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 650. 3. John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechern. Business forecasting. Seventh edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 656 4. Хотамов И., Садуллоев Ҳ. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истикболлаш. Дарслик. ТДИУ, 2012 йил. 287 б. 5. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. Учебник. – М.: «Дело», 2008. – 561 стр.
Қўшимча адабиётлар:	1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. // Халқ сўзи. 2017 й., 23-декабрь. 2. Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қонидаси бўлиши керак. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2016 йил якунлари ва 2017 йил истикболлари

	бағишланган мажлисидаги Ўзбекистон Республикаси Президентининг нутқи. // Халқ сўзи газетаси. 2017 йил 16 январь, №11. 3. Мирзиёев Ш.М. Эркин ва фаровон, демократик ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз. – Тошкент : Ўзбекистон, 2016. - 56 б. 4. Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш – юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. – Тошкент: “Ўзбекистон”, 2017. – 48 б 5. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажакимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қурамиз. – Тошкент: : “Ўзбекистон”, 2017. – 488 б 6. R.S. Muratov, I.A. Djalalova, S.Sh. Oripov. Korxona iqtisodiyoti. Darslik. – Т.: «Fan va texnologiya», 2014, – 424 bet. 7. Розанова Н.М, Зороастрова И.В. Экономический анализ фирмы и рынка. Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 279 стр. 8. В.С. Ефремов "Стратегия бизнеса" М: Финпресс, 1998й. 9. А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. "Стратегический менеджмент". М.: Банки и биржи, 2001й. 10. Ансофф И. "Стратегическое управление"М: "Экономика", 1995й. 11. Ansoff Matrix. Strategy Skills. 2013 12. Просветов Г.И. Стратегия предприятия. Учеб. практическое пособие. – М.: «Альфа-Пресс», 2010. – 184 стр.
Норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар:	1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида” 2017 йил 7 февраль, ПФ-4947-сон. 2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармони “Махсус турдаги товарлар экспорти ва импортини лицензиялаш, шунингдек, экспорт контрактларини рўйхатга олиш ва импорт контрактларини экспертизадан ўтказишни тартибга солиш чора-тадбирлари тўғрисида” 2017 йил 3 ноябрь. 3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармони “Ташқи савдо соҳасида бошқарув тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” 2017 йил 13 апрель ПФ-5012-сон. 4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармони “Ўзбекистон Республикаси Инвестициялар бўйича давлат қўмитасини ташкил этиш тўғрисида” 2017 йил 31 март ПФ-4996-сон. 5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 13 июлдаги “Жаҳон банки ва Халқаро молия корпорациясининг “Бизнес юритиш” йиллик ҳисоботида Ўзбекистон Республикасининг рейтингини янада яхшилаш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПҚ-3852 –сон Қарори. 6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик фаолиятининг жадал ривожланишини таъминлашга, хусусий мулкни ҳар томонлама ҳимоя қилишга ва ишбилармонлик муҳитини сифат жиҳатдан яхшилашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” Фармони. 2016 йил 5 октябрь.
Илмий журналлар:	“Экономическое обозрение”, “Иқтисодиёт ва таълим”, “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар”, “Маркетинг”, “Маркетинг за

	рубежом”
<i>Даврий наирлар:</i>	“Народное слово”, “Карьера”
<i>Статистик наирлар:</i>	1. Статистический ежегодник регионов Узбекистана. 2018. –Т.: Госкомстат Узбекистана. 2018. - 180 стр. 2. Статистическое обозрение Узбекистана. 2015-2018. Узбекистан в цифрах. 2018. – Т.:, Госкомстат Узбекистана 2018. – 188 стр.
<i>Интернет ресурслар:</i>	1. www.economics.ru 2. www.ifmr.uz 3. www.ved.ru 4. www.ser.uz 5. www.uza.uz 6. www.Lex.uz 7. www.marketing.ru 8. www.brand.uz

МАЪРУЗА МАШҒУЛОТЛАРИ РЕЖАСИ

МАЪРУЗА МАШҒУЛОТЛАРИ РЕЖАСИ

1-мавзу. “Бизнесни тадқиқ этиш усуллари” фанининг предмети ва вазифалари

1.1. “Бизнесни тадқиқ этиш усуллари” - фан ва ўқув курси сифатида.

1.2. Курснинг тузилиши ва унинг иқтисодий фанлар тизимида тутган ўрни ҳамда бошқа ўқув фанлари билан боғлиқлиги.

1.3. Курснинг бозор иқтисодиёти шароитига ва ислохотлар талабига хос вазифалари.

1.4. Ўзбекистонда бизнесни ривожлантириш тўғрисидаги қонунлар, фармонлар ва низомлар.

Қўлланиладиган педагогик технологиялар: ақлий ҳужум, гуруҳларда ишлаш, блиц-сўров, савол-жавоб.

1-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни “Тижорат сири тўғрисида”. Қонунчилик палатаси томонидан 2014 йил 18 июнда қабул қилинган, Сенат томонидан 2014 йил 28 августда маъқулланган. 2014 йил 11 сентабр, ЎРҚ-374-сон. (Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2014 й., 37-сон, 463-модда).

2. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. // Халқ сўзи. 2017 й., 23-декабр.

3. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни “Рақобат тўғрисида”. Қонунчилик палатаси томонидан 2011 йил 14 ноябрда қабул қилинган, Сенат томонидан 2011 йил 5 декабрда маъқулланган. 2012 йил 6 январь, ЎРҚ-319-сон. (Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2012 й., 1-сон, 5-модда; 2013 й., 41-сон, 543-модда; 2014 й., 4-сон, 45-модда; 2015 й., 33-сон, 439-модда; 2017 й., 16-сон, 265-модда, Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 05.01.2018 й., 03/18/456/0512-сон; 03/18/459/0536-сон)

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида» ги №ПФ-4947 сонли Фармони. //Халқ сўзи. 2017 йил 8 феврал.

5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг "2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожланишининг бешта устувор йўналишлари бўйича Ҳаракатлар стратегиясини келгусида амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида" ги 2017 йил 15 августдаги №3-5024 сонли Қарори.

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

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

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

9. Хотамов И., Садуллоев Х. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. Дарслик. ТДИУ, 2012 йил. 287 б.

10. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. Учебник. – М.: «Дело», 2008. – 561 стр.

2-мавзу. Бизнесни тадқиқ этишни ташкил қилиш

2.1. Иқтисодиётда юқори ва изчил ўсиш суръатларини сақлаш, макроиқтисодий барқарорликни янада мустаҳкамлашда бизнес соҳасида белгиланган энг муҳим устувор йўналишлар.

2.2. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётини ривожлантиришнинг устувор йўналишлари.

2.3. Бизнесни тадқиқ этишда илмий ва амалий ёндашувлар.

2.4. Бизнесни тадқиқ этиш концепцияси ва гипотезани шакллантириш.

2.5. Илмий тадқиқотнинг методологик асослари.

2.6. Бизнесни тадқиқ этишнинг ташкилий хусусиятлари.

2.7. Бизнес жараёнини тадқиқ қилишнинг илмий ва амалий самарадорлигини баҳолаш, ҳисоботларни тайёрлаш, қарор қабул қилиш.

Қўлланиладиган педагогик технологиялар: ақлий ҳужум, гуруҳларда ишлаш, блиц-сўров, савол-жавоб.

2-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. // Халқ сўзи. 2017 й., 23-декабр.

2. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни “Рақобат тўғрисида”. Қонунчилик палатаси томонидан 2011 йил 14 ноябрда қабул қилинган, Сенат томонидан 2011 йил 5 декабрда маъқулланган. 2012 йил 6 январ, ЎРҚ-319-сон. (Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2012 й., 1-сон, 5-модда; 2013 й., 41-сон, 543-модда; 2014 й., 4-сон, 45-модда; 2015 й., 33-сон, 439-модда; 2017 й., 16-сон, 265-модда, Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 05.01.2018 й., 03/18/456/0512-сон; 03/18/459/0536-сон)

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида» ги №ПФ-4947 сонли Фармони. //Халқ сўзи. 2017 йил 8 феврал.

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг "2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожланишининг бешта устувор йўналишлари бўйича Ҳаракатлар стратегиясини келгусида амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида" ги 2017 йил 15 августдаги №3-5024 сонли Қарори.

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

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

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

8. Хотамов И., Садуллоев Х. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. Дарслик. ТДИУ, 2012 йил. 287 б.

9. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. Учебник. – М.: «Дело», 2008. – 561 стр.

3-мавзу. Бизнесни тадқиқ этиш усуллари танлаш

3.1. Бизнес фаолиятини таҳлил этиш ва прогнозлашда турли хил моделларни қўллашнинг афзалликлари ҳамда камчиликлари, уларнинг хусусияти.

3.2. Таҳлил қилиш ва прогнозлаш усулларининг тавсифланиши.

3.3. Бизнес фаолиятини прогнозлаш объекти ва субъекти, уни амалга ошириш босқичлари.

3.4. Мантиқий-эвристик ва иқтисодий математик усуллар. Бизнес фаолиятида бозорни таҳлил қилиш ва прогнозлашнинг аналитик усуллари.

3.5. Истеъмолчиларнинг истак-хоҳишларини ўрганиш усуллари.

3.6. Истеъмолчиларнинг хоҳиш ва талабини прогнозлаш усуллари.

3.7. Бизнесда қарор қабул қилиш жараёни.

3.8. Товардаги янгиликларни ўзлаштиришда истеъмолчиларнинг индивидуал фарқлари.

Қўлланиладиган педагогик технологиялар: ақлий ҳужум, гуруҳларда ишлаш, блиц-сўров, савол-жавоб.

3-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. // Халқ сўзи. 2017 й., 23-декабр.

2. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни “Рақобат тўғрисида”. Қонунчилик палатаси томонидан 2011 йил 14 ноябрда қабул қилинган, Сенат томонидан 2011 йил 5 декабрда маъқулланган. 2012 йил 6 январ, ЎРҚ-319-сон. (Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2012 й., 1-сон, 5-модда; 2013 й., 41-сон, 543-модда; 2014 й., 4-сон, 45-модда; 2015 й., 33-сон, 439-модда; 2017 й., 16-сон, 265-модда, Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 05.01.2018 й., 03/18/456/0512-сон; 03/18/459/0536-сон)

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида» ги №ПФ-4947 сонли Фармони. //Халқ сўзи. 2017 йил 8 феврал.

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг "2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожланишининг бешта устувор йўналишлари бўйича Ҳаракатлар стратегиясини келгусида амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида" ги 2017 йил 15 августдаги №3-5024 сонли Қарори.

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

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

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

8. Хотамов И., Садуллоев Х. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. Дарслик. ТДИУ, 2012 йил. 287 б.

9. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. Учебник. – М.: «Дело», 2008. – 561 стр.

4-мавзу. Бизнесда рақобат устунлигини таъминлаш концепцияси

- 4.1. Бизнесда рақобат устунлиги, рақобат устунлигига эришиш йўллари.
- 4.2. Бизнес юритиш муҳити ва бизнес муҳити кўрсаткичлари.
- 4.3. Бизнеснинг жозибадорлигини аниқлаш.
- 4.4. Рақобат устунликлари концепцияси.
- 4.5. Бизнеснинг глобаллашуви натижасида халқаро рақобат тузулмаси.
- 4.6. Харажатларни тежаш орқали етакчилик стратегияси.
- 4.7. Дифференциация стратегиясининг мақсади.

Қўлланиладиган педагогик технологиялар: ақлий ҳужум, гуруҳларда ишлаш, блиц-сўров, савол-жавоб.

4-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. // Халқ сўзи. 2017 й., 23-декабр.
2. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни “Рақобат тўғрисида”. Қонунчилик палатаси томонидан 2011 йил 14 ноябрда қабул қилинган, Сенат томонидан 2011 йил 5 декабрда маъқулланган. 2012 йил 6 январ, ЎРҚ-319-сон. (Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2012 й., 1-сон, 5-модда; 2013 й., 41-сон, 543-модда; 2014 й., 4-сон, 45-модда; 2015 й., 33-сон, 439-модда; 2017 й., 16-сон, 265-модда, Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 05.01.2018 й., 03/18/456/0512-сон; 03/18/459/0536-сон)
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида» ги №ПФ-4947 сонли Фармони. //Халқ сўзи. 2017 йил 8 феврал.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг "2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожланишининг бешта устувор йўналишлари бўйича Ҳаракатлар стратегиясини келгусида амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида" ги 2017 йил 15 августдаги №3-5024 сонли Қарори.
5. Zikmund Babin, Carr Griffin. Business Research methods, 8th Edition, Tata Mc Graw Hill, New Delhi, 2014.
6. Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein. Marketing Metrics. Second edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 650.
7. John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechern. Business forecasting. Seventh edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 656
8. Хотамов И., Садуллоев Х. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истикболлаш. Дарслик. ТДИУ, 2012 йил. 287 б.
9. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. Учебник. – М.: «Дело», 2008. – 561 стр.

5-мавзу. Бизнес жараёнини таҳлил қилишда ахборот тизимлари

- 5.1. Бизнесни бошқаришда ахборот технологияларнинг роли.
- 5.2. Ахборот тизимларини ташкил қилиш ва бошқариш.
- 5.3. Бизнесда ахборотларнинг туркумланиши, уларни йиғиш, қайта ишлаш, узатиш ва қарорлар қабул қилиш учун тайёрлаш босқичлари.

5.4. Янги бозорлар, бозор сегментлари тўғрисида ахборотлар йиғиш, ахборотлар банки ва ундан фойдаланиш.

5.5. Глобал ахборот тизимлари.

5.6. Корпоратив инфор­мацион тизимлар бозоридаги янги тенденциялар.

Қўлланиладиган педаго­гик технологиялар: ақлий ҳужум, гуруҳларда ишлаш, блиц-сўров, савол-жавоб.

5-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. // Халқ сўзи. 2017 й., 23-декабр.

2. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни “Рақобат тўғрисида”. Қонунчилик палатаси томонидан 2011 йил 14 ноябрда қабул қилинган, Сенат томонидан 2011 йил 5 декабрда маъқулланган. 2012 йил 6 январ, ЎРҚ-319-сон. (Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2012 й., 1-сон, 5-модда; 2013 й., 41-сон, 543-модда; 2014 й., 4-сон, 45-модда; 2015 й., 33-сон, 439-модда; 2017 й., 16-сон, 265-модда, Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 05.01.2018 й., 03/18/456/0512-сон; 03/18/459/0536-сон)

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида» ги №ПФ-4947 сонли Фармони. //Халқ сўзи. 2017 йил 8 феврал.

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг "2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожланишининг бешта устувор йўналишлари бўйича Ҳаракатлар стратегиясини келгусида амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида" ги 2017 йил 15 августдаги №3-5024 сонли Қарори.

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

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

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

8. Хотамов И., Садуллоев Х. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. Дарслик. ТДИУ, 2012 йил. 287 б.

9. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. Учебник. – М.: «Дело», 2008. – 561 стр.

6-мавзу. Фирманинг бизнес фаолиятини стратегик режалаштириш

6.1. Фирманинг бизнес фаолиятини моделлаштириш ва унинг хусусиятлари.

6.2. Ишлаб чиқаришни ташкил қилиш ва бошқариш тизими, бизнес фаолиятига таъсир қилувчи ички ва ташқи омилларни ўрганиш.

6.3. Рақобат кураши шароитида фирма фаолияти ёки фаоллигини белгиловчи асосий кўрсаткичлар.

6.4. Зарарсизлик нуқтаси ва уни аниқлаш усуллари, зарарсизлик нуқтасини таҳлил қилишнинг зарурлиги.

6.5. Корхона бизнес-режаси ва унинг таркибий қисмлари.

6.6. SWOT таҳлил, турли хил тўловлар.

6.7. Маркетинг дастурини ишлаб чиқишда фойдаланиладиган замонавий ахборот

технологиялари ва махсус компьютер дастурлари.

Қўлланиладиган педагогик технологиялар: ақлий хужум, гуруҳларда ишлаш, блиц-сўров, савол-жавоб.

6-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. // Халқ сўзи. 2017 й., 23-декабр.

2. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни “Рақобат тўғрисида”. Қонунчилик палатаси томонидан 2011 йил 14 ноябрда қабул қилинган, Сенат томонидан 2011 йил 5 декабрда маъқулланган. 2012 йил 6 январ, ЎРҚ-319-сон. (Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2012 й., 1-сон, 5-модда; 2013 й., 41-сон, 543-модда; 2014 й., 4-сон, 45-модда; 2015 й., 33-сон, 439-модда; 2017 й., 16-сон, 265-модда, Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 05.01.2018 й., 03/18/456/0512-сон; 03/18/459/0536-сон)

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида» ги №ПФ-4947 сонли Фармони. //Халқ сўзи. 2017 йил 8 феврал.

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг "2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожланишининг бешта устувор йўналишлари бўйича Ҳаракатлар стратегиясини келгусида амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида" ги 2017 йил 15 августдаги №3-5024 сонли Қарори.

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

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

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

8. Хотамов И., Садуллоев Х. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истикболлаш. Дарслик. ТДИУ, 2012 йил. 287 б.

9. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. Учебник. – М.: «Дело», 2008. – 561 стр.

7-мавзу. Рақобат бозорининг жозибадорлигини таҳлил қилиш ва талабни ўрганиш

7.1. Рақобат бозорининг мутлақ ва жорий сиғимини аниқлаш.

7.2. Бозор сиғимига таъсир кўрсатувчи маданий ва ижтимоий омиллар.

7.3. Истеъмолчилар хулқ-атворини тадқиқ қилиш, уларга таъсир кўрсатувчи омиллар.

7.4. Маркетинг-микс тадбирларининг аҳамияти.

7.5. Талабни тадқиқ қилиш ва прогнозлашнинг асосий тамойиллари.

7.6. Ишлаб чиқариш воситаларига бўлган талаб ва уни аниқлаш усуллари.

Қўлланиладиган педагогик технологиялар: ақлий хужум, гуруҳларда ишлаш, блиц-сўров, савол-жавоб.

7-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. // Халқ сўзи. 2017 й., 23-декабр.

2. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни “Рақобат тўғрисида”. Қонунчилик палатаси томонидан 2011 йил 14 ноябрда қабул қилинган, Сенат томонидан 2011 йил 5 декабрда маъқулланган. 2012 йил 6 январ, ЎРҚ-319-сон. (Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2012 й., 1-сон, 5-модда; 2013 й., 41-сон, 543-модда; 2014 й., 4-сон, 45-модда; 2015 й., 33-сон, 439-модда; 2017 й., 16-сон, 265-модда, Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 05.01.2018 й., 03/18/456/0512-сон; 03/18/459/0536-сон)

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида» ги №ПФ-4947 сонли Фармони. //Халқ сўзи. 2017 йил 8 феврал.

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг "2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожланишининг бешта устувор йўналишлари бўйича Ҳаракатлар стратегиясини келгусида амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида" ги 2017 йил 15 августдаги №3-5024 сонли Қарори.

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

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

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

8. Хотамов И., Садуллоев Х. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. Дарслик. ТДИУ, 2012 йил. 287 б.

9. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. Учебник. – М.: «Дело», 2008. – 561 стр.

8-мавзу. Бизнесда бозор конъюнктурасини ўрганишнинг асосий йўналишлари

8.1. Бозор конъюнктурасининг моҳияти ва аҳамияти.

8.2. Конъюнктурани ташкил қилувчи омиллар, асосий кўрсаткичлар ва уларни таҳлил қилиш ва истиқболлаш усуллари.

8.3. Ташқи бозор конъюнктурасини тадқиқ қилишнинг кўрсаткичлар тизими ва уларни танлаш мезонлари.

8.4. Турли хил бозорлар конъюнктурасини тадқиқ қилишнинг ўзига хос хусусиятлари.

8.5. Хом-ашё маҳсулотлари бозори, машина-ускуналар бозори, тайёр маҳсулотлар бозорини тадқиқ қилиш.

8.6. Товарлар бозорини истиқболлашда қўлланиладиган асосий ёндашувлар ва тамойиллар.

8.7. Конъюнктура истиқболларини амалга оширишда ахборот-статистик таъминотнинг аҳамияти.

Қўлланиладиган педагогик технологиялар: ақлий ҳужум, гуруҳларда ишлаш, блиц-сўров, савол-жавоб.

8-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. // Халқ сўзи. 2017 й., 23-декабр.
2. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни “Рақобат тўғрисида”. Қонунчилик палатаси томонидан 2011 йил 14 ноябрда қабул қилинган, Сенат томонидан 2011 йил 5 декабрда маъқулланган. 2012 йил 6 январ, ЎРҚ-319-сон. (Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2012 й., 1-сон, 5-модда; 2013 й., 41-сон, 543-модда; 2014 й., 4-сон, 45-модда; 2015 й., 33-сон, 439-модда; 2017 й., 16-сон, 265-модда, Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 05.01.2018 й., 03/18/456/0512-сон; 03/18/459/0536-сон)
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида» ги №ПФ-4947 сонли Фармони. //Халқ сўзи. 2017 йил 8 феврал.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг "2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожланишининг бешта устувор йўналишлари бўйича Ҳаракатлар стратегиясини келгусида амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида" ги 2017 йил 15 августдаги №3-5024 сонли Қарори.
5. Zikmund Babin, Carr Griffin. Business Research methods, 8th Edition, Tata Mc Graw Hill, New Delhi, 2014.
6. Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein. Marketing Metrics. Second edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 650.
7. John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechern. Business forecasting. Seventh edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 656
8. Хотамов И., Садуллоев Х. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. Дарслик. ТДИУ, 2012 йил. 287 б.
9. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. Учебник. – М.: «Дело», 2008. – 561 стр.

9-мавзу. Фирманинг ички ва ташқи бозордаги бизнес стратегиясини танлаш

- 9.1. Фирманинг ички ва ташқи бозордаги бизнес стратегияси умумий концепцияси.
- 9.2. Янги товарларни бозорга чиқариш ҳолатини таҳлил қилиш.
- 9.3. Молиявий оқимлар тизими.
- 9.4. Янги товарни яратиш жараёни ва уларни тадқиқ қилишнинг ўзига хос хусусиятлари.
- 9.5. Лойиҳа таҳлили ва уларни танлаш босқичлари.
- 9.6. Товарни бозорга киритиш жараёни. Сотиш ҳажмини прогнозлаш.
- 9.7. Эксперт баҳолаш усули.
- 9.8. Фирманинг маркетинг стратегиясини танлаш босқичлари ва мезонлари.
- 9.9. Бостон Консалтинг Групп (БКГ) матрицаси, унинг афзалликлари ва камчиликлари.
- 9.10. GE ва М.Портер модели.

Қўлланиладиган педагогик технологиялар: ақлий ҳужум, гуруҳларда ишлаш, блиц-сўров, савол-жавоб.

9-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. // Халқ сўзи. 2017 й., 23-декабр.
2. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни “Рақобат тўғрисида”. Қонунчилик палатаси томонидан 2011 йил 14 ноябрда қабул қилинган, Сенат томонидан 2011 йил 5 декабрда маъқулланган. 2012 йил 6 январ, ЎРҚ-319-сон. (Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2012 й., 1-сон, 5-модда; 2013 й., 41-сон, 543-модда; 2014 й., 4-сон, 45-модда; 2015 й., 33-сон, 439-модда; 2017 й., 16-сон, 265-модда, Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 05.01.2018 й., 03/18/456/0512-сон; 03/18/459/0536-сон)
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида» ги №ПФ-4947 сонли Фармони. //Халқ сўзи. 2017 йил 8 феврал.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг "2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожланишининг бешта устувор йўналишлари бўйича Ҳаракатлар стратегиясини келгусида амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида" ги 2017 йил 15 августдаги №3-5024 сонли Қарори.
5. Zikmund Babin, Carr Griffin. Business Research methods, 8th Edition, Tata Mc Graw Hill, New Delhi, 2014.
6. Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein. Marketing Metrics. Second edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 650.
7. John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechern. Business forecasting. Seventh edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 656
8. Хотамов И., Садуллоев Х. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истикболлаш. Дарслик. ТДИУ, 2012 йил. 287 б.
9. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. Учебник. – М.: «Дело», 2008. – 561 стр.

**МАВЗУЛАР БЎЙИЧА МАТН
АННОТАЦИЯСИ ВА ОХИРГИ
ЯНГИЛИКЛАР**

*Муваффақият сири – ҳеч ким билмайдиган нарсани билишда.
Аристотель*

1-МАВЗУ. “БИЗНЕСНИ ТАДҚИҚ ЭТИШ УСУЛЛАРИ” ФАНИНИНГ ПРЕДМЕТИ ВА ВАЗИФАЛАРИ

1.1. “Бизнесни тадқиқ этиш усуллари” - фан ва ўқув курси сифатида.

1.2. Курснинг тузилиши ва унинг иқтисодий фанлар тизимида тутган ўрни ҳамда бошқа ўқув фанлари билан боғлиқлиги.

1.3. Курснинг бозор иқтисодиёти шароитига ва ислохотлар талабига хос вазифалари.

1.4. Ўзбекистонда бизнесни ривожлантириш тўғрисидаги қонунлар, фармонлар ва низомлар.

Таянч иборалар: таҳлил, тизимли таҳлил, объект, субъект, маркетинг, жараён, бизнес бирлик, аналитик кўрсаткичлар

1.1. “Бизнесни тадқиқ этиш усуллари” - фан ва ўқув курси сифатида.

Мамлакатимиз иқтисодиётини мутаносиб ривожлантириш, унинг самарали таркибий тузилмасига эга бўлиш ва шу орқали барқарор иқтисодий ўсиш суръатларига эришиш Ватанимиз тараққиёти ва халқ фаровонлигини таъминлашнинг муҳим шартларидан ҳисобланади. Ушбу мақсадга эришиш учун эса энг аввало иқтисодиётнинг реал секторини жадал ривожлантириш зарур бўлади.

Ўзбекистон Республикаси Президенти томонидан қабул қилинган “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги Фармонида олиб борилаётган ислохотлар самарасини янада ошириш, давлат ва жамиятнинг ҳар томонлама ва жадал ривожланиши учун шарт-шароитлар яратиш, мамлакатимизни модернизация қилиш ҳамда ҳаётнинг барча соҳаларини либераллаштириш бўйича устувор йўналишларни амалга ошириш мақсадида 2017 - 2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси тасдиқланди³. Ушбу Ҳаракатлар стратегиясида иқтисодиётни ривожлантириш ва либераллаштиришнинг устувор йўналишлари алоҳида муҳим ўрин эгаллайди. Таркибий ўзгартиришларни чуқурлаштириш ҳисобига иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини оширишда минтақада ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштиришни рағбатлантириш сиёсатини давом эттириш ҳамда, энг аввало, истеъмол товарлар ва бутловчи буюмлар импортининг ўрнини босиш, тармоқлараро саноат кооперациясини кенгайтириш Ҳаракат дастурининг энг аҳамиятли вазифалари қаторидан ўрин олган.

Амалга оширилган иқтисодий ислохотлар давомида иқтисодий муносабатларда, энг аввало, мулкчиликка бўлган муносабатда туб ўзгаришлар рўй берди. Республикада хусусийлаштириш ва давлат тасарруфидан чиқариш бўйича илгари қабул қилинган дастурларни амалга ошириш ҳисобига кўп укладли иқтисодиёт аниқ

³Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сонли [Фармони](#). // Халқ сўзи. 8 февраль 2017 йил.

қарор топди, иқтисодиётнинг нодавлат сектори мустаҳкамланди ва фаол роль ўйнай бошлади.

Шу боис, Ҳаракатлар стратегиясининг мазкур йўналишида тизимли тадбирларни амалга оширишнинг муҳим шарти сифатида қуйидагилар белгиланган:

- ✓ хусусий мулк ҳуқуқи ва кафолатларини ишончли ҳимоя қилишни таъминлаш, хусусий тадбиркорлик ва кичик бизнес ривожини йўлидаги барча тўсиқ ва чекловларни бартараф этиш, унга тўлиқ эркинлик бериш, «Агар халқ бой бўлса, давлат ҳам бой ва кучли бўлади» деган тамойилни амалга ошириш;

- ✓ кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни кенг ривожлантириш учун қулай ишбилармонлик муҳитини яратиш, тадбиркорлик тузилмаларининг фаолиятига давлат, ҳуқуқни муҳофаза қилувчи ва назорат идоралари томонидан ноқонуний аралашувларнинг қатъий олдини олиш;

- ✓ давлат мулкни хусусийлаштиришни янада кенгайтириш ва унинг тартиб-таомилларини соддалаштириш, хўжалик юритувчи субъектларнинг устав жамғармаларида давлат иштирокини камайтириш, давлат мулки хусусийлаштирилган объектлар базасида хусусий тадбиркорликни ривожлантириш учун қулай шарт-шароитлар яратиш;

- ✓ инвестиция муҳитини такомиллаштириш, мамлакат иқтисодиёти тармоқлари ва ҳудудларига хорижий, энг аввало, тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларни фаол жалб қилиш;

- ✓ корпоратив бошқарувнинг замонавий стандарт ва усуллари жорий этиш, корхоналарни стратегик бошқаришда акциядорларнинг ролини кучайтириш;

- ✓ тадбиркорлик субъектларининг муҳандислик тармоқларига уланиши бўйича тартиб-таомил ва механизмларни такомиллаштириш ва соддалаштириш;

- ✓ мамлакатнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланиш жараёнларини тартибга солишда давлат иштирокини камайтириш, давлат бошқаруви тизимини марказлаштиришдан чиқариш ва демократлаштириш, давлат-хусусий шерикликни кенгайтириш, нодавлат, жамоат ташкилотлари ва жойлардаги ўзини ўзи бошқариш органларининг ролини ошириш.

Иқтисодиётда давлатнинг иштирокини қисқартириш бевосита хусусийлаштириш жараёнлари орқали амалга оширилиб, у фойдаланилмаётган давлат мулки объектларини, жумладан, «ноль» харид қиймати бўйича сотиш жараёнларини янада соддалаштириш ҳамда бундай объектлар тадбиркорлик субъекти томонидан аниқланганда, уларни сотиб олиш юзасидан таклифларни қабул қилиш ва кўриб чиқиш тартибини белгилашни назарда тутди.

Янги кичик саноат зоналарини ташкил этиш ва фаолият юритаётганларининг самарадорлигини ошириш мақсадида:

кичик саноат зоналари иштирокчиларининг зарурий муҳандислик-коммуникация тармоқларига уланиш ҳолатини танқидий ўрганган ҳолда тегишли чора-тадбирлар режасини тасдиқлаш;

кичик саноат зоналарига уларнинг ихтисослашуви, ҳудуднинг ресурс салоҳиятини инобатга олган ҳолда, ишлаб чиқаришнинг тўлиқ циклини амалга оширувчи тадбиркорлик субъектларини жойлаштириш;

инвестициявий лойиҳаларни амалга ошириш ва иштирокчиларга юклатилган мажбуриятларнинг ижроси юзасидан тизимли мониторинг олиб бориш;

кичик саноат зоналари ҳудудида янги инвестициявий лойиҳаларни амалга оширишда тижорат банкларининг иштирокини кенгайтириш.

Ушбу тадбирларни амалга ошириш қулай инвестиция муҳити яратиш ва бу бўйича аниқ мақсадга қаратилган сиёсат олиб боришни тақозо этади. Бунда асосий эътибор иқтисодиётнинг устувор тармоқларидаги махсус инвестиция лойиҳаларини амалга ошириш учун хорижий сармояларни жалб этишга қаратилиши лозим. Ҳаракатлар стратегиясида 2017-2019 йиллар давомида 20 та лойиҳани амалга ошириш учун Осиё тараққиёт банки кредитлари ҳисобига 2,97 млрд. долл.ни жалб қилиш, Ислом тараққиёт банкининг 1,0 млрд. долл.дан кам бўлмаган миқдорда кредитларини жалб қилишни кўзда тутадиган инвестициявий лойиҳаларни амалга ошириш кўзда тутилган.

Жорий 2018 йилда умумий қиймати 1,0 млрд. долларлик 145 та ишлаб чиқариш қувватларини фойдаланишга топшириш орқали 75 дан ортиқ янги турдаги рақобатдош тайёр маҳсулотлар ўзлаштирилиши назарда тутилган. Мева-сабзавот ва гўшт-сут маҳсулотларини қайта ишлаш соҳасида 147 млн. долларлик 63 та лойиҳа, рангли ва қимматбаҳо металлларни чуқур қайта ишлаш бўйича 217 млн. долларлик 6 та лойиҳа, кимёвий хом ашёларни чуқур қайта ишлаш бўйича 25 млн. долларлик 2 та лойиҳа, углеводород хом ашёларини қайта ишлашни чуқурлаштириш бўйича 342 млн. долларлик 6 та лойиҳа, тайёр чарм-пойабзал маҳсулотлари ишлаб чиқаришни кенгайтириш бўйича 6 млн. долларлик 9 та лойиҳа, фармацевтика маҳсулотлари ишлаб чиқаришни оширишга йўналтирилган 24 млн.долларлик 7 та лойиҳа, қурилиш материаллари ишлаб чиқаришни янада кенгайтириш бўйича 151 млн. долларлик 29 та лойиҳа, тайёр тўқимачилик ва тикув-трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқаришни ошириш бўйича 178 млн. долларлик 15 та лойиҳа шулар жумласидан. Ушбу тадбирларни амалга ошириш саноат тармоқларидаги йирик корхоналарда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг таннархини ўртача 8 фоизга қисқартириш ва рақобатдошлигини оширишга асос бўлади.

Табиийки, мавжуд вазият яратилаётган шарт-шароитлар натижасида қуйидаги вазифаларни амалга оширишга тақоза қилади:

- хусусийлаштирилган корхоналар ишининг самарадорлигини уларни хусусийлаштирилгандан кейин қўллаб-қувватлаш;
- халқ хўжалиги тармоқларини таркибий қайта қуриш ҳисобига янги иш ўринлари, айниқса кишлоқ жойларда, барпо этиш;
- ички бозорни маҳсулот билан тўлдириш ва маҳсулотларнинг экспортбоплигини ошириш мақсадида рақобатли бозор муҳитини яратиш;
- минтақаларда бозор инфратузилмасини интенсив ривожлантириш ва унинг томонидан кўрсатиладиган хизматлар сифатини ошириш, унинг хўжалик юритувчи субъектлар билан алоқаларини мустаҳкамлаш;
- мулкдорларнинг самарали синфини яратиш;
- қимматли қоғозлар ва кўчмас мулкнинг тўла қимматли бозорини барпо этиш.

Жаҳон тажрибаси барча соҳаларда сифатли ўсишни таъминловчи янгиликларни узлуксиз тарзда амалиётга жорий этиш жамият ва иқтисодий ривожланишнинг ҳаракатлантирувчи кучига айланганлигини кўрсатмоқда. Бугун ривожланишнинг инновацион моделлари ва “ақлли” технологиялар амалга оширилаётган мамлакатлар энг муваффақиятли ва барқарор ҳисобланади. Бундай мамлакатларнинг барқарор тараққиёти, уларнинг жаҳон бозорларида рақобатбардошлиги табиий ресурсларни экспорт қилиш ва жисмоний меҳнатдан фойдаланишга эмас, балки инновацион ғоялар ва ишланмаларга асосланади. Ушбу мамлакатларда инновацион ғоялар,

ишланмалар ва технологияларни жорий этиш бўйича давлат стратегиясининг ижроси шартли равишда “келажак вазирликлари” деб номланувчи махсус идоралар томонидан амалга оширилади.

2017 йил 22 декабрь куни Симпозиумлар саройида Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисиغا Мурожаатномаси эълон қилинди. Президент кириб келаётган янги - 2018 йилни Ўзбекистонда “Фаол тадбиркорлик, инновацион ғоялар ва технологияларни қўллаб-қувватлаш йили” деб эълон қилишни таклиф этди.

“Бу масала бўйича кўп ўйладик, кўп маслаҳатлашдик. Йил давомида келган кўплаб мурожаатлар, фикр-мулоҳазалар эътиборга олинди. Иш ўринларини яратмасак одамлар биздан рози бўлмайди, кўп муаммолар бор йўл йўқ, свет, газ йўқ, ногиронлар қанча, ҳаммасини яшириб юрдик-ку? Ном қўйишда жуда ўйладим, натижа бериши керак, чиройли қилиб кўчага ёзиб қўйиш эмас бу. Янги фикр, ғоя, инновация бўлмаса, кейинги кунда юта олмаймиз, ҳар бир ҳоким буни билиши керак”⁴, деди Президент.

Шу ўринда фаол тадбиркорлик деган тушунчага қисқача тўхталиб ўтиш зарур. Фаол тадбиркорлик бизнес фаолиятини инновацион, яъни замонавий ёндашувлар, илғор технология ва бошқарув усуллари асосида ташкил этадиган иқтисодий йўналишдир.

Бошқача қилиб айтганда, биз Ўзбекистонни ишлаб чиқаришда инновация ва интеллектуал ҳиссанинг юқори улуши бўлган барқарор бозор иқтисодиётига, замонавий ва глобал бозорда рақобатбардош саноатга, шунингдек, қулай инвестициявий ва ишчанлик муҳитига эга жадал ривожланаётган мамлакатга айлантиришимиз лозим. Қўйилган мақсадларга Ўзбекистонни ривожланишнинг инновацион моделига тўлиқ ўтказмасдан туриб эришиш мумкин эмас, бу мамлакатда инновацион фаолиятни давлат томонидан қўллаб-қувватлашнинг ҳамда давлат бошқаруви, иқтисодиёт устувор тармоқлари ва ижтимоий соҳага инновацион ғоялар, ишланмалар ва технологияларни амалда жорий қилишни рағбатлантиришнинг самарали тизимини яратиш заруратини тақозо этади.

1.2. Курснинг тузилиши ва унинг иқтисодий фанлар тизимида тутган ўрни ҳамда бошқа ўқув фанлари билан боғлиқлиги.

Рақобат ва информацион технологияларнинг ривожланиши, бизнеснинг глобаллашуви ва бошқа омилларнинг таъсири натижасида бизнес соҳасида юз бераётган жуда кескин ўзгаришлар бизнес жараёнини тадқиқи этиш ва бошқаришга алоҳида аҳамият билан қараш лозимлигини тақозо этмоқда.

Стратегик бошқариш жараёнини шартли равишда учта фазага ажратиш мумкин: стратегик режалаштириш, стратегик ташкиллаштириш, назарий назорат ва тартибга солиш фазаларидир. Бу фазаларнинг ҳар бирида нисбатан мустақил бўлган бошқариш масалалари ечилади.

Стратегик режалаштириш – бу стратегик ҳолатларнинг таҳлили орқали корхонанинг стратегиясини аниқлаб олиш жараёнидир. Бундан ташқари стратегик режалаштириш корхонанинг рақобат устунликларига эришиш, сақлаб қолиш ҳамда ривожланишига қўмаклашувчи ташқи ва ички омиллар ва фаолиятларнинг таҳлил

⁴ Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг Олий Мажлиси Мурожаатномаси. 2017 йил 22 декабрь.

қилиб чиқишни ҳам назарда тутати. Стратегик ташкиллаштириш корхонани танлаб олган стратегиясига энг самарали ва тўла холда мослашуви жараёнига айтилади.

Стратегик назорат ва тартибга солиш – корхонани амалдаги эришган ҳолатини баҳолаш ва таҳлили асосида корхона ўз олдига қўйган стратегияга тўла эришиш ҳамда келажакдаги ташкилий тузилмасини ишлаб чиқиб қўллаш жараёнини кўзда тутати.

Стратегик режалаштириш ва бошқариш назарияси ва амалиёти студентларга келажакда тадбиркорлар сифатида бозор шароитида самарали ишлаш имкониятини беради.

Ушбу масалаларни амалга оширишда “Бизнесни тадқиқ этиш усуллари” фанида ўрганиладиган мавзулар, назарий-амалий масалалар муҳим аҳамият касб этади.

Бизнес – бу тадбиркорлик фаолияти ёки бошқача сўз билан айтганда кишиларни фойда олишга қаратилган тадбиркорлик фаолиятидир.

Президент Ш.Мирзиёев томонидан тадбиркорлик фаолиятига қуйидагича фикр билдирилди: “Фаол тадбиркор деганда, биз рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқаришга қодир, энг муҳими, янги иш ўринлари яратиб, нафақат ўзини ва оиласини боқадиган, балки бутун жамиятга наф келтирадиган ишбилармон инсонларни тушунамиз. Бундай тадбиркорлар сафини кенгайтириш, жумладан, юқори технологиялар, илм-фаннинг энг сўнгги ютуқларига асосланган техника ва асбоб-ускуналарни мамлакатимизга олиб келиш ва жорий этиш учун уларга муносиб шароитлар яратиш бизнинг биринчи галдаги вазифамиз бўлиши шарт”⁵.

Шу жиҳатдан “Бизнесни тадқиқ этиш усуллари” фани ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш услубларини, товарларни ишлаб чиқариш ҳамда сотиш муаммоларини комплекс, тизимли ечиш услубларини, бозорда вужудга келадиган ўзгаришларга тезда мослашиш, истеъмолчиларга табақали ёндашиш, рақобатбардош янги товарларни вужудга келтириш ва уларни ишлаб чиқаришни ташкил этишни ўрганишни ўз олдига мақсад қилиб қўйган.

Фанни модулли ўзлаштиришда талабаларни таҳлилий мушоҳада, хулоса чиқаришга ўргатиш – кейс стади, топшириқлар, тестлар ва лойиҳа топшириқлари ишлаб чиқилган. Мазкур топшириқлар талабадан мустақил фикрлаш, мустақил ёндашув асосида қарор чиқаришга қаратилган. Мустақил фикрлайдиган тингловчи – талаба доимо изланишда, ижодий меҳнат амалга оширишга ва охир оқибатда фан техника тараққиётининг юксак техника билан қуролланган иқтисодиётга тайёр бўлади.

Демак, талабаларнинг мустақил фикр юритиши, иқтисодий ҳодисаларни амалда юз берадиган турли муқобил вариантлари ичидан мақбулини танлашни ўрганиш ҳозирги замон талабидир.

Ўқиш, ўрганиш, идрок қилиш, уларни ҳаёлан қайта жонлантириш билан чамбарчас боғлиқ. Ҳаёт тажрибаси кўрсатадики, инсон ўзи кўриб, тасаввур қилган нарсани тўлиқ ўзлаштиради. Инсон табиятан шундай яратилган экан, у бирон бир нарсани ўрганиши учун уни тасаввурда жонлантира билиши лозим. Шунинг учун ҳам фанни ўрганишда турли воситалар, тасвир, макет, расм, чизма ва бошқа шу каби воситалардан фойдаланиш, таълимни кўргазмали ташкил этиш ҳозирги куннинг долзарблигини ифодалайди.

⁵ Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. 2017 йил 22 декабрь.

Модулли ёндашув асосида ишлаб чиқилган тестлар - иқтисодий мушоҳада асосида, математик ёндашув ёки назарий амалий ҳолатдаги воқеликни тўғри баҳолаб жавоб беришга қаратилган бўлса, мавзу юзасидан ишлаб чиқилган масала, кейс стади ҳамда лойиҳа топшириқ бу ҳолатни янада тўлиқроқ тасаввур қилишга, ўз фикрларини баён қилишга, таълим методлари асосида иш юргизишга, хулоса чиқариб, тўғри қарор қилишга қаратилган.

Тараққиётнинг ўзи бир томондан, фанни чуқур ўзлаштиришни зарур қилиб қўйса, иккинчи томондан, турли-туман янги усулларни қўллаш, кўرғазмаликни ошириш, техник воситалардан фойдаланиш, уларни қўллашни такомиллаштириш орқали билим олишни осонлаштириш, уни қизиқарли жараёнга айлантиришга ёрдам беради.

Бизнес – бу иқтисодиётнинг замонавий технологияси ҳисобланиб, янги ишлаб чиариш, хизмат кўрсатиш, товар белгиларини яратиш, бозорга жойлаштириш, истеъмолчилар билан ўзаро муносабатларни шакллантириш билан боғлиқ бўлган жараёнларни ўз ичига олади. Бизнесни ташкил этишда томонлар фаолиятини олдиндан баҳолаш, тадқиқ этиш у ёки бу маҳсулотга қандай муносабатда эканини аниқ баҳолаш муҳим ҳисобланади. Бизнес тадқиқ этиш фақатгина ғоялар ташувчиси эмас, балки рақобатдош устунликларни кўпайтириш эвазига компанияни ривожлантириш воситаси ҳамдир. Шу жиҳатдан ушбу фан ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш услубларини, товарларни ишлаб чиқариш ҳамда сотиш муаммоларини комплекс, тизимли ечиш услубларини, бозорда вужудга келадиган ўзгаришларга тезда мослашиш, бренд сиёсати, брендинг ва ребрендинг масалалари, истеъмолчиларга табақали ёндашиш, рақобатбардош янги товарларни вужудга келтириш ва уларни ишлаб чиқаришни ташкил этишни ўрганишни ўз олдига мақсад қилиб қўйган.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг экспорт салоҳиятини янада кенгайтириш, уларга замонавий, чет эл бозорларида рақобатдош маҳсулот ишлаб чиқаришни кўпайтиришда ва уни экспортга чиқаришда зарур ҳукукий, молиявий ва ташкилий ёрдам кўрсатиш, мамлакатимизнинг экспорт қилувчи тадбиркорларини ташқи бозор конъюнктураси ўзгаришлари хавф-хатарларидан ишончли ҳимоя қилишни таъминлаш мақсадида 2013 йил 8 августда Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари экспортини қўллаб-қувватлаш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Қарори қабул қилинди. Ушбу қарор асосида Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари экспортини қўллаб-қувватлаш жамғармаси ташкил этилди, унинг асосий вазифаларидан бири этиб кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари, фермер хўжаликларига: экспортга мўлжалланган маҳсулотнинг мамлакатимиз брендларини ривожлантириш, экспортга етказиб беришни олға силжитиш, жумладан, хорижий мамлакатларнинг қонунчилигига мувофиқ зарур лицензиялар, рухсатномалар, сертификатлар, шунингдек, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг халқаро тендер савдоларида иштирок этиши билан боғлиқ рўйхатдан ўтиш йиғимлари ҳамда бошқа тўловларни тўлаш белгиланди.⁶ Демак, кичик бизнес ва фермер хўжалиги раҳбарларини маркетинг, менежмент ва брендинг соҳасидаги билимларини ривожлантириш чораларини кўриш талаб этилади.

⁶ Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари экспортини қўллаб-қувватлаш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” ги Қарори. 2013 йил, 8 август.

Фанни ўқитишдан мақсад - талабаларга бизнесни тадқиқ этиш жараёни, унинг хусусиятлари, бозордаги вазият, баҳо динамикаси, таклиф ва талаб каби омиллар йиғиндисининг ўзаро муносабати орқали аниқлашни ўргатиш, бизнес жараёнини амалга ошириш, товарлар бозорида тадқиқотлар олиб бориш, истеъмолчиларнинг товарларга бўлган муносабатини ўрганиш, бренд товарлар баҳоларини шаклланиши ва истеъмолчиларга сервис хизмат кўрсатиш стратегияларини, товар ва хизматлар сотилишини кенгайтириш имкониятлари ва уни рақобатга бардош бера олиш стратегия усул ва йўллари ўргатиш ҳамда компанияларнинг бозордаги рақобатбардошлигини ошириш бўйича тавсиялар бериш бўйича йўналиш профилига мос билим, кўникма ва малака шакллантиришдир.

Фаннинг вазифаси – бизнес ва бизнес муҳитини аниқлаш, бизнес жараёнини тадқиқ этиш усуллари, маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш, инновация жараёни, янги маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва уларни бозордаги ўрнини таъминлаш чора тадбирларини кўриш, бизнес жараёнида истеъмолчилар хулқ-атворини ўрганиш тамойиллари билан яқиндан ва ҳар томонлама таништириш, назарий материалларни ўзлаштириш, бизнесда зарур ахборотлар базасини шакллантириш, CRM технологиялар, тадқиқ этишнинг замонавий усуллари бўйича тўпланган йирик корхоналар тажрибасини ўрганиш натижасида бизнес муҳитини баҳолаш, фирманинг стратегиясини танлаш, истиқбол режаларини яратиш ҳамда уларни қўллашни ўргатишдан иборатдир.

Мутахассислик фанлари ичида бизнесни тадқиқ этиш усуллари алоҳида ўрин тутди. Чунки ҳар доим инсоннинг ҳаёти иқтисодиёт билан чамбарчас боғлиқ бўлган ва таъминланган. Шунингдек, иқтисодиётнинг муҳимлиги шундаки, у инсоннинг энг зарур моддий шароитини таъминлайди, яшаш учун шароит яратади. Иқтисодий жиҳатдан муваффақиятли ривожланаётган жамиятда тинчлик, тартиб ва барқарорлик ҳукм суради. Самарали иқтисодиёт тамойиллари ва қонунларини билиш эса инсонларда ўзига ишонч уйғотади, энг қийин иқтисодий жараёнларни таҳлил қилиш ва баҳолашга, шунингдек оптимал бизнес қарорлари қабул қилишга имкон беради.

Бизнесни тадқиқ этиш усуллари фаннинг зарурлиги шундаки, уни ўрганиш билан инсоннинг илмий дунёқараши ўзгаради, унинг интеллектуал ривожланишини рағбатлантиради, энг қизиқарли машғулотига айланади. Фанни мукамал ўрганишнинг афзаллиги яна шу билан изоҳланадики, тўғри қарор қабул қилишда инсонлар доимо керакли ва ишончли назарий билимга ва маълумотга эга бўлиши зарур. Агар улар ўз билимларига эга бўлмаса тажриба ва хатоларидан келиб чиққан, ҳолда ўзига қимматга тушган усулни қўллаши мумкин ёки бошқаларнинг тажрибаси, хатоларини ўрганиши мумкин, лекин фан бўйича олган билимларига мурожаат қилса уларнинг иши анча енгиллашади, белгилаган стратегияси ва режаси аниқ бўлади. Иқтисодий ислохотларни ҳаётга самарали татбиқ этишнинг яна бир шarti иқтисодий таълим тизимини модернизациялашдир, бизнес соҳаси учун мутахассисларни шакллантириш механизминини яратишдир.

Business research - The application of the scientific method in searching for the truth about business phenomena. These activities include defining business opportunities and problems, generating and evaluating ideas, monitoring performance, and understanding the business process. 5-6em.

Бизнесни тадқиқ этиш – илмий асосланган усуллардан фойдаланган ҳолда ишбилармонлик муносабатларини ўрганиш. Бу фаолиятлар ўз ичига қуйидагиларни қамраб олади: бизнес имкониялар ва муаммолар, ғояларни яратиш ва баҳолаш, иш фаолиятини назорат қилиш, бизнес жараёни ташкил этувчилари.



1.1-расм. Бизнесни тадқиқ этишнинг босқичлари⁷.

Бизнес жараёнини ўрганиш масалалари хориж иқтисодчилари Аакер Д., Йохимштайлер Э., Гэд Т., Дэвис С.М., Капферер Ж.-Н., Кляйн Н., Кумбер С., Лепла Ф.Дж., Паркер Л.М., Музыкант В.Л., Прингл Х., Томпсон М., Райс Э., Райс Л.⁸ ва бошқалар томонидан кенг тадқиқ этилган.

⁷ Zikmund Babin, Carr Griffin. Business research methods. Eighth Edition. Pearson Education, 2012. 15-бет.

⁸ Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. , Гэд Т. 4Д брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001., Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. – СПб.: Питер, 2001., Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт»; ИНФРА-М, 2002., Кляйн Н. НО ЛОГО: Люди против брендов. – М.: ООО «Добрая книга», 2003., Кумбер С. Брендинг. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003., Лепла Ф.Дж.,

Табиатига кўра бизнесни тадқиқ этиш босқичлари 2 та амалий мақсадга эга.

Биринчиси, бизнесни тадқиқ этиш - бу мулоқотнинг амалий қуроли. Ишлаб чиқарувчи ва харидор ўртасидаги мулоқот ва бу мулоқот қанчалик тўғри йўлга қўйилса, корхонанинг фаолият натижаси шунчалик самарага эга бўлади. Шунинг учун биз, бозор қатнашчилари орасидаги мулоқотни ташкил қилиш санъатини – бизнес жараёни деб атаймиз.

Иккинчиси, бизнесни тадқиқ этиш – рақобатда устунликка эга бўлиш қуролidir.

“Бизнесни тадқиқ этиш усуллари” фанининг мақсади ва вазифалари

Иқтисодиётнинг изчил ва барқарор ривожланишини таъминлашда келгуси давр учун пухта ва ҳар томонлама асосланган чора-тадбирлар, муҳим вазифа ва йўналишлар, турли даражалардаги иқтисодий тараққиёт дастурларнинг ишлаб чиқиши ва аниқ белгилаб олиниши муваффақият гарови ҳисобланади.

Бозор иқтисодиёти шароитида ҳар қандай ижтимоий-иқтисодий фаолият учта бир-бирига боғлиқ бўлган муаммоларга дуч келади. Иқтисодиёт назарияси бу муаммоларни қуйидагича тарифлайди.

Биринчидан, нима ишлаб чиқариш ва қанча миқдорда?

Иккинчидан, қандай ишлаб чиқариш ва қанча харажатлар зарур бўлади?

Учинчидан, ким учун ишлаб чиқарилади ва улар қандай тақсимланади?

Жаҳон амалиётидан маълумки, ривожланган давлатлар ҳам, юқоридаги масалаларни ҳал қилишда бир талай негатив ҳодисаларга дуч келмоқда. Булар жумласига кризислар, монополизм, инфляция, ишсизлик, истеъмол бозоридаги номутаносиблик, ресурсларни, товар ва хизматларни дефицитлиги, пул муомаласидаги нуқсон ва камчиликлар кабилар.

Юқорида келтирилган учта фундаментал муаммони ҳал қилиш, келтирилган камчиликларни, нуқсонларни ечимини топиш ўз-ўзидан ҳал бўлмайди. Бунинг учун улар ҳал қилиш усуллари ва механизмини тўғри топиш, истеъмолчилар талабини тўла қондириш йўллариини излаш, юқори самарали ишлаб чиқаришни ташкил қилиш, уни бошқариш, тармоқлараро ва хўжалик субъектлари ўртасидаги иқтисодий алоқаларни боғлаш, сотувчи билан истеъмолчилар орасидаги муносабатларни такомиллаштириш каби иқтисодий ҳодисаларни уйғунлаштириш каби масалаларни ҳал қилиш зарурати тўғилади.

Буларни ҳал қилиш назарий ва амалий билимларни мустаҳкам эгаллаган, олинган билимларни муайян илмий, техникавий, ишлаб чиқариш, иқтисодий, ижтимоий вазифаларни ҳал этишда ижодий қўллайоладиган, масалани тўғри ўргана оладиган, уни ниҳоясига етказиш бўйича оптимал қарор қиладиган мутахассисларга кўпдан боғлиқдир.

Бундай маҳоратларга эга бўлиш сифатли иқтисодий, нафақат абстракт иқтисодий назария, балки кўпроқ амалий иқтисодий билим берадиган адабиётларни, дарслик ва ўқув қўлланмаларни яратилиши ва чоп этилишига ҳам боғлиқдир.

1.3. Ўзбекистонда бизнесни ривожлантириш тўғрисидаги қонунлар, фармонлар ва низомлар

Ҳар қандай шаклдаги корхона жойлашган манзилгоҳи бўйича давлат органларида рўйхатга олинган кундан бошлаб ташкил қилинган ҳисобланади.

Тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатига олиш, тегишли равишда, юстиция органлари ёки туман (шаҳар)лар ҳокимликлари ҳузуридаги Тадбиркорлик субъектларини рўйхатга олиш инспекциялари ўрнига ташкил этилган "ягона дарча" марказлари томонидан амалга оширилади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг "Хусусий мулк, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ишончли ҳимоя қилишни таъминлаш, уларни жадал ривожлантириш йўлидаги тўсиқларни бартараф этиш чора-тадбирлари тўғрисида" 2015 йил 15 майдаги ПФ-4725-сонли **Фармонининг** ижросини таъминлаш ва тадбиркорлик тузилмаларига замонавий ахборот-коммуникация технологияларидан кенг фойдаланган ҳолда давлат хизматларини кўрсатиш сифати ҳамда улардан фойдаланиш имкониятларини тубдан ошириш ва шаффофлигини таъминлаш мақсадида туман (шаҳар) ҳокимликлари ҳузуридаги тадбиркорлик субъектларини рўйхатдан ўтказиш инспекциялари негизида тадбиркорлик субъектларига "ягона дарча" тамойили бўйича давлат хизматлари кўрсатиш ягона марказлари ташкил этилди.

Бундан келиб чиққан ҳолда, вазирликлар, давлат қўмиталари, бошқа давлат органлари ва ташкилотларида мавжуд "ягона дарча" хизматларининг фаолияти 2016 йилнинг 1 январидан бошлаб тўхтатилди.

Мазкур ҳужжатга кўра "Ягона дарча" марказларининг асосий вазифалари этиб қуйидагилар белгиланди:

"ягона дарча" тамойили бўйича давлат хизматларини кўрсатиш;

тадбиркорлик субъектларига рўйхатдан ўтказиш, рухсат бериш ва лицензиялаш тартиб-таомилларида шаффофликни таъминлаш;

тадбиркорларга давлат хизматларини кўрсатишда бюрократик ғов-тўсиқларга йўл қўймасдан давлат хизматлари кўрсатаётган давлат органлари ва бошқа ташкилотлар билан яқин ҳамкорлик ўрнатиш;

аризачиларга инфор­мацион ёрдам кўрсатиш, шунингдек давлат хизматларини кўрсатиш тартиби ва муддатлари тўғрисида бепул консултация бериш.

Корхоналарни давлат рўйхатидан ўтказиш тартиби ва муддатларини "Тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатидан ўтказиш ва ҳисобга қўйиш тизимини такомиллаштириш тўғрисида"ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 28 октябрдаги ПК-2646 сонли Қарори белгилаб беради.

Тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатидан ўтказиш ва ҳисобга қўйиш тартибини тубдан такомиллаштириш, замонавий ахборот-коммуникация технологияларини кенг жорий этиш асосида уларнинг давлат органлари билан ўзаро муносабатларида бевосита мулоқот қилмайдиган шакллари­дан фойдаланишни жадал рағбатлантириш мақсадида мазкур қарорда алоҳида чора-тадбирлар комплекси ишлаб чиқилди. Чора-тадбирларда тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатидан ўтказиш ва ҳисобга қўйишни автоматлаштирилган тизимини босқичма-босқич ишлаб чиқиш ва жорий этиш, 2017 йил 1 апрелдан бошлаб тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатидан Ўзбекистон Республикаси Давлат интерактив хизматлари ягона порталига

интеграциялашган Интернет тармоғидаги Тизим орқали кечаю-кундуз ўтказиш ва ҳисобга қўйиш таъминлаш белгилаб берилди. Ушбу талаблар банклар ва кредит бюрolari, уларнинг филиаллари ва ваколатхоналари, шунингдек, нодавлат нотижорат ташкилотларига татбиқ этилмайди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик субъектларига давлат хизматларини кўрсатиш механизмларини такомиллаштиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 01.02.2017 й. N ПК-2750 Қарорига мувофиқ туман ва шаҳарларда фаолият кўрсатаётган тадбиркорлик субъектларига “ягона дарча” тамойили асосида давлат хизматларини кўрсатиш марказлари туман (шаҳар) ҳокимликлари тузилмасидан Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги бошқарувига ўтказилмоқда. Бу эса “ягона дарча” марказларини самарали бошқариш, уларнинг фаолиятини ва бошқа давлат органлари билан ўзаро ҳамкорлигини ташкил этишга нисбатан тизимли ёндашувни белгилаш имкониятини беради.

Банклар ва кредит бюрolari, уларнинг филиаллари ва ваколатхоналаридан ташқари барча тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатидан ўтказиш “ягона дарча” марказлари зиммасига юклатилмоқда. Бундай чора тадбиркорлик субъектларини рўйхатдан ўтказиш ва ҳисобга қўйишнинг мавжуд тарқоқ тизими ўрнига янги, яхлит тизимни яратишга қаратилган.

Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги “ягона дарча” марказлари фаолиятига умумий раҳбарликни ҳамда тадбиркорлик субъектларига давлат хизматларини кўрсатишга оид қонунчиликка риоя этилиши устидан назоратни амалга оширувчи ваколатли орган этиб белгиланди.

“Ягона дарча” марказлари томонидан тадбиркорлик фаолиятини амалга ошириш учун 16 турдаги рухсатномаларни бошқа идораларга бормасдан расмийлаштириш амалиёти тадбиркорлик субъектларининг вақти ва моддий сарф-харажатларини тежашга кўмаклашади.

1.2-жадвал

Тадбиркорлик субъектларига «Ягона дарча» тамойили бўйича кўрсатиладиган хизматлар⁹

№	Хизмат номи
1.	Тадбиркорлик субъектларини муҳандислик-коммуникация тизимларига «фойдаланишга тайёр» шартларда улаш.
2.	Бино ва иншоотларнинг ташқи кўриниши ўзгартиришни (фасадни таъмирлашни) келишиш.
3.	Бино ва иншоотларни қайта-иҳтисослаштириш ва реконструкция қилишга рухсат бериш.
4.	Қурилиш-монтаж ишларини амалга оширишга рухсат бериш.
5.	Ер участкаларини давлат рўйхатидан ўтказилганлиги ҳақида гувоҳнома бериш.
6.	Бино, иншоот ва кўп йиллик дарахтларга бўлган ҳуқуқларни давлат рўйхатидан ўтказилганлиги ҳақида гувоҳнома бериш.
7.	Ипотека ва бино ва иншоотлар, шунингдек ер участкасига бўлган ашёвий ҳуқуқлар ипотекаси тўғрисидаги шартномаларни давлат рўйхатидан ўтказилганлиги ҳақида гувоҳнома бериш.

⁹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Тадбиркорлик субъектларига «ягона дарча» тамойили бўйича давлат хизматлари кўрсатиш тартибини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида» - 2015 йил 28 сентябрдаги ПК-2412-сонли қарори

8.	Алкоголли маҳсулотлар билан чакана савдо қилиш ҳуқуқини берадиган рухсат гувоҳномасини бериш.
9.	Алкоголли маҳсулотлар билан умумий овқатланиш корхоналарида савдо қилиш ҳуқуқини берадиган рухсат гувоҳномасини бериш.
10.	Кўчма савдони амалга ошириш ҳуқуқини берадиган рухсат гувоҳномасини бериш.
11.	Ташқи рекламани жойлаштиришга рухсат бериш.
12.	Турар жой биноларини нотурар жой тоифасига ўтказишга рухсат бериш.
13.	Ер ости конларидан фойдаланишда бузилган ерлар рекультивацияси ўтказилганлиги тўғрисида хулоса бериш.
14.	Ўрмон фондига кирмайдиган ҳудудларда дарахтларни кесишга рухсат бериш.
15.	Сувдан махсус фойдаланиш ва истеъмол қилишга рухсат бериш.
16.	Ўсимлик дунёси объектларидан махсус фойдаланишга рухсат бериш.

Бундан ташқари, 2018 йил 1 январдан бошлаб “ягона дарча” марказлари орқали тақдим этиладиган лицензия ва рухсатномаларни қоғоз шаклидаги махсус бланкаларда мажбурий расмийлаштириш талаби бекор қилинади. Бунда берилган, тўхтатиб қўйилган, қайта тикланган, қайта расмийлаштирилган, бекор қилинган, шунингдек амал қилиши тугатилган рухсатнома ва лицензиялар тўғрисидаги маълумотларни “Лицензия” ахборот тизимлари мажмуаси орқали олиш имконияти яратилади.

Тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатидан ўтказиш ва давлат ҳисобига қўйиш тизимини такомиллаштиришга йўналтирилган Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 28 октябрдаги ПҚ–2486-сонли қарорини амалга ошириш чора тадбирлари тўғрисидаги 2017 йил 9 февралдаги 66-сонли Ҳукумат қарорига мувофиқ, тадбиркорлик субъектларини – юридик ва жисмоний шахсларни рўйхатдан ўтказишнинг мутлақо янги тартиби ўрнатилди¹⁰.

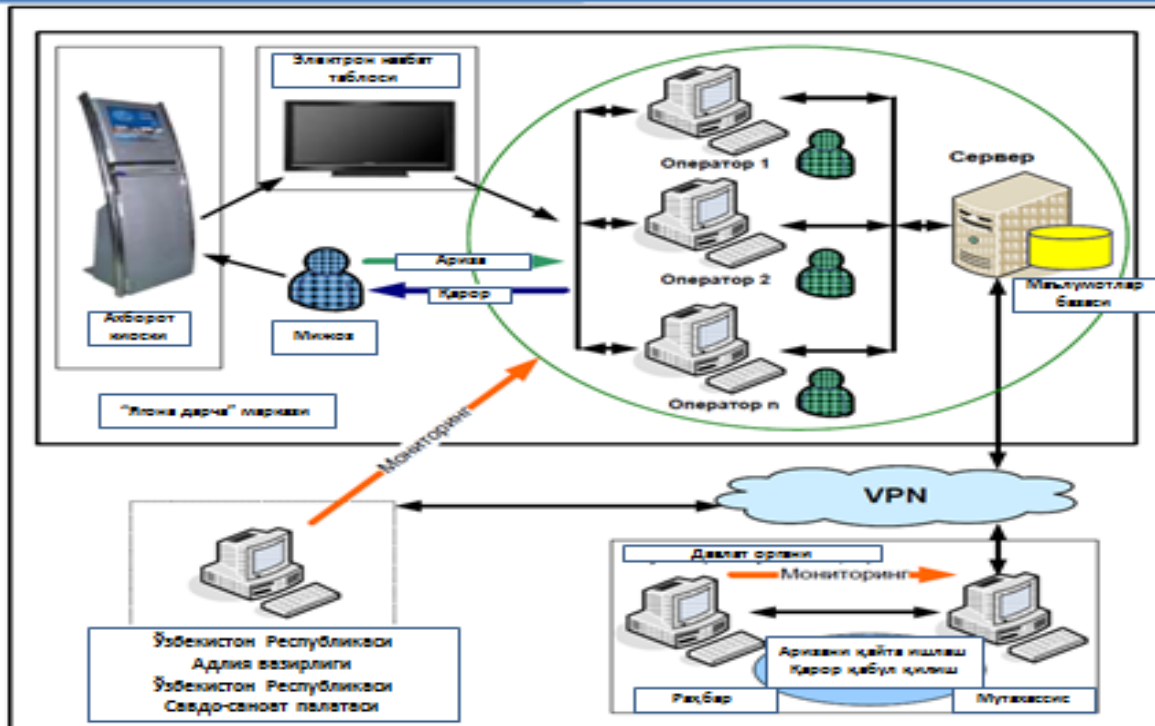
2017 йилнинг апрел ойидан бошлаб, бизнесни рўйхатдан ўтказиш механизмни батафсил ёритиб берувчи ягона ҳужжатни тасдиқлаш йўли билан тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатидан ўтказиш ва ҳисобга қўйиш тартиботини тартибга солувчи 62 та норматив-ҳуқуқий ҳужжатларга ўзгартиришлар киритилди.

2017 йилнинг Феврал ойидан бошлаб “ягона дарча” марказлари барча тадбиркорлик субъектлари учун ягона рўйхатдан ўтказувчи орган этиб белгиланди, банклар ва кредит бюрolari бундан мустасно. Давлат статистика қўмитасининг фирма номини захира қилиб қўйишга доир, Давлат солиқ қўмитасининг тижорат фаолияти учун мўлжалланган товарларни олиб қирувчи якка тартибдаги тадбиркорларни рўйхатдан ўтказишга доир, шунингдек Адлия

¹⁰ Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатидан ўтказиш ва ҳисобга қўйиш тизимини такомиллаштириш тўғрисида” 2016 йил 28 октябрдаги ПҚ-2646-сон қарорини амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Вазирлар Маҳкамасининг 2017 йил 9 февралдаги 66-сон қарори

вазирлигининг чет эл инвестициялари иштирокидаги корхоналар, суғурталовчилар ва суғурта брокерлари, аудиторлик ташкилотлари, солиқ маслаҳатчилари ташкилотлари, биржалар, ломбардлар, инвестиция фондлари, бозорлар ҳамда бошқа тадбиркорлик субъектларини рўйхатдан ўтказишга доир функциялари 194 та “ягона дарча” марказларига топширилди.

«ЯГОНА ДАРЧА» МАРКАЗИ ФАОЛИЯТИНИНГ МЕХАНИЗМИ



Давлат рўйхатидан ўтказиш қуйидаги усуллардан бири билан амалга оширилади:

1. Интернет жаҳон ахборот тармоғи орқали тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатидан ўтказиш ва ҳисобга қўйишнинг автоматлаштирилган тизими воситасида Ягона порталда;

2. Ариза берувчилар давлат рўйхатидан ўтказиш, қайта рўйхатдан ўтказиш учун тегишли (почта манзилига мувофиқ жойлашган жойдаги - юридик шахслар учун ёки доимий рўйхатда турган жойдаги ёхуд доимий яшаш жойдаги - жисмоний шахслар учун) рўйхатдан ўтказувчи органга ўзлари келиб мурожаат қилган ҳолда.

Тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатидан ўтказиш ва ҳисобга қўйишнинг автоматлаштирилган тизими орқали қуйидагилар амалга оширилади:

давлат рўйхатидан ўтказиш;

қайта ташкил этиш йўли билан ташкил этилаётган тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатидан ўтказиш;

қайта рўйхатдан ўтказиш;

давлат рўйхатидан ўтказиш, қайта рўйхатдан ўтказиш учун давлат божини тўлаш;

рўйхатдан ўтказилганлиги тўғрисидаги гувоҳномани эркин олиш;

якка тартибдаги тадбиркор фаолиятини вақтинча тўхтатиб туриш ва тиклаш тўғрисида ариза топшириш;

рўйхатдан ўтказувчи органлар ва ваколатли ташкилотларнинг белгиланган тартибдаги ҳамкорлиги;

рўйхатдан ўтказувчи органлар ва ваколатли ташкилотларни, шунингдек давлат ва хўжалик бошқаруви органларини тадбиркорлик субъектининг манзили (жойлашган жойи, яшаш жойи) ўзгарганлиги тўғрисида хабардор қилиш;

"тадбиркорлик субъектининг шахсий кабинети"ни очиш ва ундан эркин фойдаланиш;

Реестрдан кўчирма, сўралаётган ҳужжат, тадбиркорлик субъектларининг рўйхати ёки сўралаётган маълумотнинг ва (ёхуд) ҳужжатнинг мавжуд эмаслиги тўғрисидаги маълумотнома шаклидаги аниқ тадбиркорлик субъектлари ҳақида маълумот сўраш ва олиш.

Давлат рўйхатидан ўтказиш ва қайта рўйхатдан ўтказиш "Тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатидан ўтказиш тартиби тўғрисидаги Низом"да назарда тутилган муддатларда амалга оширилади (1.3-жадвал).

1.3-жадвал

Тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатидан ўтказиш, қайта рўйхатдан ўтказиш учун белгиланган муддатлар¹¹

Т/р	Тадбиркорлик фаолияти шакллари	Давлат рўйхатидан ўтказишнинг белгиланган муддатлари
I. Тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатидан ўтказиш		
1.	Якка тартибдаги тадбиркор, шу жумладан деҳқон хўжалиги, оилавий тадбиркорлик ва хунармандчилик фаолияти субъектлари	реал вақт режимида, лекин 30 минутдан ошмаган вақтда
2.	Тадбиркорлик фаолиятининг бошқа шакллари	реал вақт режимида, лекин 30 минутдан ошмаган вақтда
II. Тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатидан қайта ўтказиш		
3.	Деҳқон хўжалиги, оилавий тадбиркорлик ва хунармандчилик фаолияти субъектлари бошлиғи ўзгарганда	реал вақт режимида, лекин 30 минутдан ошмаган вақтда
4.	Таъсис ҳужжатларига устав фонди миқдорининг оширилиши, улушнинг (ҳиссанинг) бошқа шахсга ўтиши билан боғлиқ бўлган ўзгартириш ва қўшимчалар киритилганда	16 иш соатидан ошмаган вақтда
5.	Рўйхатдан ўтказиш маълумотларига (таъсис ҳужжатларига) киритилаётган бошқа ўзгартиришлар ва (ёки) қўшимчалар киритилганда	реал вақт режимида, лекин 30 минутдан ошмаган вақтда

2017 йилнинг апрел ойидан бошлаб, бизнесни рўйхатдан ўтказиш реал вақт режимида ариза юборилган пайтдан эътиборан 30 дақиқа давомида амалга оширилади, қуйидаги икки ҳолат бундан мустасно – рўйхатдан ўтказилиши 16 иш

¹¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг "Тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатидан ўтказиш ва ҳисобга қўйиш тизимини такомиллаштириш тўғрисида" 2016 йил 28 октябрдаги ПҚ-2646-сон қарорини амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги Вазирлар Маҳкамасининг 2017 йил 9 февралдаги 66-сон қарори

соати давомида амалга ошириладиган устав фондининг оширилиши ва таъсисчиларнинг улушлари (ҳиссалари) бошқа шахсга ўтиши.

Ягона портал – my.gov.uz орқали автоматлаштирилган тизим воситасида рўйхатдан ўтказиш тартиботи ҳозир бўлган тартибда мурожаат қилишга нисбатан бир қатор устунлиқарга эга эканлигини таъкидлаш жоиздир. Тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатидан ўтказиш, қайта рўйхатдан ўтказиш, Тадбиркорлик субъектлари ягона давлат реестридан маълумотлар бериш учун тегишлича ставкалар бўйича давлат божлари ва йиғимлар тўланади.

1.4-жадвал

Тадбиркорлик субъектларини рўйхатдан ўтказиш, қайта рўйхатдан ўтказиш учун давлат божлари ставкалари¹²

Тадбиркорлик субъектлари	давлат божлари ставкалари
хорижий инвестициялар иштирокидаги корхоналарни давлат рўйхатидан ўтказганлик учун	ҳозир бўлиш тартибида мурожаат этилганда энг кам ойлик иш ҳақининг беш баравари ва 500 АҚШ доллари, Интернет бутунжаҳон тармоғи орқали давлат рўйхатидан ўтказилганда эса - ҳозир бўлиш тартибида мурожаат этганлик учун белгиланган ставканинг 50 фоизи миқдорида;
суғурталовчилар ва суғурта брокерлари, аудиторлик ташкилотлари, солиқ маслаҳатчилари ташкилотлари, биржалар, ломбардлар, инвестиция фондларини, "Ўзбекизовқатзахира" мева-сабзавот маҳсулотларини тайёрлаш ва ғамлаш корхоналари уюшмаси таркибига кирувчи корхоналарни, бозорларни, Ўзбекистон Республикаси Президенти ва Ўзбекистон Республикаси Ҳукуматининг тегишли қарорлари билан акциядорлик жамиятлари (шу жумладан холдинг) шаклида ташкил этилаётган ҳўжалик бошқаруви органларини рўйхатидан ўтказганлик учун	ҳозир бўлиш тартибида мурожаат этилганда энг кам ойлик иш ҳақининг тўрт баравари, Интернет бутунжаҳон тармоғи орқали давлат рўйхатидан ўтказилганда эса - ҳозир бўлиш тартибида мурожаат этганлик учун белгиланган ставканинг 50 фоизи миқдорида";
юримдик шахсларни - тадбиркорлик субъектларини, юримдик шахс бўлмаган якка тартибдаги тадбиркорларни ҳамда юримдик шахс бўлмаган оилавий тадбиркорлик субъектларини рўйхатдан ўтказганлик учун	ҳозир бўлиш тартибида мурожаат этилганда энг кам ойлик иш ҳақининг бир баравари, Интернет бутунжаҳон тармоғи орқали давлат рўйхатидан ўтказилганда эса - ҳозир бўлиш тартибида мурожаат этганлик учун белгиланган ставканинг 50 фоизи миқдорида";

¹² Ўзбекистон Республикаси Президентининг "Тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатидан ўтказиш ва ҳисобга қўйиш тизимини такомиллаштириш тўғрисида" 2016 йил 28 октябрдаги ПҚ-2646-сон қарорини амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги Вазирлар Маҳкамасининг 2017 йил 9 февралдаги 66-сон қарори

Қуйидаги муҳим қулайлик мавжуд – рўйхатдан ўтказишга сўровнома танланаётган фирма номини автоматик тарзда текширишни инобатга олган ҳолда аризачи томонидан маълумотларни асосан очиладиган менюдан танлаш йўли билан онлайн тўлдирилади, бу эса ноаниқликларни бартараф этади, тақдим этилаётган маълумотларни стандартлаштиради ва уларни қайта ишлашни соддалаштиради. Шунингдек, бизнесни рўйхатдан ўтказиш учун ҳужжатларни электрон рақамли имзо билан имзолаш талаб этилмайди, бунда Ўзбекистон Республикаси фуқаролари Ягона порталда унда кўрсатилган усуллардан бири орқали масофадан рўйхатдан ўтишлари лозим бўлади. Аризачиларнинг хоҳишига кўра, автоматлаштирилган тизим аризада кўрсатилган маълумотлардан келиб чиқиб шакллантирадиган, таъсис ҳужжатларининг намунавий шаклларида фойдаланиш ёки аризага сканер қилинган таъсис ҳужжатларини илова қилиш мумкин. Илк маротаба давлат божларини республикада фаолият юритиб турган электрон тўлов тизимлари орқали тўлаш мумкин бўлади, бунда аризачидан белгиланган давлат божи ставкасининг 1 фоизи миқдорида тўлов ундирилади.

Якка тартибдаги тадбиркорлар (ЯТТ) ўз фаолиятларини вақтинчалик тўхтатиб туриш ёки қайта тиклаш тўғрисидаги аризани автоматлаштирилган тизим орқали топширишлари мумкин бўлади, бу эса ЯТТнинг солиқлар тўламаслик билан боғлиқ бўлган таваккалчиликларини соддалаштириш ва пасайтиришга ёрдам беради. Тадбиркорлик субъекти барча тегишли ваколатли давлат (лицензияловчи ва ҳоказо) органларини унинг манзили (жойлашган жойи, яшаш жойи) ўзгарганлиги тўғрисида автоматлаштирилган тизим воситасида бир вақтнинг ўзида хабардор қила олади, бу эса давлат органларига алоҳида хабарномалар жўнатишга зарурият қолдирмайди. Шунингдек, қайта ташкил этиш тўғрисидаги ахборотни босма оммавий ахборот воситаларида эълон қилиш тўғрисидаги талабни бекор қилади, бунда ахборотни кредиторлар танишиб чиқишлари учун Ягона порталда эълон қилиш етарли бўлади, бу эса тадбиркорлар харажатларини камайтиради.

Бизнесни рўйхатдан ўтказишни рад этиш учун асосларнинг батафсил рўйхати белгиланган. Демак, рўйхатдан ўтказиш учун сўровнома тўлдирилаётганда кўрсатилган маълумотлар автоматлаштирилган тизимнинг тегишли маълумотлар базалари бўйича автоматик тарзда текширилади.

Тадбиркорлик субъектига Тизим имкониятларидан фойдаланган ҳолда унга тааллуқли бўлган ҳужжатлар ва маълумотлар давлат органлари томонидан сўралган ҳолатлари тўғрисида ахборот олиш ҳуқуқи берилган, қонун ҳужжатларига мувофиқ тадбиркорлик субъекти эркин фойдаланиши тақиқланган ахборот бундан мустасно.

Юритилиши марказлаштирилган тарзда электрон кўринишда амалга ошириладиган Тадбиркорлик субъектлари ягона давлат реестрида (ТСЯДР) мавжуд бўлган долзарб маълумотларнинг шаффофлигини ва улардан эркин фойдаланиш имконини ошириш ўта муҳимдир. Ягона порталга жойлаштириладиган ва улар ўзгариши биланоқ ҳар соатда янгиланиб бориладиган маълумотларнинг энг кам ҳажми белгиланди. Демак, юридик шахслар тўғрисидаги қуйидаги ахборотдан оммавий фойдаланиш мумкин бўлади: номи, СТИР, мақоми (фаолият юритаётган, тугатилиш жараёнида, фаолиятини тўхтатган), ташкилий-ҳуқуқий шакли, мулкчилик шакли, устав фондининг миқдори, қимматли қоғозлари тўғрисидаги ахборот, манзили ва бошқалар; ЯТТлар қисмида эса: исми, фамилияси, СТИР, амалга оширилаётган фаолият тури, жинси ва бошқалар.

Рўйхатдан ўтказиш маълумотлари ўртасидаги фарқланишларнинг олдини олиш мақсадида уларнинг нисбатан устунлигини аниқлаш қоидалари белгиланган. Демак, таъсис ҳужжатларидаги маълумотлар бир биридан фарқ қилганида, рўйхатдан ўтказувчи органда сақланаётган ҳужжатлар нисбатан устунроқ кучга эга бўлади. ТСЯДРдаги таъсис ҳужжатлари ва ёзувлардаги маълумотлар бир биридан фарқ қилганида, ТСЯДРдаги ёзувлар нисбатан устунроқ кучга эга бўлади. ТСЯДРдаги ва 2017 йилнинг 1 апрелига қадар юритиладиган реестрлардаги ёзувлар бир биридан фарқ қилганида, ТСЯДРдаги ёзувлар нисбатан устунроқ кучга эга бўлади. Рўйхатдан ўтказиш маълумотлари ўртасидаги фарқланишлар таъсис ҳужжатларига киритилаётган ўзгартиришлар ёки қўшимчаларни киритиш йўли билан тадбиркорлик субъектининг ўзи томонидан амалга оширилади.

Умуман олганда, Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарорида назарда тутилган, бизнесни рўйхатдан ўтказиш тизимини ислоҳ қилишга йўналтирилган чора-тадбирлар комплексини амалга ошириш давлат хизматининг – “бизнесни рўйхатдан ўтказиш”нинг шаффофлиги ва сифатини сезиларли даражада оширади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги Фармони билан тасдиқланган Ўзбекистонни 2017–2021 йилларда ривожлантиришга доир ҳаракатлар стратегиясида мамлакатнинг Жаҳон банки “Doing Business” тадқиқотларидаги давлат халқаро рейтингини оширишни таъминлашга оид вазифа қўйилган. Демак, корхоналарни рўйхатдан ўтказишнинг янги механизми Жаҳон банкининг навбатдаги “Doing Business-2018” тадқиқотларида “бизнесни рўйхатдан ўтказиш” меъзониغا ижобий таъсир қилади.

Жаҳон банки услубиятига мувофиқ, бизнесни рўйхатдан ўтказиш янги тартибга кўра иккита жараёнда (биринчиси – барча рўйхатдан ўтказиш ва ҳисобга қўйиш тартиботларини автоматлаштириш билан реал вақт режимида рўйхатдан ўтказиш, иккинчиси – тақдим этиладиган қоғоз ҳужжатларни камайтириш билан банк ҳисоб рақамини очиш) амалга оширилади. Бизнес юритишни бошлаш билан боғлиқ бўлган барча расмийчиликларни инобатга олган ҳолда корхонани очиш жараёни (*ушбу вақтга фирма номини захирага олиб қўйиш, рўйхатдан ўтказиш учун давлат божини тўлаш, давлат рўйхатидан ўтказилганлиги тўғрисидаги гувоҳнома ва рўйхатдан ўтказилган таъсис ҳужжатларини олиш, муҳрни тайёрлаш, солиқ органларида, статистика органларида ҳамда Халқ банкида ҳисобга қўйиш, шунингдек банкда ҳисоб рақамини очиш киради*) бир кундан кам вақтни талаб қилади.

Қуйидагилар давлат рўйхатидан ўтказишни, қайта рўйхатдан ўтказишни рад этиш учун асос бўлади:

давлат божи тўланмаганлиги ёки унинг тўлиқ бўлмаган миқдорда тўланганлиги;

Тегишли бўлмаган рўйхатдан ўтказиш органига мурожаат қилинганлиги;

Қонунчиликда назарда тутилган ҳужжатлар ва (ёки) маълумотлар тўлиқ бўлмаган ҳажмда тақдим этилганлиги;

Ўзбекистон Президенти Шавкат Мирзиёев 12 декабрь 2017 йил “Аҳолига давлат хизматлари кўрсатишнинг миллий тизимини тубдан ислоҳ қилиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармонини имзолади. Хўш мазкур ҳужжатни қабул қилишга нима туртки бўлди, нима учун қабул қилинди, ушбу фармон ижроси юзасидан қандай ишлар амалга оширилади? ЎЗА агентлигида эълон қилинган фармонга шарҳда юқоридаги саволларга батафсил жавоб берилган.

Давлат хизматлари кўрсатиш тизимини изчиллик билан такомиллаштириш аҳоли ҳаёт сифати, инвестиция иқлими, ишчанлик муҳитини яхшилаш ва бизнесни ривожлантиришнинг энг муҳим шартларидан бири ҳисобланади.

Сўнгги йилларда мамлакатда давлат органларининг мазкур соҳадаги фаолияти сифатини ошириш, тадбиркорлик субъектларига “ягона дарча” тамойили бўйича давлат хизматларини кўрсатишда мақбул шарт-шароитлар ва қулайликлар яратишга йўналтирилган комплекс чора-тадбирлар амалга оширилди.

Хусусан, 2017 йил 1 февралдан Тадбиркорлик субъектларига “ягона дарча” тамойили бўйича давлат хизматлари кўрсатиш ягона марказларининг туманлар (шаҳарлар) ҳокимликлари тузилмасидан Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги тасарруфига ўтказилиши мазкур соҳани ривожлантириш бўйича муҳим қадам бўлиб, вертикал бошқарувни шакллантириш, уларнинг самарали фаолиятини ташкил этиш имконини берди. Натижада ушбу марказлар томонидан кўрсатиладиган давлат хизматлари сони 33 тагача ошди.

2017 йил 1 апрелдан бошлаб рўйхатга олиш тартиб-таомилларини 30 дақиқагача қисқартириш имконини берувчи тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатидан ўтказишнинг автоматлаштирилган тизими ишга туширилганлиги “Doing Business 2018” глобал рейтингдаги “Бизнесни рўйхатдан ўтказиш” кўрсаткичи бўйича Ўзбекистоннинг мавқеини 24-ўриндан 11-ўринга яхшилашга хизмат қилди.

Шу билан бирга, халқ билан очиқ мулоқот натижалари ҳамда ҳуқуқни қўллаш амалиётининг таҳлили давлат хизматлари кўрсатиш миллий тизимининг аҳоли ва тадбиркорлик субъектлари эҳтиёжларини тўлиқ қаноатлантирадиган сифат жиҳатидан янги даражага ўтишида айрим тизимли муаммолар мавжудлигидан далолат бермоқда.

Авваламбор, “ягона дарча” тамойили бўйича давлат хизматлари кўрсатиш тизимидан фақат тадбиркорлик субъектлари фойдаланиши мумкин. Бунда фуқаролар ҳанузгача турли давлат органлари ва ташкилотларида ҳужжатларни расмийлаштириш бўйича мураккаб тартиб-таомиллардан ўзлари ўтишга мажбур бўлмоқдалар.

Қатор давлат органларида ахборот тизимлари, ресурслари ва маълумотлар базалари мавжуд эмаслиги, шунингдек, улар идоралараро интеграция қилинишининг паст даражада эканлиги вазиятни мураккаблаштириб, барча давлат хизматлари мажмуасидан қулай ва ўз вақтида фойдаланишни таъминлаш имконини бермаяпти.

Бундан ташқари, кўпчилик давлат хизматларини кўрсатишнинг тартиб-таомиллари фуқаролар учун мураккаб ва фойдаланиш учун қийин бўлиб қолмоқда, уларнинг нархини шакллантириш механизмлари эса шаффоф эмас. Натижада алоҳида ҳолларда тор идоравий манфаатларнинг юзага келишига олиб келган.

Айрим ҳолларда фуқаролар давлат органларига мурожаат қилишда асослантирилмаган молиявий харажатларга дуч келмоқдалар, энг аввало, ахборот-коммуникация технологиялари жорий этилишининг паст даражадалиги, қоғоз ҳужжатлар айланмасининг сақланиб қолинган андозалари навбатлар юзага келишига олиб келмоқда.

Давлат хизматлари кўрсатишни, шу жумладан реал вақт режимида масофадан мониторинг қилиш ва жамоатчилик фикрини ўрганиш орқали назорат қилиш ва сифатини баҳолашнинг таъсирчан тизими мавжуд эмаслиги ушбу хизматлар соҳасида қонунийликни таъминлашнинг самарадорлигига салбий таъсир кўрсатмоқда.

Кўрсатиб ўтилган муаммолар аҳолининг давлат хизматларидан кенг фойдаланишини таъминлаш, уларни кўрсатиш билан боғлиқ вақт ва молиявий

ҳаражатларни камайтириш, аҳолининг давлат органлари фаолиятдан қаноатланганлик даражасини ошириш имконини бермайди.

Айнан шу муносабат билан Давлат раҳбари томонидан қабул қилинган “Аҳолига давлат хизматлари кўрсатишнинг миллий тизимини тубдан ислоҳ қилиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармон давлат хизматларининг сифати, тезкорлиги, шаффофлиги ва фойдаланиш имконини тубдан ошириш бўйича комплекс ташкилий-ҳукукий чора-тадбирларни, “Халқ давлат идораларига эмас, давлат идоралари халқимизга хизмат қилиши керак” деган улуғвор ғояни сўзсиз амалга оширувчи асосий ғояларни белгилаб берди.

Хусусан, мазкур соҳадаги давлат сиёсатини амалга оширишга масъулият юкланган алоҳида давлат органи – Давлат хизматлари агентлиги ҳудудий бўлинмалари билан ташкил этилди. Бу амалга оширилаётган ислохотларнинг уйғунлиги ва изчиллигини таъминлайди, давлат хизматларини сифатли бажариш учун ваколатли органлар ва ташкилотларнинг жавобгарлигини оширади. Шу билан бирга, аҳолига давлат хизматларини кўрсатиш соҳасида бошқарувни амалга оширишнинг аниқ ташкилий-институционал асосларини шакллантириш таъминланмоқда.

Эндиликда “ягона дарча” тамойили нафақат тадбиркорлик субъектларига, балки бевосита фуқароларга ҳам хизмат кўрсатишда амал қилади. Давлат хизматчилари билан бевосита мулоқот қилмасдан ҳамкорликни таъминлаш аҳоли учун давлат хизматларини коррупция хавфисиз тезкорлик билан кўрсатиш имконини беради, фуқароларнинг кундалик ҳаётини жиддий равишда енгиллаштиради, бюрократия ва сансалорлик ҳолатларини бартараф этади.

Шу муносабат билан Фармонда Давлат хизматлари ягона реестрини ташкил этиш, давлат хизматларининг ҳар бир тури бўйича ягона маъмурий регламентлар ишлаб чиқиш, Агентлик, унинг ҳудудий бошқармалари ва давлат хизматлари марказларида ахборот тизимлари, ресурслари, маълумотлар базалари ҳамда дастурий маҳсулотларни, шунингдек, аппарат-дастурий мажмуаларни жорий этиш бўйича чора-тадбирлар назарда тутилган. Бу давлат хизматлари кўрсатиш соҳасида “Фуқаролар эмас, ҳужжатлар ҳаракатланади” деган муҳим тамойилни жорий этиш имконини беради.

Интернет ва мобиль технологияларнинг фаол жорий этилиши хизматдан фойдаланувчилар давлат органларига зарур ҳолларда боришлари, одатий ҳолларда эса хизматлар масофадан электрон тартибда кўрсатилиши билан боғлиқ ғояларнинг истиқболда амалга оширилишини таъминлайди.

Шунингдек, Фармон билан Давлат хизматлари марказларининг моддий-техника базасини мустаҳкамлаш масалаларига алоҳида эътибор қаратилмоқда. Хусусан, давлат хизматларининг сонини, айниқса, фуқаролар учун босқичма-босқич жиддий равишда оширишни ҳисобга олган ҳолда хизматдан фойдаланувчиларга хизмат кўрсатиладиган бино ва иншоотларни тўлиқ янгилашга зарурат мавжуд.

Шу муносабат билан масъул идораларга Давлат хизматлари марказларининг янги қиёфасини ишлаб чиқиш топширилган, маҳаллий ҳокимият органлари эса Фармон талабларини ҳисобга олган ҳолда биноларни босқичма-босқич янгилашни таъминлайди.

Давлат хизматлари кўрсатиш соҳасида, шу жумладан соғлиқни сақлаш, лицензиялаш, солиқ, божхона ва бошқа соҳаларда жадал сифат жиҳатидан яхшилашнинг муҳим механизмлари, шунингдек, давлат хизматлари бўйича мобиль иловаларни ишлаб чиқиш, хизматларни олис жойларга чиққан ҳолда кўрсатиш, аҳоли

билан тезкор алоқалар, расмий веб-сайтлардаги интернет-ботлар, ижтимоий тармоқлар ёрдамида қайта алоқанинг самарали тизimini ташкил этишни назарда тутувчи комплекс чора-тадбирлар тасдиқланди.

Шунингдек, 2018-2020 йилларда жорий этилишига қараб Давлат хизматлари марказларида “ягона дарча” тамойили бўйича кўрсатиладиган 58 та давлат хизматининг рўйхати тасдиқланди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 13 июлдаги “Жаҳон банки ва Халқаро молия корпорациясининг “Бизнес юритиш” йиллик ҳисоботида Ўзбекистон Республикасининг рейтингини янада яхшилаш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПҚ-3852 –сон Қарори қабул қилинди.

Сўнгги йилларда мамлакатимизда бизнес юритиш учун қулай ишбилармонлик муҳитини яратиш, тадбиркорлик субъектларининг ҳуқуқлари кафолатларини мустаҳкамлаш, корпоратив бошқарувни ривожлантириш, чет эл инвестицияларини фаол жалб этиш ва инвесторларни ҳар томонлама қўллаб-қувватлашни таъминлашга қаратилган кенг қамровли ислохотлар амалга оширилмоқда.

Ишбилармонлик муҳитини яхшилаш бўйича кўрилаётган чора-тадбирларнинг кўлами ва самарадорлиги нафақат мамлакатимиздаги инвестицион фаолликнинг ортиши билан, балки нуфузли халқаро молиявий ташкилотлар ва рейтинг агентликлари томонидан берилаётган муносиб баҳо билан ҳам ўз исботини топмоқда.

2-МАВЗУ. БИЗНЕСНИ ТАДҚИҚ ЭТИШНИ ТАШКИЛ ҚИЛИШ

2.1. Иқтисодиётда юқори ва изчил ўсиш суръатларини сақлаш, макроиқтисодий барқарорликни янада мустаҳкамлашда бизнес соҳасида белгиланган энг муҳим устувор йўналишлар.

2.2. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётини ривожлантиришнинг устувор йўналишлари.

2.3. Бизнесни тадқиқ этишда илмий ва амалий ёндашувлар.

2.4. Бизнесни тадқиқ этиш концепцияси ва гипотезани шакллантириш.

2.5. Илмий тадқиқотнинг методологик асослари.

2.6. Бизнесни тадқиқ этишнинг ташкилий хусусиятлари.

2.7. Бизнес жараёнини тадқиқ қилишнинг илмий ва амалий самарадорлигини баҳолаш, ҳисоботларни тайёрлаш, қарор қабул қилиш.

2.1. Иқтисодиётда юқори ва изчил ўсиш суръатларини сақлаш, макроиқтисодий барқарорликни янада мустаҳкамлашда бизнес соҳасида белгиланган энг муҳим устувор йўналишлар

Мамлакатда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик соҳасини изчил ривожлантириш уни ялпи миллий маҳсулоти таркибида ҳал қилувчи тармоққа, ижтимоий фаол аҳолининг катта қисмини қамраб олган соҳага айлантирди.

Қулай инвестицион муҳит ва ташқи иқтисодий фаолиятни эркинлаштириш ҳамда экспортни қўллаб-қувватлаш борасида ҳам муайян ишлар амалга оширилди.

Биринчидан, ҳамкор мамлакатлар ва халқаро молия институтлари билан муносабатлардаги ёндашув ўзгартирилди. Олий даражадаги ташрифлар чоғида Хитой Халқ Республикаси, Россия, АҚШ, Корея, Туркия, Қозоғистон ва Қирғизистон билан

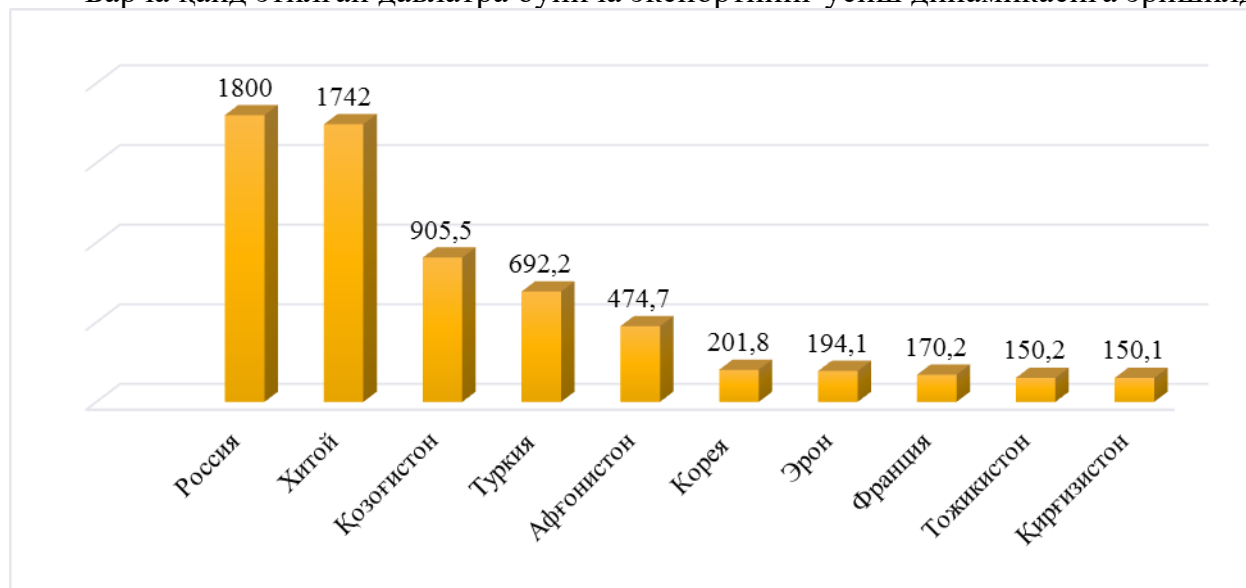
савдо иқтисодий ва инвестициявий алоқаларни ривожлантириш бўйича икки томонлама давлатлараро шартномалар имзоланди.

Еврова Тикланиш ва тараққиёт банки билан тўлақонли муносабатлар тикланди, банк томонидан кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликка 190 миллион АҚШ доллари миқдорида кредит линияси ажратилди. Турли йўналишларда 20 дан ортиқ лойиҳалар ишлаб чиқилди. Европа инвестиция банки, Франция ривожланиш агентлиги билан ҳамкорлик ўрнатилди. Ўзбекистон янги тузилган Осиё инфратузилмавий инвестициялар банкининг тенг ҳуқуқли аъзосига айланди.

Иккинчидан, ташқи савдо фаолиятидаги барча сунъий тўсиқлар олиб ташланди. Хусусан, олдиндан тўловларсиз ва кафолат мажбуриятларисиз экспорт қилиш тартиби жорий этилди. Ортиқча ва эскирган рухсат берувчи талаблар бекор қилинди. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини экспорт қилиш механизмлари соддалаштирилди. Амалга оширилган чора-тадбирлар натижасида экспорт ҳажми 11.3 миллиард АҚШ долларини ташкил этди ва олдинги кейин шу давр кўрсаткичига нисбатан 126%га ошди. Ташқи савдо салъдоси 519.5 миллион долларни ташкил этди.

МДХ давлатлари ичида маҳсулот экспорт қилинадиган энг йирик давлатлар қаторига Россия, Қозоғистон, Қирғизистон ва Тожикистон ҳамда узоқ хорижий мамлакатлар – Хитой, Туркия, Афғонистон, Эрон, Корея Республикаси ва Франция давлатларини киритиш мумкин.

Барча қайд этилган давлатра бўйича экспортнинг ўсиш динамикасига эришилди.



2.1-расм. 2017 йилда малакатимиздан маҳсулот экспорт қилинган энг йирик давлатлар (млн. АҚШ долларида) ¹³

Мамлакатда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик соҳасини изчил ривожлантириш уни ялпи миллий маҳсулоти таркибида ҳал қилувчи тармоққа, ижтимоий фаол аҳолининг катта қисмини қамраб олган соҳага айлантирди. Кичик бизнес мамлакат иқтисодиётини барқарор суръатларда ўстиришнинг асосий омилларидан биридир. Буни 2016 йилда кичик бизнеснинг мамлакат ялпи ички маҳсулот ҳажмидаги улуши 56,9 % га етгани яққол исботлаб турибди. ташкил этди. Мамлакатда ишлаб чиқарилган ялпи ички маҳсулот ҳажмининг 35,7 % кичик корхона ва микрофирмалар ҳиссасига тўғри келмоқда.

¹³ 2017 йил – шиддатли ислохотлар йили. – Т.: “Адолат”, 2017.

Бугунги кунда Ўзбекистонда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда фақат савдо-сотиқ, майда хунармандчилик билан чекланиб қолмасдан, биринчи навбатда замонавий технология ва асбоб-ускуналар асосида саноат маҳсулотлари ишлаб чиқарадиган, ички ва ташқи бозордаги ўзгаришларга тез мослашадиган хусусий тадбиркорлик соҳасини тараққий эттиришга алоҳида аҳамият берилмоқда.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш ва рағбатлантириш, уларнинг фаолияти учун қулай муҳит яратиш борасида амалга оширилаётган тадбирлар 2017 йилнинг январ–декабрида 38,2 мингдан ортиқ кичик бизнес субъектлари ташкил этилди. Бу ўтган йилнинг шу даврига нисбатан 122 % га кўпдир. Энг кўп кичик бизнес субъектлари саноат тармоғида жами ташкил этилган субъектларнинг 27 %, савдо соҳасида 21 %, қишлоқ, ўрмон ва балиқчилик хўжалигида 13 % ва қурилишда 10 % ташкил этилган¹⁴.

2018 йил 1 январ ҳолатига республикада фаолият кўрсатаётган кичик бизнес субъектлари сони (деҳқон ва фермер хўжаликларидан ташқари) 229666 тани ташкил этди.

Жорий йилда ўртача ҳар 1000 нафар аҳолига тўғри келадиган кичик бизнес субъектлари сони 12,2 бирликни ташкил этади ёки ўтган йилга нисбатан 107,0 % га тенг.

Худудлар бўйича энг юқори кўрсаткич Тошкент шаҳри, Сирдарё, Жиззах ва Тошкент вилоятларига тўғри келади.

2017 йилнинг январ-декабрида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ЯИМдаги улуши 53,3 % ни ташкил қилди, бу эса 2016 йилнинг январ-декабрида 3,1% га кам эканини кўрсатади.

Бугунги кунда Ўзбекистонда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда фақат савдо-сотиқ, майда хунармандчилик билан чекланиб қолмасдан, биринчи навбатда замонавий технология ва асбоб-ускуналар асосида саноат маҳсулотлари ишлаб чиқарадиган, ички ва ташқи бозордаги ўзгаришларга тез мослашадиган хусусий тадбиркорлик соҳасини тараққий эттиришга алоҳида аҳамият берилмоқда.

2.1.-жадвал

2017 йил январ-декабрида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг худудлар бўйича улуши (% да)¹⁵

	Саноат	Хизматлар	Қурилиш	Бандлик
Ўзбекистон Республикаси	39,6	58,4	65,1	78,3
Қорақалпоғистон Республика	18,0	61,3	79,2	75,2
Андижон	34,4	73,7	94,3	84,5
Бухоро	43,4	74,9	67,8	78,5

¹⁴ Ўзбекистон Республикасининг статистик ахборотномаси. Ўзбекистон Республикаси Давлат Статистика Қўмитаси. Тошкент 2018

¹⁵ Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг экспортини қўллаб-қувватлаш жамғармасининг тегишли давр учун ҳисоботлари асосида муаллиф томонидан тузилган.

Жиззах	61,3	74,2	91,3	82,0
Қашқадарё	23,1	71,9	76,8	80,0
Навоий	18,8	67,3	75,4	60,3
Наманган	68,4	73,7	93,9	83,4
Самарқанд	55,5	76,5	92,3	84,5
Сурхондарё	45,8	76,3	97,4	81,1
Сирдарё	44,9	66,4	91,4	79,5
Тошкент	29,6	76,2	97,2	77,0
Фарғона	41,4	75,9	89,0	80,5
Хоразм	40,6	71,4	87,2	82,9
Тошкент ш.	71,3	51,1	66,8	56,8

2017 йилнинг январ–декабрида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари томонидан саноат маҳсулотли ишлаб чиқариш ҳажми жами саноат ишлаб чиқаришининг 39,6 %ини ташкил этади ва қиймати 57 095,6 млрд. сўмни ёки 2016 йилнинг январ–декабрига нисбатан ўсиш суръати 102,1 %ни ташкил қилди. Умумий инвестициялар ҳажмининг 32,0 %и 19 407,1 млрд. сўмлик инвестициялар ўзлаштирилди ва 2016 йилнинг январ–декабрига нисбатан ўсиш суръати 95,5 %ни ташкил қилди;

Қурилиш ишлари умумий ҳажмининг 65,1 % қисми 22 173,8 млрд. сўмлик қурилиш ишлари бажарилди ва 2016 йилнинг январ–декабрига нисбатан ўсиш суръати 103,2 % ни ташкил қилди. 68 161,9 млрд.сўмлик хизматлар кўрсатилиб (республика жами хизматлар ҳажмининг 58,4 %), 2016 йилнинг январ–декабрига нисбатан ўсиш суръати 99,9 % ни ташкил қилди. Чакана товар айланмаси умумий ҳажмининг 88,4% ёки 93 508,0 млрд. сўми (ўсиш суръати 1,1 % ни ташкил қилди) шакллантирилди.

Автомобиль транспорти юк айланмасининг 5,3 %га (республика жами автомобиль транспорти юк айланмасининг 77,9 %и) кўпайиши таъминланди, шунингдек, йўловчи айланмасининг эса 3,1 % га (умумий йўловчи айланмасининг 94,8 %) кўпайиши таъминланди.

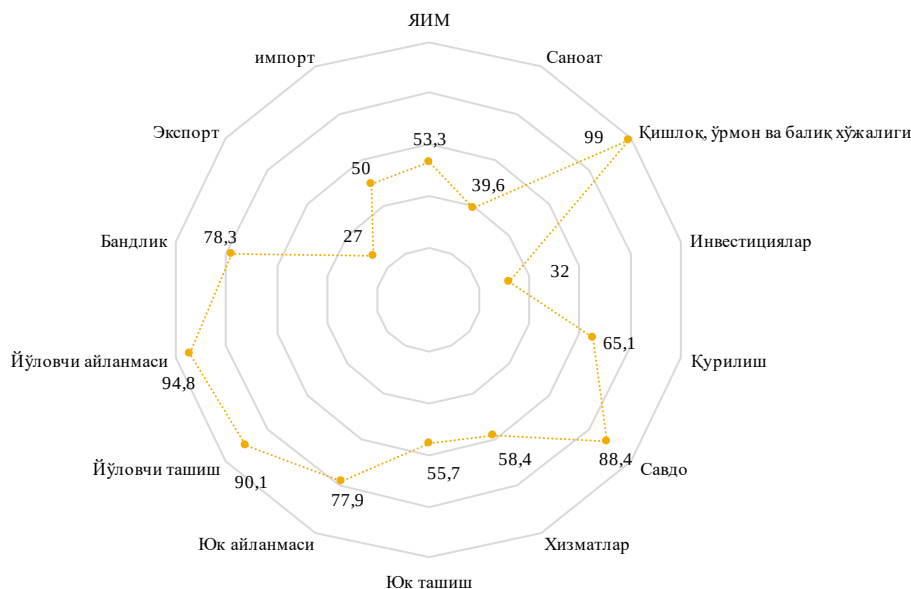
10 587,7 минг нафар кишининг ёки жами иқтисодиётда банд бўлганларнинг 78,3 % бандлиги таъминланди (ўсиш суръати 1,8 %);

Экспорт фаолиятида 3 763,5 млн. АҚШ доллари (умумий экспорт ҳажмининг 27,0 %) миқдорида маҳсулотлар (товар ва хизматлар) экспорт қилинди, бу эса 2016 йилга нисбатан 624,4 млн. АҚШ долларига ёки 19,9 % га кўп;

Товар ва хизматлар экспорт қилувчи кичик корхоналар ва микрофирмалар сонининг кўпайиши, экспорт ҳажмининг ошишига имконият яратди. 2016 йил билан солиштирилганда уларнинг сони 1310 тага кўпайиб, асосан саноат (733), савдо (329), қишлоқ хўжалиги (162) корхоналаридир.

Ҳозирги вақтда мамлакатимиз миллий иқтисодиётини модернизация қилишда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик муҳим роль ўйнашини қуйидаги маълумотлар далолат беради.

2.2– расм. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг асосий иқтисодий фаолият турларидаги улуши (% да)



Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолиятининг иқтисодиёт тармоқларидаги улуши экспортда – 27,0 % ни ташкил этган бўлса, 2016 йилнинг январ-декабрида 26,0 % ташкил этган, саноатда – 39,6 % ни ташкил этмоқда, бу эса ўтган йилги кўрсаткичда 45,3% ташкил этган эди, хизматлар соҳасида – 58,4 % ни ўтган йилда эса 61,4 %, қурилишда – 65,1 % ни ўтган давр учун 66,9 % ва бандликда – 78,3 % ни яъни ўтган йилги кўрсаткични ташкил этди.

Юқорида амалга оширилган тадқиқот ва таҳлил натижаларига асосланиб шундай хулосага келишимиз мумкин: республикамизнинг жаҳон хўжалик тизимига қўшилиши учун етарли даражадаги табиий, иқтисодий, сиёсий, интеллектуал ва инфраструктуравий салоҳиятга эга.

Умумий экспортда хизматлар экспортининг улуши 25,2 % ни ташкил этиб, шундан 11,6 % транспорт хизматларига, 11,4 % эса туризм хизматлари хиссасига тўғри келмоқда.

Экспорт таркибида бошқа товарлар гуруҳи 35,7 % улуш билан муайян ўринга эга бўлиб, бунда ушбу гуруҳга кирувчи текстил маҳсулотларининг ҳажми 1133,2 млн. АҚШ долларни ташкил этди ва ўтган йилнинг шу даврига нисбатан 22,8 % га ўсди.

Умумий экспортда хизматлар экспортининг улуши 25,2 % ни ташкил этиб, шундан 11,6 % транспорт хизматларига, 11,4 % эса туризм хизматлари хиссасига тўғри келмоқда.

Импорт таркибининг асосий улуши 39,8 % билан машина ва асбоб-ускуналар гуруҳи ва 16,5 % билан кимё маҳсулотлари ва ундан тайёрланган буюмлар гуруҳи хиссасига тўғри келмоқда.

Аммо мавжуд имкониятлардан самарали ва оқилona фойдаланиш натижасида республикамизнинг куч ва қудратини, иқтисодий салоҳиятини ошириш, халқаро

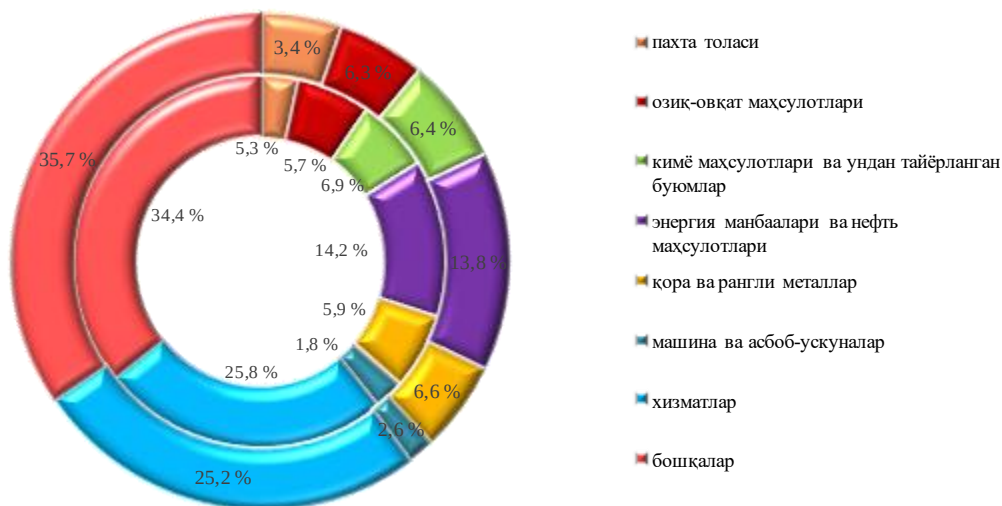
меҳнат тақсимоотида ўз ўрнини эгаллашида иқтисодийнинг устувор йўналишларини ривожлантириш, импорт ўрнини босадиган ва экспортга мўлжалланган маҳсулотларнинг ассортименти, ҳажмини кенгайтириш каби муоммолар бугунги кунда ҳам ечилиши шарт бўлган вазифалардан ҳисобланади (2.2-жадвал).

2.2.-жадвал

2017 йил январ-декабр ҳолатига МДҲ ва бошқа давлатлар бўйича экспорт ва импорт таркиби¹⁶

	<i>МДҲ давлатлари</i>		<i>бошқа давлатлар</i>	
	<i>млн. АҚШ доллари</i>	<i>жамига нисбатан, % да</i>	<i>млн. АҚШ доллари</i>	<i>жамига нисбатан , % да</i>
Экспорт	5233,5	37,7	8660,1	62,3
пахта толаси	9,8	2,1	497,3	97,9
озик-овқат маҳсулотлари	556,8	63,6	319,0	36,4
кимё маҳсулотлари ва ундан тайёрланган буюмлар	345,1	39,1	538,1	60,9
энергия манбаалари ва нефть маҳсулотлари	907,8	47,3	1012,2	52,7
қора ва рангли металллар	142,6	15,5	774,9	84,5
машина ва асбоб-ускуналар	234,2	66,3	119,1	33,7
хизматлар	2257,3	64,4	1248,4	35,6
бошқалар	779,9	15,7	4181,1	84,3
Импорт	4504,2	34,6	8509,2	65,4
озик-овқат маҳсулотлари	661,7	51,9	612,2	48,1
кимё маҳсулотлари ва ундан тайёрланган буюмлар	391,4	18,2	1756,9	81,8
энергия манбаалари ва нефть маҳсулотлари	715,3	96,4	26,8	3,6
қора ва рангли металллар	835,6	65,5	439,4	34,5
машина ва асбоб-ускуналар	658,5	13,0	4399,3	87,0
хизматлар	389,3	39,8	588,9	60,2
бошқалар	852,4	55,4	685,7	44,6

¹⁶ Ўзбекистон Республикасининг статистик ахборотномаси. Ўзбекистон Республикаси Давлат Статистика Қўмитаси. Тошкент 2018



2.3-расм. Товар ва хизматларнинг экспорт таркиби, жамига нисбатан фоизда (ташқи айлана 2017 йил, ички айлана 2016 йил учун)¹⁷

2017 йилда кичик бизнес субъектлари томонидан 3461,6 млн.АҚШ долларлик маҳсулотлар экспорт қилинган бўлиб, республика умумий экспортидаги салмоғи 26,9%ни ташкил этди (2016 йилда 26%). Хусусий секторнинг экспортдаги улуши эса

3,3%га тенг бўлди. Ушбу даврда кичик бизнеснинг умумий импорт ҳажми 5524,8 млн.АҚШ долларга етди. Республика умумий импортида кичик бизнеснинг улуши 44,5%ни (2016 йилда 41,3%), хусусий секторнинг улуши эса 8,8%ни ташкил этди.

Ташқи савдо фаолиятининг самарадорлигини ошириш – ушбу соҳадаги бошқарувни такомиллаштириш, энг аввало, саноат йўналишидаги субъектларини бошқариш ва иқтисодий рағбатлантириш тизимини яратишга кўп жиҳатдан боғлиқдир.

Кичик бизнеснинг яна бир жуда муҳим хусусияти унинг ўрта синфни шакллантириш учун мунтазам кенгайиб бораётган асос бўлиб хизмат қилишидир. Ўрта синф эса, маълумки, ҳар қандай демократик жамиятнинг асоси бўлиб ҳисобланади.

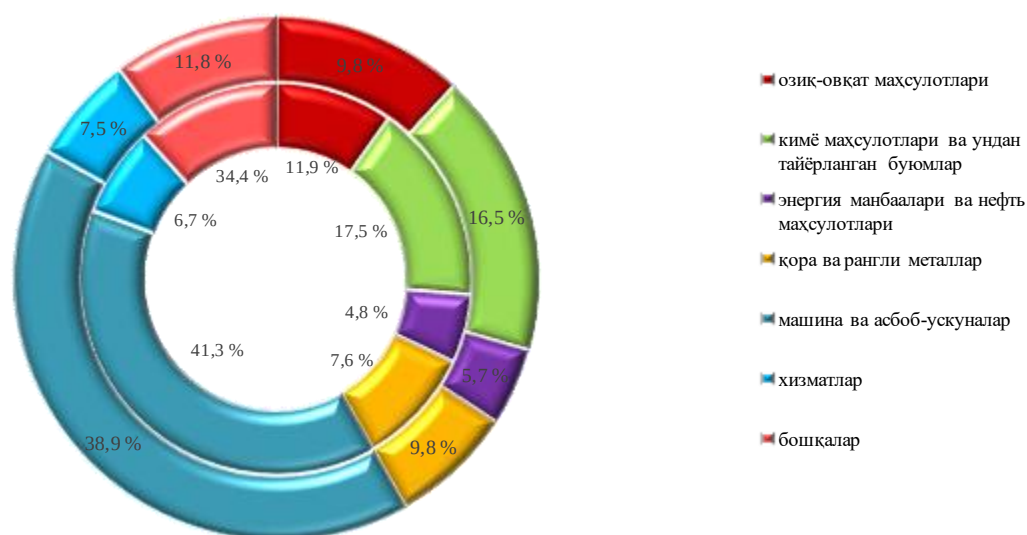
Экспортни рағбатлантиришнинг иқтисодий чоралари кредит бериш, суғурта, давлат кафолати беришларни ўз ичига олади. Шунинг таъкидлаш керакки бу чоралар аввало экспортни энг яхши жаҳон намуналари даражасидаги, юқори ишлов берилган товарлар ишлаб чиқарувчи ҳамда хизмат кўрсатувчи субъектларнинг рағбатлантиришга қаратилади. (2.3-расм)

Кичик бизнес субъектларини молиявий таъминоти юзасидан Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларига кредит беришни кўпайтиришга оид қўшимча чора- тадбирлар тўғрисида” 2011 йил 11 мартда имзоланган ПҚ-1501-сонли Қарори, “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни янада ривожлантириш учун қўлай ишбилармонлик муҳитини шакллантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” 2011 йил 24 августдаги ПФ-4354-сонли Фармони ва бошқа бир қатор меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларга мувофиқ, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари учун турли имтиёз ва қулайликлар берилди, имтиёзли кредитлаш тизими соддалаштирилди.

¹⁷ Ўзбекистон Республикасининг статистик ахборотномаси. Ўзбекистон Республикаси Давлат Статистика Қўмитаси. Тошкент 2018

2017 йилда кичик бизнес субъектлари томонидан 3461,6 млн.АҚШ долларлик маҳсулотлар экспорт қилинган бўлиб, республика умумий экспортидаги салмоғи 26,9%ни ташкил этди (2014 йилда 26%). Хусусий секторнинг экспортдаги улуши эса 3,3%га тенг бўлди. Ушбу даврда кичик бизнеснинг умумий импорт ҳажми 5524,8 млн.АҚШ долларга етди. Республика умумий импортида кичик бизнеснинг улуши 44,5%ни (2016 йилда 41,3%), хусусий секторнинг улуши эса 8,8%ни ташкил этди (9-расм).

Хусусан: кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг кредитлар ажратиш ҳақидаги аризаларини кўриб чиқиш муддати уч банк иш кунидан ошмайдиган муддат қилиб белгиланди, имтиёзли кредитлаш ҳажмини кенгайтиришни рағбатлантириш мақсадида тижорат банкларининг Имтиёзли кредит бериш махсус жамғармаси маблағлари ҳисобидан кредитлар ажратишдан оладиган даромадлари 2017 йилнинг 1 январига қадар фойда солиғидан озод қилинган эди.



2.4.-расм. Товар ва хизматларнинг импорт таркиби, жамига нисбатан фоизда (ташқи айлана 2017 йил, ички айлана 2016 йил учун)¹⁸

Ушбу амалга оширилган ислохотлар натижасида бугунги кунда экспорт таркибининг қарийб 78% қисmini қайта ишлаш тармоғи маҳсулотлари ташкил этмоқда.

Жумладан, юқори қўшилган қийматга эга маҳсулотлар экспортининг улуши 28.5 %дан 34.5%гача ортди, электр маиший техника 2.4 баробарга, автомобил экспорти 3 баробарга, тўқимачилик маҳсулотлари 1.3 Баробарга ва чарм-пойабзал маҳсулотлари экспорти 14.2%га ўсди.¹⁹

Бугунги кунда экспорт таркибининг қарийб 78 % қисmini қайта ишлаш тармоғи маҳсулотлари ташкил этмоқда.

¹⁸ Ўзбекистон Республикасининг статистик ахборотномаси. Ўзбекистон Республикаси Давлат Статистика Қўмитаси. Тошкент 2018

¹⁹ 2017 йил – шиддатли ислохотлар йили. Т.: “Адолат”, 2017.

Жумладан, юқори қўшилган қийматга эга маҳсулотлар экспортининг улуши 28.5 %дан 34.5%гача ортиб, электр маиший техника 2.4 баробарга, автомобил экспорти 3 баробарга, тўқимачилик маҳсулотлари 1.3 Баробарга ва чарм-пойабзал маҳсулотлари экспорти 14.2%га ўсди.²⁰

Маълумотларга кўра, банклар томонидан кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларини молиявий қўллаб-қувватлаш мақсадида 2017 йилда 12,1 трлн. сўм миқдорида кредитлар ажратилиб, ушбу кўрсаткич 2016 йилга нисбатан 1,3 баробарга, ажратилган микрокредитлар эса 2,5 трлн. сўмни ташкил этиб, бу кўрсаткич ҳам 2016 йилга нисбатан 1,3 баробарга ўсди.

2.2. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётини ривожлантиришнинг устувор йўналишлари

Ҳар қандай миллий давлат жамият тараққиёти билан бирга раванқ топади. Шунинг учун ҳам давлат ва жамият қурилиши - яхлит кечадиган жараён. Мустақилликнинг ўтган 26 йили, аввало, давлат ва жамият қурилишини тубдан ислоҳ қилиш орқали кечди. Бу борада ҳам миллий анъаналаримизга таяниб, ҳам халқаро тажрибаларга суянган ҳолда иш тутдик. Бошқача айтганда, истиқлол тарихига биринчи галда давлат ва жамият қурилиши нуқтаи назаридан қараб баҳо беришимиз зарур. Шу йилнинг 27 июнида Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси давлат мустақиллигининг йигирма олти йиллик байрамига тайёргарлик кўриш ва уни ўтказиш тўғрисида”ги Қарори қабул қилинди. Бу йилги байрам “Фидойинг бўлғаймиз сени, Ўзбекистон!” деган бош ғояни ўзида мужассам этган ташкилий-амалий, маънавий-маърифий тадбирлар ҳамда тарғибот-ташвиқот ишлари дастури асосида амалга оширилмоқда. Қарорда ушбу Дастурни 2017 – 2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси ҳамда “Халқ билан мулоқот ва инсон манфаатлари йили” Давлат дастурининг маъно-мазмунидан келиб чиққан ҳолда тайёрлаш белгиланган.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги Фармонида бу бешта устувор йўналишнинг биринчиси қуйидагича баён этилган: “Давлат ва жамият қурилишини такомиллаштиришга йўналтирилган демократик ислохотларни чуқурлаштириш ва мамлакатни модернизация қилишда парламентнинг ҳамда сиёсий партияларнинг ролини янада кучайтириш, давлат бошқаруви тизимини ислоҳ қилиш, давлат хизматининг ташкилий - ҳуқуқий асосларини ривожлантириш, “Электрон ҳукумат” тизимини такомиллаштириш, давлат хизматлари сифати ва самарасини ошириш, жамоатчилик назорати механизмларини амалда татбиқ этиш, фуқаролик жамияти институтлари ҳамда оммавий ахборот воситалари ролини кучайтириш”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги Фармони билан Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини амалга ошириш бўйича Миллий комиссия ҳамда Ҳаракатлар стратегиясида назарда тутилган Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг устувор йўналишларини амалга ошириш бўйича комиссиялар тузилган эди.

²⁰ 2017 йил – шиддатли ислохотлар йили. Т.: “Адолат”, 2017.



Ўзбекистон Республикаси Президентининг шу йил 14 февралдаги Фармойиши билан Ҳаракатлар стратегиясида назарда тутилган тадбирларнинг экспертлик ва жамоатчилик муҳокамасини самарали ташкил этиш борасидаги саъй-ҳаракатларни бирлаштириш, уларни мукаммал амалга ошириш, фуқаролик жамияти институтларини, экспертлар ва олимларни мамлакатимизни демократлаштириш ҳамда модернизация қилиш жараёнларига фаол жалб этиш мақсадида пойтахтимизда Тараққиёт стратегияси маркази ташкил этилди.

Мустақил давлатчилигимиз тарихида илгари ҳеч қачон ҳуқуқий базани мустаҳкамлашда бундай жадаллик юз бермаган эди. Бу мамлакатимизда ислохотларни мисли кўрилмаган даражада чуқурлаштириш жараёни бошланганидан далолат беради. Фармойишда беш устувор йўналиш бўйича қилинган ишлар қисқача санаб ўтилди. Жумладан, биринчи устувор йўналиш бўйича ўзгаришлар ҳам қайд этилди: “Хусусан, давлат ва жамият қурилиши тизимини такомиллаштириш соҳасида замонавий талаблар ҳамда устувор йўналишларни инобатга олган ҳолда 16 та вазирлик, идора ва бошқа ташкилотларнинг тузилмаси, вазифа ва функциялари қайта кўриб чиқилди, 20 та давлат ва хўжалик бошқаруви органлари, бошқа ташкилотлар қайта ташкил этилди”.²¹

2.5-жадвал.

²¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2017–2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини келгусида амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. 2017 йил 15 август.

Макроиктисодий кўрсаткичлар 2017 йил январь-сентябрь²²

	<i>Млрд.сўм</i>	2016 йил январь-сентябрга нисбатан фоиз ҳисобида
Ялпи ички маҳсулот	170 074,8	105,3
Истеъмол нархлари индекси (2016 йилнинг декабрь ойига нисбатан, фоизда)	х	107,8
Саноат маҳсулоти	99 060,5	105,6
Истеъмол товарлари	41 139,3	105,0
Қишлоқ, ўрмон ва балиқ хўжалиги маҳсулот (хизмат) лари	46 194,3	103,5
Асосий капиталга киритилган инвестициялар	39 536,1	101,0
Қурилиш ишлари	25 176,2	105,3
Юк айланмаси (млн. тн-км)	65 568,2	102,8
Йўловчи айланмаси (млн. пасс.-км)	83 288,5	104,9
Чакана савдо товар айланмаси	76 358,1	104,3
Хизматлар, жами	77 250,8	106,9
Ташқи савдо айланмаси, (млн.АҚШ.долл)²³	19 951,5	116,7
Экспорт	10 359,6	125,6
Импорт	9 591,9	108,4
Сальдо (+,-)	767,7	х

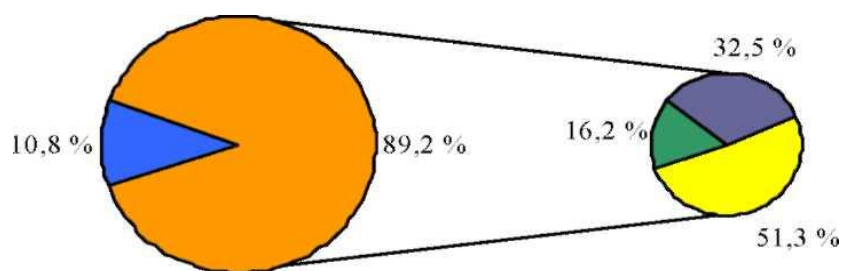
Дастлабки маълумотларга кўра, 2017 йилнинг январь-сентябрида ишлаб чиқарилган ялпи ички маҳсулот (ЯИМ) ҳажми жорий нархларда 170 074,8 млрд. сўмни ташкил этди. ЯИМнинг ўсиш суръати ўтган йилнинг мос даврига нисбатан 105,3 фоизни ташкил этди.

Иқтисодиётнинг асосий тармоқларида кузатилган ўсиш суръатлари ЯИМ ўсишида асосий омил бўлиб хизмат қилди. Жумладан, қишлоқ, ўрмон ва балиқ хўжалиги тармоғининг ўсиш суръати 103,5 фоиз, (ЯИМ таркибидаги улуши - 16,9 фоиз), саноат - 104,1 фоиз (25,0 фоиз), қурилиш - 105,3 фоиз (7,4 фоиз), савдо, яшаш ва овқатланиш бўйича хизматлар - 106,5 фоиз (11,6 фоиз), ташиш ва сақлаш, ахборот ва алоқа - 107,3 фоиз (13,1 фоиз) ва хизмат кўрсатувчи бошқа тармоқлар - 106,0 фоиз (26,0 фоиз) ни ташкил қилди.

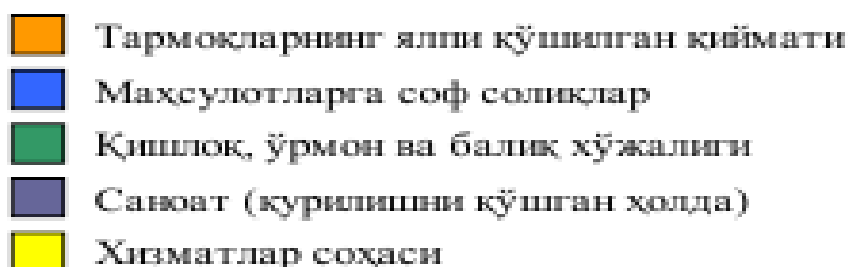
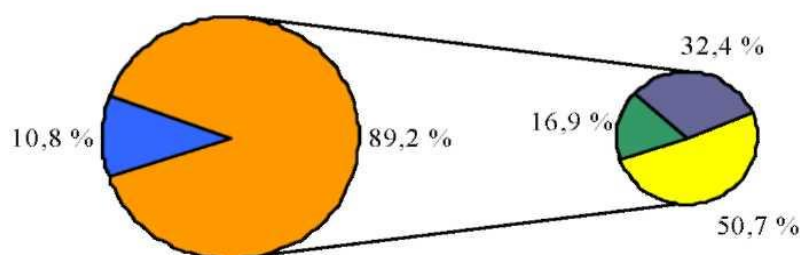
2016 йил

²² Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси. Ўзбекистон Республикасининг статистик ахборотномаси. 2017 йил

²³ Давлат божхона қўмитасининг аниқлаштирилган маълумотларини ҳисобга олган ҳолда



2017 йил

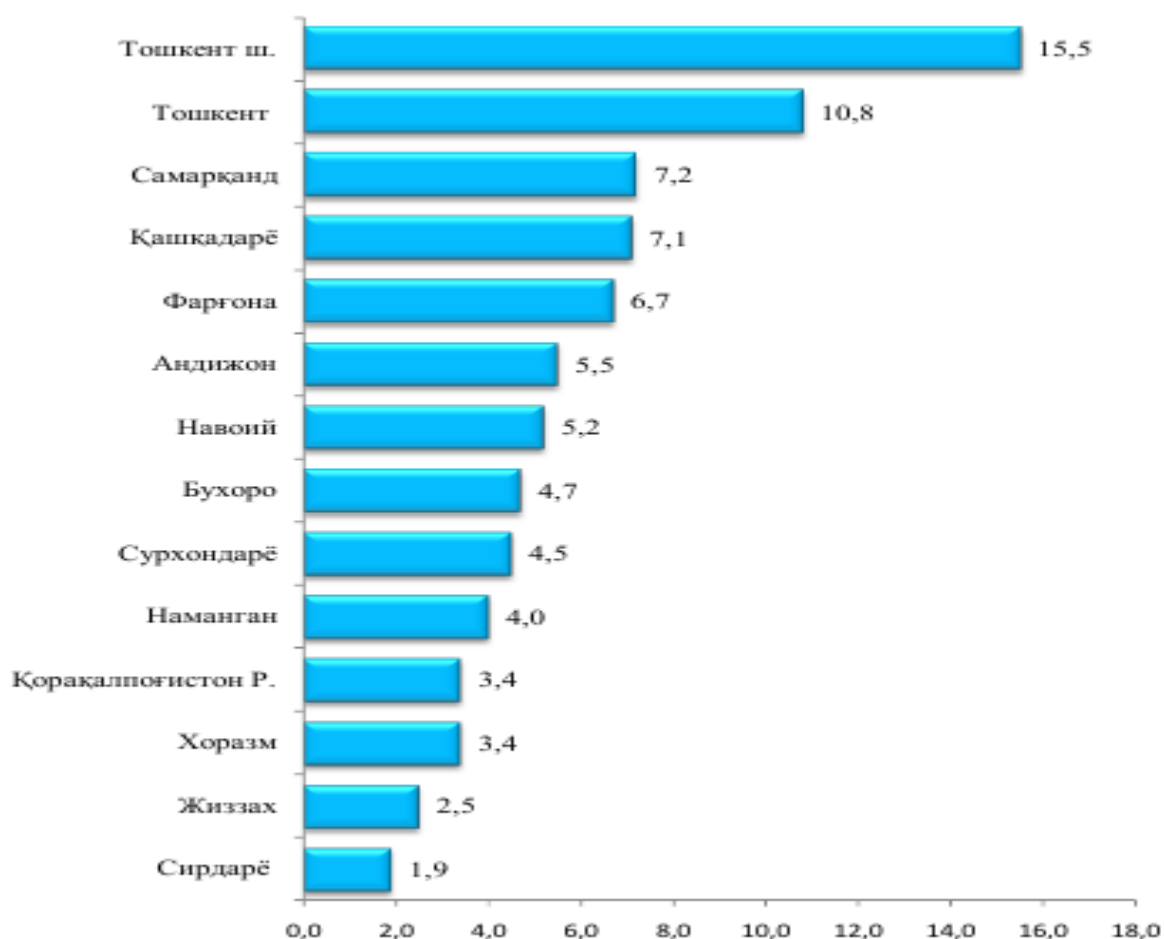


2.3-расм. Ялпи ички маҳсулотнинг тармоқлар бўйича таркиби²⁴
январь-сентябрь ҳолатига (жамига нисбатан фоизда)

2017 йилнинг январь-сентябрда ЯИМ таркибида хизматлар соҳасининг улуши 50,7 фоизни ташкил қилди, бу эса 2016 йилнинг январь-сентябрига нисбатан 0,6 пунктга камдир (51,3 фоиз). Жумладан, ташиш ва сақлаш, ахборот ва алоқа хизматлари 0,6 пунктга камайди ва ҳисобот даврида 13,1 фоизни ташкил қилди. Савдо, яшаш ва овқатланиш бўйича хизматлар улуши 0,5 пунктга ошди ва 11,6 фоизни ташкил қилди, хизмат кўрсатувчи бошқа тармоқлар улуши 2016 йил январь-сентябрдаги 26,5 фоиздан 2017 йил январь-сентябрда 26,0 фоизга тушди. Мулкчилик шакллари бўйича ЯИМ умумий ҳажмининг 80,3 фоизи иқтисодиётнинг нодавлат секторига, 19,7 фоизи - давлат секторига тўғри келди.

2017 йилнинг 9 ойлик маълумотларига кўра ЯХМнинг юқори ўсиш суръатлари Андижон вилоятида (107,1 фоиз), Хоразм вилоятида (106,7 фоиз) ва Тошкент шаҳрида (106,1 фоиз) кузатилди. Ялпи ҳудудий маҳсулот ўсиш суръатларининг республика даражасига (105,3 фоиз) нисбатан паст кўрсаткичлари Сирдарё (99,0 фоиз), Навоий (100,7 фоиз), Бухоро (103,0 фоиз) ва Сурхондарё (103,0 фоиз) вилоятларида кузатилмоқда.

²⁴ Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси. *Ўзбекистон Республикасининг статистик ахборотномаси. 2017 йил*



2.5-расм. ЯИМни шакллантиришда хуудларнинг иштироки²⁵

2017 йил январь-сентябрь ҳолатига (ЯИМга нисбатан фоизда)

Республика бўйича ЯИМни шакллантиришда Тошкент шаҳри 15,5 фоизли улуш билан етакчилик қилмоқда, Тошкент ва Самарқанд вилоятлари мос равишда 10,8 фоиз ва 7,2 фоиз кўрсаткичи билан кейинги ўринларни эгаллашган. ЯҲМнинг энг кам улуши Сирдарё вилоятида (1,9 фоиз), Жиззах вилоятида (2,5 фоиз), Хоразм вилоятида (3,4 фоиз) ва Қорақалпоғистон Республикасида (3,4 фоиз) кузатилди.

Республикада хусусий мулкни, молия бозорини ҳимоя қилиш, қишлоқ хўжалигини модернизациялаш, заргарлик соҳасини ривожлантириш, айрим миллий корхоналарнинг акцияларини (IPO) нуфузли хорижий фонд биржаларига дастлабки тарзда жойлаштиришга тайёргарлик кўриш чора-тадбирлари жадал суръатлар билан ривожлантирилмоқда. 2017-2021 йилларда умумий қиймати 40 миллиард АҚШ доллари миқдоридаги 649 та инвестиция лойиҳасини назарда тутувчи тармоқ дастурларини рўёбга чиқариш режалаштирилмоқда. Натижада кейинги 5 йилда саноат маҳсулотини ишлаб чиқариш 1,5 баравар, унинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 33,6 фоиздан 36 фоизгача, қайта ишлаш тармоғи улуши 80 фоиздан 85 фоизгача ошади.

²⁵ Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси. *Ўзбекистон Республикасининг статистик ахборотномаси. 2017 йил*

Саноат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчилар нархлари индекси даражаси ўртача 18,9%га ўсган. Ўтган йилнинг йилнинг мос даврида нархларнинг ўсиши 10,6%ни ташкил қилган эди. Январь-сентябрь ойларида ишлаб чиқарувчиларнинг нархларида ўзгаришлар қуйдагича бўлди:



2.6-расм. Январь-сентябрь ҳолатига саноат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчилар нархлари индекси²⁶. (Ўтган йилнинг декабрь ойига нисбатан, фоизда)

2017 йилнинг 9 ойлигида 2016 йилнинг мос даврига нисбатан нархларнинг бирмунча тез ўсиши тоғ-кон саноати ва очик конларни ишлаш фаолияти товарлари нархларининг ўсиши билан боғлиқ бўлиб, йил бошидан нархлар 13,6 фоизга ошган. Нархларнинг бирмунча кескин кўтарилиши 2017 йилнинг июнь ойи ҳолатига тўғри келади (10,3 фоизга), бунда, Молия Вазирлигининг реестрига асосан хом нефт ва табиий газ ва конденсат нархлари ўзгариши сабаб бўлди.

2017 йилнинг январь-сентябрида электр, газ, буғ билан таъминлаш ва ҳавони кондициялаш тарифлари 5,8 фоизга ошди (ўртача ойлик ўсиш 0,6 фоиз). Асосий ўзгаришлар иссиқлик энергияси 13,4 ҳамда электрэнергиясига тари фларнинг 6,9 фоизга шунингдек, газ ва еростигаз инфратузилмаси 7,5 фоизга ва газсимон ёқилғи қувурлар орқали етказиб бериш хизматлари 4,5 фоизга камайди. Ишлаб чиқариш саноати нархлари 2017 йилнинг январь-сентябрь ойларида ўртача ўсиш 2,1 фоизни ташкил этди (2016 йилнинг мос даврида эса 1,2 фоиз). Сув билан таъминлаш, канализация тизими, чиқиндиларни йиғиш ва утилизация қилишда 2017 йил 9 ойи давомида ўсиш 1,0 фоизни ташкил этди (2016 йилнинг январь-сентябрь ойларида 0,3 фоиз).

2017 йил январь-сентябрида асосий капиталга киритилган инвестицияларнинг умумий ҳажми миллий валютада 39 536,1 млрд. сўмни (АҚШ доллари эквивалентидаги ҳажми - 9,6 миллиард АҚШ долларини) ёки 2016 йилнинг мос даврига нисбатан ўсиш суръати 101,0 фоизни ташкил қилди.

Асосий капиталга киритилган инвестициялар ҳажми ЯИМга нисбати 23,2 фоизни ташкил қилиб, 2016 йил январь-сентябрига нисбатан 1,4 фоизга камайди.

²⁶ Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси. *Ўзбекистон Республикасининг статистик ахборотномаси. 2017 йил*

2.4-жадвал.

Молиялаштириш манбалари ва мулкчилик шакллари бўйича асосий капиталга киритилган инвестицияларнинг тақсимланиши²⁷
(2017 йил январь-сентябрда) яқунга нисбатан фоиз ҳисобида

	<i>Жами</i>	<i>Шу жумладан мулкчилик шакллари бўйича:</i>	
		<i>давлат</i>	<i>нодавлат</i>
Жами инвестициялар, млрд.сўм	39 536,1	5 511,5	34 024,6
<i>шу жумладан молиялаштириш манбалари бўйича:</i>			
давлат бюджети маблағлари	2 053,3	79,6	20,4
давлат мақсадли жамғармалари маблағлари	1 673,2	96,2	3,8
корхоналар ва аҳоли маблағлари	18 744,0	7,6	92,4
чет эл инвестициялари ва кредитлари	9 603,8	7,0	93,0
банк кредитлари ва бошқа қарз маблағлари	4 872,8	1,5	98,5
Тикланиш ва тараққиёт жамғармаси маблағлари	2 503,4	1,4	98,6
Болалар спортини ривожлантириш жамғармаси маблағлари	85,6	48,2	27,6

Давлат бюджетидан ажратилган инвестициялар ижтимоий соҳани ва ҳаётий таъминот тизимини қўллаб-қувватлашга, Ўзбекистон Республикаси инфраструктурасини ривожлантиришга қаратилган манзилли инвестиция дастурларини амалга ошириш учун йўналтирилган.

Мамлакатимизда инвестицион ҳолатнинг жорий йил 9 ойлик натижаларига эътибор қаратадиган бўлсак, соҳада ижобий ўзгаришлар рўй бераётганлигини кузатишимиз мумкин. Жумладан, жорий йил давомида давлат активлари сотилиши бўйича рўйхатга олинган 1172 та олди-сотди шартномалари бўйича 240,9 млн. АҚШ доллари ва 1846,8 млрд. сўм миқдорида инвестиция киритилиши назоратга олинган. Шулардан, 18 та олди-сотди шартномалари хорижий инвесторлар билан тузилган. Юқоридаги шартномаларга кўра, бажарилган инвестициялар умумий миқдори 130,6 млн. АҚШ доллари ва 1009,0 млрд. сўмни ташкил этди. Инвестиция киритиш даврида 11950 дан ортиқ янги иш ўринлари яратилди. Амалдаги шартномаларга кўра, йил бошидан инвесторлар томонидан 9,4 млн. АҚШ доллари ва 353,3 млрд. сўм инвестиция киритилиши белгиланган бўлиб, ҳақиқатда киритилган инвестициялар

²⁷ Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси. Ўзбекистон Республикасининг статистик ахборотномаси. 2017 йил.

ҳажми 20,1 млн. АҚШ доллари ва 447,0 млрд. сўмни ташкил этди.²⁸

Инвестицион фаолият соҳасида бошқарув қарорларини ишлаб чиқиш ҳамда қабул қилиш жараёнида илғор ахборот-коммуникация технологиялари ва дастурий маҳсулотларни қўллашга асосланган инновацион ёндашувларни жорий этиш бугунги кунда иқтисодиётнинг барча тармоқларини жадал ривожлантириш ва давлат бошқаруви тизимини такомиллаштиришга йўналтирилган ислохотларни муваффақиятли амалга оширишнинг асосий шартларидан бири ҳисобланади.

Юқорида келтирилган ҳолатлар давлат бошқаруви тизими, иқтисодиёт ва ижтимоий соҳаларни ислоҳ қилиш шароитида ресурслардан оқилона фойдаланишни таъминловчи, лойиҳа бошқаруви принципларига асосланган қарорлар қабул қилиш механизмларини ишлаб чиқиш ва назорат қилишнинг замонавий шакл ва услубларини жорий этишни талаб қилади. Ушбу камчиликларни тезкор бартараф этиш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президенти томонидан 2017 йил 24 июлда “Ўзбекистон Республикасида лойиҳа бошқаруви тизимини жорий этиш чоратадбирлари тўғрисида”ги Фармон имзоланди. Ушбу фармонга асосан давлат дастурлари амалга оширилишини, молиявий маблағлар сарфланишини бошқариш механизмларининг самарадорлиги ва шаффофлигини янада ошириш, шунингдек 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясида белгиланган вазифалар ижросини таъминлаш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Лойиҳа бошқарувининг ягона миллий ахборот тизими яратилиши назарда тутилган.

Ушбу тадбирларни амалга ошириш кулай инвестиция муҳити яратиш ва бу бўйича аниқ мақсадга қаратилган сиёсат олиб боришни тақозо этади. Бунда асосий эътибор иқтисодиётнинг устувор тармоқларидаги махсус инвестиция лойиҳаларини амалга ошириш учун хорижий сармояларни жалб этишга қаратилиши лозим. Ҳаракатлар стратегиясида 2017-2019 йиллар давомида 20 та лойиҳани амалга ошириш учун Осиё тараққиёт банки кредитлари ҳисобига 2,97 млрд. долл.ни жалб қилиш, Ислом тараққиёт банкининг 1,0 млрд. долл.дан кам бўлмаган микдорда кредитларини жалб қилишни кўзда тутадиган инвестициявий лойиҳаларни амалга ошириш кўзда тутилган.

Жорий 2017 йилда умумий қиймати 1,0 млрд. долларлик 145 та ишлаб чиқариш қувватларини фойдаланишга топшириш орқали 75 дан ортиқ янги турдаги рақобатдош тайёр маҳсулотлар ўзлаштирилиши назарда тутилган. Мева-сабзавот ва гўшт-сут маҳсулотларини қайта ишлаш соҳасида 147 млн. долларлик 63 та лойиҳа, рангли ва қимматбаҳо металлларни чуқур қайта ишлаш бўйича 217 млн. долларлик 6 та лойиҳа, кимёвий хом ашёларни чуқур қайта ишлаш бўйича 25 млн. долларлик 2 та лойиҳа, углеводород хом ашёларини қайта ишлашни чуқурлаштириш бўйича 342 млн. долларлик 6 та лойиҳа, тайёр чарм-пойабзал маҳсулотлари ишлаб чиқаришни кенгайтириш бўйича 6 млн. долларлик 9 та лойиҳа, фармацевтика маҳсулотлари ишлаб чиқаришни оширишга йўналтирилган 24 млн.долларлик 7 та лойиҳа, қурилиш материаллари ишлаб чиқаришни янада кенгайтириш бўйича 151 млн. долларлик 29 та лойиҳа, тайёр тўқимачилик ва тикув-трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқаришни ошириш бўйича 178 млн. долларлик 15 та лойиҳа шулар жумласидан. Ушбу тадбирларни амалга ошириш саноат тармоқларидаги йирик корхоналарда ишлаб

²⁸ Ўзбекистон Республикаси иқтисодиёт вазирлиги маълумотлари.

чиқарилаётган маҳсулотларнинг таннархини ўртача 8 фоизга қисқартириш ва рақобатдошлигини оширишга асос бўлади.

Табиийки, мавжуд вазият яратилаётган шарт-шароитлар натижасида қуйидаги вазифаларни амалга оширишни тақозо қилади:

- хусусийлаштирилган корхоналар ишининг самарадорлигини уларни хусусийлаштирилгандан кейин қўллаб-қувватлаш;
- иқтисодиёт тармоқларини таркибий қайта қуриш ҳисобига янги иш ўринлари, айниқса қишлоқ жойларда, барпо этиш;
- ички бозорни маҳсулот билан тўлдириш ва маҳсулотларнинг экспортбopлигини ошириш мақсадида рақобатли бозор муҳитини яратиш;
- минтақаларда бозор инфратузилмасини интенсив ривожлантириш ва унинг томонидан кўрсатиладиган хизматлар сифатини ошириш, унинг хўжалик юритувчи субъектлар билан алоқаларини мустаҳкамлаш;
- мулкдорларнинг самарали синфини яратиш;
- қимматли қоғозлар ва кўчмас мулкнинг тўла қимматли бозорини барпо этиш.

2.3. Бизнесни тадқиқ этишда илмий ва амалий ёндашувлар

Бизнес 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 (produkt), баҳо (price), фойда (profit) ва товарни сотиш жойи (бозор-place)²⁹ модулига ҳам тўғри келади.

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.

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

²⁹Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein. Marketing Metrics. Second edition. 2010 by Pearson Education, Inc.

Истеъмолчилар ва маркетинг тадқиқотлари



1.1.-расм. Маркетинг ўлчами: корхонанинг марказида маркетинг³⁰

Прогнозларни ишлаб чиқиш жараёни прогнозлаш дейилади.

Прогнозлашнинг асосий йўналишларидан бири иқтисодий прогнозлаш ҳисобланади.

“Бизнесни тадқиқ этиш усуллари” - 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.

“Бизнесни тадқиқ этиш усуллари” жамият ривожланиши қонунийлиги соҳасидаги иқтисодий фан ютуқларига ва бозор иқтисодиёти шароитида ижтимоий-иқтисодий ва фан - техника тараққиёти тенденцияларининг аниқлигига асосланади.

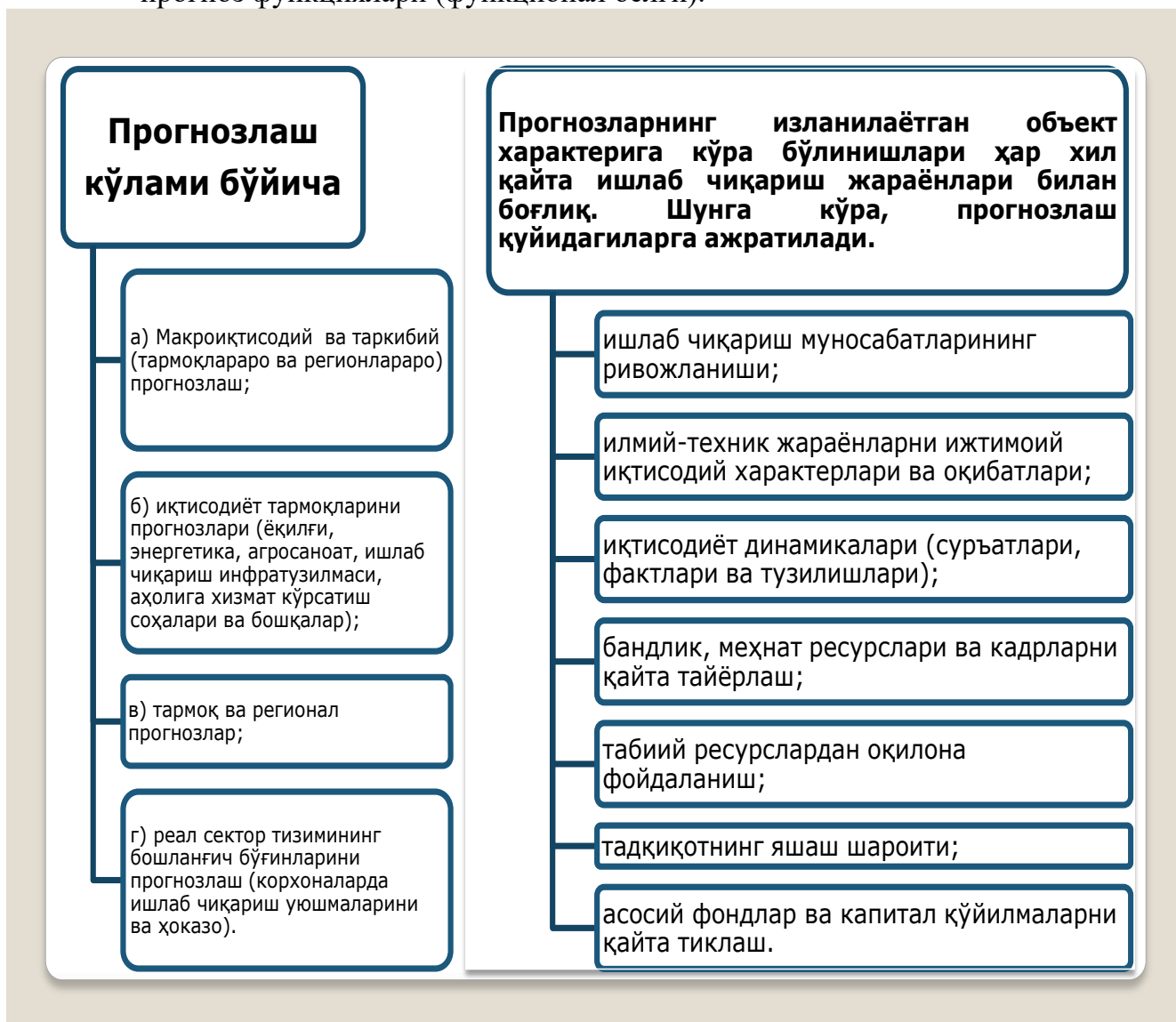
“Бизнесни тадқиқ этиш усуллари” нинг ривожланишида, ишлаб чиқиладиган прогнозларнинг ишчанлигини оширишда ҳар хил объектларнинг прогнозларини тузиш қонун-қоидаларини ўрганадиган фан- “Эконометрика”, унинг бир қисмини ташкил этадиган «Иқтисодий прогностика» фани катта роль ўйнайди. Шундан келиб чиқиб, 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.

³⁰Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein. Marketing Metrics. Second edition. 2010 by Pearson Education, Inc. p. 5.

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).

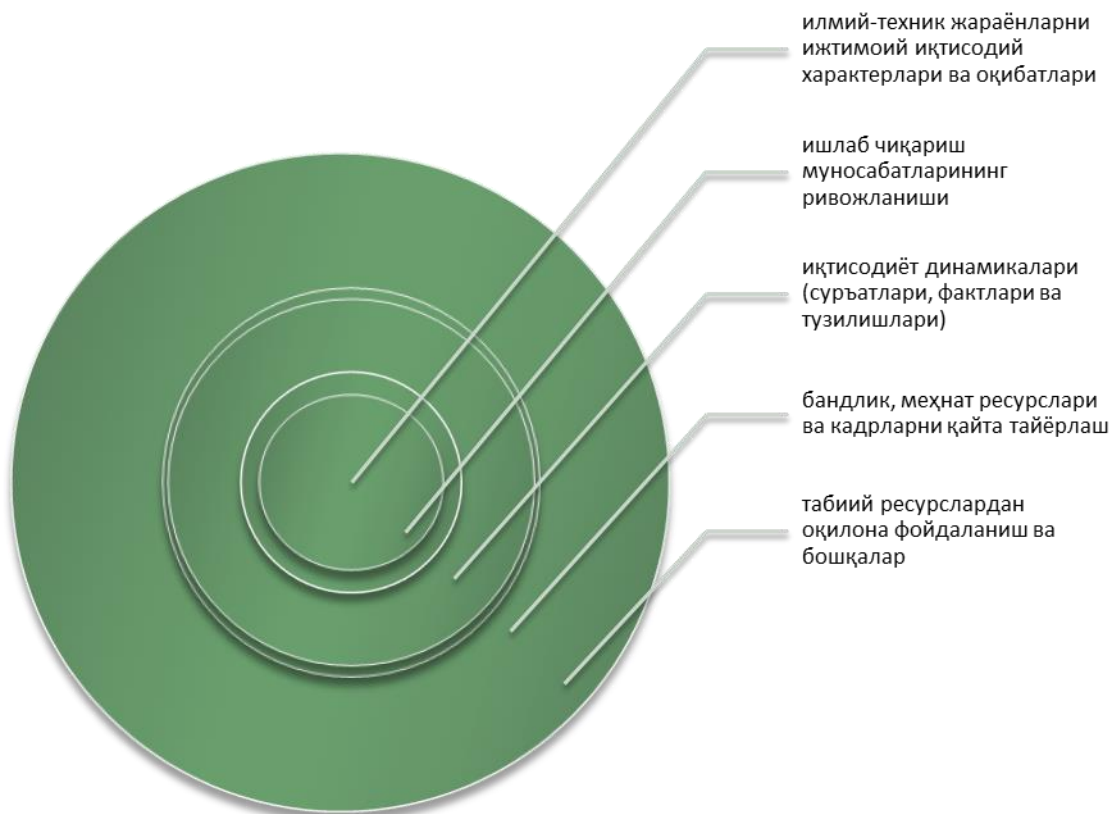


1.2.-расм. Прогнозларнинг хусусиятларига кўра бўлиниши.³¹

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

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

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



1.3.-расм. Прогнозларнинг турлари.³²

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

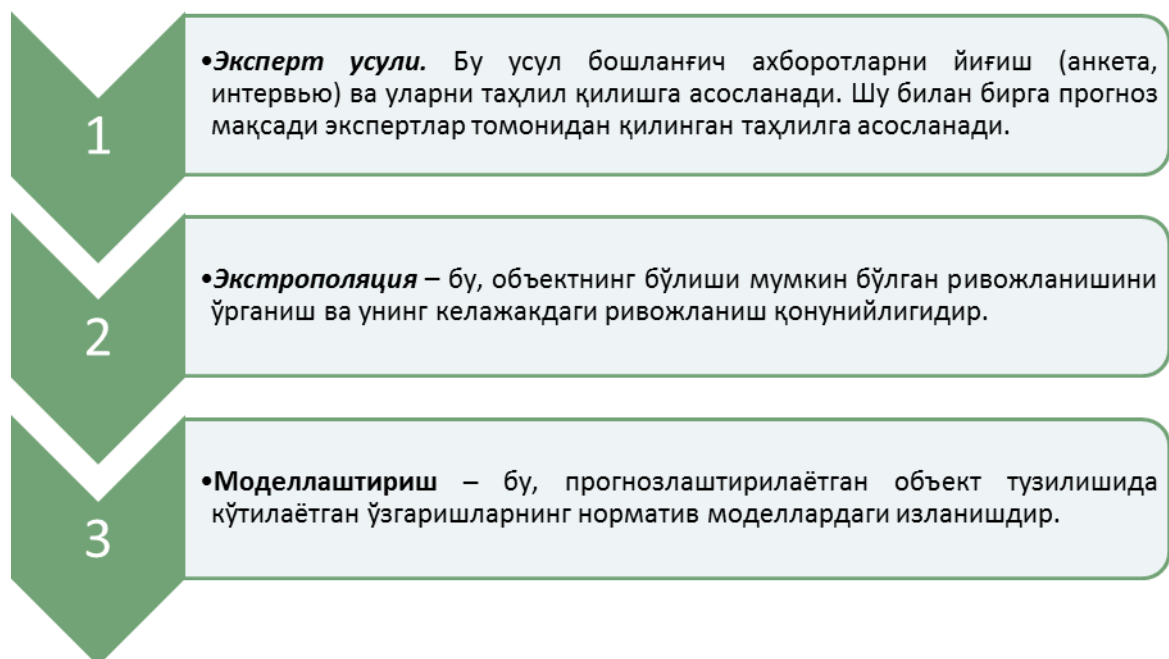
Изланувчи прогнозлар: изланаётган объектларнинг келажакдаги ривожланиш даражасига асосланган бўлиб, бу даражаларни қўллаш шароитларидан чеклашади. Унинг вазифаси ўрганилаётган объект бор тенденциялар сақланган ҳолда қандай ривожланишини ўрганишдир.

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.

³² John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechern. Business forecasting. Seventh edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 45



“Бизнесни тадқиқ этиш усуллари” нинг фан сифатида ривожланишида унинг усули катта роль ўйнайди. Усул – бу, ўрганиш йўллари ва усуллари 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 ёндашувлардан қуйидагиларни ажратиш мумкин:

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

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

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.

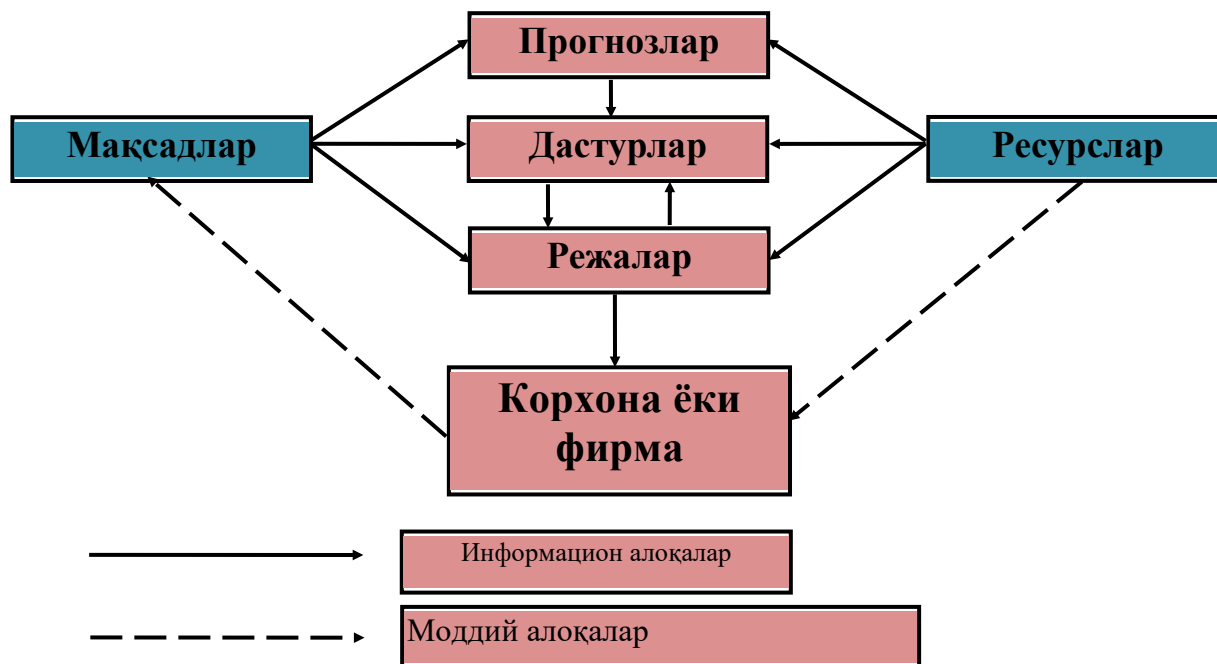
Олдиндан кўра билиш - тизимни ривожлантиришнинг қонуниятларига асосланган, ҳақиқатни, олдиндан акс эттиришдир. Бу нарса тизимнинг келгусидаги ҳолати ҳақида маълум хулоса чиқариш имконини беради.

Истиқболлаш (башиорат) - 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 ишончлилиқ даражасига қараб бири биридан фарқ қилади.



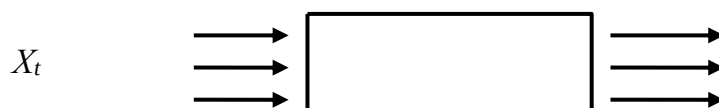
1.4.-расм. Ишлаб чиқариш ва бошқариш жараёнларининг чизмаси³³

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.

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.

³³ Хотамов И., Саъдуллаев Х. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. Дарслик. 2012й., 32-бет.

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

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

Тизимни чиқиш ҳолати кириш параметрлари вати зими ни чиқиш ҳолати билан қуйидаги чабоғланган:

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

Бу ёндошув эконометрик моделлаштиришда қўлланилади.

4. Ҳар бир мураккаб тизимни элементларга бўлиш мумкин. Масалан: иқтисодий элементлари бу тармоқлар, корхоналар элементлари - бўлимлар ва ҳ.к. Тизимни элементлари иерархия тамайилларига бўйсунди.



1.5.-расм. Истиқболлаш усуллари

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

2.4. Бизнес жараёнини таҳлил қилшда тизимли ёндашиш

Маълумки, тизимли ёндошиш - бу тадқиқот услубиятидаги йўналишдир. У объектни кўп сонли ички ва ташки алоқалардан иборат бўлган элементлардан ташкил толувчи мураккаб тизим сифатда ўрганишга таянади. Тизимий ёндошиш объектни чуқур ва атрофлича ўрганишга, уни ҳақида 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, бўйсунганлиги, етакчи бўғинни ажралганлигидир.

Тизимли ёндошиш иқтисодий таҳлилда ҳўжалик масалаларининг илмий асосланган вариантларини ишлаб чиқиш ва бу вариантларни самарадорлигини ҳисоблаш йўли билан энг макбул бошқариш қарор 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 қиладди. 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 ШЭХМ ёрдамида диалог режимида ўтказиш тавсия қилинади. Модель билан ишлашда, бизнинг фикримизча имитацион моделлардан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

2.5. Комплекс таҳлил ўтказиш услубияти

Бизнесда иқтисодий таҳлил методидан фойдаланиш аналитик тадқиқотларнинг бир қатор аниқ услубиятлари орқали юзага чиқади. Бу ҳўжалик 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 мувофиқ 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 услубларга.Умумий услуб - бу миллий иқтисоднинг турли тармоқларининг турли объектларини ўрганишда бир хилда фойдаланадиган тадқиқот тизимидир.

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

Комплекс маркетинг таҳлили (КМТ)нинг ўтказиш, албатта унинг тартибини аниқлаб олишни тақазо қилади. КМТни бажаришда қуйидаги 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 ахборотлар 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 фойдаланилмаётган ва истикболдаги имкониятлар аниқланади;

Бугунги кунда бизнес ва маркетингдаги ўзгаришлар қуйидагилардан иборат³⁴



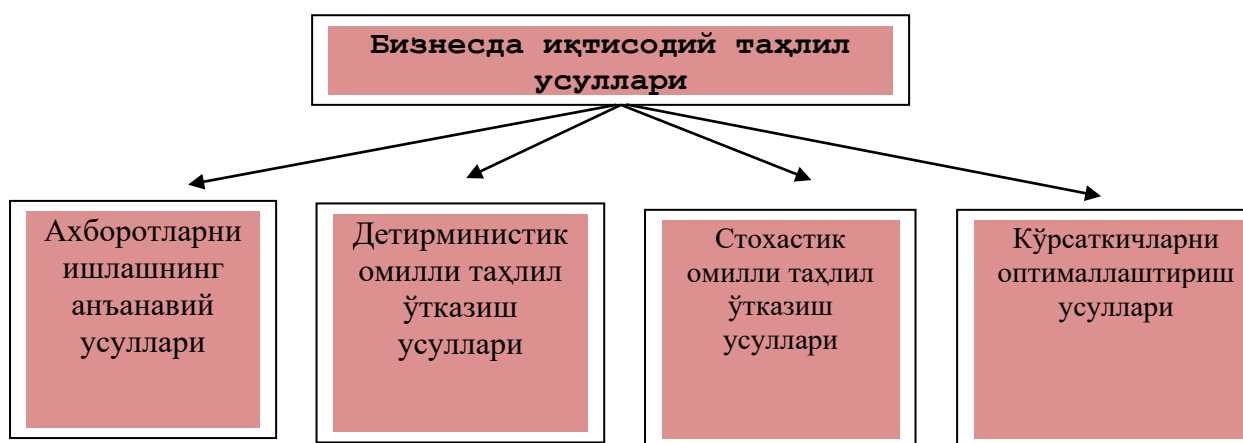
янги технологиялар;

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

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

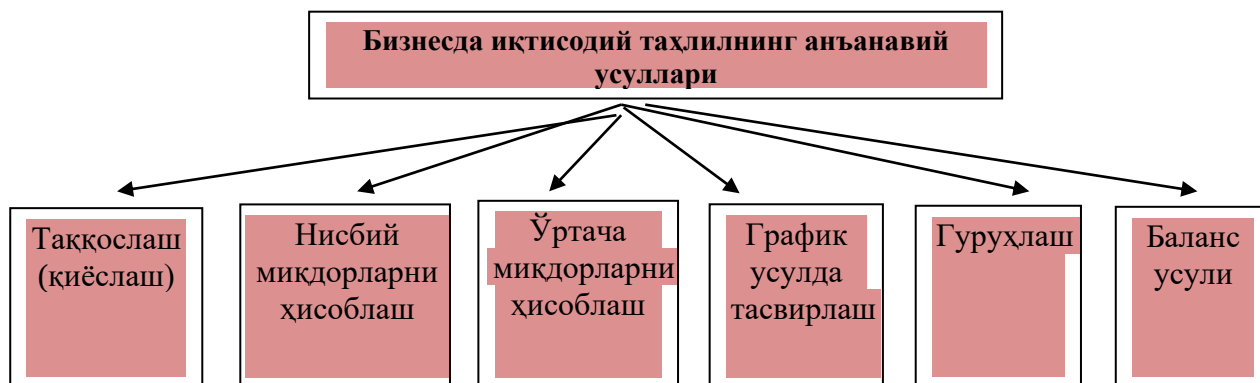
Маркетинг фаолиятини иқтисодий таҳлилда қўлланадиган усулларни турлича туркумланади. Ҳозирги вақтда иқтисодий таҳлил усуллари қуйидаги кўринишда туркумлаш кўпчилик ҳолларда қўлланади (2.6.-расм).

³⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 12 th edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 39-41.



**2.6.-расм. Иқтисодий таҳлилнинг асосий усуллари
туркумлиниши**

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 (2.7.-расм).



**2.7 - расм. Маркетингда иқтисодий таҳлилнинг асосий анъанавий
усулларининг туркумлиниши**

Юқорида келтирилганлардан кўриниб турибдики, маркетинг фаолиятини иқтисодий таҳлили жараёнида қўлланадиган усуллар хилма-хил ва рангбарангдир. Таҳлил жараёнида уларни тўғи келган-келмаганлигига қараб қўлайбериш 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.

2.6. Аналитик кўрсаткичлар тизимини ишлаш

Бизнес 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.

Бизнес фаолиятини таҳлил қилишда қўлланадиган жуда кўп миқдордаги, турли кўрсаткичларни гуруҳлаш ва тизимлаштириш муҳим аҳамият касб этади. Кўрсаткичларни бир қатор белгилар бўйича туркумлаш мумкин (2.8-чизма):

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

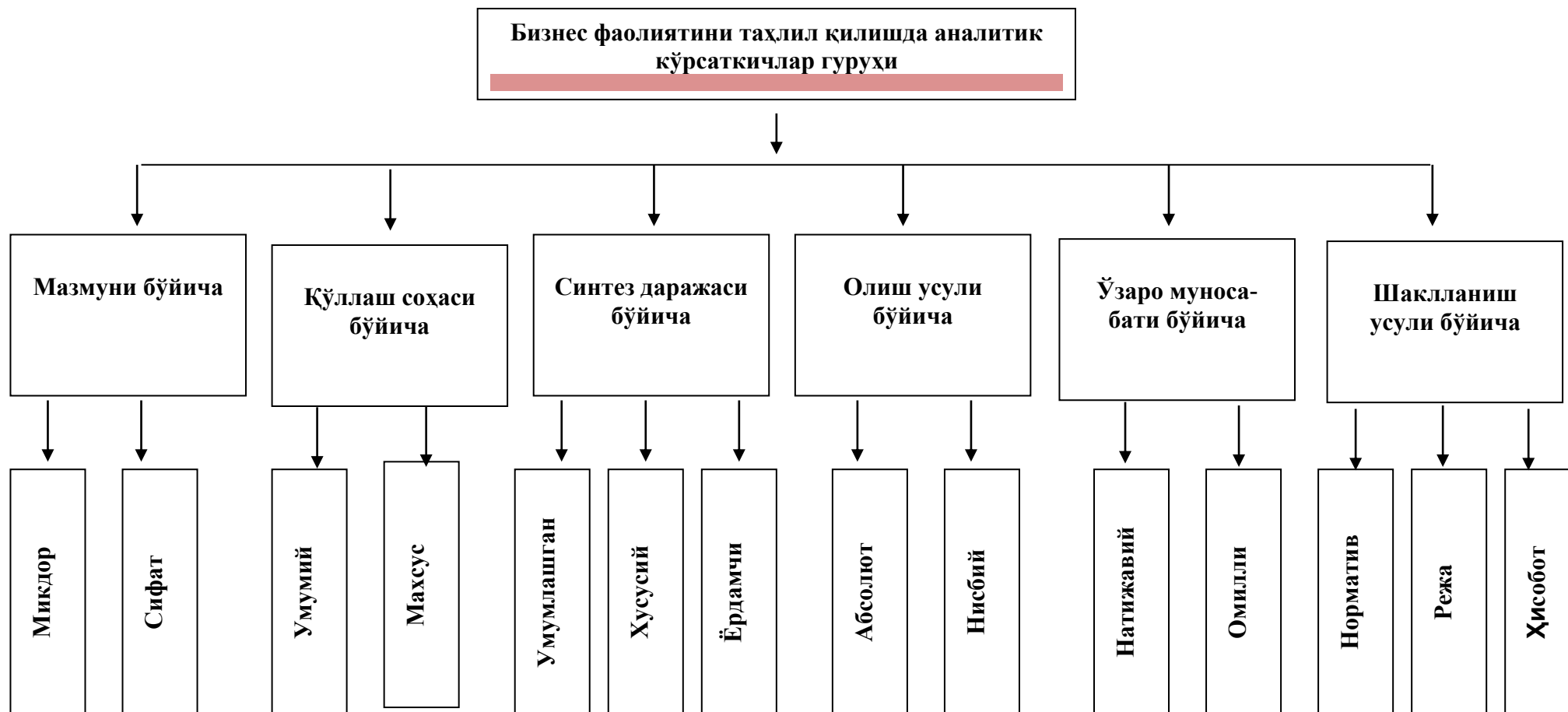
2) Қўлланадиган соҳасига қараб улар умумий ва махсус кўрсаткичларга бўлинади;

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.Бизнес фаолиятини таҳлил қилишда аналитик кўрсаткичларнингтуркумлиниши

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

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

Стив Жобс.

3-МАВЗУ. БИЗНЕСНИ ТАДҚИҚ ЭТИШ УСУЛЛАРИНИ ТАНЛАШ

3.1. Бизнес фаолиятини таҳлил этиш ва прогнозлашда турли хил моделларни қўллашнинг афзалликлари ҳамда камчиликлари, уларнинг хусусияти.

3.2. Таҳлил қилиш ва прогнозлаш усулларининг тавсифланиши.

3.3. Бизнес фаолиятини прогнозлаш объекти ва субъекти, уни амалга ошириш босқичлари.

3.4. Мантиқий-эвристик ва иқтисодий математик усуллар. Бизнес фаолиятида бозорни таҳлил қилиш ва прогнозлашнинг аналитик усуллари.

3.5. Истеъмолчиларнинг истак-хоҳишларини ўрганиш усуллари.

3.6. Истеъмолчиларнинг хоҳиш ва талабини прогнозлаш усуллари.

3.7. Бизнесда қарор қабул қилиш жараёни.

3.8. Товардаги янгиликларни ўзлаштиришда истеъмолчиларнинг индивидуал фарқлари.

Таянч иборалар: модел, моделлаштириш, омилларни танлаш, стохастик, динамик моделлар, баланс моделлар

3.1. Бизнес фаолиятини таҳлил этиш ва прогнозлашда турли хил моделларни қўллашнинг афзалликлари ҳамда камчиликлари, уларнинг хусусияти

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 истикболдаги 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 медицина, 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.

Унда 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.

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. Шунини ҳам таъкидлаб ўтиш керакки, ортиқча соддалаштирилган модел қўйилган талабларга яхши жавоб бера олмайди. Ўта мураккаб модел эса масалани ечиш жараёнида қийинчиликлар туғдиради.

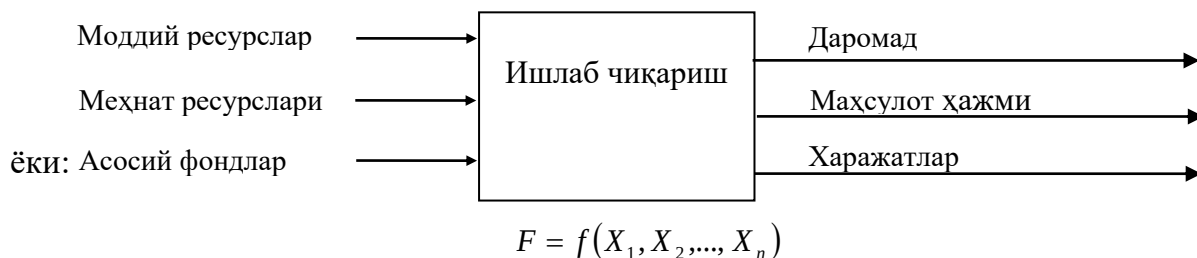
Ифодаланган модел ёрдамида кузатилаётган объектни билиш **моделлаштириш** дейилади. Моделлаштириш жараёнини схемаси қуйидагича:



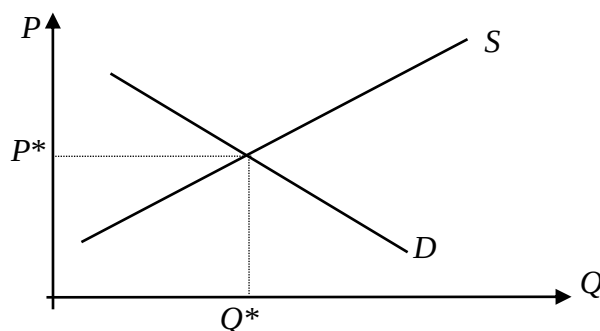
Бу схемани асосий блоки «мақсад» блоки ҳисобланади, чунки қўйилган мақсадга кўра битта объект учун ҳар хил моделлар тузилиши мумкин. Объект сифатида бирор бир корхонани олсак, агар кузатувчини мақсади ушбу объектни ишлаб чиқариш жараёнини ўрганиш бўлса, бу ҳолда моделни параметрларига корхонани қуввати,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

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, корхона иқтисодиёти бу ўта мураккаб тизимдир. Уни оддий қора яшик схемаси орқали ифодалаш мумкин.



Бозор механизминини график усулда тасвирлаш мумкин.



2.1.-расм. Талаб ва таклиф мувозанати графиги.³⁵

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, ношақл 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.

3.2. 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.**

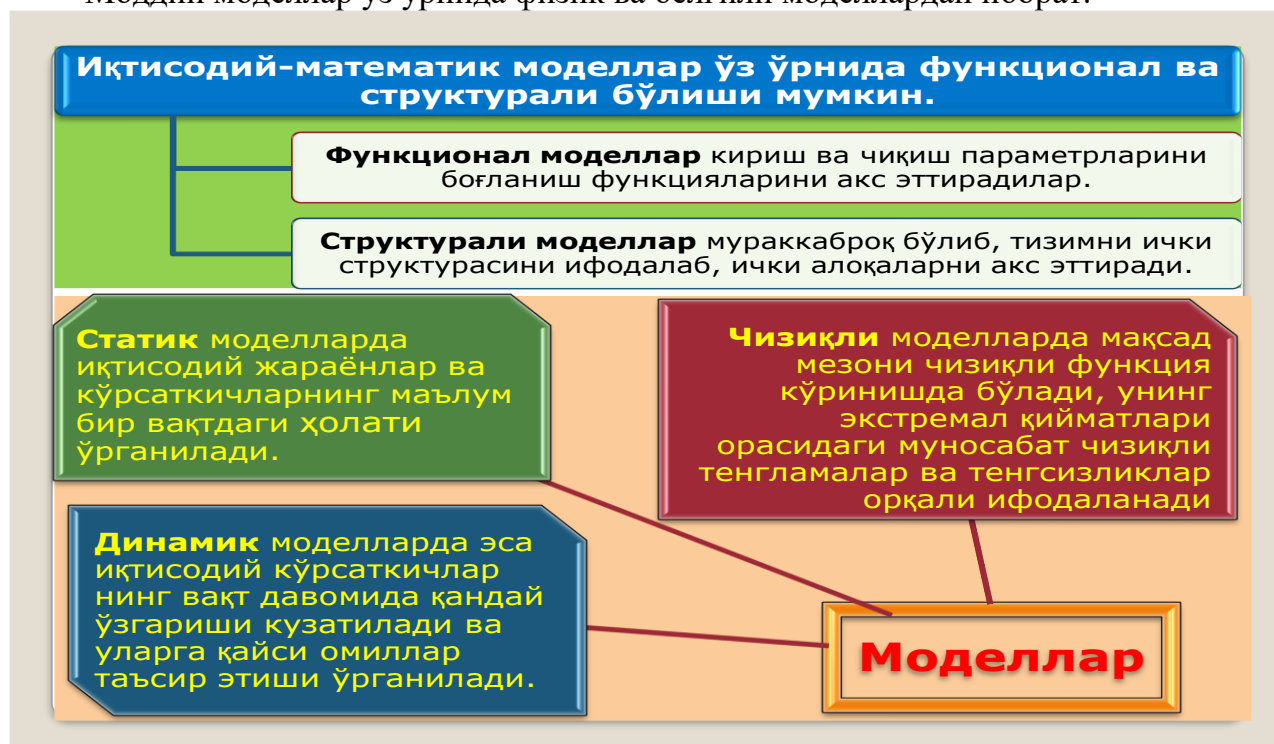
Моддий моделлар реал объектларни табиий ва сунъий материаллар ёрдамида акс эттиради: бўр билан доскада, картон билан макет тузиш, қалам билан формула ёзиш, металлдан авиамодел ясаш.

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

³⁵ John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechern. Business forecasting. Seventh edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 49

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

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 элементида мос келган натижа бутун тизимга мос келмайдими.

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 ташки 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.



2.2. -чизма. Модел турлари ва ечиладиган масалалар таснифи³⁶

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 **чизиксиз**, **детерминацион** ва **стохастик** бўлиши мумкин (2.2-расм).

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

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

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

Чизиксиз моделларда - мақсад функцияси ва ечими орасидаги муносабатлар чизиксиз кўринишда ифодаланади. Ўз навбатида чизиксиз 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.

³⁶ John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechern. Business forecasting. Seventh edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 51

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 ифодаладиган 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 структура ҳақидаги ахборотда эса фойдаланилмайди. Функционал модел образи қилиб “қора қути”ни олиш мумкин. Бунда (А ҳақидаги ахборотдан фойдаланмай) “кириш” X қийматини бериб, “чиқиш” Y қийматини олиш мумкин. Функционал модел қуриш X ва Y ни боғловчи D операторни топиш демакдир:

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

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:

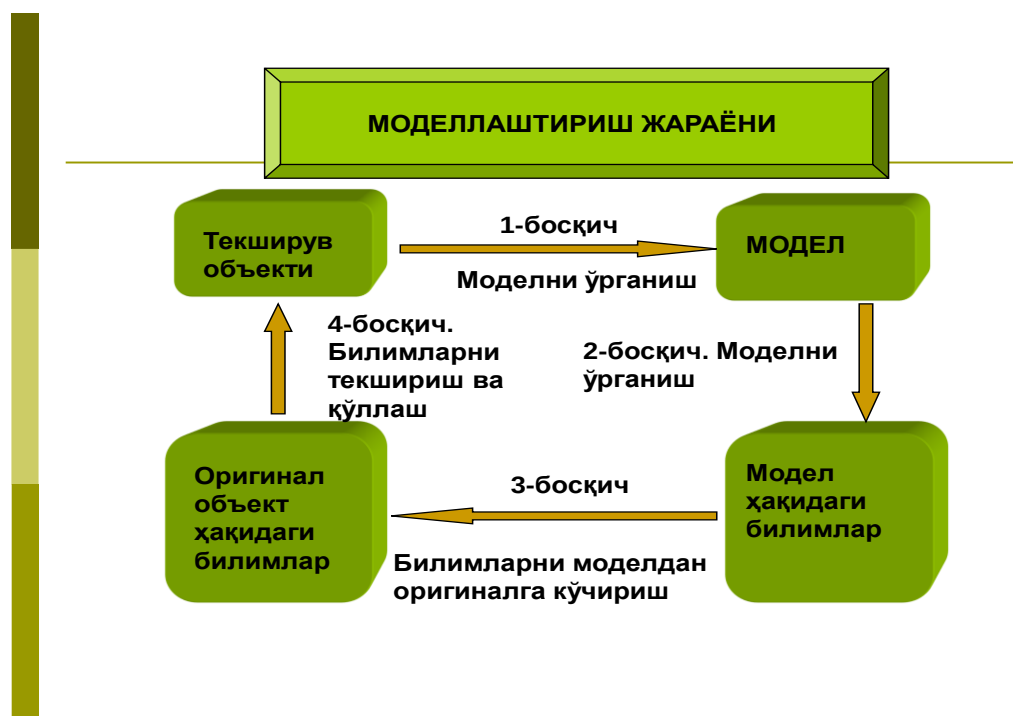
$$y_i=f_i(A,X), \quad y \in J. \quad (2)$$

2. Номаълумларбиргаликда i -турдагимуносабатлартизимиясосидааниқланади (тенгламалар, тенгсизликларва ҳоказо)

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

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 ахборот беради.

Моделлаштириш жараёнини моҳияти 3.3-расмда келтирилган.



3.3.-рasm. Моделлаштириш жараёни.³⁷

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 циклларда тузатилиши мумкин. Демак, моделлаштириш услубиётида ўз-ўзини ривожлантириш асослари мавжуд.

3.3. Кўрсаткичларни қиёсий кўринишга келтириш

Таҳлил жараёнида риоя қилиниши керак бўлган асосий шартлардан бири бу кўрсаткичларни қиёсий-таққосланма кўринишга келтиришдир, зеро, сифат жиҳатдан бир хил бўлган қийматларнигина қиёслаш мумкин. Бунда қўйидаги талабларга буйсуниш лозимдир:

- ◆ ҳажмий, қийматий, сифатли, тузилмавий омилларни бирлиги;
- ◆ ҳисобланган кўрсаткичларни таққосладиган вақт оралиғи ва фурсатининг бирлиги;
- ◆ ишлаб чиқаришнинг бошланғич (техник, табиӣ, об-ҳаво ва бошқа) шароитлари таққосланганлиги;
- ◆ кўрсаткичларни ҳисоблаш методикаси ва улар таркибининг бирлиги.

Юқорида келтирилган талаблар қўшимча изоҳ талаб қилмайди. Уларни бажариш қийинчилик туғдирмайди. Бироқ айрим ҳолларда таққосланмаликни таъминлаш мушкул бўлиб бир қатор қўшимча ҳисоб китобларни қилишни тақазо қилади. Уларни айримларини қуриб чиқамиз:

³⁷ John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechern. Business forecasting. Seventh edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 61

а) Ҳажмий кўрсаткичларни мос келмаслиги. (масалан ишлаб чиқариш харажатларини умумий ўзгаришни 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 камайитириш 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 коррективровка 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.

3.4. Фирма фаолияти таҳлилида нисбий ва ўртача миқдорларни ҳисоблаш усулларида фойдаланиш

Маркетинг фаолиятини таҳлилида ўрганиладиган ходиса ва жараёнлар миқдорий ўлчамга эга бўлиб улар мутлоқ ва нисбий миқдорлар билан ифодаланади.

Мутлоқ миқдорлар иқтисодий ходиса 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.

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.

Объектларо 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 гармоник 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.

3.5. Бизнесни тадқиқ қилишда ахборотларни гуруҳлаш усуллари

Гуруҳлаш деганда ўрганилаётган тўпلامни таълуқли белгилари бўйича сифат жиҳатдан бир хил бўлган гуруҳчаларга ажратиш тушинилади. Агар статистикада гуруҳлаш ҳодисаларни умумлаштириш ва типларга ажратиш мақсадида фойдаланилса, таҳлилда ўртачаларни моҳиятини 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 тўпلامни сифат жиҳатдан бир хил бўлган гуруҳларга ажратиш тушинилади.

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

Аналитик гуруҳлаш деганда эса кўрсаткичлар орасидаги боғланишларни ўрганиш мақсадида амалга ошириладиган гуруҳлашлар тушинилади. Аналитик гуруҳлаш асосланадиган белгилар характериға кўра, гуруҳлашлар сифат (белги миқдорий ифодаға эға булмағанда) ва миқдорий бўлиши мумкин.

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

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

Гуруҳларни тузишда тўпلامни гуруҳларға бўлиш, гуруҳлар сонини белгилаш ва гуруҳ интервалини аниқлаш масаласига жиддий ёндашмок зарур, чунки анашу нарсаға боғлиқ ҳолда таҳлил натижаси жиддий ўзғариши мумкин.

Гуруҳлашларни тузиш услуби қисқа қилиб қўйидаги алгоритм кўринишида белгилаш мумкин:

- ◆ таҳлилнинг мақсадини аниқлаш;
- ◆ ахборотларни йиғиш;
- ◆ гуруҳлаш учун асос қилиб олинган белги бўйича тўпلامни ранжировка қилиш;
- ◆ тўпلامни тақсимлаш интервали (оралиғи)ни танлаш ва уни гуруҳларға ажратиш;

- ◆ гуруҳлаш ва омилли белгилар бўйича ўртача гуруҳ кўрсаткичларини аниқлаш;
- ◆ олинган ўртача миқдорларни таҳлил қилиш, ўзаро боғлиқликларни ва натижавий кўрсаткичга омилли кўрсаткичларни таъсир йўналишини аниқлаш.

3.6. Бизнесни тадқиқ 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 аддитив 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:

$$\mathbf{O_n + \Pi = P + B + O_k}$$

бу ерда, O_n - давр бошига товарлар қолдиғи;

Π - келтирилган товарлар;

P - сотилган товарлар;

B - товар харажатларининг бошқа манбалари (сотишдан ташқари);

O_k - давр охирига товарлар қолдиғи.

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

$$\mathbf{P = O_n + \Pi - B - O_k}$$

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

$$\mathbf{\Delta P = \Delta O_n + \Delta \Pi - \Delta B - \Delta O_k}$$

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

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

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

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.

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

Билл Гейтс.

4-МАВЗУ. БИЗНЕСДА РАҚОБАТ УСТУНЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШ КОНЦЕПЦИЯСИ

- 4.1. Бизнесда рақобат устунлиги, рақобат устунлигига эришиш йўллари.
- 4.2. Бизнес юритиш муҳити ва бизнес муҳити кўрсаткичлари.
- 4.3. Бизнеснинг жозибадорлигини аниқлаш.
- 4.4. Рақобат устунликлари концепцияси.
- 4.5. Бизнеснинг глобаллашуви натижасида халқаро рақобат тузулмаси.
- 4.6. Харажатларни тежаш орқали етакчилик стратегияси.
- 4.7. Дифференциация стратегиясининг мақсади.

4.1. Бизнесда рақобат устунлиги, рақобат устунлигига эришиш йўллари

Иқтисодиётнинг рақобатбардошлиги турли шаклларда ва даражаларда намоён бўлади. Булар:

- мамлакат корхоналари ишлаб чиқараётган маҳсулотларнинг рақобатбардошлиги;
- мамлакат корхоналарининг (фирмаларининг) рақобатбардошлиги;
- мамлакт иқтисодиёти тармоқларининг рақобатбардошлиги;
- миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлиги;
- мамлакатнинг рақобатбардошлиги.

Айрим мутахассислар рақобатбардошликнинг келтирилган охириги икки шаклини бирлаштириб таърифлайдилар, ҳамда бу таснифга ходимларнинг рақобатбардошлигини ҳам қўшадилар.

Маҳсулотнинг рақобатбардошлиги унинг сифати ва нархига кўра шу турдаги бошқа ишлаб чиқарувчиларнинг маҳсулотидан устунлиги билан белгиланади.

Фирмаларнинг рақобатбардошлиги эса турдош, рақобатлашувчи корхоналарга нисбатан бир хил ёки ўрнини босувчи маҳсулотларни истеъмол характеристикалари бўйича сифатли ва пастроқ нархларда ишлаб чиқариш ҳамда етказиб бериш имконияти билан белгиланади.

Фирмаларнинг рақобат устунликларини бир қатор омиллар белгилаб беради. Буларни икки гуруҳга ажратиш мумкин:

- 1) миллий компанияларнинг ривожланиш даражаси;
- 2) макроиқтисодий бизнес муҳитнинг сифати³⁸.

Швейцариянинг Давос шаҳрида ҳар йили бўлиб ўтадиган Жаҳон иқтисодий форумининг иштирокчилари маърузаларида фирмалар даражасидаги рақобатбардошлик тўртта асосий омил билан боғланади:

-ресурслар (мамлакатда корхона маҳсулот ишлаб чиқаришни йўлга қўйиши учун ресурсларнинг мавжудлиги, ҳажми ва сифати);

-ташқи рақобат;

-талаб;

-тармоқлараро алоқалар.

Худди шундай таърифни кенгайтирилган ҳолда тармоқларнинг рақобатбардошлигига ҳам берса бўлади.

Миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлилиги – ҳалол рақобат шароитида жаҳон бозори талабларини қондирувчи, иқтисодий ўсиш ва турмуш сифатини оширишни таъминлайдиган товарларни ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатиш, ҳамда ўрта ва узоқ муддатга иқтисодий ўсишнинг юқори суръатларини таъминлаб туриш қобилиятидир.

Миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлиги масаласи доимо иқтисодчи олимларнинг диққат марказида бўлиб келган. Ушбу масаладаги замонавий назарияларнинг кўпига асос бўлган фикрлар М.Портернинг изланишларида ёритилган.

М.Портер мамлакат иқтисодиётининг рақобатбардошлиги унинг ресурслар билан яхши таминланганлигигагина боғлиқ эмаслигини, рақобат устунлигини шакллантириш, таъминлаб туриш мумкинлигини кўрсатиб берди ва унга мамлакат фирмаларининг рақобатбардошлигини таъминлаш орқали эришилади деган фикрни илгари сурди.

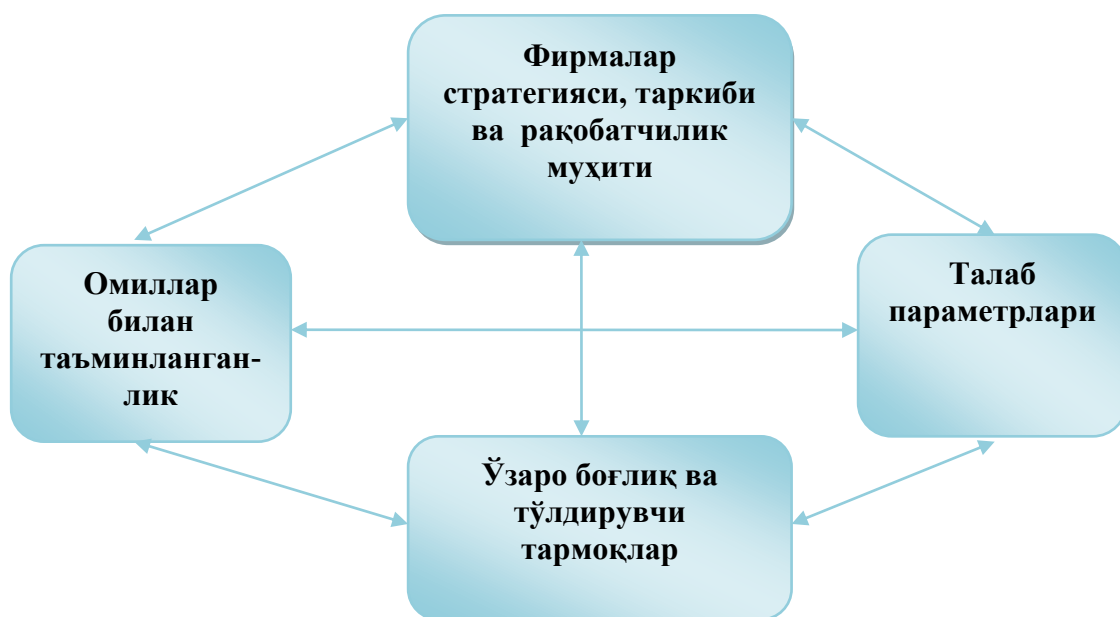
Рақобатбардошликни шакллантириш ва ривожлантиришнинг М.Портер концепциясига кўра мамлакатнинг рақобат жиҳатдан устунликлари “миллий ромб”ни ташкил этувчи тўртта унсурдан иборат.

Қуйида “Миллий ромб”ни ташкил этувчи унсурларга қисқача тавсиф берамиз.

1. Меҳнат, материал, билим, пул, инфратузилма ресурслари билан таъминланганлик мамлакатнинг рақобатбардошлигига ижобий таъсир кўрсатади. Бу ресурсларнинг баъзилари олдиндан мавжуд бўлса, айримлари яратилади ва ривожлантирилади.

2. Мамлакатда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларга ички ва ташқи бозорлардаги талабнинг ҳажми, таркиби ва уларнинг ўзгариши миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлигига бевосита таъсир кўрсатади. Бу маҳсулотларга талаб ҳажмининг ошиши миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини оширади ва аксинча.

³⁸ Ўзбекистон иқтисодиётининг рақобатбардошлигини ошириш муаммолари: назария ва амалиёт/ муаллифлар жамоаси: Р.О.Алимов, А.Ф.Расулев, А.М. Қодиров ва бошқ. –Т.: Konsauditinform-Nashr. 2006, 14-б.



4.1-расм. Мамлактнинг рақобат жиҳатдан усунлигини ташкил этувчи унсурлар (М.Портернинг рақобат устунликлари ромби).

3. Рақобатбардош ҳамкор тармоқларнинг мавжудлиги мураккаб маҳсулотларни ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш, киммат ресурсларни мамлакат ичидан топиш, маҳсулот етказиб берувчилар фаолиятини мувофиқлаштириш, янгиликларни жорий қилишга қўмаклашиш имконини беради. Минглаб бутловчи қисмларни талаб этувчи автомобилларни ишлаб чиқаришда рақобатбардош бўлиш шу қисмларнинг аксариятини мамлакатда ишлаб чиқарилишини йўлга қўймасдан мумкин бўлмаганидек, кимёвий толалар, тугмалар ва сифатли бўёқлар ишлаб чиқарувчи корхоналар мамлакатда мавжуд бўлмаса, биргина пахта хомашёсининг мўл-кўллиги қўйлак ишлаб чиқаришда рақобатбардошликни таъминлаш учун етарли бўлмайди.

4. Фирмани бошқаришда рақобатнинг хусусиятлари эътиборга олинади. Бунда турлича стратегиялар ва мақсадлар ишлаб чиқилади. Ички бозорда кескин рақобатнинг мавжудлиги фирмаларни ўз фаолиятини такомиллаштиришга, ишлаб чиқаришни кенгайтириш учун ташқи бозорларга чиқишга ундайди. Кучли ички рақобат муҳитида тобланган фирмалар ташқи бозорларда ҳам осонроқ муваффақиятга эришади. Шу сабабли, ҳукуматнинг мамлакат ичида эркин рақобат муҳитини яратиш, монополлашувга қарши курашиш каби чора-тадбирлари муҳим аҳамиятга эга.

Ушбу тўртала унсурга ҳукуматнинг фаолияти ва тасодифий ҳолатлар таъсир кўрсатади. Тасодифлар жумласига мамлакатни ривожлантиришнинг умумий шарт-шароитлари билан боғлиқ бўлмаган, юзага келишига фирма ҳам, давлат ҳам таъсир кўрсата олмайдиган ҳодисалар киради. Уларга ихтирочилик, йирик технологик ютуқлар, ресурслар нархининг кескин кўтарилиши, жаҳон молиявий бозорлари конъюктураси ваалмашинув курсларининг кескин ўзгариши, ташқи талабнинг кескин ўзгариши, чет эл ҳукуматларининг сиёсий қарорлари, урушлар ва табиий офатларни киритиш мумкин.

Ҳукумат миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини ҳар тўрт унсурга таъсир кўрсатиш орқали шакллантиради ва ўзгартиради.

Демак, миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлик даражаси унинг табиий ресурс салоҳияти, меҳнат ресурсларининг сони ва сифати (малака даражаси), ишлаб чиқаришнинг техник-технологик модернизациялашганлик даражаси, иқтисодиёт таркибий тузилишининг такомиллашганлиги ва диверсификациялашганлиги, бизнес юритиш учун яратилган шарт-шароитларнинг қулайлиги, мамлакат корхоналарида ишлаб чиқариладиган маҳсулотларга бўлган талаб ҳажми, давлатнинг иқтисодий ривожланиш ҳамда ислохотлар стратегияси қай даражада илмий асосланганлиги ва ўзгаришлар жараёнларини ҳисобга олганлиги ҳамда бошқа бир қанча омилларга боғлиқ деб хулоса қилиш мумкин.

Бугунги кунда миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлиги тушунчаси билан бир қаторда мамлакатнинг рақобатбардошлиги атамаси ҳам қўлланилмоқда. IMD (Лозаннадаги Менежментни ривожлантиш институти) томонидан берилган таърифга кўра мамлакатнинг рақобатбардошлилиги- миллатнинг рақобатбардош бизнес юзага келадиган муҳитни яратиш ва таъминлаб туришига қодирлигидир.

Менежментни ривожлантириш институти берган ушбу таъриф кенг қамровли бўлиб, унда далаатнинг рақобатбардошликни таъминлашдаги роли катталиги ва фаол бўлиши зарурлиги ўз аксини топган. Чунки сиёсий ва иқтисодий барқарорликни таъминлаш, фаол монетар ва фискал сиёсат олиб бориш, иқтисодиёт ва молия соҳасини тартибга солувчи қонунларни такомиллаштириш, мамлакат иқтисодиётининг таркибий тузилишини такомиллаштириш, уни модернизациялаш, инфратузилма тармоқларини ривожлантириш, таълим соҳасини ислох қилиш рақобатбардош бизнес юзага келишининг ҳал қилувчи омилларидир.

“Замонавий рақобат курашида сўз, биринчи навбатда, ресурслар, моддий бойликларга эгалик тўғрисида эмас, балки янгиликларни жорий эта олиш қобилияти тўғрисида боради”.³⁹

Янги маҳсулот турларини ишлаб чиқаришни ўзлаштириш, замонавий технологик ускуналар ва технологияларни ишлаб чиқаришга жорий қилиш, ишлаб чиқаришни ташкил қилиш ва бошқаришнинг илғор усуллари амалиётга киритиш, янги бозорларга кириб бориш орқалигина глобал ўзгаришлар шароитида рақобатбардошликни таъминлаб туриш мумкин.

Мамлакатимиз иқтисодиётининг рақобатбардошлигини ошириш борасида қилинган ишларни ижобий баҳолаган ҳолда бу борадаги чора-тадбирлар кўламини узлуксиз тарзда кенгайтириш зарур эканлигини қайд этишимиз зарур.

Ҳозирги замон иқтисодиётида рақобатбардошлик даражасини ошириш масаласига инновацион ёндошиш талаб этилади. Инновацион технологияларни, замонавий илмий ютуқларни саноат тармоқларига жадал жорий қилиш орқали жаҳон хўжалиги тизимида миллий иқтисодиётнинг ихтисослашувини кенгайтириш ва саноат ишлаб чиқариши таркибини диверсификация қилиш имконини берадиган янги рақобат устунликларини яратиш зарур.

Сифати ва нархи бўйича жаҳон бозорида рақобатбардош бўлган маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳажмларини кенгайтириш ва янги маҳсулотлар турларини

³⁹ Ўзбекистон: жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, инновацион тараққиёт ва миллий иқтисодиёт рақобатбардошлигини ошириш /ЎЗР ФАИқтисодиёт институти; А.Ф.Расулевнинг таҳрири остида, - Т.:KONSAUDITINFORM-NASHR, 2011. 6-6.

ўзлаштиришга катта миқдордаги инвестицияларни жалб этиш ҳамда ўзлаштириш орқалигина эришилади.

Бозор иқтисодиёти ўзининг етуклик даражаси ва ривожланиш хусусиятларидан қатъий назар рақобатнинг мавжуд бўлишини тақозо қилади. Шу билан бирга бозор иқтисодиёти ривожланиб бориши билан рақобатчилик муносабатлари ҳам такомиллашиб, ўз шаклларини ўзгартириб боради.

Биринчи Президентимиз И.А.Каримов рақобатнинг бозор иқтисодиётидаги аҳамиятини кўрсатиб, “Рақобат бўлмаса, бозор иқтисодиётини барпо этиб бўлмайди. Рақобат - бозорнинг асосий шарти, айтиш мумкинки, унинг қонунидир” - деб ёзадилар⁴⁰. Бу муҳим амалий аҳамиятга эга бўлган жиҳатларни ёритиб бериш мазкур бобнинг асосий вазифаси ҳисобланади.

Рақобат бозор иқтисодиётининг ва умуман товар ҳўжалигининг энг муҳим белгиси, ривожлантириш усули ҳисобланади. Рақобатнинг иқтисодий мазмунини тушуниб олиш, унга турли томондан ёндошишни талаб қилади. Мустақил товар ишлаб чиқарувчилар (корхоналар) ўртасидаги рақобат, товарларни қулай шароитда ишлаб чиқариш ва яхши фойда келтирадиган нархда сотиш, умуман иқтисодиётда ўз мавқеини мустаҳкамлаш учун курашдан иборат. Бунда улар керакли ишлаб чиқариш воситалари, хом ашё ва материаллар сотиб олиш, ишчи кучини ёллаш учун ҳам курашадилар. Ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги рақобат охир-оқибатда истеъмолчилар учун курашдир.

Ресурсларни етказиб берувчилар ўртасидаги рақобат, ўзларининг иқтисодий ресурсларини (капитал, ер, ишчи кучи) юқори баҳоларда сотиш учун боради. Ишлаб чиқарувчилар ва ресурсларни етказиб берувчилар ўртасидаги рақобат бозор муносабатларини ривожланган, иқтисодиёт тўлиқ эркинлашган шароитда ёркин намоён бўлади.

Рақобат истеъмолчилар ўртасида ҳам юз беради, улар товарларни қулай ва арзон баҳоларда сотиб олишга ҳаракат қиладилар, яъни харидор ҳар бир сарфланган пул бирлиги эвазига купроқ нафлиликка эга бўлишга ҳаракат қилади. Арзон ва сифатли товарни тезроқ сотиб олиш учун курашади.

Шундай қилиб рақобат кўп қиррали иқтисодий ҳодиса бўлиб, у бозорнинг барча субъектлари ўртасидаги мураккаб муносабатларни ифодалайди.

4.2. Бизнес юритиш муҳити ва бизнес муҳити кўрсаткичлари

Ўзбекистон Жаҳон банки Гуруҳининг тадбиркорлик муҳитини яхшилаш бўйича “Бизнес юритиш-2018” («Doing Business» 2018) рейтингида учинчи бор дунёнинг етакчи Ўн та давлати қаторидан Ўрин олди. Жорий йилги мавзуси “Иш ўринларини яратиш учун ислоҳотлар қилиш” бўлган янги ҳисоботда Ўзбекистон Ўтган йилги 87-Ўриндан 13 поғона юқорилаб, 74-Ўринни банд этди.

Рейтинг тузувчилари мамлакат рейтингини яхшилашга хизмат қилувчи бизнес соҳасидаги бешта ислоҳотни қайд этади. Бизнесни рўйхатга олиш, қурилиш учун рухсатнома олиш, миноритар инвесторларни ҳимоя қилиш, солиққа тортиш ва электр таъминоти тизимида ураниш соҳаларидаги Ўзгаришларни баҳолайди.

⁴⁰ Каримов И.А. Банк тизими пул муомаласи, кредит, инвестиция ва молиявий барқарорлик тўғрисида. – Т.: «Ўзбекистон» 2005 йил. 211 – бет.

Ўзбекистонда тадбиркорлик фаолиятини рўйхатга олиш учун янги платформа ишга туширилиши туфайли бизнесни бошлаш осонлашди, бунда жараёнлар 4 тадан 3 тага камайтирилди. Мазкур кўрсаткич бўйича Ўзбекистон глобал рейтингда 11-ўринни эгаллайди.

15 йил муқаддам янги бизнесни рўйхатга олиш 10 та жараён, 28 кун ва аҳоли жон бошига даромаднинг 14 фоизини (у 2220 АҚШ доллари баҳоланади) талаб қилган бўлса, айни пайтда бу кўрсаткич 3 та жараён, 5 кун ва аҳоли жон бошига даромаднинг 3 фоизини ташкил этмоқда.

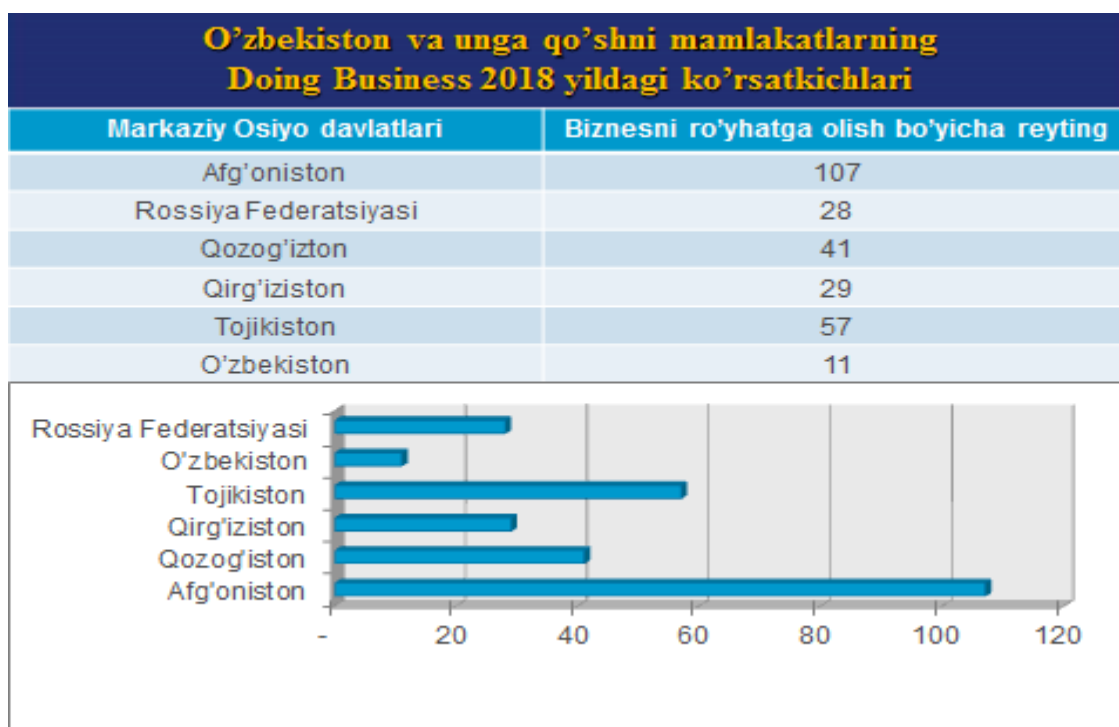
Айни пайтда Ўзбекистон рейтингда халқаро савдо индикатори ва қурилишга рухсат олиш мезонларида ортда қолмоқда. Жорий йилдаги рухсат олишни енгиллаштиришга йўналтирилган ислохотларга қарамасдан, бу жараён ҳамон 17 та жараён ва 246 кунни талаб қилмоқда.

Yillar	2015	2016	2017	2018
Umumiy reyting	103	82	87	74
Biznesni boshlash(ro'yhatdan o'tish)	25	11		
Qurilishga ruxsatnoma olish	147	135		
Elektr tarmog'iga ulanish	83	27		
Mol-mulkni ro'yhatga olish	75	73		
Kredit olish	44	55		
Minoritar investorlar huquqlari himoyasi	70	62		
Soliq tizimi	138	78		
Tashqi savdo	165	168		
Shartnomalarning bajarilishi	38	39		
To'lov qobiliyati darajasi	77	87		

4.1-расм. Ўзбекистоннинг «Doing Business» 2018 йилдаги кўрсаткичлари⁴¹

Таъкидлаб ўтиш керакки, сўнги йилларда бизнесни ташкил этиш тартиб-таомилларини тубдан соддалаштириш бўйича олиб борилаётган тизимли ислохотлар натижасида бугун Ўзбекистонда одамлар ўз бизнесини очиш учун Швейцариядагидан 1,8 марта, Германиядагидан - 1,9 марта, Япония ва Россиядагидан - 2 марта, Исроилдагидан - 2,2 марта, Греция ва Испаниядагидан - 2,3 марта, Ҳиндистондагидан - 4,7 марта, Хитойдагидан - 5,5 марта ва Бразилиядагидан 14,5 марта кам вақт сарфламоқда.

⁴¹ Jahon banki ma'lumotlari asosida tuzildi.



**4.2-расм. Ўзбекистон ва унга қўшни мамлакатларнинг
«Doing Business» 2018 йилдаги кўрсаткичлари⁴²**

Рейтингдаги яна бир муҳим яхши кўрсаткич электр тармоғига уланиш йўналиши бўйича қайд этилди (83-ўрин, 29 поғона юқори), бу электр энергиясини етказиб бериш барқарорлигининг ўсиши ва электр энергиясига бўлган тарифларни шакллантиришнинг очиқ-ошкоралиги билан боғлиқдир. Замонавий корпоратив бошқарув усуллари жорий этиш, аксиядорлар ҳуқуқлари ва ролини ошириш бўйича кенг қўламли ислохотлар “Миноритар инвесторларни ҳимоялаш” кўрсаткичи бўйича мамлакатимиз рейтингининг сезиларли даражада яхшиланишига ҳисса қўшди (70-ўрин, 18 поғонага ўсиш). Акциядорлик жамиятлари тўғрисидаги ахборотларнинг ошқоралик даражасини ошириш ва аксиядорлик капиталига эғалик қилиш тизимини янада такомиллаштириш орқали миноритар инвесторлар ҳуқуқларини кучайтиришга қаратилган янги нормалар ва механизмларнинг жорий этилиши ушбу йўналишдаги рейтингнинг яхшиланишига хизмат қилди.

Давлат хизматлари кўрсатишнинг “ягона дарча” тамойилининг жорий этилиши туфайли давлат органларига тадбиркорлик субъектларидан бошқа давлат ташкилотларида мавжуд бўлган ҳужжатлар ва ахборотни, шу жумладан, солиқ қарздорлиги ёки коммунал тўловлар бўйича қарзларнинг мавжуд эмаслиги тўғрисидаги маълумотномаларни, шунингдек, таъсис ҳужжатларини, литсензиялар ва рухсат берувчи тусдаги ҳужжатлар нусхаларини талаб қилиш ман этилди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 5-октябрдаги “Тадбиркорлик фаолиятининг жадал ривожланишини таъминлашга, хусусий мулкни ҳар томонлама ҳимоя қилишга ва ишбилармонлик муҳитини сифат жиҳатидан яхшилашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги фармони кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликка кенг эркинлик бериш, уларнинг фаолиятига давлат органларининг аралашувини тубдан қискартириш, ҳуқуқбузарликларнинг барвақт

⁴² Жаҳон банки маълумотлари асосида тузилди

олди олинисини таъминлаш, уларнинг профилактикаси самарадорлигини ошириш ва ҳуқуқбузарликларга йўл қўйилмаслик давлат сиёсатининг муҳим устувор йўналиши ва давлат органларининг биринчи даражали вазифаси этиб белгилангани бу борадаги ишлар сифат жиҳатидан янги босқичга кўтарилганидан далолат беради.

Мазкур фармон билан тасдиқланган Комплекс чора-тадбирлар дастурида Жаҳон банкининг “Бизнесни юритиш” ҳисоботида Ўзбекистон рейтингини келгусида ҳам ошириб бориш имконини берувчи бизнес юритиш шарт-шароитларни янада соддалаштириш ва арзонлаштириш, рухсат бериш тартибларидан ўтиш тизимини такомиллаштириш ва давлат хизматлари кўрсатишнинг очиқлигини оширишга йўналтирилган муайян чора-тадбирлар назарда тутилган.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 13 июлдаги “Жаҳон банки ва Халқаро молия корпорациясининг “Бизнес юритиш” йиллик ҳисоботида Ўзбекистон Республикасининг рейтингини янада яхшилаш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПК-3852 –сон Қарори қабул қилинди.

Сўнгги йилларда мамлакатимизда бизнес юритиш учун қулай ишбилармонлик муҳитини яратиш, тадбиркорлик субъектларининг ҳуқуқлари кафолатларини мустаҳкамлаш, корпоратив бошқарувни ривожлантириш, чет эл инвестицияларини фаол жалб этиш ва инвесторларни ҳар томонлама қўллаб-қувватлашни таъминлашга қаратилган кенг қамровли ислоҳотлар амалга оширилмоқда.

Ишбилармонлик муҳитини яхшилаш бўйича кўрилаётган чора-тадбирларнинг кўлами ва самарадорлиги нафақат мамлакатимиздаги инвестицион фаолликнинг ортиши билан, балки нуфузли халқаро молиявий ташкилотлар ва рейтинг агентликлари томонидан берилаётган муносиб баҳо билан ҳам ўз исботини топмоқда.

Хусусан, сўнгги 5 йил давомида Жаҳон банки ва Халқаро молия корпорациясининг “Бизнес юритиш” йиллик ҳисоботида Ўзбекистон Республикасининг рейтинги 2 барабардан ортиқ яхшиланиб, мамлакатимиз жаҳоннинг 190 та мамлакати орасида 2012 йилдаги 166-ўриндан 2017 йилда 74-ўринга кўтарилди. Бундан ташқари, сўнгги ҳисоботда мамлакатимиз бизнес юритиш учун энг қулай ишбилармонлик муҳитини яратиш кўрсаткичи бўйича ислоҳотчи мамлакатларнинг биринчи ўнталигидан жой олди.

Шу билан бирга, Ўзбекистондаги бизнес юритиш учун мавжуд шарт-шароитлар халқаро нормалар ва стандартлар талабларига ҳанузгача тўлиқ жавоб бермайди. Айрим давлат органлари тадбиркорлик фаолиятини ривожлантириш борасида эълон қилинган ислоҳотларнинг амалдаги ижросини етарли даражада таъминламаяпти.

Вазирликлар, идоралар ва ташкилотлар фаолиятининг аниқ мувофиқлаштириб борилмаслиги, шунингдек, улар раҳбарлари жавобгарлигининг паст даражадалиги сабабли айрим соҳаларда бизнес юритиш шароитларини яхшилаш бўйича белгиланган чора-тадбирларни амалиётда рўёбга чиқариш устувор вазифалар ва ислоҳотларнинг ўзаро боғлиқ йўналишларини эътиборга олмасдан амалга оширилмоқда ҳамда барча ҳолларда ҳам кутилган самарани бермаяпти.

Энг қулай ишбилармонлик муҳитини яратиш борасида олиб борилаётган ислоҳотларнинг самарадорлигини ошириш, халқаро ҳамжамиятда мамлакатнинг ижобий қиёфасини шакллантириш, ҳудудларда бизнес юритиш шароитларини яхшилаш юзасидан яқиний натижаларга эришиш учун ваколатли органлар раҳбарларининг жавобгарлигини ошириш мақсадида, шунингдек, 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясида белгиланган вазифаларга мувофиқ:

Белгилаб қўйилдики:

инвестиция муҳитини яхшилаш соҳасида олиб борилаётган ислохотларнинг стратегик мақсади – тадбиркорлик фаолиятини амалга ошириш ва чет эл инвестицияларини жалб қилиш учун мамлакатда 2022 йилгача Жаҳон банки ва Халқаро молия корпорациясининг “Бизнес юритиш” ҳисоботидаги (кейинги ўринларда “Бизнес юритиш” ҳисоботи деб юритилади) **жаҳон мамлакатларининг биринчи йигирматалиги** даражасига мос келадиган энг қулай шарт-шароитларни яратишдир;

Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Лойиҳа бошқаруви миллий агентлиги “Бизнес юритиш” ҳисоботида Ўзбекистон Республикасининг рейтингини янада ошириш соҳасидаги ишларни мувофиқлаштириш ҳамда бу йўналишда Жаҳон банки ва Халқаро молия корпорацияси билан ўзаро ҳамкорлик қилиш бўйича ваколатли орган ҳисобланади.

Қуйидагилар:

Жаҳон банки ва Халқаро молия корпорациясининг “Бизнес юритиш” ҳисоботида Ўзбекистон Республикасининг кўрсаткичларини яхшилаш бўйича “Йўл харитаси” 1-иловага мувофиқ;

ислохотларни сифатли амалга ошириш ҳамда Жаҳон банки ва Халқаро молия корпорациясининг “Бизнес юритиш” ҳисоботида Ўзбекистон Республикасининг рейтинг кўрсаткичларини яхшилаш учун масъул бўлган давлат органлари ва ташкилотларнинг рўйхати тасдиқланди.

Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Лойиҳа бошқаруви миллий агентлиги:

Жаҳон банки ва Халқаро молия корпорациясининг “Бизнес юритиш” ҳисоботидаги Ўзбекистон Республикасининг кўрсаткичларини яхшилаш бўйича “Йўл харитаси”да назарда тутилган чора-тадбирларни ўз вақтида ва лозим даражада бажариш юзасидан давлат органлари ва ташкилотларнинг фаолиятини самарали мувофиқлаштиришни;

“Бизнес юритиш” ҳисоботидаги Ўзбекистон Республикасининг рейтингини янада ошириш мақсадида давлат органлари ва ташкилотлар билан ўзаро амалий ҳамкорликни;

Жаҳон банки гуруҳи экспертлари ва “Бизнес юритиш” жамоаси билан Ўзбекистон Республикасининг ўрнини асослаш бўйича музокаралар ўтказиш учун ҳар йили идоралараро ишчи гуруҳни Вашингтон шахрига (АҚШ) юборишни;

манфаатдор вазирлик ва идоралар билан биргаликда уч ой муддатда

энг муҳим халқаро рейтингларни ва таркибий индикаторларни, уларни шакллантириш методологиясини, шунингдек, Ўзбекистон Республикасининг халқаро рейтинг ва индексларда охирги икки йилда эгаллаб турган мавқеини чуқур ўрганишни;

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси билан биргаликда 2019 йил 1 январга қадар муддатда тегишли халқаро рейтингларда Ўзбекистон Республикасининг мавқеини яхшилаш бўйича аниқ таклифлар тайёрлашни таъминласин.

Ушбу қарор асосида давлат органлари ва ташкилотлари раҳбарлари Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Лойиҳа бошқаруви миллий агентлиги билан биргаликда ҳар йили:

февраль-март ойларида “Бизнес юритиш” ҳисоботини тайёрлаш доирасида Жаҳон банки экспертлари томонидан юбориладиган саволномаларни ўрганилаётган

йўналишларда амалга оширилган ислохотлар ва қонун ҳужжатлари нормаларини инобатга олган ҳолда сифатли ва ўз вақтида тўлдиришни;

15 ноябрга қадар эълон қилинган “Бизнес юритиш” ҳисоботи натижаларини ўрганишни ҳамда у бўйича кейинчалик Жаҳон банки ва “Бизнес юритиш” жамоасига тақдим этиш учун ўрганилаётган ҳар бир йўналиш кесимида асослантирилган далиллар ва статистик маълумотлардан иборат шарҳларни тайёрлашни таъминласин.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Лойиҳа бошқаруви миллий агентлиги билан биргаликда:

Ўзбекистон Республикасининг кўрсаткичи рейтинг тузиш методологияси талабларига мувофиқлигини баҳолаган ҳолда “Бизнес юритиш” ҳисоботларини танқидий ўрганиб борсин ва ҳар йили 1 декабрга қадар “Бизнес юритиш” ҳисоботида республиканинг алоҳида кўрсаткичларини яхшилаш мақсадида ишбилармонлик муҳити ва қонунчиликни янада такомиллаштириш бўйича “Йўл харитаси”ни Ўзбекистон Республикаси Президенти девонига киритиш топширилди.

Ўзбекистон Республикаси Савдо-саноат палатаси манфаатдор вазирлик ва идоралар билан биргаликда амалга оширилаётган чора-тадбирлар самарадорлигини ҳамда “Бизнес юритиш” ҳисоботи йўналишлари юзасидан қонун ҳужжатлари талабларининг амалиётга жорий этилишини ҳолисона баҳолаш учун ҳар йили тадбиркорлик субъектлари ўртасида, шу жумладан, уларнинг мурожаатларини қабул қилиш, қайта ишлаш, кўриб чиқиш ва таклифларини муҳокама қилиш бўйича махсус портал орқали сўровлар ўтказиши белгиланди.

4.4. Рақобат устунликлари концепцияси

Бошқарув ҳисобининг услубларига рақобат разведкаси ва маркетинг тадқиқотларининг услублари ҳам киритилиши керак. Уларга таяниб, одатий бошқарув ҳисобидан “21 аср ҳисоби”, яъни ҳозирги замон бошқарув ҳисобига ўтиш имконияти яратилади.

Рақобат кучайиб, “мегаконкурентия” даражасига етган ҳозирги шароитда корхоналарда ҳисоб-аналитик ишларини аввалгидек тарқоқ ҳолда ташкил этиш керак эмас. Бундай шароитда турли тарқоқ маълумотларни умумлаштиришга эҳтиёж ортиб бормоқда. Бу эҳтиёж қондирилмас экан, корхона менежменти ва мулк эгаларига масъулиятли бошқарув қарорлари қабул қилиш соҳасида тўғри йўл кўрсатиш ўрнига улар тескари йўл кўрсатадиган ҳисоб-аналитик маълумотлари берила бошланади. Масалан, эскирган маҳсулот ишлаб чиқаришга кетадиган харажатларни самарали камайитиш ҳақидаги бухгалтерия ҳисоби маълумотлари самарали баҳо рақобатининг имконияти ҳақида маълум бир ижобий тасаввурни туғдириши мумкин бўлса, шу маҳсулотга талабнинг пасайиш тенденцияси ҳақидаги маркетинг тадқиқотларининг маълумотлари эса баҳо рақобатининг самарадорлигини кучли шубҳа остига қўяди. Бундан ташқари, рақобатчилар разведкасини асосий рақибларнинг мўлжали ҳақидаги маълумотлари яқин кунларда улар томонидан бозорга янги маҳсулот чиқарилиши ва натижада корхонанинг эскирган маҳсулоти бозордан сиқиб чиқарилиши мумкинлигини аңлатади. Ҳозирги кунда қабул қилинаётган бошқарув қарорларининг самарадорлигини ошириш учун бошқарув ҳисобининг амалиётдаги фаолият доирасини кенгайтириш мақсадга мувофиқ. Мазкур кенгайтириш бошқарув ҳисобининг таркибига ҳозирги кун учун ўта муҳим бўлган ташқи маълумот манбаларини қўшиш ҳисобига бўлиши керак. Бу маълумотлар манбасига, аввало, маркетинг тадқиқотлари ва рақобат разведкаси маълумотларини

қўшиш мумкин. Бунда маркетинг тадқиқотлари ва рақобат разведкаси маълумотлари ҳисоб маълумотларига қўйиладиган талабларга жавоб бермаслигининг унчалик аҳамияти йўқ. Ундан ташқари, бошқарув ҳисобига қўйиладиган ўзига хос талабларга замонавий бошқарув ҳисобига ҳамда у билан чамбарчас боғлиқ бошқарув таҳлили маълумотлари доирасига фирмани қуршаб турган яқин ва узоқда рақобатчилар ҳақидаги маълумотларни киритиш керак. Бунга биринчи навбатда бошқарув соҳасини ахборот таъминотида рақобат разведкаси ва маркетинг тадқиқотлари маълумотларидан комплекс фойдаланиш орқали эришиш мумкин.

Ҳозирги кунда рақобат разведкаси ва таҳлилининг бош мақсади рақобат курашида корхонани ўзига хос рақобатни ютиб чиқишда керак бўладиган ютуқларини ўз вақтида аниқлаш ва улардан тез ҳамда самарали фойдаланиш ҳисобланади. Корхонани бошқарув, ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасидаги барча хатти-ҳаракати унинг асосий рақобатчиларидан бутунлай фарқ қиладиган хусусиятлари (ишлаб чиқарадиган маҳсулоти, кўрсатадиган хизмати)га қаратилиши керак.

Рақобат таҳлилининг ўта муҳимлари қуйидагилардан иборатдир:

- рақобатчиларни бўлажак стратегияси ва режаларини аниқлаш;
- корхонани стратегик ташаббусларига рақобатчилар томонидан бўлиши мумкин бўлган жавоб ҳаракатларини олдиндан аниқлаш;
- рақобатчиларнинг стратегиясини уларнинг ҳақиқий имкониятига қанчалик мос келишини аниқлаш;
- рақобатчиларнинг заиф томонларини аниқлаш ва улардан фирма томонидан фойдаланиш имкониятини баҳолаш.

4.5. Рақобат стратегиясининг асосий вариантлари

Рақобат стратегияси асосий вариантларнинг 3 хил тури (варианти) мавжуд:

Рақобатнинг асосий беш тамойилига қарши туриш ҳамда соҳанинг бошқа фирмаларига қараганда ижобий кўрсаткичларга эришиш учун муваффақият келтириши муқаррар бўлган учта асосий стратегик ёндашувни ажратиб кўрсатмоқ зарур. Булар:

- Сарф-харажатлар борасида мутлақ етакчилик
- Дифференциация
- Дикқатни жамлаш (Фокусирование)

Камдан кам юз берсада, аммо баъзи ҳолларда фирма биттадан кўп ёндашувни муваффақият билан амалга ошириши мумкин. Юқорида кўрсатилган стратегиянинг асосий вариантлардан ҳар қайсисини амалга ошириш учун, одатда кўпчиликнинг биргаликдаги саъй-ҳаракатлари ва аниқ мақсадга йўналтирилган ташкилий чоралар талаб этилади.

Стратегиянинг асосий вариантлари соҳанинг бошқа вакилларига нисбатан бирмунча юқори натижаларга эришишнинг асосий воситаси ҳисобланиб, бир соҳа доирасидаги барча фирмалар учун юқори даражадаги умумий даромадни англаштириши мумкин. Бундай ҳолларда, бошқа соҳалардаги каби стратегияни амалга жорий этиш фақатгина мақбул даромадни қўлга киритишдагина зарур бўлади.

Сарф-харажатлар борасида мутлақ етакчилик

Тажриба эгри чизиғи шарофати билан 1970 йилларда кенг тарқалган стратегиянинг биринчи варианты айнан сарф-харажатлар борасида соҳада етакчиликка эришишга қаратилган қатор иқтисодий чоралар асосида шу борада

мутлақ етакчиликка эришишдан иборат. Сарф-харажатлар борасида етакчиликка эришиш учун иқтисодий эффектив кўламда ишлаб чиқариш қувватларини яратиш; тажриба тўплаш асосида сарф-харажатларни камайтиришга интилиш, ишлаб-чиқариш ва қўшимча харажатларни қатъий назорат қилиш, мижозлар билан майда операциялар ўтказишдан тийилиш, тадқиқот, илмий ишланмалар, хизмат кўрсатиш, маҳсулотни сотиш тизими реклама ва шунга ўхшаш бошқа соҳаларда чиқимларни камайтириш талаб этилади.

Бунинг ҳаммаси менежмент томонидан сарф-харажатлар устидан назорат кучайтирилишига алоҳида аҳамият қаратиш кераклигини кўрсатади. Рақибларга нисбатан камроқ харажат қилиш бутун стратегиянинг асосий ғояси бўлиши мумкин, аммо маҳсулот сифати ва хизмат кўрсатиш савиясини ва бошқа соҳаларни ҳам кўздан қочирмаслик даркор.

Чиқим харажатларини камайтиришга эришиш кучли рақобат муҳитида ҳам фирмага шубҳасиз фойда олиб келади. Фирманинг ана шундай даражага эришиши уни рақиб фирмалардан ҳимоя қилади, чунки рақиб компанияларга бундай даражага етишиш имкониятидан маҳрум бўлган шароитда ҳам унга даромад олиш учун қулай имконият яратилади.

Сарф-харажатларни камайтиришга эришган фирмалар йирик харидорлардан ҳам ҳимоялана олади, чунки бундай харидорлар нархларни фаолияти сустрлашган рақиб фирмалар нархларига тенглаштиришга уринадилар. Шунингдек, камчиқимлилик киритилаётган ресурсларнинг нархини оширишда фирмага қўл келади ҳамда йирик етказиб берувчи ташкилотлардан ҳам ҳимоя қилади. Паст даражадаги сарф-харажатлар позициясини таъминловчи факторлар, шунингдек, масштабга оид иқтисодиёт ёки сарф-харажатларга оид устунликка билан боғлиқ юқори монеликни юзага келтириши мумкин. Натижада, паст даражадаги сарф-харажатлар позицияси фирма учун рақибларга қараганда субститутларга нисбатан қулай шарт-шароитни яратади.

Шундай аснода, сарф-харажатларнинг паст кўрсаткичи компанияни барча беш рақобат кучларидан сақлаб қолади, чунки бозорга оид факторлар даромадни пасайтиришда то рақибнинг даромади нолга тенг бўлиб қолмагунга қадар ҳаракат қилишда давом этадилар.

Паст сарф-харажатларга эришиш учун бозорда юқори улушга эга бўлиш ёки бошқа устунликка, масалан, хом-ашё материалларини тўғридан-тўғри олиш имкониятига эга бўлишни талаб этади.

Шунингдек, бундай вазият ишлаб чиқариш жараёнини енгиллаштириш учун маҳсулотни айнан ўзини ўзгартириш, чиқим харажатларини ёйиб ташлаш мақсадида ўхшаш турдаги маҳсулотлар ишлаб чиқариш, савдо-сотиқни кенгайтиришда кенг истеъмолчилар гуруҳига хизмат кўрсатишни тақазо қилиши мумкин. Паст сарф-харажатларга эришиш, ўз навбатида янги ускуналар учун олдиндан йирик хажмда маблағлар киритилишини, агрессив тарзда маҳсулотлар баҳосини белгилашни, бозорда ўз улушига эга бўлиш учун бошланғич зиён ёки зарар кўришни ҳам талаб этиши мумкин.

Бозор улушининг юқорилиги таъминот соҳасида иқтисод қилиш ва шу билан бир каторда сарф-харажатларнинг секин-аста пасайишига имкон туғдириши мумкин. Агар паст даражадаги сарф-харажатларга эришилган бўлса, у ҳолда у юқори соф даромад кўрсаткичини таъминлайди ва сарф-харажатларга оид устунликни ушлаб туриш учун янги замонавий ускуналарга нисбатан қайта инвестициялаш

мумкинлигини кўрсатади. Қайта инвестициялаш паст даражадаги сарф-харажатлар позициясини сақлаб туришда қўл келиши мумкин.

Сарф-харажатларга оид устунликка эришиш стратегияси кам қувватли бензин двигателлари ишлаб чиқарувчи ва дунё бўйича ушбу соҳада ишлаб чиқариладиган маҳсулотларнинг 50 фоизини ташкил этувчи «Briggs and Stratton» ва электр пайванди учун ускуналар ишлаб чиқарувчи «Lincoln Electric» компаниялари учун ҳал қилувчи омил эканлиги аниқланди. Ушбу стратегияни муваффақиятли жорий этган компаниялар қаторига Emerson Electric, Texas Instruments, Black and Decker ва Du Pont компанияларини киритиш мумкин.

Баъзи ҳолларда сарф-харажатлар соҳада ҳақиқий туб ўзгаришларни содир этишга қодир бўлади. Бундай ҳолларда анъанавий рақиблик принципларига таянган рақиблар ҳам иқтисодий ҳам руҳий жиҳатдан ўз сарф-харажатларини камайтиришга оид керакли тадбирларни амалга ошишга тайёр бўлмайдилар.

1979 йилда Harnischfeger фирмаси томонидан кўтарма кранлар ишлаб чиқаришнинг бошлаши ана шундай дадил қўйилган қадамлардан бўлди. Фирма мавжуд кранларни қайта ишлаш, алоҳида моделларни қўллаган ҳолда материаллар чиқимини камайтириш, ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳасини энгиллаштиришга эришди. Шунингдек, соҳа учун ноодатий технологияларни жорий этган ҳолда фирма фаолиятга йиғиш конвейерлари ва йиғишнинг оралик босқичларини татбиқ қилди. Компания иқтисод қилиш мақсадида керакли эҳтиёт қисмларини катта партияларда сотиб олади. Буларнинг ҳаммаси компания учун сифатли маҳсулот ишлаб чиқариш ҳамда уларнинг нархларини 15%га пасайтириш имконини яратди.

Натижада компаниянинг бозордаги улуши 25%гача ошди ва ушбу кўрасаткич ўсиши давом этмоқда. Компаниянинг гидравлик ускуналар бошқармаси бошлиғи Уиллис Фишер шундай дейди: «Биз сифатли маҳсулот яратишни эмас, ишлаб чиқаришда янада оддийроқ ва янада арзонроқ техникани ишлаб чиқишни мақсад қилган эдик». Рақиблар эса паст даромад ҳисобига Harnischfeger фирмаси бозордаги улушни қўлга киритган деган тўхтамга келишган, бироқ у бунга рад этмоқда.

4.7. Дифференциация стратегиясининг мақсади

Иккинчи асосий стратегия – бу фирма томонидан тақдим этилаётган маҳсулот ёки хизматлар дифференциацияси стратегиясидир, яъни соҳа доирасида ушбу маҳсулот ёки хизмат ноёб деб қабул қилиниши мумкин бўлган ҳолат. Дифференциация турли ҳил шаклларда амалга оширилиши мумкин: дизайн ёки брендининг мавқеига мувофиқ (Fieldcrest – сочиқ ва чойшаблар ишлаб чиқариш соҳаси, Mercedes - машинасозлик), технологияга мувофиқ (Hyster - авто юк ташиш мосламалари ишлаб чиқариш, Macintosh – стерео компонентлар соҳаси), функционал имкониятларига мувофиқ (Jenn-Air – электр плиталар ишлаб чиқариш), истеъмолчиларга хизмат кўрсатишга мувофиқ (Crown Cork and Seal – метал идишлар ишлаб чиқариш), дилерлик тармоғига мувофиқ (Caterpillar Tractor – қурилиш техникаси) ва бошқа параметрлар.

Идеал равишда фирма ўз фаолиятини бир нечта йўналишлар бўйича дифференциациялаши (ажратиши) мумкин. Масалан, Caterpillar Tractor компанияси нафақат ўзининг дилерлик тармоқлари ва эҳтиёт қисмлар таъминоти билан, балки маҳсулотининг сифати ва ишончлилиги билан ҳам ном қозонган. Бу жиҳат оғир қурилиш ускуналари ишлаб чиқарилиши жуда қимматга тушадиган соҳа учун жуда муҳим саналади. Таъкидлаш керакки, дифференциация стратегияси сарф-

харажатларни эътибордан қочириш дегани эмас, бироқ ушбу ҳолатда сарф-харажатларга асосий стратегик мақсад сифатида қаралмайди.

Дифференциация рақобат ўйинларидан ҳимоя қилади, чунки у брендга нисбатан истеъмолчиларда содиқлик туйғусини уйғотади ва унинг маҳсулот нархига нисбатан таъсирини пасайтиради. У ўз навбатида соф даромаднинг ўсишига олиб келади, шу билан бирга сарф-харажатларга оид муаммолар кескинлашувини пасайтиради.

Натижада дифференциацияни амалга ошириб, истеъмолчилар ишончини қозонган корхона, рақибларига қараганда субститутларга нисбатан мустаҳкам ўринга эга бўлади.

Дифференциацияни амалга ошириш баъзи бир ҳолларда бозорда юқори ўринни эгаллашда тўсқинликларга учраши мумкин, чунки дифференциация тушунчаси кўпинча маҳсулотнинг эксклюзивлигини тақозо этади, бу ҳолат бозорда юқори улушга эга бўлиш имконини сусайтиради. Бироқ, дифференциация кам сарф-харажатлилиكنинг муқобил позициясини тақдим этади, зеро бундай вазиятга эришиш ўз навбатида зарурий харажатларни талаб этади. Бундай чора-тадбирларга мисол тариқасида катта ҳажмдаги тадқиқот ёки конструкторлик ишларни, юқори сифатли маҳсулотни ишлаб чиқариш ёки мижозлар билан интенсив равишда ишлаш жараёнларини кўрсатишимиз мумкин.

Ҳатто соҳа маҳсулотлари истеъмолчилари бирон бир фирманинг афзалликларини тан олсаларда, уларнинг ҳаммаси ҳам ушбу маҳсулотларни сотиб олишга қодир бўлмайдилар (баланд нарх-наво бўлиши бозор талаби бўлган тақдирда ҳам, мисол учун Caterpillar фирмаси маҳсулотлари). Бошқа жавҳаларда эса, дифференциация сарф-харажатларнинг паст даражаси билан бирмунча мос келиши мумкин ва маҳсулот нархларини белгилашга тўсқинлик қилмайди.

Диққатни жамлаш (Фокусирование)

Учинчи стратегия – бу алоҳида харидорлар гуруҳига, маҳсулот турига ёки бозорнинг географик сегменти сифатига диққатни жамлашдир. Дифференциация каби диққатни жамлаш ҳам турли ҳил кўринишларга эга. Бироқ, кам сарф-харажатлилиқ стратегияси ёки дифференциация бутун бир соҳага тегишли бўлса, диққатни жамлаш стратегияси бирор бир тор соҳага қаратилади.

Ушбу стратегиянинг негизида шундай тахмин ётади, яъни кенг миқёсда фаолият олиб бораётган рақибларга қараганда ушбу стратегия ёрдамида фирма катта эффективлик ва маҳсулдорлик билан тор стратегик мақсадга интила олади. Натижада фирма аниқ бир талабни қондириш ҳисобига дифференциацияга ёки ушбу талабларни қондиришда кам харажатлилиқка эришади.

Агарда диққатни жамлаш стратегияси умумий бозорда кам харажатлилиқка ёки дифференциацияга эриша олмаса, тор маънодаги бозорда улардан бирига ёки икковига ҳам эришиши мумкин. 2.1. суратда ушбу уч стратегиянинг ўртасидаги тафовут кўрсатилган:

2.1-расм



Диққатни жамлаш стратегиясини амалга ошираётган фирма шунингдек юқори даромад олиш имкониятига эга бўлиши ҳам мумкин. Корхонанинг ушбу стратегияси стратегик мақсад доирасида ёки кам сарф-харажатлилик позициясини, ёки юқори даражадаги дифференциациясини, ёки уларнинг барини кўзда тутди.

Юқорида кўрсатиб ўтилганидек, сарф-харажатларнинг пастлиги ва дифференциацияси соҳасида етакчиликка эга бўлиш, барча рақиб кучлардан ҳимояда бўлиш имконини беради. Бундан ташқари, диққатни жамлаш мақсадни танлашда, яъни субститутлар томонидан хавф туғдирилган ёки рақобачиларнинг заиф томони йўналишларида муҳим ўрин тутиши мумкин.

Масалан, Illinois Tool Works компанияси фаолияти махсус маҳкамлаш воситалари ишлаб чиқаришга қаратилган бўлиб, конкрет харидорлар талабига биноан маҳсулотларни тадқиқ қилиш имконини беради ва сарф-харажатлар ўзгаришини таъминлайди. Баъзи бир харидорлар ана шундай маҳсулотга ўз қизиқишларини билдирадilar.

Fort Howard Paper корхонаси фаолияти ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган қоғоз маҳсулотларини тайёрлашга қаратилган. Бу орқали корхона тез суръатларда янгиланиши талаб этиладиган истеъмол молларини ишлаб чиқаришдан ҳамда унга боғлиқ рекламага оид жараёнлардан ўзини фориғ этади. Асосан бўёқлар ишлаб чиқаришга мўлжалланган Porter Paint корхонаси эса, юқори сифатли бўёқ маҳсулотларини тайёрлаш, ҳажмидан қатъий назар иш жойларига етказиб бериш, ҳамда ўзининг махсус шохобчаларида миқдорлар учун бепул тамаддихоналар очишга эришди. Кам сарф-харажатлар кўрсаткичига эришишнинг диққатни жамлаш стратегиясига мисол тариқасида АҚШда озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришда учинчи ўринда турувчи Martin-Brower корхонаси фаолиятини кўрсатишимиз мумкин.

Фирма ўз миқдорларига тез овқатланиш тармоғининг фақатгина 8 шохобчасини орқалигина эришди. Миқдорларнинг махсус талабларини қондириш, фақат уларгагина мўлжалланган маҳсулотлар билан ишлаш, миқдорларнинг харид қилишларига доир маҳсулотларга буюртмалар қабул қилиш, фирма яқинида жойлашган омборга эга бўлиш, шунингдек, ҳисоб-китобни олиб боришда қатъий назорат ва компьютерлаштирилган дастурларга эга бўлиш фирма стратегиясининг асосий вазифаларидан ҳисобланади.

Martin-Brower компанияси хизмат кўрсатиш бозорида сарф-харажатлар бўйича устунликка эга бўлмасада, ўзининг алоҳида сегменти доирасида устунликка эга. Компания фаолиятининг тез суръатларда ўсиши ҳамда даромадбардорликка эришиши, соҳада компаниянинг ўрта меъёрдан анчайин ўсганини кўрсатади.

Диққатни жамлаш стратегияси умумий бозорда ўз улушига эга бўлиши билан боғлиқ баъзи бир тўсқинликларга учрайди. У сердаромадлилик ва савдо хажмидан бирини танлаш зарурлигини тақозо этади. Дифференциация стратегиясида бўлгани каби, бу ерда ҳам сарф-харажатлар борасида устунликка эришишнинг алтернатив позицияси юзага келиши мумкин. Лекин муқаррар эмас.

Ўрта поғонада туриб қолмоқ

Стратегиянинг уч умумий варианты рақобат кучларига қарши тура олишнинг турли ҳил ёндашувларини ўзида намойён этади. Бошқа томондан эса, таҳлил натижалари шуни кўрсатадики, агар фирма ўз фаолиятида ҳеч қандай стратегияга таянмаган ҳолда иш олиб борса, яъни «ўрта поғонада туриб қолса», жуда мушкул стратегик вазиятга тушиб қолиши мумкин.

Бундай фирмалар ўзининг бозордаги улушидан, маблағлар инвестициясидан маҳрум бўлган ҳолда, сарф-харажатларни қисқартириш борасида ёки соҳа доирасида альтернатив дифференциация қилиш имкониятини йўқотади

Ўрта поғонада қотиб қолган ҳар қандай корхона яхши даромад кўра олмаслиги аниқ. Бу орқали корхона арзон нархда йирик партиядаги маҳсулотлар учун харидорларни ёқотади, ёки арзон нархларда товарларини сотувчи рақибларидан ўз бизнесини ҳимоя қилиш учун даромад кўришдан воз кечган ҳолда маҳсулотлари нархини арзонлаштириши лозим. Шу билан бир қаторда, корхона фаолияти тўлиқ дифференциациясига эришган ёки мақсадли йўналишларда иш олиб боровчи фирмаларга имкониятни кўлган бой берган ҳолда, бизнеснинг сердаромад турларини кўздан қочиради. Бундан ташқари, ўрта поғонада туриб қолган корхоналар мужмал корпоратив маданият ва бошқарувга оид зиддиятлардан азият чекади.

Юк ташиш автоуловларини ишлаб чиқарувчи ҳамда АҚШ бозорларида ўзининг салмоқли ўрнига эга Clark Equipment фаолиятини ўрта поғонада қотиб қолган корхоналар сирасига киритиш мумкин. Toyota ва Komatsu каби ушбу маҳсулотни ишлаб чиқарувчи япон корхоналар фаолиятида эса йирик бозор сегментларига хизмат кўрсатиш стратегиясига таянган бўлиб, япон пўлатини арзон нархларда қўлга киритиш ва бу орқали транспорт харажатларини фойдаси билан қоплаш имкониятига эга бўлинди ва ишлаб чиқаришдаги сарф-харажатларнинг камайишига эришилди. Ишлаб чиқариш тармоқларининг кенглиги ва бозорда салмоқли улушга бўлишига қарамадан (жаҳонда 18% ва АҚШда 33%) Clark Equipment корхонаси сарф-харажатлар борасида етакчи ҳисобланмайди.

Ушбу корхона ўз кенг қўламдаги ассортименти ва ишлаб чиқариш технологияларига етарлича эътибор қаратмагани боис Hyster корхонаси даражасида маҳсулотлар дифференциациясига ва технологик мавқейга эга бўла олмади. Hyster корхонаси фаолияти соҳага мукамал моделлар тадбиқ этишга қаратилган бўлиб, ўз маблағларининг салмоқли қисмини тадқиқотлар олиб бориш ва янги ғоялар ишлаб чиқишга йўналтирган. Натижада Hyster корхонасига нисбатан Clark Equipment корхонасининг даромад олиш кўрсаткичлари бирмунча паст.

Ўрта поғонада қотиб қолган корхоналар олдида фундаментал стратегик қарор қабул қилиш зарурияти ётади. Корхона сарф-харажатлар борасида етакчиликка эришиш учун муҳим қадам қўйиши ёки бирҳилликка эришиши лозим. Бу эса ўз навбатида ишлаб чиқаришни модернизацияси учун маблағлар киритилишини талаб

этади. Баъзи ҳолларда эса корхонадан бозордаги улуши кўрсаткичини кенгайтирилиши, ёки фаолиятини мақсадли йўналтирилиши (диққатни жамлаш) ёхуд камёб маҳсулотининг ишлаб чиқарилишини (дифференциация) талаб этади.

Охирги икки вариант корхонанинг бозордаги улушини ва ҳаттоки савдонинг бутун ҳажмини қисқартирилишига боғлиқ бўлиши мумкин. Ҳар иккала вариантдан бирини танланиши ҳар бир корхонанинг ўзига хос имконият ва чекловларидан келиб чиқади. Ҳар қандай стратегияни муваффақиятли амалга ошириш, корхонанинг ресурслари, имкониятлари, бошқарув шароитлари ва усуллари таянган ҳолда вужудга келади.

Ўртада поғонада қотиб қолган корхонани бундай ҳолатдан олиб чиқиб кетиш, албатта катта куч ва вақтни талаб этади. Бироқ, қийинчиликда қолган фирмаларда кўпинча бир стратегиядан иккинчисига кескин ўтиши ҳолатлари кузатилади. Ушбу стратегияларни қўллашда юзага келган бир-бирига зид бўлган шароитлар одатда фирмани таназзулга тутиши мумкин.

Бошқача қилиб айтганда даромад олиш ва бозордаги улуш ўртасидаги ўзаро муносабат U-шаклидаги эгри тизик билан акс эттирилади. (2.2. расм). АҚШда кам қувватли электродвигателлар ишлаб чиқариш соҳаси фикримизга мисол бўла олади. Ушбу соҳада General Electric ва Emerson компаниялари бозордаги катта улуши ва сарф-харажатлар борасидаги устунлигига эгадир, шу билан бир қаторда General Electric компанияси илғор технологияларга эга эканлигини ҳам таъкидлаб ўтиш жоиз. Ҳар иккала компаниянинг маҳсулотлари катта даромад олиш манбаи ҳисобланади. Baldor ва Gould компаниялари ўз фаолиятларини диққатни жамлаш стратегиясига таянган ҳолда олиб борадилар. Baldor маҳсулотларни тақсимлаш ва савдо ишлари билан шуғулланади, Gould фаолияти эса истеъмол бозорининг алоҳида сегментларига қаратилган.



Ҳар икала фирманинг даромад кўрсаткичлари ижобий саналади. Franklin фирмасининг фаолияти ўрта оралиқ позициясини эгаллайди. Унинг стратегияси кам чиқимли ҳам, марказлаштирилган ҳам эмас. Бу кўрсаткичлар фирманинг молиявий натижаларида ўз аксини топган.

Бундай U-шакли ўзаро боғлиқлик, шунингдек автомобиль ишлаб чиқариш соҳасининг умумий жиҳатларига ҳам тегишлидир. Соҳада General Motors (сарф-харажатларининг паст кўрсаткичи) ва Mercedes (дифференциация) компаниялари

даромад олиш борасида устунликка эгалар. Chrysler, British Leyland ва Fiat компаниялари эса сарф-харажатларда ҳам, фаолияти дифференциацияси ва марказлаштирилишида ҳам ўз позицияларига эга эмаслар, улар ўрта ораликда қотиб қолганлар.

Бироқ 2.2. расмида кўрсатилган U-шаклидаги боғлиқлик барча соҳаларда ҳам кузатилмайди. Баъзи бир соҳаларда фаолиятнинг умумлаштириш ва дифференциация қилиш имконияти мавжуд эмас. Фақатгина сарф-харажатларга доир хатти-ҳаракатлар мавжуд. Бундай вазиятга оммавий товарлар ишлаб чиқариш соҳасида дуч келиш мумкин.

Бундай соҳаларда кўпгина ҳолларда бозордаги улуш ва даромад ўртасида қарама-қарши муносабатлар мавжудлиги кузатилади. Соҳадаги яна бир гуруҳда рақобат шу қадар интенсив равишда бўладики, ўрта меъёрдан юқори даромад олиш учун соҳада диққатни жамлаш ёки дифференциация қилишга тўғри келади. Ва ниҳоят, паст кўрсаткичли сарф-харажатлар дифференциация ёки диққатни жамлаш билан қўшилиб кетиши мумкин ёки сарф-харажатларнинг камайитишга бозорда юқори улушга эга бўлмасдан эришиш мумкин.

Мураккаб, бироқ самарали омиллар комбинациясига Hyster корхонаси фаолияти мисол бўла олади. Дунёда юк ташиш машиналарини ишлаб чиқаришда иккинчи ўринда турувчи ушбу корхона, айнан шундай маҳсулотни ишлаб чиқарувчи кичик фирмаларга (Allis-Chalmers, Eaton) қараганда бирмунча даромадбарор ҳисобланади. Кичик фирмалар эса паст сарф-харажатлар кўрсаткичига эришиш учун на бозорда етарли улушга, ва на харажатлар даражасини қопловчи маҳсулотларнинг етарли дифференциациясига эгалар.

Даромад ҳамда бозордаги улуш ўртасида ягона муносабат мавжуд эмас, чунки соҳа ва бозор бир ҳил таърифга эга эмас: баъзи бирлар учун бу тор соҳадаги бозорда юқори улушли фаолияти марказлаштирилган ёки дифференциация қилинган фирмалар назарда тутилса, бошқалар эса бунга кенг доирадаги бозорда юқори улушга эга етакчи фирмалар нуктаи назаридан қарайдилар (одатда, улар ўз бозорини ҳар бир тор сегментда ўзгартирмайдилар). Ҳаттоки соҳанинг муайянлигини ўзгартириш ҳам нима учун бутун бир соҳа доирасида дифференциацияга эришга корхоналар соҳадаги етакчи фирмаларга қараганда бозордаги улуши кам бўлишига қарамасдан юқори даромадга эришишларини изохлаб бера олмайди.

Бироқ, энг муҳим жиҳат шундаки, соҳанинг ўзига хос хусусиятларини инобатга олган ҳолда уч асосий стратегиянинг фирмага муносиблиги белгиланади. Ушбу танлов фирманинг энг кучли жиҳатига таянган ҳола, рақиблар томонидан кам фойдаланиладиган стратегияга асосланган бўлади.

Фаолият стратегиясини тўғри танлашда структуравий таҳлил принциплари ас қотади, шунингдек таҳлилчига ҳар қандай аниқ соҳанинг бозордаги улуши ҳамда даромади ўртасидаги муносабатни изохлаш ва таҳмин қилишга имконият беради.

Стратегиянинг асосий вариантларида хавф тушунчаси

Аслида стратегиянинг асосий вариантларини амалга ошириш икки турдаги хавф билан кузатилади: биринчидан, стратегияни муваффақиятсиз танланиши ва уни сақлаб қола олиш хавфи; иккинчидан соҳа ривожини натижасида юзага келувчи рақобат борасидаги устунликни бузилиши хавфи. Торроқ нуктаи назар билан қарайдиган бўлсак стратегиянинг 3 тури рақобат кучларидан ҳимояланишнинг турли ҳил кўринишларига асосланади ва шунинг учун улар турли ҳилдаги хавфларга дуч келади.

Сарф-харажатлар борасида мутлақ устунликдаги хавф тушунчаси

Сарф-харажатларда устунликка эга бўлиш корхонага қатор мажбуриятларни юклайди ва бу ўз навбатида унинг мавқеини сақлаб қолишда ас қотади. Ушбу мажбуриятлар қуйидагиларни ўз ичига олади: замонавий ускуналарга маблағлар ажратиш, эскирган активлардан воз кечиш, ишлаб чиқаришда ихтисосликни кенгайтиришдан тийилиш ҳамда технологик такомиллашувни эътибордан қочирмаслик.

Ишлаб чиқариш хажми кенгайиши билан сарф-харажатларнинг пасайиши автоматик тарзда рўй бермайди, шунингдек, кенг кўламда иқтисод қилиш ҳам алоҳида машаққат талаб этади.

Сарф-харажатлардаги устунлик ишлаб-чиқариш ҳажмига ёки соҳадаги тажрибага боғлиқ бўлади. Қуйидагилар ана шундай хавфлар қаторига киради:

- аввалги инвестициялар ёки тажрибага зарар етказувчи технологик ўзгаришлар;
- соҳага қайтадан келган компаниялар ёки унларга турдош корхоналар томонидан соҳада орттирилган тажрибани ўрганиш ёки янги технологияларни киритиш орқали сарф-харажатларни секин-аста пасайтириш имкониятига эга бўлиш;
- корхонанинг сарф-харажатларни камайтириш муаммосига ҳаддан зиёд эътибор қаратиб маҳсулот ёки бозордаги муҳим ўзгаришларга баҳо бера олмаслиги;
- дифференциация қилишда рақиб корхоналарнинг устунлиги ва уларнинг брендлари нуфузини сақлаб турувчи ва корхонанинг нархлардаги тафовутни сақлаб қолиш имкониятини пасайтирувчи сарф-харажатлар инфляцияси.

1920 йиллардаги Ford Motor Company компанияси фаолиятини сарф-харажатларлардаги устунлик хавфларига мисол қилиб кўрсатишимиз мумкин. Ford компанияси моделлари сонининг чекланганлиги ва уларнинг модификацияси, ишлаб-чиқариш босқичларидаги фаол вертикал интеграцияси, ишлаб чиқаришни юқори даражада автоматлаштирилиши ва чиқимларни пасайтириш омилларини чуқур ўрганиш натижасида сарф-харажатлар борасида мутлоқ устунликка эришган эди.

Ишлаб чиқарилувчи моделларда ўзгаришлар кузатилмагани соҳани ўрганишда қўл келди. Бироқ, шахсий автомобилга эга кишиларнинг даромадлари ошган сари янги моделдаги, ўзгача дизайн ва қулайликларга эга автомобил сотиб олишга талаб кучайиб борди ва улар очик кузовли автомобилга қараганда ёпиқ кузовли автомобилларни афзал кўришларини ва бу автомобилларни қимматроқ нархларда харид қилишга тайёр эканликларини билдирдилар.

Турли ҳилдаги моделларга эга бўлган General Motors компанияси бундай вазиятдан унумли фойдаланди. Ford компанияси эса эскирган моделларни ишлаб чиқаришда сарф-харажатларни камайтиришга йирик инвестициялар киритгани сабабли ўз фаолиятини янги стратегия бўйича олиб бориш учун катта маблағларни ажратишига тўғри келди.

Маиший электротехника воситалари ишлаб чиқаришга ихтисослашган Sharp компанияси фаолиятини сарф-харажатлар бўйича устунликка эга бўлиш хавфи мисолида кўришимиз мумкин. Сарф-харажатлар борасида узоқ вақт давомида устунликка эга бўлган Sharp компанияси олдида ўз фаолияти ва брендини янада такомиллаштириш вазифаси пайдо бўлди. Сарф-харажатларнинг ошиши, шунингдек АҚШнинг демпингга қарши қонунчилиги компания маҳсулотларини Sony ва Panasonic компанияларига нисбатан арзонроқ нархларда сотиш имкониятини йўққа чиқарди ва унинг стратегик позицияси фақатгина сарф-харажатларда устунликка қаратилгани учун ёмонлашди.

Дифференциацияда хавф тушунчаси

Дифференциация билан ҳам бир гуруҳ хавфлар боғлиқ:

• маҳсулот ёки хизмат турларининг ўзига хослиги ёки дифференциация амалга оширилган корхона имиджи орқали иқтисод қилишни афзал кўрувчи харидорларни сақлаб қолишда дифференциация ўтказувчи корхона сарф-харажатлари ҳамда кам сарф-харажатли компаниялар ўртасидаги фарқ сезиларли даражада бўлади;

• истеъмолчилар тажрибаси ортгани сари нозик таъб харидорлар учун дифференциация фактори тушунчаси пасайиши мумкин;

• одатда соҳанинг эскириши жараёнида боқша бир соҳага тақлид қилиш мавжуд дифференциацияни пасайтиради.

Юқорида кўрсатилган хавфларнинг дастлабкиси жуда муҳим саналади ва кўшимча изоҳлашни талаб этади. Корхона дифференциацияга эришиши мумкин, лекин бу вазиятда у нархлар тафовутига боғлиқ синовларга дош бера олиши лозим. Агар дифференциация стратегиясини амалиётда кўллаётган корхона технологик ўзгаришлар ёки оддийгина эътиборсизлик натижасида сарф-харажатлар масаласида кам чиқим корхоналардан орқада қолиши мумкин.

Масалан, мотоцикл ишлаб чиқаришда Kawasaki ва бошқа япон фирмалари Harley-Davidson и Triumph каби йирик фирмаларга харидорларга янада арзонроқ нархларни тақдим этиш билан хужум қилди.

Диққатни жамлашдаги хавф тушунчаси

Диққатни жамлаш билан боғлиқ хавфлар:

• кенг стратегик режа асосида иш олиб боровчи рақиблар ва марказлаштириш стратегиясини олиб бораётган корхона ўртасида сарф-харажатлардаги тафовутнинг ўсиши тор соҳада хизмат кўрсатиш сарф-харажатлардаги имтиёزلарни барҳам топишига ёки дифференциациянинг нейтрал ҳолатга келишига олиб келади.

• аниқ мақсадли бозорда катта талабли маҳсулотлар ёки хизматлар ва соҳавий бозордаги маҳсулот ва хизматлар ўртасидаги тафовутнинг торайиши;

• рақиблар аниқ мақсадли бозорда бозорга оид янада торроқ сегментни топиши орқали марказлаштириш стратегиясини амалга ошираётган корхоналарни енгиб чиқишига оид вазият

5-МАВЗУ. БИЗНЕС ЖАРАЁНИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШДА АХБОРОТ ТИЗИМЛАРИ

5.1. Бизнесни бошқаришда ахборот технологияларнинг роли.

5.2. Ахборот тизимларини ташкил қилиш ва бошқариш.

5.3. Бизнесда ахборотларнинг туркумланиши, уларни йиғиш, қайта ишлаш, узатиш ва қарорлар қабул қилиш учун тайёрлаш босқичлари.

5.4. Янги бозорлар, бозор сегментлари тўғрисида ахборотлар йиғиш, ахборотлар банки ва ундан фойдаланиш.

5.5. Глобал ахборот тизимлари.

5.6. Корпоратив информацион тизимлар бозоридаги янги тенденциялар.

5.1. Бизнесни бошқаришда ахборот технологияларнинг роли

Бизнесда ахборот 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 ($\mathcal{E}^T$) – танлаб олиш ва ишлаб чиқиш босқичлари учун, эксплуатацион ($\mathcal{E}^o$) – жорий қилиш ва эксплуатация босқичлари учун ва маркетинг ($\mathcal{E}^M$) — 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:

$$\mathcal{E} = \mathcal{E}^T + \mathcal{E}^o + \mathcal{E}^M - (Z^L + Z^o + Z^{ad} + Z^n),$$

бунда

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

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

$\mathcal{E}^M$ — МАТ жорий қилишдан иқтисодий самаранинг маркетинг таркибий қисми;

Z^L – МАТ жорий қилиш баҳоси;

Z^o – корхона ходимларини МАТ эксплуатациясига ўқитиш харажатлари;

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

Z^n – МАТ дастурий таъминоти версияларини янгилаш харажатлари.

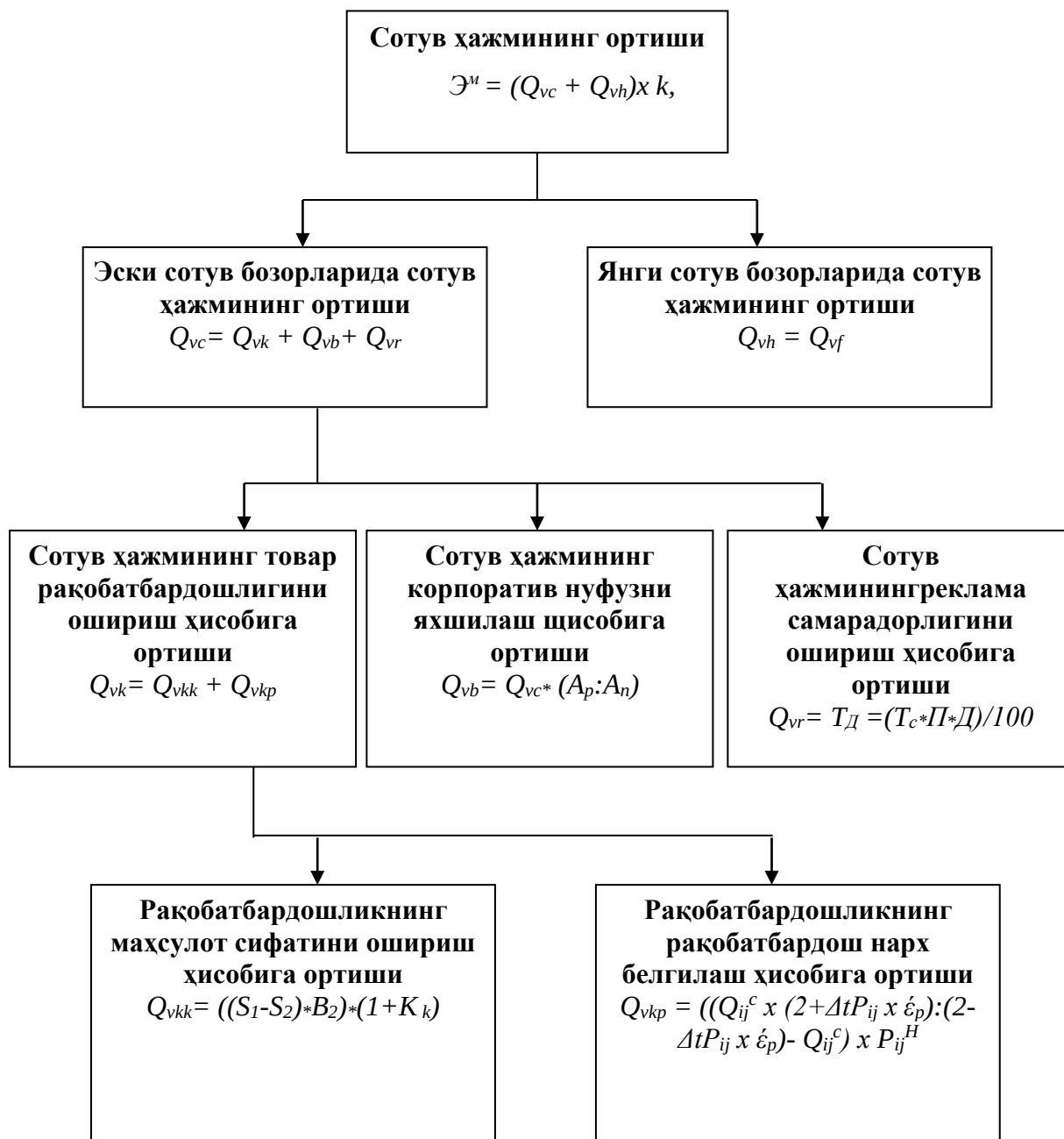
Ташкилий таркибий қисмни ҳисоблашда МАТ жорий қилишдан иқтисодий самарани аниқлаш учун муҳим бўлган қуйидаги омиллар ажратилади:

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.



5.1 - чизма. МАТ жорий қилишдан кўриладиган иқтисодий самара ва маркетинг таркибий қисмини баҳолаш кўрсаткичлар тизими⁴³

⁴³ Хотамов И., Саъдуллоев Ҳ. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. Дарслик. 2012, 112-бет.

5. МАТ дастурий-аппарат қисмлари умумий харажатлари.

6. Сертификатланган криптографик воситалардан фойдаланиш натижалари.

5.1 - жадвал

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

Кўрсаткичлар	Шартли белгилар	Ҳисоб-китоб қиймати, млн. сўм
1.Иқтисодий самаранинг ташкилий таркибий қисми	$\mathcal{E}^r$	28,99
- қўлдан чиқарилган фойда	P_j^{do}	17,03
- такрорланувчи функцияни йўқотиш ва қайта тақсимлаш натижаси	P_j^p	8,20
- ишчи гуруҳ ходимларини ишлаб чиқариш жараёнидан ажратиш билан боғлиқ харажатлар	Z_j	3,76
2. Иқтисодий самаранинг эксплуатацион таркибий қисми	$\mathcal{E}^o$	33,53
- МАТнинг тармоқ хусусиятларига мослиги натижаси	P_j^{oc}	2,92
- функционал салоҳиятни қўллаш ва илмий-техник салоҳиятдан фойдаланиш самараси	$\mathcal{E}_j^{\Phi}$ P_j^n	23,28
- сертификатлаш муаммосини ҳал қилиш ва МАТ дастурий-аппарат қисми харажатлари	Z_j^{no} Z_j^{na}	4,70
- сертификатланган криптографик воситалардан фойдаланиш натижаси	P_j^b	12,03
3. Иқтисодий самаранинг маркетинг таркибий қисми	$\mathcal{E}^m$	14,5
- эски бозорларда сотув ҳажмининг ўсиши	Q_{vc}	51,9
жумладан, товар рақобатбардошлигини ошириш ҳисобига	Q_{vk}	26,7
корпоратив имиж даражасини ошириш ҳисобига	Q_{vb}	9,30
реклама самарадорлигини ошириш ҳисобига	Q_{vr}	6,90
- янги бозорларда сотув ҳажмининг ўсиши	Q_{vh}	36,0
4. Корхона мутахассисларини МАТ эксплуатациясига ўқитиш харажатлари	z^o	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	$\mathcal{E}$	17,0

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

$$(W_{ij} \times V_{ij})_{\text{рақобатчи}}$$

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

бунда

$$(W_{ij} \times V_{ij})_{\text{корхона}}$$

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

t – кўриб чиқиладиган кўрсаткичлар сони;

p – 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 (5.2 - жадвал).

5.2 - жадвал

Товар сифатини ошириш ҳисобига сотув ҳажмини ошириш

Кўрсаткичлар	Шартли белги	Қиймати
1. Маҳсулот сотиш ҳажми, 2017 йилда, дона	Q_{ij}^c	3790
2. Рекламация бўйича жарима тўланган сифатсиз маҳсулот қиймати, млн.сўм	C_d	4,7
3. Ишлаб чиқариш жараёнида брак қилинган маҳсулот қиймати, млн.сўм	C_b	3,4
4. Ҳисобот даврида сотилган маҳсулот ҳажми, млн.сўм	C_f	270,9
5. Сифат коэффиценти	K_k	0,0299
6. Сифат коэффицентини ҳисобга олган ҳолда сотиш ҳажми (янги технологияларни жорий қилишни ҳисобга олмасдан), дона	Q_{ij}^h	3903
7. Сифатни ошириш ҳисобига сотув ҳажмини ошириш, млн.сўм	Q_{ij}	8,1

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:

$$Q_{vr} = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100}$$

бунда

T_d – реклама таъсири остида қўшимча товар айланмаси;

T_c – реклама ўтказмасдан аввал ўртача кунлик товар айланмаси;

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

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

5.2. Ахборот тизимларини ташкил қилиш ва бошқариш

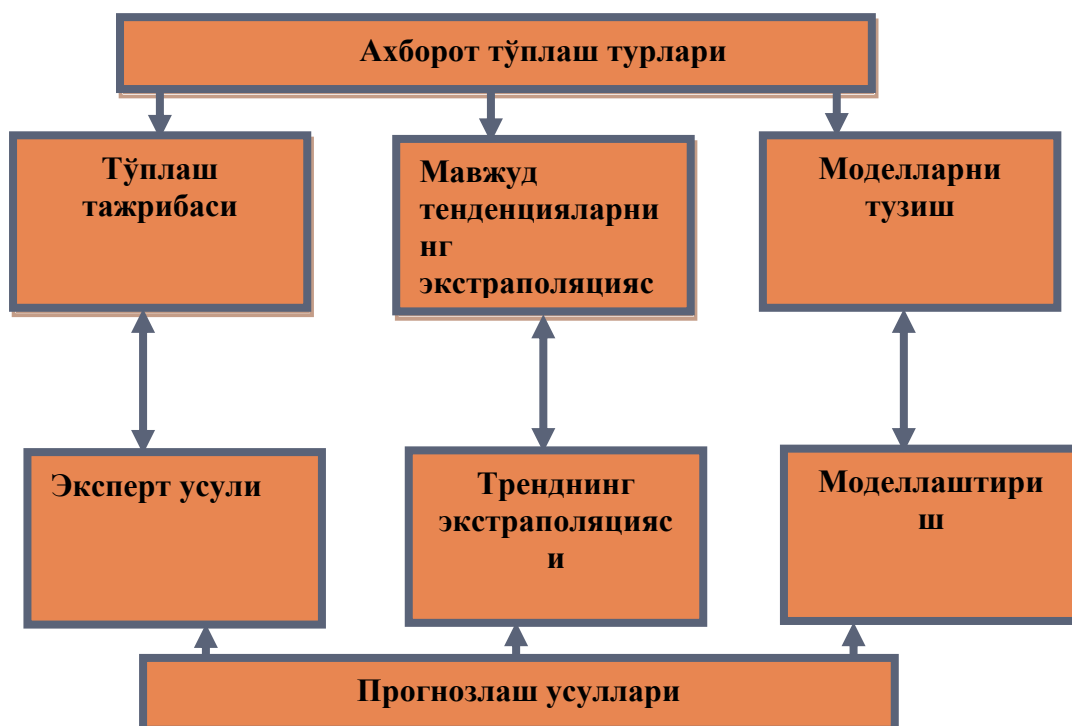
Бу бўлимни ўрганишда мазкур қўлланманинг асосий мавзуси - иқтисодий прогнозлаш услубиятини ўрганиш учун зарур бўлган билим базаси тузилишига имкон берадиган индивидуал жадвалларни тузиш тавсия қилинади.

Прогнозлар типологияси билан келажак ўтмишида 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 экстраполяцияси-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.



5.2-чизма. Тўпланган ахборот ва прогнозлаш услублари орасидаги ўзаро алоқа.⁴⁴

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

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

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

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

Прогноз - таҳлилий ҳисоблар статистик ахборот, яъни минтақалар, корхоналар, молиявий ташкилотлардан олинadиган 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 олинadиган 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.

5.3. Бизнесда ахборотларнинг туркумланиши, уларни йиғиш, қайта ишлаш, узатиш ва қарорлар қабул қилиш учун тайёрлаш босқичлари

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

⁴⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 12 th edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 99.

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.

Аниқлик ва ишонччиликда 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 кўринишнинг 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.

5.4. Янги бозорлар, бозор сегментлари тўғрисида ахборотлар йиғиш, ахборотлар банки ва ундан фойдаланиш.

Маълумотларни олиш ва кайта ишлаш жараёнларини истеъмолчилар учун энг кулай холга келтириш масаласи замонавий ахборот технологиялари пайдо булишидан анча олдин юзага келган эди. Масалан, коғоз ташувчиларда (китоб журналлар ва бошқа нашрлар муаллиф ҳамда ноширлари) предмет ва ном курсаткичларини тузиш билан материални кулай узатиш изланишини енгиллаштиришга ҳаракат қилишади. Ихтисослаштирилган ахборот ташкилот (кутубхона ва бошқалар) бу мақсадларда метамаълумотлар, яъни “маълумотлар ҳақидаги маълумотлар” – каталоглар ва бошқаларни яратади. Бирок янги ахборот технологияларининг пайдо булиши билан маълумотларни излаш ва кайта ишлаш имкониятлари, анъанвийларидан фарқли равишда, нафакат ахборот маҳсулоти, бирок унга кириш воситаларини (излаш, кайта ишлаш, тақдим этиш ва хоказолар) беришни ҳам қўлда тутаяди. Бу воситалар фойдаланувчига ахборот маҳсулоти мужассамлашган компютер файллари мазмунини шунчаки визуаллаштиришгина эмас, балки айнан унинг эҳтиёжларига мос бўлган (релевант) ҳажм ва шаклларда ахборотни тезкор олишга ҳам имкон беради. Энг яхши ҳолда кириш воситалари фойдаланувчи эҳтиёжларига мувофиқ келадиган ахборотни, у қаерда бўлмасин, излаш ва тақдим этишни таъминлаши лозим.

Ахборот хизмати кенг маънода фойдаланувчига ахборот маҳсулотларини тақдим этишни аниқлатади. Тор маънода ахборот хизматлари деганда янги ахборот технологиялари ёрдамида олинадиган хизматлар тушунилади.

Замонавий ахборот хизматининг пайдо булиши ахборот маҳсулотларига эҳтиёжни кенгайтиради. Чунки, маълумотлар беришни индивидуаллаштириш алоҳида фойдаланувчининг индивидуал эҳтиёжларига яқинлашиш ва бу билан ишлаб чиқарувчи ҳамда фойдаланувчиларнинг ахборот моделлари яқинлашишига қулайлик яратади.

Афтидан ахборот хизмати ахборот маҳсулотисиз яшай олмайди. Бирок ахборот маҳсулотини ҳам унга мувофиқ келувчи ахборот хизматисиз тасаввур қилиб бўлмайди. Бирор бир бошқа хизматни мавжуд маҳсулотга қўллаш фойдаланувчи учун маълумотлар бериш шаклини ўзгартиришга, демакки, ҳудди аввалдаги каби маълумотларни сақлашга қарамай ўзгача даража ахборотлашган қарийб янги маҳсулотнинг пайдо булишига олиб қилиши мумкин.

Ташқаридан келадиган ахборотлар, жумладан юқори бошқарув органлари, ҳокимият идоралари ахборотлари бунга мисол бўлади. Ички ахборот қорхона ички фаолиятини юргизиш учун керак. Масалан, қорхоналар учун бу ахборотлар маҳсулот чиқиши, турлари, ассортимент, кадрлар, моддий техник таъминот ва бошқалар.

Бошлангич ахборотлар ҳар доим бошқарув системаларидаги юқори бошқарув системалари томон, буйруқ ахборотлари эса юқори-пастга қараб ҳаракат қилади.

Мухимлигига қараб ахборот 3га бўлинади: Доимий ахборот – узок даврда ўз қийматини йўқотмайди (қорхона, маҳсулот турлари). Шартли-доимий ахборотлар маълум давргача ўз қийматини сақлайди (стандартлар, техник шартлар, турли нарх, таъриф ва б.).

Ўзгарувчан ахборотлар бошқарув объекти ҳолатига қараб ўзгариб туради. Уларни тезда қайта ишлаш керак, акс ҳолда ахборот ўз қийматини йўқотиб қўяди.

Раҳбар қабул қилган бошқарув қарорлари ахборот хизматларига боғлиқ. Қарор қабул қилиш учун ранг-баранг ахборотлар керак. Қорхона ишлаб чиқарувчи фаолияти учун иқтисодий курсаткичлари, ишлаб чиқаришни борлигини маҳсулот сотилиши ҳақида ва бошқалар бўлди. Раҳбар учун яна ижтимоий-руҳий ахборотлар экология, ҳолат ҳақидаги ахборотлар керак.

Рахбар узига ахборот тайёрловчи ходимлар меҳнатини ташкил эта билиши, улар билан фойдаланиши керак.

5.5. Корпаратив информатсион тизимлар бозоридаги янги тенденциялар

Рахбарлар килаётган ҳамма ишлари ахборотларни самарали алмашишини талаб килади. Яхши йулга куйилган коммуникация иш муваффақиятини таъминлайди.

Коммуникация жараёни – бу 2 ва ундан ортик одамлар уртасидаги ахборот алмашиш жараёнидир. Коммуникация жараёнининг асосий вазифаси алмашиш предмети булган ахборотни тушуниш. Бирок, ахборот алмашишни узигина ахборот алмашишда иштирок этувчиларни самарали кафолат беравермайди. Кам самарали ахборот алмашиши натижаси дустлар, оилавий, меҳнат жамоаларида ҳар биримиз дуч келганмиз.

Кайси раҳбарда самарали коммуникация бўлса, у самарали ишловчи раҳбардир. Яхши раҳбар коммуникация жараёни моҳиятини тушунади, оғзаки ва ёзма муомалани эгаллайди. Суровлар шуни курсатадики 73% америкалик, 63% англиялик, 85% япон раҳбарлари коммуникациялар ахборот алмашиш учун куйилган максадга эришиш учун бош тусик деб ҳисоблайдилар. Яна ыир бошқа суровга кура 2000 турли компаниялар 150 минг ходими корхоналарда ахборот алмашишлари энг кийин масалаларидан бири деб биладилар.

Ахборот алмашиш жараёнида 4 базавий элемент катнашади: жунатувчи, ҳабар (ахборотни узи), канал (ахборотни узатиш воситаси) ва қабул қилувчи. Ана шу 4 база бири билан ҳамжихат ишлаши, ахборот маъносини йукотмаслиги керак. Ахборотлар алмашинув жараёнида ҳар икки томон (жунатувчи ва қабул қилувчи) фаол роль уйнайди. Агар раҳбар кул остидагиларга топширик берса, шунинг узи ахборот алмашиш бошланди деган гап. Ахборот алмашиш самарали бўлиши учун ходим уз раҳбарига топширикни қандай тушунгани ҳақида ҳабар бериши, раҳбар эса ундан нималар қутишини айтиши керак. Топширикнинг узи қандай қуйилиши (туғрироғи ахборот) ва ахборотни узатиш воситаси муҳим аҳамиятга эга.

Корхонанинг ичида ахборот вертикаль коммуникация доирасида даражадан-даражага қуринишида жойлаштирадилар. Улар юқоридан пастга узатилади. Масалан, дорихона раҳбари булим бошлиғига қайси маҳсулотдан қандай муддатда тайёрлаш кераклигини айтади. Булим бошлиғи уз навбатида провизор технологга ахборот беради. Юқоридан пастга ахборот узатишдан ташқари, тесқари алоқа, яъни пастдан юқори коммуникацияга дорихона муҳитига берилади. Масалан, провизор-технологёки провизор-аналитик дори-дармонни тайёрланганлиги ва сифати анализи утқазганлиги ҳақида ахборот берса, булим бошлиғи уз навбатида дорихона мудирига етқазади. Пастга тушувчи ва юқорига чиқувчи ахборотлардан ташқари корхона горизонтал коммуникацияга муҳтож булади. Корхона функционал булим ва цехларида, булинмалардан иборат. Улар уртасида фаолиятларини мувофиқлаштирувчи ахборот алмашишлари, масалан, корхона турли маҳсулот дори-дармон чиқариши керак. Шунинг учун маркетинг булим бозорда қандай товарга, дори-дармон талаб бор, уларнинг нархи қанчалигини билиши ута зарур. Молия иқтисод булими бу товарларнинг таннархини ҳисоблаши керак.

5.6. Глобал ахборот тизимлари

Агар бир томон ахборотни таклиф этса, 2 томон уни ҳеч қандай тусиксиз қабул қилса, ахборот алмашган ҳисобланади. Шунинг учун коммуникация жараёни жуда катта эътибор бериши керак. Ҳозирги пайтда энг муҳим коммуникация воситаси сифатида компьютерлар хизмат қилмоқда. Бозор муносабатларининг утилиши компьютерлаштириш аҳамиятини кескин ошириб юборди. Халқаро амалиёт иқтисодни компьютерлар ёрдамида бошқаришни афзал қурмоқда. Компьютерлар ёрдамида ахборот тупланади, дастурлар тузилади, маълумотлар банкка ҳосил қилинади. Компьютерлар нафақат ишчиларни бошқариш учун, балки иқтисодиётни барча жабҳаларига керак.

Яқун чиқариш

1. Ахборот – менежмент учун зарурий хабар ва маълумотлар мажмуидир. Ахборотсиз бошқарув бўлмайди.

2. Бошқарувчи ва бошқарилувчи системалар ўртасидаги боғлиқлик шакллари ишлаб чиқариш ахборотларидир.

3. Иқтисодий ахборот – менежментда асосий роль ўйнайди.

4. Ахборот – системаларни мураккаб ахборот тузилмалари бўлиб, у турли ҳужжатларни, ахборот оқими, алоқа каналлари, техник воситалар, автоматлаштирилган бошқарув системаларни ўз ичига олади.

5. Раҳбар қабул қилган бошқарув қарорлари ва унинг маъноси ахборот ҳужжатларига боғлиқ.

6. Коммуникация жараёни – бу икки ва ундан ортиқ одамлар ўртасидаги ахборот алмашиш жараёнидир.

7. Компьютер нафақат ишлаб чиқаришни бошқариш учун, балки иқтисодиётни барча жабҳаларига керак.

Бошқарув коммуникациялари ишлаб чиқаришга таълуқли бўлмаган қўфлар фарк қилади. Қўндалик коммуникация олдиндан режалаштирилмайди. Улар муҳокамали масалаларни ҳар хиллиги (шахсий, сиёсий, ижтимоий ҳужалик ва б.) билан фарк қилади. Қарорлар қабул қилиш билан боғлиқ бўлмайди ва афзал ахборот характерига эгадир.

Сўхбат «технологияси» дейилганда, сўхбатни 3 қисмга бўлиб қуришни иқриш, асосий ва яқуний ҳулоса. Бундан ташқари технологияда 3 асосий қомпонент: сўхбатдош (қадр) қадрни гапиртириш, гапини эшита олиш, гапирилганларидан тугри ҳулоса қиқариш ва бақолаш. Менежер қўл остидагилари билан муомала қилиш йўллари қин олдин ўрганиб қиқиши керак. Шунда жамоада соғлом атмасфера ҳосил бўлади. Жамоада низолар қелиб қиқишини олдини олиш керак бўлади. Бир хил вазиятлардан қиқиб қетиш усуллари қилиши керак бўлади.

6-МАВЗУ. ФИРМАНИНГ БИЗНЕС ФАОЛИЯТИНИ СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ

6.1. Фирманинг бизнес фАОлиятини моделлаштириш ва унинг ҳусусиятлари.

6.2. Ишлаб қиқаришни ташқил қилиш ва бошқариш тизими, бизнес фАОлиятига таъсир қилувчи ички ва ташқи омилларни ўрганиш.

6.3. Рақобат қураши шароитида фирма фАОлияти ёки фАОллигини белгиловчи асосий қўрсатқичлар.

6.4. Зарарсизлик нуқтаси ва уни аниқлаш усуллари, зарарсизлик нуқтасини таҳлил қилишнинг зарурлиги.

6.5. Қорҳона бизнес-режаси ва унинг тарқибий қисмлари.

6.6. SWOT таҳлил, турли хил тўловлар.

6.7. Маркетинг дастурини ишлаб чиқишда фойдаланиладиган замонавий ахборот технологиялари ва махсус компьютер дастурлари.

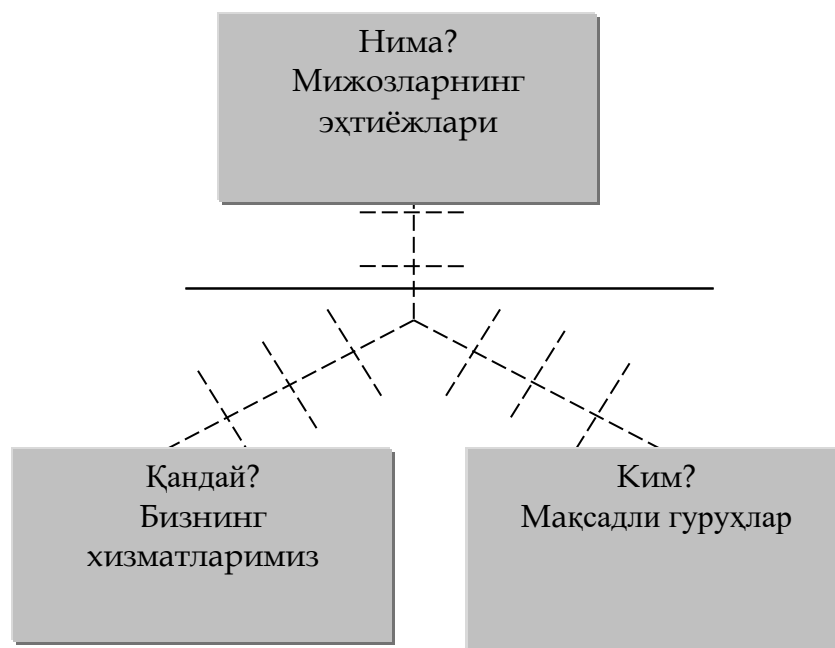
6.1. Фирманинг бизнес фаолиятини моделлаштириш ва унинг хусусиятлари

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 кўмаклашувчи ва хавф-хатардан қочишга имкон берадиган ҳақиқий имкониятларни аниқлашни ўз олдига мақсад қилиб қўяди.

Корхона ишида -йиллик, узоқ муддатли ва стратегик режалар қўлланади. Энг 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 кўтилатган 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 — ҳўжалик ва сотиш фаолияти режаларидан биридир.



6.1-чизма. Корхона миссиясини аниқлаш.⁴⁵

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

Корхона миссиясини аниқ белгилаб олгандан кейин олий раҳбарият **ишлаб чиқариш портфелини** ишлаб чиқишга киришади (баъзан уни бизнес-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).

6.2. Ишлаб чиқаришни ташкил қилиш ва бошқариш тизими, бизнес фаолиятига таъсир қилувчи ички ва ташқи омилларни ўрганиш

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

⁴⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 12 th edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 78.

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. Бизнесни бошқариш умумий жараёни⁴⁶

Кўриниб турибдики, диққат-эътибор марказида мақсадли истеъмолчилар турибди. Корхонанинг вазифаси шундан иборатки, бозорнинг танлаб олинган истикболли 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-таҳлил; 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.

⁴⁶Naresh M. Marketing research. Second edition. 2014 by Pearson Education, Inc.p. 145.

СТЕР-таҳлил (инглиз атамаларининг бош ҳарфларининг аббревиатураси) корхона ташқи муҳитининг энг муҳим элементлари таҳлиliga асосланади. Яъни: иқтисодий, техник-технологик, ижтимоий-демографик, экологик, сиёсий, этик ва ҳукуқий. 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 қўтиладиган 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) қўтиллаётган натижалар.

6.3. Рақобат кураши шароитида фирма фаолияти ёки фаоллигини белгиловчи асосий кўрсаткичлар

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. 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.

6.1-жадвал

Маркетинг режаси мазмуни⁴⁷

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 яхшилайдди.

Маркетинг тактикаси

⁴⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 12 th edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 72.

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:

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

6.3-чизма. Харидорлар хатти-ҳаракатининг модели.⁴⁸

Ушбу модел учта блокдан иборат. Улардан икkitасини 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).

Муаммон и англаш	Ахборот ниязлаш	Вариантлар нибаҳолаш	Харидтўғрисида агиқарор	Харидгажавобреакция си
---------------------	--------------------	-------------------------	----------------------------	---------------------------

⁴⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 12 th edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 170.

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 хариддорнинг хатти-ҳаракатларини фирма учун керак бўлган томонга йўналтиришдан иборат.

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

Янги товар маркетингининг тактикаси уни 50% хариддорлардан қўпи 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 турлари⁴⁹

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 имкониятларидан 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.

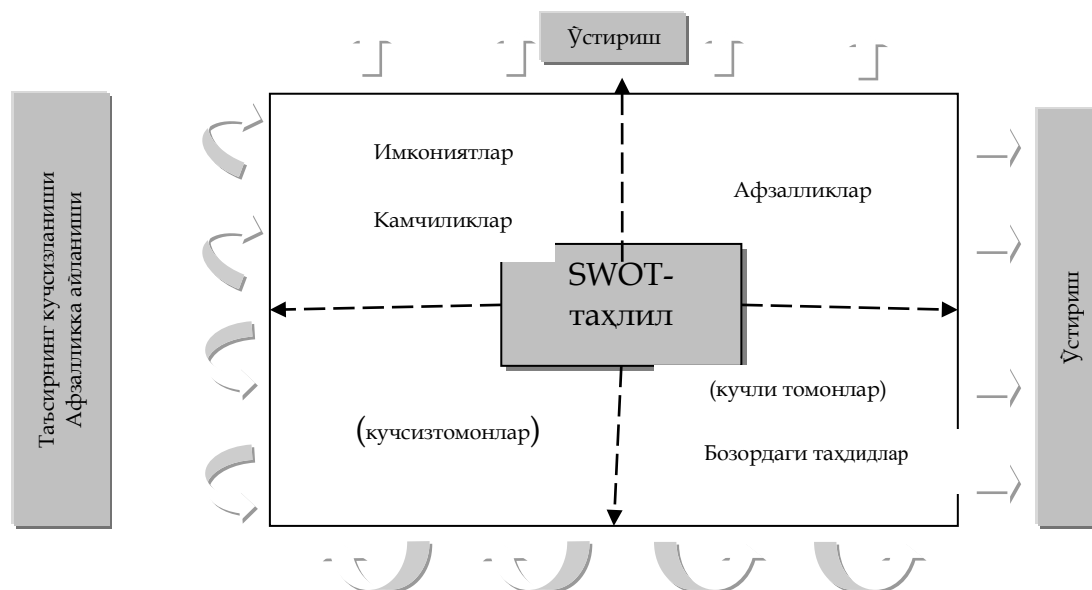
6.6. SWOT таҳлил, турли хил тўловлар

⁴⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 12 th edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 815. 89

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.⁵⁰

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 усуллари ишлаб чиқиш ёки замонавийлаштириш.

Шундай қилиб, корхона фаолиятининг SWOT-таҳлили корхона фаолиятини такомиллаштириб бориш учун асос бўлиб хизмат қилиши мумкин, чунки имкониятлар ва афзалликларни ўстириш ва кучайтириш керак, таҳдидлар ва камчиликларнинг таъсирини камайитириб, 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.

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

⁵⁰ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 12 th edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 81.

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

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.

6.7. Маркетинг дастурини ишлаб чиқишда фойдаланиладиган замонавий ахборот технологиялари ва махсус компьютер дастурлари

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 сизимининг истиқболлини белгилаш;*
- *корхонанинг бозор улуши истиқболлини белгилаш;*
- *сотилишлар ҳажминини 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-миксининг алоҳида элементлари бўйича деталлаштирилади.

Иккинчи ҳолда муайян вақт оралиғида, турли харажатларга, маркетинг-миксининг битта ёки бир нечта элементларига нисбатан сотиш ҳажмининг истиқболли баҳолари аниқланади. Прогноз статистик, экспериментал ва 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).

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 «колдик» усули ва ундан келиб чиқадиган субъективизм ва тасодикийлик омиллари кўриниб турибди.

«Мақсад-вазифа» усули бошқа усуллардан фаркли равишда маркетинг тадбирларини корхона ишининг аниқ, мақсадлари билан боғлаш заруриятини назарда тутди. 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 тутди.

7-МАВЗУ. РАҚОБАТ БОЗОРИНИНГ ЖОЗИБАДОРЛИГИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ ВА ТАЛАБНИ ЎРГАНИШ

- 7.1. Рақобат бозорининг мутлақ ва жорий сиғимини аниқлаш.
- 7.2. Бозор сиғимига таъсир кўрсатувчи маданий ва ижтимоий омиллар.
- 7.3. Истеъмолчилар хулқ-атворини тадқиқ қилиш, уларга таъсир кўрсатувчи омиллар.
- 7.4. Маркетинг-микс тадбирларининг аҳамияти.
- 7.5. Талабни тадқиқ қилиш ва прогнозлашнинг асосий тамойиллари.
- 7.6. Ишлаб чиқариш воситаларига бўлган талаб ва уни аниқлаш усуллари.

7.1. 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 еhtiёжларини қондириш хусусиятидир.

Товарнинг истеъмол қиймати унинг истеъмол хусусияти мажмуасидир.

Товарнинг қуйидаги хусусиятларига қараб алоҳида эътибор берилади:

-ранги, кадокланиши (ўраш, боғлаш), ташқи кўринишининг фасоҳати (дизайни), эргономик хусусиятлари (фойдаланиш, таъмирлаш ва бошқаларнинг қулайлиги ва бошқалар).

Товарни ишлаб чиқаришдан олдин унинг истеъмол хусусияти таҳлил қилинади.

Товар-мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш-унга эга бўлган истеъмолчининг эҳтиёжларини қондириш хусусиятидир.

Товарлар қуйидаги мезонлари бўйича алоҳида гуруҳларга бўлинади:

- мақсадли кўрсаткич бўйича
- бозор турига кўра
- фойдаланишга тайёрлигига кўра
- истеъмолчилар сонига қараб бўлинади.

Мақсадли характериға 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. Импульсив тарзда сотиб олинадиган товарлар (сақич, газета)
3. Фавкулотда ҳолатлар учун харид қилинадиган товарлар (зонт).

Дастлабки танлов асосидаги товарлар сафига: мебел, кийим-кечак, уй-рўзгор 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 шакллари асослаш
- товар сифатини тартибга солиш
- бозордаги янги товарлар хулқ-атворини назорат қилиш ва бошқалар.

Биринчи 3 таси бозорга янги товарларни киритаётганда ҳал этилади, қолган вазифаларни ҳал этиш товарни бутун ҳаёти давомида амалга ошади. Бунинг учун, яъни қарорни асослаш учун товарни ҳаётийлик даври модели ишлатилади.

7.2. Бозор сиғимига таъсир кўрсатувчи маданий ва ижтимоий омиллар

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.

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 жараёни секинлатиш мумкин, бу иқтисодий фойда ва олдинги буюм рақобат қобилиятини тўла йўқотиш пайтигача бозорга янги товар билан чиқиш имкониятини беради.

Рақобат сўзи латинчадан олинган бўлиб, мақсадга эришиш учун курашни билдиради. Бозорда рақибларнинг мақсади харидорни товарни харид қилишга жалб қилишдан иборат.

Товар рақобатбардошлигини асосий шарт қуйидаги кўринишга эга бўлган худди шундай товарга нисбатан энг катта ялпи фойдали самарадан иборат:

$$K = P/C \longrightarrow \max$$

бу ерда: P-товарнинг фойдали самараси;

C-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.

П.С.Завялов фикрича «Рақобатбардошлик деганда, товарнинг бозорда харидорғирлигини таъминлайдиган истеъмол ва қиймат тавсифлари мажмуини, яъни ўхшаш рақобатчи товарларни айирбошлашга таклиф катта бўлган шароитларда худди шу товарни пулга айрибошланиш қобилиятини тушунмоқ лозим»⁵¹.

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 қўплаб омиллар таъсир этади.

Фирманинг рақобатбардошлиги даражасини баҳолашда тармоқ бозорида рақобат кўраши жадаллигини белгилайдиган омиллар 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

⁵¹Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 12 th edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 369-373.

ҳолатига таъсир кўрсатадиган битимлар тузиш ва (ёки) бошқа ҳаракатларни содир этиш;

- иктисодий фаолиятни мувофиқлаштириш — хўжалик юритувчи субъектлар ҳаракатларини бундай хўжалик юритувчи субъектлардан бирортаси билан ҳам бир шахслар гуруҳига қирмайдиган юридик ёки жисмоний шахс билан келишиб олиш;

- камситувчи шартлар (шароитлар) — товар ёки молия бозорига кириш, товарни ишлаб чиқариш, истеъмол қилиш, олиш, 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 кўяди;

- 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 чеклайди⁵².

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 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 ҳосил қилувчи товарга асосланган ҳамда сотиш нархларининг бозор ёки рақобат томоиндан пасайтирилишига кўпроқ даражада бардошли қилувчи юқорироқ унумдорлик оқибатидир»⁵³.

Товарни жалб етувчанлиги ва рақобатбардошлигини ифодаловчи омиллар классификацияси схемасини занжир кўринишида кўрсатиш мумкин: нарх — сифат — сервис — маркетинг муҳити.

⁵² Ўзбекистон Республикаси “Рақобат тўғрисидаги Қонуни”. //Халқ сўзи, 2012-йил, 6 январь.

⁵³ Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. М.: Прогресс, 2008, 164-бет.

Рақобатбардошлик сифат ва қиймат омиллари билан боғлиқдир. Улар сифат, иқтисодиёт ва маркетинг кўрсаткичлари ёрдами билан тўлиқ тавсифланиши мумкин.

7.3. Истеъмолчилар хулқ-атворини тадқиқ қилиш, уларга таъсир кўрсатувчи омиллар

Фирмалар маҳсулотнинг ҳолатини аниқлашда унинг яшаш даврини тадқиқ этишга таянадилар. Маҳсулотнинг яшаш даври товарнинг бозорга кириб келишидан бошлаб, то унинг бозордан чиқиб кетишига қадар бўлган даврда амалга ошириладиган тадбирлардан иборат концепциядир. Биринчи марта товарнинг яшаш даври концепциясини 1965 йили Теодор Левитт томонидан ёълон 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.

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 узок даврини бошидан кечаради, бошқаси тезда кириб келади, тарқалади, узок муддат барқарор сақланиб туради.

Товарнинг яшаш даври босқичларини аниқлашнинг асосий мезони маҳсулот сотиш ҳажми ва фойда нормаси динамикасидир.

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.

7.5. Талабни тадқиқ қилиш ва прогнозлашнинг асосий тамойиллари

Фирмининг самарали товар сиёсатини олиб бориши икки йирик муаммо билан боғлиқдир. Биринчидан, фирма мавжуд товар номенклатураси чегарасида яшаш даври босқичларини ҳисобга олган ҳолда ишни оқилона ташкил этишни ташкил этиши лозим, иккинчидан, янги товар ишлаб чиқаришни ўз вақтида амалга ошириш керак.

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 қозониш, янги бозор сегментларига товарни чиқариш, мижозлар эътибори ва қизиқишини ушбу фирма чиқараётган товарларга қаратиш, харидорларни товарни интенсив истеъмолини рағбатлантириш орқали амалга оширилади.

7.1-Жадвал

«Товар-бозор» матрицаси⁵⁴

Товарлар	Бозорлар	
	Жорий	Янги

⁵⁴Ansoff matrix. www.free-management-ebooks.com

Жорий	<u>Бозорга чуқурроқ кириб бориш стратегияси</u> • Сотишни жадаллаштириш • Янги харидорларни қидириш • Рақобатчиларни синдириш • Товарни истеъмол соҳасини кенгайтириш	<u>Бозорни ривожлантириш стратегияси</u> • Янги бозорлар • Янги сотиш ҳудудлари • Ҳалқаро бозорлар • Товарни ишлатилишини янги соҳаларини тузиш
Янги	<u>Товарни ривожлантириш</u> • Уз кучи билан янги товар ишлаб чиқариш • Битимларни ривожлантириш • Лицензия • Махорат билан айирбошлаш	<u>Диверсификация</u> • Горизонтал • Вертикал • Концентрик

Товарни модификациялашда товар сифатини ошириш, товар хоссасини яхшилаш, товарни безаш ва ташқи дизайнини яхшилаш кўзда тутилади.

Маркетинг-миксни модификациялашда эса маркетинг элементларидан тўлиқ ишлатишни назорат қилиш оптимал мақсадда маркетинг элементларини шакллантириш ва қўллаш кўзланади.

Мақсадли бозорни ўзлаштириш йўллари 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 товларга 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 тутди.

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
- Ишончилилик
- Товар дизайни ва стили.

Товар диверсификацияси фирманинг товар сиёсатида муҳим ўрин эгаллайди. Бу стратегия янги сотув бозорига таклифни режалаштиришда қўшимча товарларни ишлаб чиқаришни бошлаганда қўлланилади. Диверсификация фирма фаолиятида барқарор ўсишини таъминлаш учун самарали восита сифатида чиқади.

Янги товарларни ишлаб чиқиш ва қўллаш инновация сиёсатининг тамойил ва услубларига, хусусан, товар инновацияси жараёнига мос ҳолда амалга оширилади.

Товар инновацияси жараёни янги товар ҳақида ғояни қидириш билан бошланади. Янги товар ғояни қидиришни асоси бўлиб товар ҳақидаги ички ва ташқи ғоялар манбаи ҳисобланади.

Ташқи товар ҳақидаги ғоялар манбаига: савдо корхоналари, харидор ва истеъмолчилар, рақобатчилар, ярмарка ва кўргазмалар, тадқиқот институтлари, таъминотчилар, вазирликлар ва бошқа давлат институтлари киради.

Товар ҳақидаги ички ғоялар манбаига: маркетинг тадқиқотлари бўлими, ишлаб чиқариш бўлими, маркетинг бўлимини барча қисмлари, халқаро иқтисоий ҳамкорлик бўлими, товарни тайёрлаш бўлими киради.

Товар инновацияси жараёни босқичлари ўз мазмунига кўра янги товарни режалаштириш жараёнини ифодалайди.

8-МАВЗУ. БИЗНЕСДА БОЗОР КОНЪЮНКТУРАСИНИ ЎРГАНИШНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ

8.1. Бозор конъюнктурасининг моҳияти ва аҳамияти.

8.2. Конъюнктурани ташкил қилувчи омиллар, асосий кўрсаткичлар ва уларни таҳлил қилиш ва истиқболлаш усуллари.

8.3. Ташқи бозор конъюнктурасини тадқиқ қилишнинг кўрсаткичлар тизими ва уларни танлаш мезонлари.

8.4. Турли хил бозорлар конъюнктурасини тадқиқ қилишнинг ўзига хос хусусиятлари.

8.5. Хом-ашё маҳсулотлари бозори, машина-ускуналар бозори, тайёр маҳсулотлар бозорини тадқиқ қилиш.

8.6. Товарлар бозорини истиқболлашда қўлланиладиган асосий ёндашувлар ва тамойиллар.

8.7. Конъюнктура истиқболларини амалга оширишда ахборот-статистик таъминотнинг аҳамияти.

8.1. Бозор конъюнктурасининг моҳияти ва аҳамияти

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. Бозорнинг субъектлари — иштирокчилари ҳам бир хил эмас. Улар икки гуруҳга бўлинадилар: сотувчи ва харидорлар, улар бозор муносабатларида турли вазифани бажарадилар. Сотувчилар

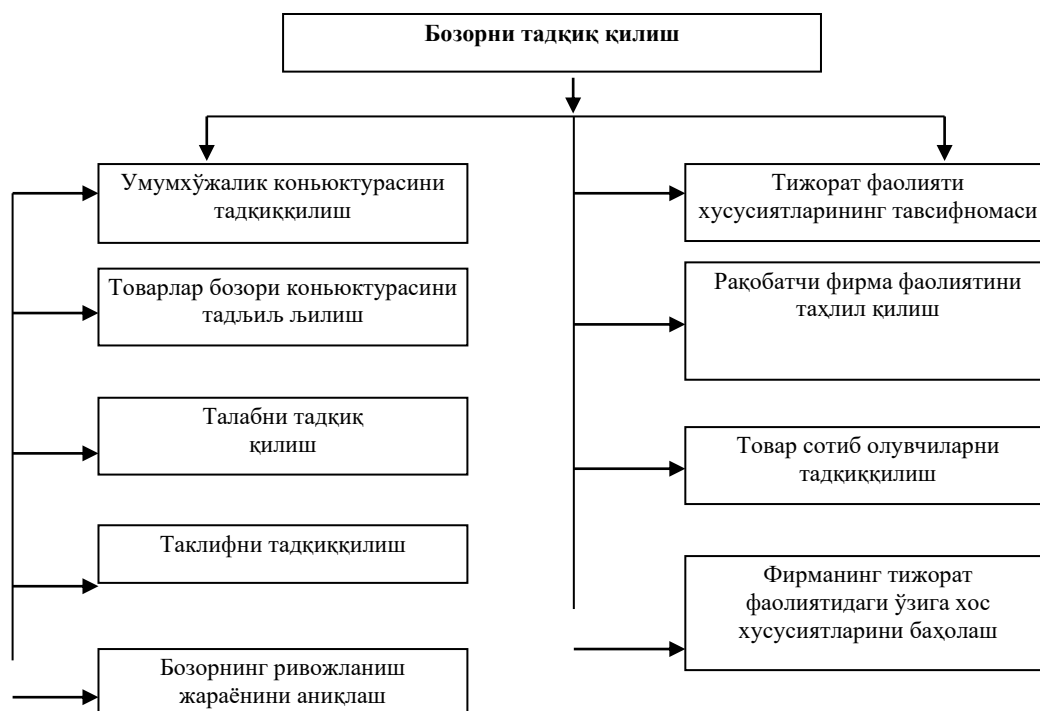
бозордаги товар ва хизматларни таклиф этувчи фирма, корхона ёки хусусий тадбиркорлардан иборат бўлиб улар ўз товарларини сотадилар ёки ижарага берадилар. Харидорлар — кенг қатлам истеъмолчилардан иборат бўлиб, улар бозорга ўз талаб-эҳтиёжларини қондириш учун чиқадилад. Харидорлар оддий истеъмолчи фуқаролар, бизнесменлар, хусусий тадбиркорлар, давлат ташкилотлари, жамоат ташкилотлари ва ҳоказолардан иборат бўлади. Маркетинг фаолиятида бозорни тадқиқ қилиш асосан икки йўналишда амалга оширилади (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:

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.



8.1-чизма. Бозорни тадқиқ қилишни амалга оширишнинг тартиби

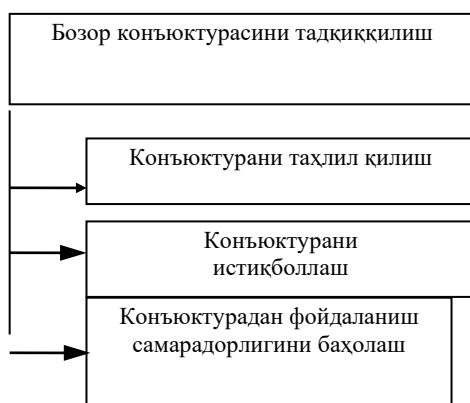
Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда ахборотларни йиғиш босқичи ўта муҳим ҳисобланади. Бозор конъюнктурасини тадқиқ қилишда турли манбалардан олинган ахборотлар таҳлил қилинади. Шу жиҳатдан ахборотлар умумий, тижорат ва махсус ахборотлар туркумига ажратилади. Бозор ҳолатини ва ишлаб чиқаришни умумий жиҳатларини ифодаладиган ахборотлар умумий ҳисобланади, ҳамда уларни йиғиш манбалари давлат ва тармоқ статистикасига топшириладиган махсус ҳисобот ҳужжатларидир.

Бозор конъюнктурасини тадқиқ қилиш жараёнини ўзаро боғлиқ бўлган уч босқичга бўлиш мумкин. Бу босқичларни алоҳида-алоҳида кўриб ўтамиз. Биринчи босқич — бозор конъюнктурасини тадқиқ қилиш. Ҳар бир тадқиқотда, изланишда, ривожланишда бўлгани каби бозор конъюнктурасини тадқиқ қилишда ҳам ўзига хос

тамойиллар мавжуддир.

Бу таможиллардан асосийлари учта бўлиб, улар мақсадга қаратилганлик, комплекслик ва доимийликдир. Мақсадга қаратилганлик таможили 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 умумиктисодий ўзгаришлар ва бошқа товарлар бозорида бўладиган ўзгаришлар билан ўзаро алоқадорликда таҳлил қилишни;
- учинчидан, бозорга таъсир кўрсатувчи барча омилларни ўрганишни ўз ичига олади.



8.2-чизма. Бозор конъюктурасини тадқиқ қилиш жараёни

Кузатув ва таҳлилнинг доимийлик таможили тадқиқ қилиш фаолиятига маълум шартлар қўяди. Ҳақиқатан ҳам, шундай шартлар қўйилган тақдирдагина бозорда содир бўладиган ўзгаришларни аниқлашга ва уларни амалий фаолиятда ҳисобга олишга имкон яратилади. Бу демак, бозорни тадқиқ қилишдан олдин таҳлил қилиш даври (ой, квартал, ярим йил, йил) аниқланиши лозим. Бундан ташқари мўлжалланаётган таҳлил ва истиқболларнинг даражаси аниқланиб олиниши керак, чунки шунга кўра керакли маълумотлар ҳажми ва характери белгиланади. Ахборотлар йиғиш босқичида бозор конъюктурасининг асосий кўрсаткичлари аниқланади, ахборотлар манбаи танланади ва конъюнктура тўғрисида маълумотлар тўпланади. Юқоридаги тадбирлар амалга оширилгандан сўнг, бевосита таҳлил қилишга киришилади.

8.2. Конъюктурани ташкил қилувчи омиллар, асосий кўрсаткичлар ва уларни таҳлил қилиш ва истиқболлаш усуллари

Бозор конъюктурасини 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 конъюктурани 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 конъюктурага кўрсатган таъсири доирасига қараб танланади. Масалан, ишлаб чиқариш ҳажмининг ўзгаришини тадқиқ қилганда унга таъсир кўрсатувчи омиллар аниқланади, яъни булар янги ишлаб чиқариш қувватларининг фойдаланишга туширилиши, автоматлаштириш даражасининг оширилиши, талабнинг ошиши ёки камайиши ва бошқалар бўлиши мумкин;
- тўртинчи босқич, барча омилларнинг ўзаро таъсирини бир бутун сифатида кўриб чиқиш. Бунинг натижасида, авваламбор, таъсирнинг умумий натижаси аниқланади ва конъюктуранинг ҳолати белгиланади;
- иккинчидан эса, ҳар бир алоҳида олинган омилнинг конъюктурани шаклланишидаги ўрни ва таъсири ўрганилади.

8.3. Ташқи бозор конъюктурасини тадқиқ қилишнинг кўрсаткичлар тизими ва уларни танлаш мезонлари

Бозор конъюктурасини 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 захиралари 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 солиштирама 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 дастаклардан 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» очик турдаги хиссадорлик жамияти республикаимизнинг барча истеъмолчилари учун таниш бўлган фирма. Фирманинг асосий фаолияти эркақлар ва аёллар учун кастюм шимлар тикишдан иборат.

8.4. Турли хил бозорлар конъюнктурасини тадқиқ қилишнинг ўзига хос хусусиятлари

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;

- истиқболлашнинг 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 ҳақиқий омиллардан ахборотли асос сифатида фойдаланилади. Бу маълумотлар миқдор ва сифат характериға эгадир. Бозор конъюктурасини истиқболлашнинг фактографик усуллари ўз навбатида 3 турга бўлинади. Биринчи тури экстраполяция ва интерполяция усулларининг йиғиндисидан иборат бўлиб, бу турдаги моделлар учун чизикли функцияларни тузишда бошланғич ахборотдан фойдаланиш характерлидир. Фактографик методларнинг иккинчи тури иккита ва ундан ортиқ ўзгарувчан истиқболлаш объектларининг ўзаро алоқаларини тадқиқ қилишда қўлланилади. Кўп ўлчовли статистик усуллар бундай моделларға асос бўла олади. Усулларнинг учинчи тури мазкур объектларнинг келгусидаги ривожланишини шунга ўхшаш объектларнинг ривожланиш қонуниятлари бўйича тадқиқ қилишға асосланади.

Эксперт усуллар у ёки бу соҳадаги мутахассис-экспертларнинг фикр ва мулоҳазаларини қайта ишлашға асосланади. Истиқболлашнинг эксперт баҳолаш усули интуитив ва аналитик услубни ўз ичига олади. Интуитив усулларға экспертларни жалб қилишға, амалда истиқболлаш объектини ривожлантириш жараёнларини аниқлаш ҳамда шахсий эрудиция ва туйғу воситасида келгусидаги ўзгаришини баҳолашға асосланган усуллар киради. Аналитик усулларға истиқболлаш объектини тадқиқ қилиш жараёни моделини мантиқан таҳлил қилишға асосланган усуллар киради.

Экстраполяция усули. Экстраполяция усули математик статистикани кенг қўллашға асосланади, Математикада экстраполяция куйидагича тушунилади: агар функциянинг аҳамияти бирор интервал ичида $[X_0, X_n]$ ётган нуқталарда $x_0, x_1, x_2, \dots, x_n$ маълум бўлса, функциянинг $f(x)$ қийматини интервалдан ташқарида $[X_0, X_n]$ ётган x нуқталарда белгилаш экстраполяция дейилади. Лекин истиқболлаш шу соҳа ичида амалға оширилса, бунга интерполяция дейилади.

Эконометрик моделлар. Эконометрик моделлар иқтисодий жараёнлар параметрларининг стахастикларини назарда тутган ҳолда бозор конъюктурасининг турли кўрсаткичлари ўртасидаги ўзаро алоқалар ва пропорцияларни миқдорий баён қиладиган регрессион ва баланс тенгламалари тизими орқали ифодаланади.

Регрессион ва корреляцион таҳлил усулида боғланишнинг регрессия тенгламаси аниқланади ва у маълум эҳтимоллик (ишончлилиқ даражаси) билан баҳоланади, кейин иқтисодий-статистик таҳлил қилинади.

Регрессия тенгламасининг умумий кўриниши:

$y = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$ бу ерда

y - натижавий кўрсаткич,

f - функция

x - натижавий кўрсаткичга таъсир кўрсатувчи омиллар.

Масалан. аҳолининг маиший хизматларга бўлган талабини истиқболлаш моделининг тўғри чизиqli регрессия модели қуйидагича бўлади:

$$y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3$$

бу ерда: y - аҳолининг маиший хизматлар учун қиладиган ўртача сарфи;

X₁- аҳолининг ўртача пул даромади;

X₂- маиший хизмат нархларининг ўртача индекси;

X₃ — аҳоли умумий сониди шаҳар аҳолисининг салмоғи.

a₀, a₁, a₂ ва a₃ — дастлабки маълумотлар асосида ҳисобланадиган регрессия параметрлари.

Бир омили регрессия тенгламасининг параметрлари қуйидаги нормал чизиqli тенгламалар системаси ёрдамида аниқланади:

$$\begin{aligned} na_0 + a_1 \sum x &= \sum y \\ a_0 \sum x + a_1 \sum x^2 &= \sum yx \end{aligned}$$

Буерда

n – тўпламнинг миқдори ёки кузатувлар сони

x – омилнинг ҳақиқий қийматлари

y – натижавий кўрсаткичнинг ҳақиқий қийматлари

Регрессия ва корреляция кўрсаткичлари миқдор жиҳатдан чегараланган тўплам маълумотларига асосан аниқланганлиги учун тасодифий хатолар таъсирида бузилган бўлиши мумкин. Агар кўрсаткичларда тасодифий хатоларнинг таъсири айтарли даражада катта бўлмаса, бу кўрсаткичлар аҳамиятли (моҳиятли) деб аталади. Аниқланган регрессия ва корреляция кўрсаткичлари ҳар доим ҳам моҳиятли бўлвермайди. Шунинг учун уларнинг моҳиятли эканлигини текшириб кўриш зарур. Бунинг учун математик статистиканинг Стъудент (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 коэффиценти (Э) омилнинг 1% га ўзгариши билан натижавий кўрсаткичнинг ўртача неча фоизга ўзгаришини ифодалайди:

$$\varepsilon = \frac{\partial y}{\partial x} \cdot \frac{x}{y}$$

$\frac{\partial y}{\partial x}$

Бу ерда $\frac{\partial y}{\partial x}$ регрессия тенгламасининг x 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.

9-МАВЗУ. ФИРМАНИНГ ИЧКИ ВА ТАШҚИ БОЗОРДАГИ БИЗНЕС СТРАТЕГИЯСИНИ ТАНЛАШ

- 9.1. Фирманинг ички ва ташқи бозордаги бизнес стратегияси умумий концепцияси.
- 9.2. Янги товарларни бозорга чиқариш ҳолатини таҳлил қилиш.
- 9.3. Молиявий оқимлар тизими.
- 9.4. Янги товарни яратиш жараёни ва уларни тадқиқ қилишнинг ўзига хос хусусиятлари.
- 9.5. Лойиҳа таҳлили ва уларни танлаш босқичлари.
- 9.6. Товарни бозорга киритиш жараёни. Сотиш ҳажмини прогноزلаш.
- 9.7. Эксперт баҳолаш усули.
- 9.8. Фирманинг маркетинг стратегиясини танлаш босқичлари ва мезонлари.
- 9.9. Бостон Консалтинг Групп (БКГ) матрицаси, унинг афзалликлари ва камчиликлари.
- 9.10. GE ва М.Портер модели.

9.1. Фирманинг ички ва ташқи бозордаги бизнес 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. Товарларни истеъмолчиларга сотиш режалаштириладиганда истеъмол қилинмай қолган материаллар, давлат буюртмалари, ички имкониятлардан фойдаланиш тўғрисидаги топшириқлар ва материалларга берилган буюртмалар ҳисобга олинади. Товарлар ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга ўз вақтида ва тўла етиб 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 шакллариини белгилашни ҳамда товарларни оморларга келтиришни ўз ичига олади. Товарларни тўғри тежаб-тергаб сарфлашни режалаштириш ҳам 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 тутди.

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 келажақда миллий иқтисодиётни ривожлантиришнинг асосий йўналиши ишлаб чиқаришнинг прогрессив ва иқтисодий жиҳатдан самарали тармоқларини тез суръатлар билан ўстиришга қаратилиши кўзда тутилмоқда. Маркетинг бизнес-режаларида биринчи навбатда ана шу етакчи бўғинларни таъмин этишни кўзда тутилиши зарур.

Илмий-техника жиҳатидан асосланганлик тамойили. Бу - фан ва техника ютуқларини ҳисобга олиш демакдир. Бу тамойил 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.

Республика маркетинг бизнес-режалари товарларни ички ва ташқи бозорда сотишни, экспорт ва импорт режалари тузишни, маркетинг бюджетини аниқлашни, тармоқ режалари эса шу вазирлик ва идораларга қарашли корхона ва ташкилотларнинг товарларини сотишни ўз ичига олади. Фирма режалари ҳар бир корхонада тузилади. Корхонада маркетинг режаси, аввало, товарга бўлган эҳтиёжнинг ҳомаки, дастлабки ҳисоб-китобларга асосланиб ишлаб чиқилади, чунки қатъий режа тузиш учун ишлаб чиқариш ва капитал қурилишнинг ҳажми ҳали тасдиқланмаган бўлади.

Маркетинг бизнес-режалари маҳсулот таннархи режалари ва молиявий режалар билан ҳам узвий боғланган. Маркетинг органлари маҳсулот қийматининг асосий қисмини ташкил этувчи ишлаб чиқариш воситаларини ҳам ўз вақтида сотиб ва истеъмолчиларни таъминлаб, маҳсулот таннархининг камайишига, фойданинг кўпайишига таъсир этади. Бу ҳол маркетинг бизнес-режасида ўз аксини топади. Бунда биз материал сарфлаш нормаларини пасайтириш, материаллар, ёнилғи ва ҳоказоларни тежаб-тергаб сарфлаш топшириқлари ҳақида фикр юритмоқдамиз.

Маркетинг бизнес-режасининг молиявий режа билан боғлиқлиги қуйидагилардан иборат: корхоналар кўпинча мавсумий ва бошқа запаслар учун банкдан қарз олади, бу қарзлар уларнинг молиявий режасида акс эттирилади. Айланма маблағлар нормаси хом ашё материаллари ва ёқилғи захираси нормасига ва бошқа нормаларга боғлиқ. Бу нормаларнинг ҳаммаси маркетингнинг стратегик режаларида ҳам ўз аксини топади.

9.2. Янги товарларни бозорга чиқариш ҳолатини таҳлил қилиш

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 IV

Ўсувчи бозор шароитида стратегияларни яратиш учун модель тақлиф этилади. Бошланғич нуқта корхонанинг ҳақиқий ва режадаги ривожланиши ўртасидаги фарқ ёки маржаси ҳисобланади. Бу корхона мақсадлари аввалги стратегиялар ёрдамида амалга оширилганини билдиради. Бу вазиятга ёки мақсадга ўзгартириш киритиш, ёки бошқа стратегик йўللارни кидириш лозим. Ўсувчи бозор шароитида мумкин бўлган стратегияларни 1966 йилда америкалик олим Игорь Ансофф «маҳсулот-бозор» деб аталадиган матрица ёрдамида тузган. Бу матрицанинг умумий кўриниши юқоридаги чизмада кўрсатилган.

Алоҳида муқобиллар билан боғлиқ бўлган хавф-хатар миқдори бир хил эмас. Бу синергетик таъсирларнинг камайиши натижасидир. Турли стратегиялар муваффақиятининг эҳтимоли (Hinterhuber-Thom, 1995 тадқиқотлари):

- эски маҳсулот эски бозорда 50%;
- янги маҳсулот эски бозорда 33%;
- эски маҳсулот янги бозорда 20%;
- янги маҳсулот янги бозорда 5%.

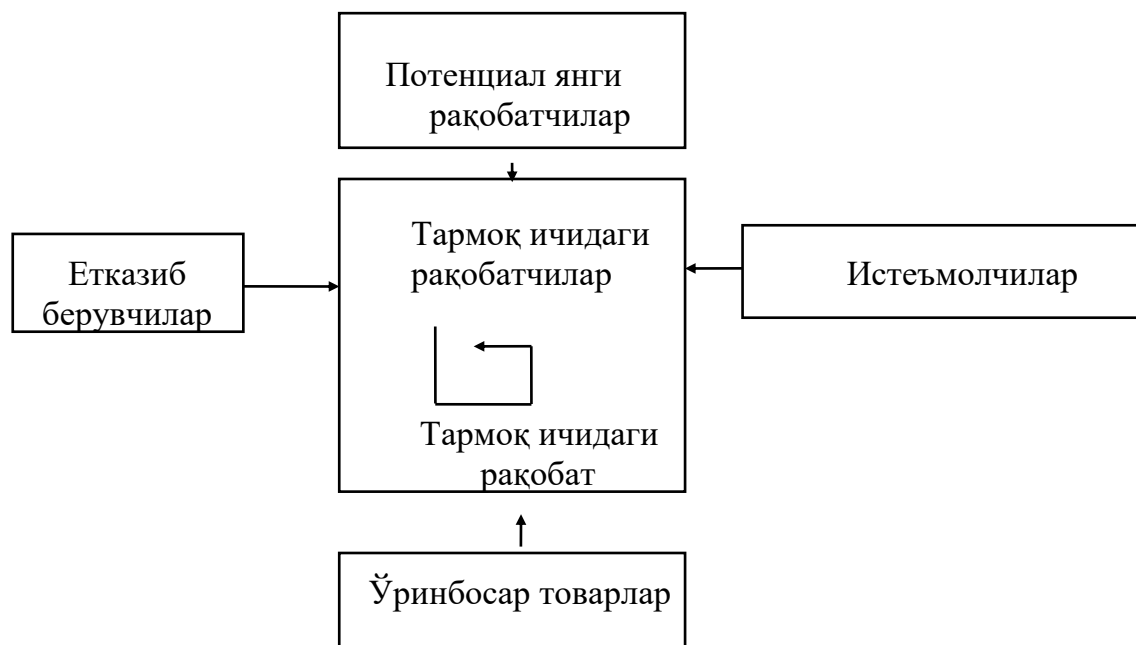
Алоҳида муқобиллар билан боғлиқ харажатлар (Aurich-Shroeder, 1996, эмпирик тадқиқотлари натижаси):

- бозорга ишлов бериш - базис;
- маҳсулотни ривожлантириш - саккиз марта ошиқча харажат;
- бозорни ривожлантириш - тўрт марта ошиқча харажат;
- диверсификация - 12 ва 16 марта ошиқча харажат.

Рақобат матрицаси (Портер). Америкалик олим Портер 1975-1980 йилларда ўсиш суръатининг пасайиши ва саноатнинг кўпчилик тармоқларнинг стагнацияга учраш даврида рақобат стратегияси концепциясини ишлаб чиқди. Корхона диққат марказида нафақат харидорлар эҳтиёжини қондириш, балки бозордаги рақобат кучлари ҳам туради. Портер томонидан кўрсатилган рақобатни ҳаракатга келтирувчи бешта куч қуйидаги чизмада берилган.

¹ Ф.Котлер. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург: ПИТЕР, 2007. 59-бет.

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.



9.1-чизма. Рақобатни юзага келтирувчи кучлар¹.

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;
- 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.

9.4. Янги товарни яратиш жараёни ва уларни тадқиқ қилишнинг ўзига хос хусусиятлари

¹ М.Портер. Международная конкуренция. М. Прогресс, 1996, 202 -бет.

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 таклифни 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 таклифнинг 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.

Рағбатлантириш баҳосини белгилаш ҳам харидорни ўзига жалб қилишда муҳим роль ўйнайди. Бундай баҳони белгилашда харидор руҳияти эътиборга олинади, яъни улар савдолашишни яхши кўришлари ва иккинчидан меъёردаги нормадан паст нархлар истеъмолчинини 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 борица таннархга яқинроқ даражада белгилашни тақозо этади. Бунинг маъноси, олинadиган 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 усулларида 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 таъсирруф 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 боғлиқдир.

Баҳоларнинг нормал (стандарт) ишлаб чиқариш харажатлари асосида ҳисоблаш усули - махсус баҳоларни ҳисоблаш усули саналади. Бу усулда - баҳолар ҳақиқий харажатлардан эмас, балки мавжуд ишлаб чиқариш шароитида, мавжуд моддий ва қиймат нормативлари асосида ҳисобланади. Бу ерда харажатлар ишлаб чиқариш бошлангунча ҳисоблаб чиқилади. Маҳсулот таннархи калькуляцияси 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 миқдорида нисбатан амалга оширилади.

Мақсадли баҳо ёки мақсадли фойда нормаси усули тўғридан-тўғри харажатларни ҳисобга олади. Бу усулда ҳам асос қилиб қувватларни маълум бир юкланганлик даражасига тўғри келувчи ишлаб чиқариш харажатлари ҳисобланади. Бироқ фойдани ҳисоблашга ёндашиш бошқача, яъни фирма ўз маҳсулотига олдиндан шундай баҳо ўрнатадики, унда фойданинг аниқ бир миқдори ўрнатилган бўлади.

Умумий қонуният шундаки: фирма бозорда қанчалик мустаҳкам мавқега эга бўлса ва фирмада қанчалик маркетинг стратегияси тажрибаси кўп бўлса, фирманинг ҳисоблаб чиқилган баҳолари бозор баҳосига шунчалик яқин бўлади.

Бозорга мўлжалланган, маркетингдан кенг фойдаланадиган ва ишлаб чиқаришга мўлжалланган фирмаларнинг молиявий сиёсатида жиддий фарқ мавжуд. Биринчиси, бозорда ўз ўрнини эгаллаш ва мустаҳкамлаш учун қандай қилиб баҳо сиёсатидан яхшироқ фойдаланиш, харидор қандай баҳони қабул қилиши мумкинлигини аниқлаш, рақобатчилардан қандай қарши ҳаракатни кутиш кераклигича диққатини жалб қилади. Иккинчиси эса юқори сифатли ва паст таннарх билан товар ишлаб чиқаришга ҳаракат қилиб, асосий диққатни таннархга қаратади. Натижада товарнинг харидорлилик самараси унўтилади. Маркетингли шароитда ўзгарувчан баҳолардан фойдаланилади. Бу баҳолар талаб ва таклифнинг ўзгаришига жуда сезгир. Шунинг учун улар бозордаги вазиятга қараб доим ўзгариб туради ва ўз-ўзини тартибга солувчи бозор муносабатларининг асоси бўлиб ҳисобланади.

9.1-жадвал

Товар сифатига баҳонинг боғлиқлиги ҳисобга олинган баҳо ўрнатиш стратегиялари

БАҲО

Товар сифати	БАҲО			
	Юқори	Ўрта	Паст	
	Юқори	1. Мукофотли чегирмалар стратегияси.	2. Бозорга чу-кур кириб бориш стратегияси.	3. Юқори қий-матли аҳами-ятчилик стратегияси.
	Ўрта	4. Юқори баҳолар стратегияси	5. Ўрта дара-жали стра-тегия.	6. Ўта сифат-лилик стра-тегияси.
	Паст	7. Ўғирлаш стратегияси.	8. «Усти ялтироқлик» стратегияси.	9. Паст қийматли аҳамиятлилик стратегияси.

Жадвал шундан далолат берадики, товарларга қанчалик юқори ёки паст баҳо

белгиланиши уларнинг сифатига, бозордаги талаб ва тақлиф орасидаги нисбатга, маркетингларнинг 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.

9.9. Бостон Консалтинг Групп (БКГ) матрицаси, унинг афзалликлари ва камчиликлари

«Бозор улуши - бозор ўсиши» матрицаси (портфолио-таҳлил). Портфолио-таҳлил ёки «бозор улуши - бозор ўсиши» матрицаси XX асрнинг 60-йиллари сўнггида Американинг «Бостон консалтинг групп» консалтинг фирмаси томонидан ишлаб чиқилган. Бу модель, асосан, маҳсулотнинг ҳаёт циклига ва тажриба эгри чизиғи концепциясига асосланган.

Энг асосий Портфолио концепциялари. Турли Портфолио концепцияларидан «бозор ўсиши - бозор улуши» ва «бозорнинг жалб қилиш даражаси рақобатдаги устунлик» моделлари энг катта амалий аҳамиятга эга. Бу иккала концепция икки координатали матрица ёрдамида СИЧБнинг стратегик вазиятини аниқлаб беради. Матрицада ўхшаш бошланғич стратегик вазиятдаги СИЧБ бир жинсли йиғиндига бирлаштирилади. Улар учун мақсадли ва стратегик режалаштиришда ҳамда корхона ресурсларини тақсимлашда қўлланиладиган ҳаракатларнинг базис намуналари (норматив стратегиялар)ни аниқлаб бериш мумкин.

Концепциянинг ўзига хос хусусиятлари СИЧБ тўртта катакдан иборат матрицада жойлашади.



9.2-чизма. “Бостон консалтинг групп” матрицаси⁵⁵.

⁵⁵Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein. Marketing Metrics. Second edition. 2010 by Pearson Education, Inc. p. 36.

Матрицадаги жойлашувига қараб, СИЧБнинг тўрт хил тури фарқланади. Портфолио терминологиясига асосан улар қуйидагича аталади: «сўроқ белгиси», «юлдузлар», «соғиладиган сигирлар» ва «ёввойи мушуклар»:

1. Матрицанинг тепа ўнг бурчагида жойлашган СИЧБ «сўроқ белгилари» дейилади. Бу ҳаёт циклининг бошланғич даврида турган маҳсулотдир. Улар катта ўсиш суръатларига эга бўлиши мумкин, лекин уларнинг бозордаги улуши унчалик катта эмас. Шунинг учун бу ҳолда корхоналар ҳужум стратегиялари ва катта инвестициялари ёрдамида тажриба эгри чизигини қўллаш имкониятига эга бўлиш учун бозордаги улушни катталаштиришга ҳаракат қиладилар. Келажакда катта фойда келтирадиган маҳсулотларни кераклиги учун бу маҳсулотларни қўллаб -қувватлаш зарур. Шунинг ҳисобга олиш керакки, СИЧБ фойдадан кўпроқ харажатларга эга бўлади. Менежмент мавжуд ресурслар ёрдамида бозордаги улушнинг кенгайтирилиши мумкинлигини текшириб қўрилиши 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 стратегиясини амалга ошириш ва уларни маълум муддатга корхонанинг Портфолиосидан чиқариш лозим.

Моделнинг афзалликлари:

- корхонанинг стратегик муаммоларини тизимга солиш ва кўрғазмали такдим этилиши имконияти мавжудлиги;

- стратегияни тузиш учун модел сифатида қўлланилиши, шу билан бирга, асосан, жорий ишлар билан шуғулланувчи менежмент корхонанинг келажакига 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 сегменти ва яна бошқа бир қанча омилларга боғлиқдир.

МАВЗУГА ОИД АДАБИЁТЛАР, ЖУРНАЛЛАР ВА ИНТЕРНЕТ ТАРМОҒИДАН ОЛИНГАН ТАРҚАТМА МАТЕРИАЛЛАР

1. “The Marketing Performance Advantage” (www.marketingperformanceadvantage.com), Rich Schreuer, SVP, Chadwick Martin Bailey, Inc.; CMG Partners
2. Getting Started Using Marketing Metrics White Paper by Dr. Roger J. Best
2. “Making the Perfect Marketer,” P. Hyde, E. Landry, A. Tipping, Strategy + Business, Winter 2004.
3. “Why Managing by Facts Works,” Strategy + Business (Spring 2006). Jeffrey Pfeffer, and Robert Sutton
4. Marketing Metrics by Paul Farris, Neil Bendle, Phillip Pfeifer, and David Reibstein, (Wharton School Publishing, 2007) and related website www.NPVMarketing.com.
5. Marketing Metrics Handbook, Roger Best, (www.marketingmetricshandbook.com)
6. Marketing Performance Tools, Roger Best (www.rogerjbest.com)
7. Market-Based Management by Roger Best, 5th edition, (Pearson Publishing, 2008).

МАҚОЛАЛАР

Consumer dominant value creation: A theoretical response to the recent call for a consumer dominant logic for marketing

Author(s):

Thomas Boysen Anker (University of Glasgow, Glasgow, United Kingdom)
Leigh Sparks (Institute for Retail Studies, University of Stirling, Stirling, UK)
Luiz Moutinho (Glasgow University, Glasgow, United Kingdom)
Christian Grönroos (Department of Marketing, CERS – Centre for Relationship Marketing and Service Management, Hanken School of Economics, Helsinki, Finland)

Citation:

Thomas Boysen Anker , Leigh Sparks , Luiz Moutinho , Christian Grönroos , (2015)
"Consumer dominant value creation: A theoretical response to the recent call for a
consumer dominant logic for marketing", European Journal of Marketing, Vol. 49
Iss: 3/4, pp.532 - 560

DOI

<http://dx.doi.org/10.1108/EJM-09-2013-0518>

Downloads:

The fulltext of this document has been downloaded 1919 times since 2015

Abstract:

Purpose

– The purpose of this paper is to provide an analysis of the ontological and semantic foundations of consumer-dominant value creation to clarify the extent to which the call for a distinct consumer-dominant logic (CDL) is justified. This paper discusses consumer-driven value creation (value-in-use) across three different marketing logics: product-dominant logic (PDL), service-dominant logic (SDL) and CDL. PDL conceptualises value as created by firms and delivered to consumers through products. SDL frames consumer value as a function of direct provider-consumer interaction, or consumer-driven chains of action indirectly facilitated by the provider. Recently, the research focus has been turning to consumer-dominant value creation. While there is agreement on the significance of this phenomenon, there is disagreement over whether consumer-dominant value creation is an extension of SDL or calls for a distinct CDL.

Design/methodology/approach

– This is a conceptual paper, which is informed by five cases of consumer dominance. The cases are used to clarify rather than verify the analysis of the ontological and semantic underpinnings of consumer-dominant value creation.

Findings

– The ontological and semantic analysis demonstrates that PDL and SDL have insufficient explanatory power to accommodate substantial aspects of consumer-dominant value creation. By implication, this supports the call for a distinct CDL.

Originality/value

– This paper contributes to the ongoing theoretical debate over the explanatory power of SDL by demonstrating that SDL is unable to accommodate important ontological and semantic aspects of consumer-driven value creation.

Keywords:

[Service-dominant logic](#), [Consumer-dominant logic](#), [Consumer value](#), [Marketing logics](#), [Product-dominant logic](#)

Publisher:

Emerald Group Publishing Limited

Acknowledgments:

The authors would like to thank the reviewers for their highly constructive comments, which have enabled us to improve the quality of this paper substantially.

Journal of Marketing/ 2016

When Hostile Consumers Wreak Havoc on Your Brand: The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage

Andrea Kähr, Bettina Nyffenegger, Harley Krohmer, & Wayne D. Hoyer

Andrea Kähr is a doctoral student of marketing, Institute of Marketing and Management, University of Bern (e-mail: Kaehr@imu.unibe.ch).

Bettina Nyffenegger is Assistant Professor of Marketing, Institute of Marketing and Management, University of Bern (e-mail: Nyffenegger@imu.unibe.ch).

Harley Krohmer is Professor of Marketing and Chairman of the Marketing Department, Institute of Marketing and Management, University of Bern (e-mail: Krohmer@imu.unibe.ch).

Wayne D. Hoyer is James L. Bayless/William S. Farish Fund Chair for Free Enterprise and Chairman of the Department of Marketing, McCombs School of Business, University of Texas at Austin (e-mail: Wayne.Hoyer@mcombs.utexas.edu).

The authors thank the review team for their insightful and constructive comments on this article. Barbara Kahn served as area editor for this article.

Abstract

In recent years, companies have been confronted with a new type of negative consumer behavior: consumers who have turned hostile and who are strongly determined to cause damage to the brand. Empowered by new technological possibilities, an individual consumer can now wreak havoc on a brand with relatively little effort. In reflection of this new phenomenon, the authors introduce the concept of consumer brand sabotage (CBS). On the basis of different underlying motives, a conceptual framework distinguishes CBS (a form of hostile aggression: harming the brand as dominant motive) from other forms of negative consumer behavior, such as customer retaliation and negative word of mouth (instrumental aggression: harming a brand is only a means to achieve other objectives, e.g., restoring equity). This framework adapts insights from aggression and appraisal theories as well as qualitative interviews with actual saboteurs to a consumer–brand relationship context in order to develop an improved theoretical understanding of the under-researched phenomenon of CBS. The authors analyze the mental escalation processes of individual consumers toward CBS and develop a road map for future research.

Keywords: [marketing theory](#), [consumer brand sabotage](#), [brand management](#), [consumer–brand relationships](#), [relationship breakdown](#)

Motivating Sales Reps for Innovation Selling in Different Cultures

Sebastian Hohenberg&Christian Homburg

Sebastian Hohenberg is Assistant Professor, Marketing Department, University of Mannheim (e-mail: sebastian.hohenberg@bwl.uni-mannheim.de).

Christian Homburg is Professor of Marketing, Chair of the Marketing Department, and Director of the Institute for Market-Oriented Management, University of Mannheim (e-mail: homburg@bwl.uni-mannheim.de).

The authors thank the *JM* review team for their insightful suggestions during the review process, as well as Martin Artz, Alexander Hahn, Martin Klarmann, Christina Kuehl, Dirk Totzek, and Arnd Vomberg for their helpful comments. Robert Palmatier served as area editor for this article.

Abstract

Innovation commercialization, an important managerial challenge, depends heavily on the sales force for its success. However, little empirical research has examined how firms should direct sales reps in this task in a global, multicultural context. Drawing on self-determination theory, this study investigates how to motivate sales reps for innovation selling in different cultures with various financial and nonfinancial steering instruments. The authors collected data in two waves from sales reps in 38 countries on four continents, making this study one of the largest international investigations in sales research. Results

reveal that steering instruments should correspond closely with reps' national culture in terms of power distance, individualism, uncertainty avoidance, and long-term orientation. For example, findings show that whereas individualism strengthens the positive relationship between variable compensation for innovation-sales results and financial innovation performance through innovation-selling motivation, power distance and uncertainty avoidance weaken this relationship. Results also reveal that long-term orientation strengthens the positive relationship between supervisor appreciation for innovation-sales results and financial innovation performance through innovation-selling motivation.

Keywords: [business-to-business marketing](#), [innovation](#), [national culture](#), [sales force steering](#), [self-determination theory](#)

Методы прогнозирования временных рядов в маркетинговых исследованиях

Лебедева М.Ю.,

Введение

Прогноз – это научно обоснованное суждение о возможных состояниях объекта в будущем. Существует около двухсот методов прогнозирования. Основными характеристиками прогноза являются: точность прогноза, достоверность прогноза и ошибка прогноза [1].

В работе проведен анализ использования известных методов прогнозирования в маркетинговых исследованиях с применением информационных технологий. Предложена реализация методов краткосрочного прогнозирования при помощи программы электронных таблиц Microsoft Excel, системы компьютерной математики MathCAD и универсального статистического пакета SPSS.

Предметом исследования в данном случае является прогнозирование объема продаж по эмпирическим зависимостям, объектом – «черный ящик», для которого невозможно построить детерминированное математическое описание. Временной ряд значений объекта формируется под действием трех составляющих: детерминированной, случайной, неопределенной. Основной идеей рассматриваемых методов прогнозирования является выделение детерминированной составляющей.

Для решения задачи прогнозирования временных рядов в маркетинговых исследованиях использованы следующие инструменты исследования:

1. функции «Поиск решения», экспоненциального сглаживания и скользящего среднего программы Excel;
2. функции predict и loess пакета MathCAD;
3. линейный регрессионный анализ при помощи меню Analyze – Regression – Curve estimation пакета SPSS.

Предложены и реализованы в MathCAD методы (интервальный метод наименьших квадратов и метод прогнозирования с заранее задаваемой погрешностью), расширяющие круг задач, решаемых в практическом маркетинге.

Усовершенствование метода Хольта–Брауна

Рассмотрим метод экспоненциального сглаживания, предложенный Хольтом для решения задач прогнозирования временных рядов [2]. Реализация экспоненциального сглаживания осуществляется с помощью постоянных сглаживания α и β по трем уравнениям.

Первое уравнение описывает сглаженный ряд для прогнозного значения Y на момент времени t с использованием информации на момент времени $t-1$.

$$Y_{\text{прогн.},t} = \alpha \times (Y_{\text{прогн.},t-1} + T_{t-1}) + (1 - \alpha) \times Y_t,$$

где α – постоянная сглаживания; $Y_{\text{прогн.},t}$, $Y_{\text{прогн.},t-1}$ – прогнозные значения показателя в последующий и предыдущий момент времени; Y_t – табличное значение показателя в момент времени t ; T_{t-1} – значение тренда на момент времени $t-1$, которое определяется из второго уравнения.

Второе уравнение служит для оценки тренда:

$$T_t = (1 - \beta) \times (Y_{\text{прогн.},t} - Y_{\text{прогн.},t-1}) + \beta \times T_{t-1},$$

где β – постоянная сглаживания. Для определения прогноза на p отсчетов по времени используется третье уравнение:

$$Y_{\text{прогн.},t+p} = Y_{\text{прогн.},t+1} + p \times T_t.$$

Частным случаем метода Хольта является метод Брауна, когда $\alpha = \beta$. Постоянные сглаживания α и β подбираются путем перебора с определенным шагом. При более высоких значениях α в большей степени учитываются прошлые значения ряда; аналогично более высокие значения β оценивают прошлое движение процесса по сравнению с существующим.

Основная задача заключается в подборе оптимальных значений постоянных сглаживания α и β , для решения которой предложено использование инструмента «Поиск решения» программы электронных таблиц Microsoft Excel.

Рассмотрим этот подход на примере прогнозирования объема продаж фирмы KODAK. Исходные данные для моделирования объема продаж по методу Хольта с заданными значениями α и β , равными 0,3, приведены в табл. 1.

Таблица 1

Исходные данные объема продаж фирмы KODAK

Период времени, t	Y_t	$Y_{\text{прогн.},t}$	T_t	Относительная погрешность, %	$\varepsilon^2_{\text{прогн.}}$
1970	2,80	—	—	—	—
1971	3,00	3,00	0,20	—	—
1972	3,50	3,41	0,35	16,7	0,25
1973	4,00	3,93	0,47	17,3	0,35
1974	4,60	4,54	0,57	17,1	0,45
1975	5,00	5,03	0,52	10,2	0,21
1976	5,40	5,44	0,44	7,3	0,14
1977	6,00	5,97	0,50	10,2	0,31
1978	7,00	6,84	0,76	17,3	1,07
1979	8,00	7,88	0,96	17,0	1,35
1980	9,70	9,44	1,38	23,1	3,31
1981	10,30	10,46	1,12	9,1	0,74
1982	10,80	11,03	0,74	3,3	0,12
1983	10,20	10,67	-0,03	7,6	0,70
1984	10,60	10,61	-0,05	0,7	0,01
1985	10,60	10,59	-0,03	0,1	0,00
1986	11,50	11,22	0,43	8,6	0,83
1987	13,30	12,80	1,24	18,6	4,34
Период времени, t	Y_t	$Y_{\text{прогн.},t}$	T_t	Относительная погрешность, %	$\varepsilon^2_{\text{прогн.}}$
1988	17,00	16,11	2,69	32,8	17,61
1989	18,40	18,52	2,49	14,2	5,23
1990	18,90	19,53	1,46	2,0	0,14
1991	19,40	19,88	0,68	0,7	0,02
1992	20,10	20,24	0,45	1,1	0,05

При расчете для каждого из значений постоянной сглаживания определялась ошибка ретропрогноза по следующей формуле:

$$\varepsilon_{\text{прогн.}} = Y_{t+1} - Y_{\text{прогн.},t}.$$

На основе ошибки ретропрогноза вычисляют величину $\varepsilon^2_{\text{прогн.}}$. То значение α , для которого суммарное значение $\varepsilon^2_{\text{прогн.}}$ является минимальным, считается

наилучшим для данного ряда значений.

Ошибку прогноза можно оценить по величине нормированной остаточной дисперсии по следующей формуле [3]:

$$\sigma^2 = \frac{\varepsilon_{\text{прогн.}}^2}{n-m},$$

где n – число точек ряда; m – число подбираемых параметров.

Полученные с помощью электронной таблицы Excel результаты показывают хорошее соответствие между сглаженными и наблюдаемыми значениями отклика практически по всему ряду (коэффициент детерминации $R^2 = 0,98$, нормированная остаточная дисперсия $\sigma^2 = 1,77$).

Поскольку значения параметров сглаживания были заданы произвольно, необходимо подобрать их оптимальные значения [4].

Результаты оптимизации по переменным α и β приведены в табл. 2.

Таблица 2

Результаты оптимизации по переменным α и β

Период времени, t	Y_t	$Y_{\text{прогн.}}, t$	T_t	Относительная погрешность, %	$\varepsilon_{\text{прогн.}}^2$
1970	2,80	—	—	—	—
1971	3,00	3,00	0,20	—	—
1972	3,50	3,64	0,15	16,7	0,25
1973	4,00	4,10	0,12	10,0	0,13
1974	4,60	4,78	0,05	12,3	0,25
1975	5,00	5,08	0,03	4,7	0,05
1976	5,40	5,54	−0,02	6,3	0,10
1977	6,00	6,22	−0,10	8,4	0,22
1978	7,00	7,40	−0,25	12,5	0,60
1979	8,00	8,39	−0,38	8,1	0,36
1980	9,70	10,48	−0,66	15,7	1,73
1981	10,30	10,52	−0,74	1,7	0,03
1982	10,80	11,27	−0,91	2,6	0,08
1983	10,20	10,13	−0,88	9,5	1,14
1984	10,60	11,22	−1,10	4,7	0,22
1985	10,60	10,82	−1,18	5,5	0,38
1986	11,50	12,35	−1,48	6,3	0,46
1987	13,30	14,41	−1,88	7,7	0,90
1988	17,00	19,04	−2,61	18,0	6,69
1989	18,40	19,30	−2,93	3,4	0,41
1990	18,90	20,06	−3,34	2,1	0,16
1991	19,40	20,63	−3,78	3,3	0,43
1992	20,10	21,59	−4,31	2,6	0,28

Результаты, полученные при оптимальных параметрах сглаживания ($\alpha = -0,46$, β

= 1,11), также показывают хорошее соответствие между сглаженными и наблюдаемыми значениями отклика (коэффициент детерминации $R^2 = 0,99$, нормированная остаточная дисперсия $\sigma^2 = 0,71$).

На следующем этапе решения задачи была выполнена оптимизация по четырем переменным (параметрам сглаживания α , β и по переменным $Y_{пр.,t}$, T_t , характеризующим соответствующие параметры в начальный момент времени). Результаты оптимизации приведены в табл. 3.

Таблица 3

Результаты оптимизации по переменным α , β , $Y_{пр.,t}$ и T_t

Период времени, t	Y_t	$Y_{прогн., t}$	T_t	Относительная погрешность, %	$\varepsilon^2_{прогн.}$
1970	2,80	–	–	–	–
1971	3,00	3,54	–1,68	–	–
1972	3,50	4,08	–1,73	1,1	0,00
1973	4,00	4,59	–1,79	2,1	0,01
1974	4,60	5,24	–1,85	0,3	0,00
1975	5,00	5,57	–1,90	4,6	0,06
1976	5,40	6,02	–1,96	3,1	0,03
1977	6,00	6,69	–2,02	0,3	0,00
1978	7,00	7,83	–2,10	4,6	0,09
1979	8,00	8,81	–2,18	2,2	0,03
1980	9,70	10,79	–2,28	10,1	0,79
1981	10,30	10,94	–2,34	4,6	0,24
1982	10,80	11,59	–2,41	1,3	0,02
1983	10,20	10,57	–2,45	12,0	1,92
1984	10,60	11,49	–2,53	0,3	0,00
1985	10,60	11,19	–2,59	7,7	0,78
1986	11,50	12,53	–2,68	2,8	0,10
1987	13,30	14,53	–2,80	6,1	0,59
1988	17,00	18,88	–2,97	17,0	6,10
1989	18,40	19,29	–3,06	2,5	0,23
1990	18,90	19,85	–3,15	2,0	0,15
1991	19,40	20,36	–3,24	2,3	0,20
1992	20,10	21,16	–3,34	1,3	0,07

Результаты, полученные при четырех оптимальных параметрах ($\alpha = -0,36$, $\beta = 1,02$, $Y_{пр.,t} = 3,54$, $T_t = -1,68$), показывают лучшее соответствие между сглаженными и наблюдаемыми значениями отклика (коэффициент детерминации $R^2 = 0,99$, нормированная остаточная дисперсия $\sigma^2 = 0,6$).

Считается, что всегда можно подобрать такую пару параметров сглаживания, которая дает большую точность модели на тестовом наборе, и затем можно использовать эту пару параметров при прогнозировании. Предполагается, что значения α и β принадлежат интервалу $(0, 1)$. Как показывает опыт, их следует выбирать из диапазона $[0,25 < \alpha, \beta < 0,5]$. Если нет специальных соображений, предлагается начать моделирование с $\alpha = \beta = 0,3$, а затем их несколько варьировать [2].

На рис. 1 представлены результаты решения задачи прогнозирования с помощью системы компьютерной математики MathCAD при наличии указанных общепринятых ограничений с использованием предлагаемого метода оптимизации по четырем переменным.

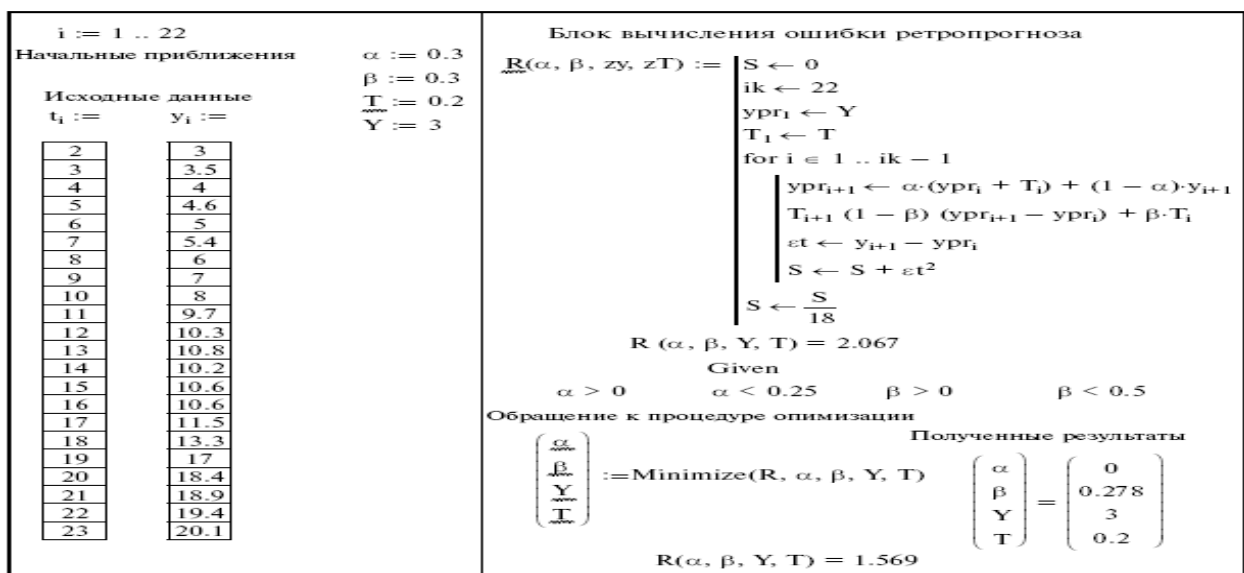


Рис. 1. Протокол решения задачи прогнозирования с использованием метода оптимизации по четырем переменным

Результаты, полученные при четырех оптимальных параметрах ($\alpha = 0$, $\beta = 0,278$, $Y_{pr}, t(Y) = 3$, $Tt(T) = 0,2$) и с учетом ограничений на параметры сглаживания, показывают худшее соответствие между сглаженными и наблюдаемыми значениями отклика (нормированная остаточная дисперсия $\sigma_2(R) = 1,569$).

Рисунок 2 иллюстрирует расчет прогнозного значения объема продаж ($P_j = 19,998$) при найденных с помощью функции predict и loess системы компьютерной математики MathCAD оптимальных значениях параметров α , β , Y_{pr}, t и Tt .

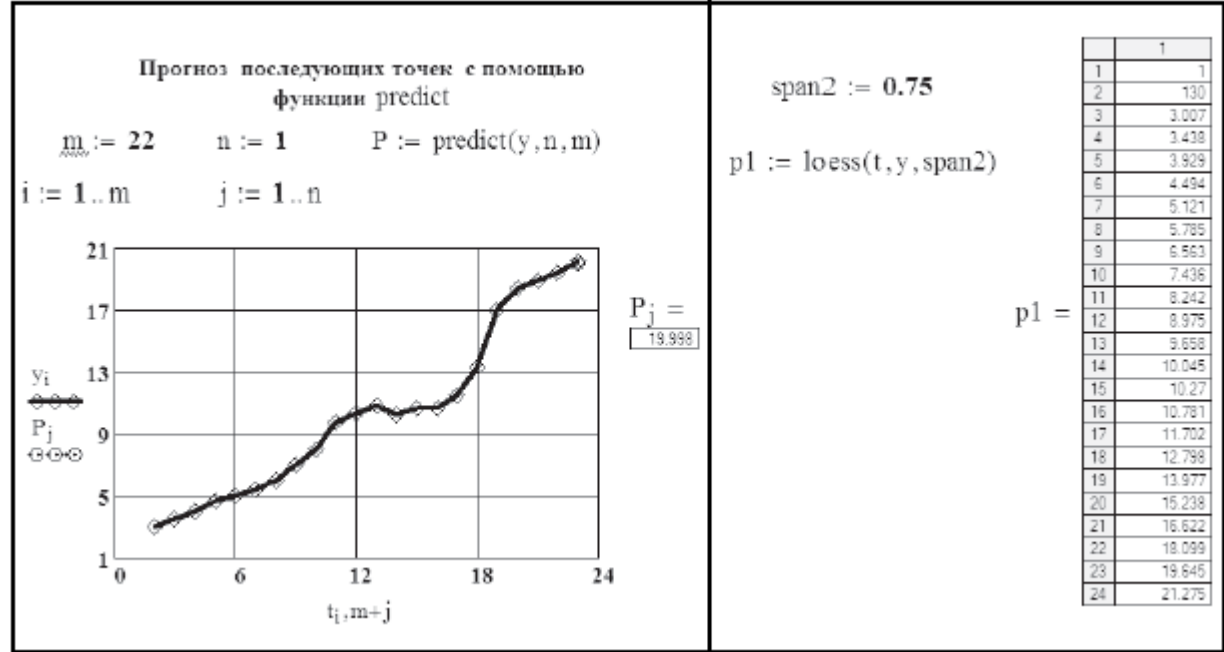


Рис. 2. Прогнозирование объема продаж фирмы KODAK

Далее была решена задача прогнозирования объема продаж фирмы KODAK с помощью метода краткосрочного прогнозирования Брауна [5]. Результаты расчетов представлены в табл. 4 и на рис. 3.

Таблица 4

Результаты, полученные с помощью метода Брауна в Excel

Период времени, t	Y_t	$Y_{\text{прогн.}, t}$	Относительная погрешность, %	$\varepsilon^2_{\text{прогн.}}$
1970	2,80	—	—	—
1971	3,00	3,00	—	—
1972	3,50	3,00	16,7	0,25
1973	4,00	3,82	33,3	1,00
1974	4,60	4,11	20,4	0,61
1975	5,00	4,91	21,5	0,78
1976	5,40	5,06	9,9	0,24
1977	6,00	5,62	18,7	0,89
1978	7,00	6,24	24,5	1,90
1979	8,00	7,49	28,1	3,08
1980	9,70	8,33	29,6	4,90
1981	10,30	10,58	23,6	3,88
1982	10,80	10,12	2,1	0,05
1983	10,20	11,24	0,8	0,01
1984	10,60	9,53	5,7	0,41
1985	10,60	11,29	11,2	1,14
1986	11,50	10,16	1,9	0,05
1987	13,30	12,36	30,9	9,87
1988	17,00	13,90	37,5	21,50
1989	18,40	18,99	32,3	20,23
1990	18,90	18,02	0,5	0,01
1991	19,40	19,47	7,7	1,91
1992	20,10	19,36	3,3	0,40

Начальное приближение параметра сглаживания Исходные данные $i := 1..22$ Начальное приближение $\alpha := 0.3$ Исходные данные <table> <tr><td>$t_i :=$</td><td>$y_i :=$</td></tr> <tr><td>3</td><td>3.5</td></tr> <tr><td>4</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>4.6</td></tr> <tr><td>6</td><td>5</td></tr> <tr><td>7</td><td>5.4</td></tr> <tr><td>8</td><td>6</td></tr> <tr><td>9</td><td>7</td></tr> <tr><td>10</td><td>8</td></tr> <tr><td>11</td><td>9.7</td></tr> <tr><td>12</td><td>10.3</td></tr> <tr><td>13</td><td>10.8</td></tr> <tr><td>14</td><td>10.2</td></tr> <tr><td>15</td><td>10.6</td></tr> <tr><td>16</td><td>10.6</td></tr> <tr><td>17</td><td>11.5</td></tr> <tr><td>18</td><td>13.3</td></tr> <tr><td>19</td><td>17</td></tr> <tr><td>20</td><td>18.4</td></tr> <tr><td>21</td><td>18.9</td></tr> <tr><td>22</td><td>19.4</td></tr> <tr><td>23</td><td>20.1</td></tr> </table>	$t_i :=$	$y_i :=$	3	3.5	4	4	5	4.6	6	5	7	5.4	8	6	9	7	10	8	11	9.7	12	10.3	13	10.8	14	10.2	15	10.6	16	10.6	17	11.5	18	13.3	19	17	20	18.4	21	18.9	22	19.4	23	20.1	Блок вычисления ошибки ретропрогноза <pre> $R(\alpha) :=$ S ← 0 ik ← 21 ypr1 ← 3 for i ∈ 1..ik - 1 ypr_{i+1} ← $\alpha \cdot y_i + (1 - \alpha) \cdot \text{ypr}_i$ p ← $y_{i+1} - \text{ypr}_i$ S ← S + p² S </pre> $R(\alpha) = 263.037$ Обращение к процедуре оптимизации $\underline{\alpha} := \text{Minimize}(R, \alpha)$ Полученные результаты $\alpha = 1.643$ $\sigma^2 := \frac{R(\alpha)}{22}$ $\sigma^2 = 3.311$
$t_i :=$	$y_i :=$																																												
3	3.5																																												
4	4																																												
5	4.6																																												
6	5																																												
7	5.4																																												
8	6																																												
9	7																																												
10	8																																												
11	9.7																																												
12	10.3																																												
13	10.8																																												
14	10.2																																												
15	10.6																																												
16	10.6																																												
17	11.5																																												
18	13.3																																												
19	17																																												
20	18.4																																												
21	18.9																																												
22	19.4																																												
23	20.1																																												

Рис. 3. Результаты, полученные с помощью метода Брауна в MathCAD

Результаты, полученные при оптимальном параметре сглаживания $\alpha = 1,64$, показывают удовлетворительное соответствие между сглаженными и наблюдаемыми значениями отклика (коэффициент детерминации $R^2 = 0,967$, нормированная остаточная дисперсия $\sigma^2 = 3,32$).

Прогнозирование с использованием линейного разностного уравнения

Для прогнозирования объема продаж фирмы KODAK также было использовано линейное разностное уравнение в следующем виде [6]:

$$Y_{n+1} = A_0 + A_1 \times Y_n + A_2 \times Y_{n-1} + A_3 \times Y_{n-2} + \dots + A_k \times Y_{n-k}.$$

В результате расчетов в программе Excel с помощью инструмента «Поиск решения» было получено следующее уравнение для прогнозирования объема продаж:

$$Y_{n+1} = 1,78 + 1,79 \times Y_{n-5} - 1,51 \times Y_{n-4} + 0,82 \times Y_n.$$

Прогнозные значения объема продаж представлены в табл. 5.

Таблица 5

Прогнозные значения объема продаж

Период	Объем продаж
1992	20,10
1993	16,40
1994	17,89
1995	20,86

Прогнозирование с помощью интервального оценивания

Для прогнозирования объема продаж фирмы KODAK с помощью интервального оценивания можно использовать следующие инструменты: систему компьютерной математики MathCAD и универсальный статистический пакет SPSS. Решение задач интервального оценивания параметров существенно отличается от решения задачи нахождения среднего точечного значения параметров [7].

Так, например, при традиционном поиске параметров линейной зависимости уравнение имеет вид:

$$y_i = a \times x_i + b, i = 1, 2 \dots n.$$

В интервальной постановке данное уравнение должно быть записано в следующем виде:

$$[inf y_i, sup y_i] = [inf a, sup a] \times [inf x_i, sup x_i] + [inf b, sup b], i = 1, 2 \dots n,$$

где *inf*, *sup* обозначают нижнюю и верхнюю границу переменных.

Алгоритм интервального оценивания параметров линейной зависимости по методу наименьших квадратов имеет следующий вид [7]:

1. задание исходных данных;
2. вычисление среднего значения для $x_k, k = 1, 2 \dots n$;
3. вычисление параметров линейной зависимости a и b ;
4. вычисление расчетного значения $y_{расч.k}$ для найденных значений a и b ;
5. определение значения критерия Стьюдента t ;
6. вычисление некоторой величины D :

$$D = \frac{1}{n-2} \times \sum_{k=1}^n (y_k - y_{расч.k})^2;$$

- 7) вычисление нижней и верхней границ для a и b :

$$inf a = a - t \times \varepsilon_a,$$

$$sup a = a + t \times \varepsilon_a,$$

здесь

$$\varepsilon_a = \sqrt{\frac{n}{n-2} \times \frac{D}{\sum_{k=1}^n (x_k - x_{ср})^2}},$$

$$inf b = b - t \times \sqrt{\frac{D}{n-2}},$$

$$sup b = b + t \times \sqrt{\frac{D}{n-2}};$$

- 8) вычисление нижней и верхней границ для $y_{расч.k}$:

$$\inf y_{\text{расч. } k} = y_{\text{расч. } k} - t \times \sqrt{\frac{D}{n-2} \times \left[1 + n \times \frac{(x_k - x_{\text{ср}})^2}{\sum_{k=1}^n (x_k - x_{\text{ср}})^2} \right]},$$

$$\sup y_{\text{расч. } k} = y_{\text{расч. } k} + t \times \sqrt{\frac{D}{n-2} \times \left[1 + n \times \frac{(x_k - x_{\text{ср}})^2}{\sum_{k=1}^n (x_k - x_{\text{ср}})^2} \right]}.$$

Для использования алгоритма необходимо было предварительно линеаризовать зависимость объема продаж по годам, что сужает круг задач, решаемых с помощью предложенной методики. Для устранения этого недостатка предложено решение задачи прогнозирования с заранее задаваемой погрешностью в MathCAD для любой нелинейной зависимости.

Метод состоит из следующих этапов:

1. расчет относительной погрешности отклонения заданных и расчетных данных при изменении параметров a и b от нижних значений интервалов an , bn до верхних значений интервалов av , bv с некоторым шагом по каждому параметру;
2. в процессе расчета с помощью программного блока в MathCAD происходит запоминание всех значений параметров a и b , для которых относительная погрешность отклонения заданных и расчетных данных по всем временным точкам прогнозирования меньше или равна заданной погрешности прогнозирования;
3. по найденным таким образом значениям a и b с помощью стандартных функций MathCAD $\min$ и $\max$ определяются нижние и верхние границы интервалов.

В результате интервальная прогнозная зависимость с 10-процентной погрешностью между $Y_{\text{прогн.}}(t)$ для 95% доверительного интервала имеет следующий вид:

$$[\inf Y_{\text{прогн.}}, \sup Y_{\text{прогн.}}] = \exp([0,093; 0,097] \times (t - 1969) + [1,011; 1,022]).$$

Результаты прогнозирования на 1993 г. при использовании различных методов и программных продуктов представлены в табл. 6.

Таблица 6

Результаты прогнозирования объема продаж на 1993 г. при использовании различных методов и инструментов прогнозирования

Методы и инструменты прогнозирования	$Y_{\text{прогн.}, t}$
Различные модификации метода Хольта	20,24
	21,59
	21,16
Метод Брауна	19,36
Функция predict в MathCAD	20,43
Предложенный интервальный метод с заданной погрешностью прогнозирования для нелинейной функции в MathCAD	[19,67; 28,9]
Интервальный метод прогнозирования для линеаризованной нелинейной функции в SPSS	[22,42; 27,11]
Прогнозирование с использованием линейного разностного уравнения	16,4
Функция loess в MathCAD	21,28
Прогнозирование с помощью метода экспоненциального сглаживания в Excel	19,13
Прогнозирование с помощью метода скользящих средних в Excel	19,47

Анализ результатов прогнозирования объема продаж, представленных в табл. 6, позволяет сделать следующие выводы:

- модели прогнозирования, полученные при использовании различных модификаций метода Хольта, метода Брауна, функций predict и loess в MathCAD, а также с помощью метода скользящих средних в Excel, обладают примерно одинаковой способностью прогнозирования;
- построение прогнозной модели с использованием линейного разностного уравнения дает результат, резко отличающийся от других моделей;
- результаты прогноза по предлагаемому автором методу достаточно хорошо согласуются с результатами, полученными известными методами. Более того, они позволяют оценить нижнюю и верхнюю границы прогноза, что особенно важно в условиях неопределенности исходной информации.

Литература

1. Светульников С.Г. Методы маркетинговых исследований: Учеб. пособие. – СПб.: ДНК, 2003.
2. Ханк Д.Э., Уичерн Д.У., Райтс А.Дж. Бизнес-прогнозирование. – М.: Вильямс, 2003.
3. Орлов А.И. Эконометрика: Учебник. – М.: Экзамен, 2002.
4. Холоднов В.А., Лебедева М.Ю. Системный анализ и принятие решений. Решение задач оптимизации химико-технологических систем в среде Mathcad и Excel: Учеб. пособие. – СПб.: СПбГТИ (ТУ), 2005.
5. Лебедева М.Ю. Анализ использования метода Брауна для прогнозирования в маркетинговых исследованиях // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 4.

МАВЗУЛАР БЎЙИЧА ТАҚДИМОТ СЛАЙДЛАРИ ВА ВИДЕО РОЛИКЛАР

МАВЗУЛАР БЎЙИЧА ТАҚДИМОТ СЛАЙДЛАРИ ВА ВИДЕО РОЛИКЛАР

РЕЖАЛАШТИРИЛГАН

АМАЛГА ОШИРИЛАДИГАН ТАДБИР:

40 та турдаги фаолият бўйича **Электрон лицензиялаш** портални яратиш ва ишга тушириш

БАЖАРИШ МУДДАТИ:

Апрель, 2017 йил

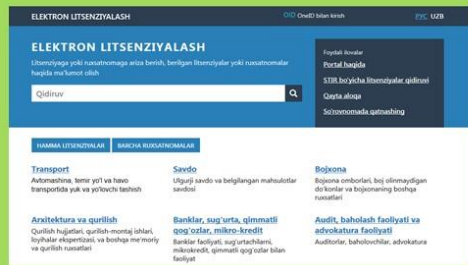
САРФ-ҲАРАЖАТЛАР:

80 млн. сўм

“Тараққиёт стратегияси” маркази томонидан тайёрланган

БАЖАРИЛДИ

ЭЛЕКТРОН ЛИЦЕНЗИЯЛАШ ПОРТАЛИ ИШГА ТУШИРИЛДИ



Порталнинг мақсади лицензияловчи органлар фаолиятини, ахборот-технологик таъминлаш сифатини ошириш, “Лицензия” ахборот тизими орқали лицензиялар ва рухсатномаларни расмиялаштириш бўйича хизматларни электрон шаклга ўтказишдир.

“Тараққиёт стратегияси” маркази томонидан тайёрланган

РЕЖАЛАШТИРИЛГАН

АМАЛГА ОШИРИЛАДИГАН ТАДБИР:

“Ягона дарча” марказлари фаолиятини автоматлаштириш, ахборот тизими жорий қилиш ва давлат хизматлари тартиботлари такомиллаштириш

БАЖАРИШ МУДДАТИ:

Апрель, 2017 йил

САРФ-ҲАРАЖАТЛАР:

1 296 млн. сўм

“Тараққиёт стратегияси” маркази томонидан тайёрланган

БАЖАРИЛДИ

“ЯГОНА ДАРЧА” МАРКАЗЛАРИ ФАОЛИЯТИНИ АВТОМАТЛАШТИРИШ АХБОРОТ ТИЗИМИ ЯРАТИЛДИ



Тадбиркорлик субъектини рўйхатдан ўтказиш **8 та** жараёндан **2 тага**

Сарфланадиган вақт **2-7 кундан 30 дақиқага** қисқарди

“Тараққиёт стратегияси” маркази томонидан тайёрланган



ДАВЛАТ ДАСТУРИНИНГ 53 БАНДДАН ИБОРАТ I УСТУВОР ЙЎНАЛИШИ ДОИРАСИДА АМАЛГА ОШИРИЛАЁТГАН ИСЛОХОТЛАР



Парламент назоратини кучайтириш,
«ЭЛЕКТРОН ҲУКУМАТ» тизимини
жорий этиш
(2017 йил IV чорак)



«ДАВЛАТ ХИЗМАТИ ТЎҒРИСИДА» ги
Ўзбекистон Республикаси қонуни лойиҳасини
ишлаб чиқиш
(2017 йил III чорак)

Маъмурий ислохотлар ўтказиш,
ДАВЛАТ ОРГАНЛАРИНИНГ
ОЧИҚЛИГИ ва **САМАРАДОРЛИГИНИ**
таъминлаш
(2017 йил IV чорак)



Республика иқтисодиёт
тармоқларини бошқаришда
ДАВЛАТ ИШТИРОКИНИ
БОСҚИЧМА-БОСҚИЧ
камайтириш
(2017 йил II чорак)



Мамлакат ижтимоий-сиёсий ҳаётида фуқаролар ва
ОАВ иштирокини кенгайтириш,
ЖАМОАТЧИЛИК НАЗОРАТИ механизмини
такомиллаштириш
(2017 йил III чорак)



Ҳар бир туман (шаҳар)да жисмоний ва
юридик шахсларнинг мурожаатларини
кўриб чиқиш бўйича «**ХАЛҚ**
ҚАБУЛХОНАЛАРИ»ни ташкил этиш
(2017 йил I чорак)

Жойларда давлат органлари ваколатлари ва
таркибини такомиллаштириш, Маҳаллий ижро
органларида **КЕНГАШЛАРНИНГ**
НАЗОРАТИНИ КУЧАЙТИРИШ
(2017 йил III чорак)



ДАВЛАТ-ХУСУСИЙ
ҲАМКОРЛИГИНИ ривожлантиришда
ишончли ҳуқуқий асосни яратиш
(2017 йил III чорак)



II. Қонун устуворлигини таъминлаш ва суд-ҳуқуқ тизимини янада ислох қилишнинг устувор йўналишлари



РЕЖАЛАШТИРИЛГАН

АМАЛГА ОШИРИЛАДИГАН ТАДБИР:



Президент ҳузуридаги олий
малака комиссияси негизига суд
ҳокимияти органи сифатида
Судьялар олий кенгашини ташкил
қилиш



БАЖАРИШ МУДДАТИ:

I чорак, 2017 йил



ИЖРО УЧУН МАЪСУЛЛАР

Олий малака комиссияси,
Олий суд, Олий хўжалик суди,
Молия вазирлиги, Меҳнат
вазирлиги

“Тараққиёт стратегияси” маркази томонидан тайёрланган

БАЖАРИЛДИ



СУДЬЯЛАР ОЛИЙ КЕНГАШИ ТАШКИЛ ЭТИЛДИ

Судьялар олий кенгашига қуйидаги
ваколатлар берилди:

✓ судьяларнинг ҳуқуқлари ва қонуний
манфаатларини ҳимоя қилиш бўйича
чоралар кўриш;



✓ судьяларнинг интизомий жавобгарлиги
тўғрисидаги ишларни кўриш,
шунингдек, судьяларни
рағбатлантириш бўйича ташаббус
кўрсатиш;



✓ судьялик лавозимларига тайинлаш
(тасдиқлаш) учун Ўзбекистон
Республикаси Президентига
номзодларни тақдим этиш



“Тараққиёт стратегияси” маркази томонидан тайёрланган

ДАВЛАТ ДАСТУРИНИНГ 63 БАНДДАН ИБОРАТ II УСТУВОР ЙЎНАЛИШИ ДОИРАСИДА АМАЛГА ОШИРИЛАЁТГАН ИСЛОҲОТЛАР



Судья лавозимида бўлишнинг **ИЛК
МАРОТАБА БЕШ ЙИЛЛИК, КЕЙИН
ЎН ЙИЛЛИК** муддатини ва шундан сўнг
муддатсиз **ДАВРИНИ БЕЛГИЛАШ**



Судья лавозимида бўлишнинг **ЭНГ ЮҚОРИ**
ёшини белгилаш,
яъни туман ва вилоят судлари судья
лавозимларини **65 ЁШГАЧА**,
Конституциявий, Олий ва Олий ҳўжалик
судлари судья лавозимларини - **70 ЁШГАЧА**

Паспорт-виза, хорижга **ЧИҚИШ ВА КИРИШ**
тизимини такомиллаштириш



Жиноят ва жиноят-процессуал
қонунчилигини такомиллаштириш
бўйича 2018-2021 йилларга
мўлжалланган **КОНЦЕПЦИЯ**
ЛОЙИХАСИНИ ИШЛАБ
ЧИҚИШ



Алоҳида жиноий қилмишларни ва жиноий
жазоларни **ИНСОНПАРВАРЛАШТИРИШ**
БЎЙИЧА жиноят ва жиноят-процессуал
қонунчилигини такомиллаштириш ва
либерализация қилиш



Жиноят процессига ижтимоий хавфи катта
бўлмаган жиноятлар тўғрисидаги ишлар бўйича
судгача ва судда иш юритишнинг
СОДДАЛАШТИРИЛГАН ТАРТИБИНИ
жорий этиш

ИЧКИ ИШЛАР ОРГАНЛАРИ
фаолиятининг ташкилий-ҳуқуқий асослари
ва самарадорлигини комплекс ўрганиш,
таҳлил қилиш ва баҳолаш



Босқичма-босқич нотариатнинг **ФАОЛ**
БЮДЖЕТДАН ТАШҚАРИ
МОДЕЛИГА ўтиш ва уни фуқаролик-
ҳуқуқий ва ҳўжалик низоларини олдини
олишга қаратилган институт сифатида
янада ривожлантириш



ДАВЛАТ ДАСТУРИНИНГ 99 БАНДДАН ИБОРАТ IV УСТУВОР ЙЎНАЛИШИ ДОИРАСИДА АМАЛГА ОШИРИЛАЁТГАН ИСЛОҲОТЛАР



55 МИНГ НАФАР ишламайдиган
ПЕНСИОНЕРЛАРГА
(корхоналарнинг собиқ ходимларига)
моддий ёрдам бериш



1941-1945 йиллардаги уруш ва меҳнат fronti
фахрийлари, нафақахўрлар, ногиронлар, ёлғиз
қариялар ва аҳолининг бошқа ночор қатламларидан
камида **35 МИНГ НАФАРИНИНГ**
САНАТОРИЙ МУАССАСАЛАРИДА бепул
даволанишини ташкил қилиш

Бепул асосда камида **10 МИНГ НАФАР**
НОГИРОН ВА ЁЛЎЗ ҚАРИЯНИ протез-
ортопедия буюмлари ва техник реабилитация
воситалари билан таъминлаш



Қишлоқ жойларда янги намунавий
лойиҳалар асосида
15 000 ТА АРЗОН УЙ-ЖОЙ
ҚУРИШ



Қишлоқ жойларда барпо этилаётган намунавий массивларга **ИЧИМЛИК СУВИ**
(415,3 км), **ЭЛЕКТР** (291,5 км), **ТАБИИЙ ГАЗ ТАРМОҚЛАРИ**
(316,9 км), **ИЧКИ ЙўЛЛАР** (291 км) ва **БОЗОР ИНФРАТУЗИЛМАСИ**
ОБЪЕКТЛАРИ (134 ТА) қуриш

Республикадаги **242 ТА** деҳқон (озиқ-овқат)
бозорини оптималлаштириш ва реконструкция қилиш
ҳамда уларнинг ҳудудида **40 ТА** замонавий
ГИПЕРМАРКЕТ, 63 ТА СУПЕРМАРКЕТ
ҳамда **139 ТА МИНИМАРКЕТ**
ташкил этиш



Мактабгача таълим муассасаларининг **106 ТАСИНИ**
РЕКОНСТРУКЦИЯ ҚИЛИШ ва **195 ТАСИНИ**
КАПИТАЛ ТАЪМИРЛАШ, шунингдек, уларни мебель ва
бошқа инвентарлар билан таъминлаш



ДАВЛАТ ДАСТУРИНИНГ 27 БАНДДАН ИБОРАТ У УСТУВОР ЙЎНАЛИШИ ДОИРАСИДА АМАЛГА ОШИРИЛАЁТГАН ИСЛОҲОТЛАР



Ўзбекистон Республикасининг **ДАВЛАТ ЧЕГАРАСИНИ ҚЎРИҚЛАШ** ва ҳимоя қилиш тизимини такомиллаштириш юзасидан чора-тадбирларни ишлаб чиқиш



КИБЕРХАВФСИЗЛИК СОҲАСИДАГИ норматив-ҳуқуқий базани такомиллаштириш

ОРОЛ ФОЖИАСИ оқибатларини юмшатиш бўйича тизимли чора-тадбирларни кучайтириш



Асосий хорижий шериклар билан муносабатларни йўлга қўйишнинг ҳамда улар билан ҳамкорликни ривожлантириш устувор йўналишларининг **АСОСИЙ ПРИНЦИПЛАРИНИ** белгилаб олиш



Ўзбекистоннинг хорижий шериклар билан 2017 йилдаги сиёсий-дипломатик соҳадаги ҳамкорлигини ривожлантиришга доир **“ЙЎЛ ХАРИТАСИ”** лойиҳасини ишлаб чиқиш



Ўзбекистоннинг **ХАЛҚАРО МИҚЁСДАГИ ИЖОБИЙ НУФУЗИНИ** кенг тарғиб қилиш бўйича комплекс чора-тадбирларни тайёрлаш, тасдиқлаш ва амалга оширилишини таъминлаш

ХАЛҚ ДИПЛОМАТИЯСИНИ фаоллаштириш, Ўзбекистон хорижий мамлакатлар билан дўстлик ва маданий-маърифий алоқалар жамиятлари Кенгаши фаолиятини такомиллаштириш



Фаннинг асосий вазифалари

бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш йўлларини ва усулларини билиш;

истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчилар бозорида вужудга келиши мумкин бўлган турли вазиятларни мантикий зеристик ва иқтисодий математик моделлар орқали таҳлил қилиш ва истиқболлашни амалга ошириш;

фирманинг бозор стратегиясини танлаш бўйича турли ҳолатларни таҳлил қилиш ва қарорлар қабул қилиш;

ишлаб чиқарувчилар ўртасида соғлом рақобатни таъминлашнинг ўзига хос хусусиятларини ўрганиш;

иқтисодий математик моделлар ёрдамида таҳлил қилиш ва истиқболлашни амалга ошириш;

Маркетингнинг мақсади корхонанинг узоқ мuddатли (кечамакдаги) ва қисқа мuddатли (йиллик) дастури бўлиши мумкин. Корхонада маркетинг фаолияти дастурини тузишнинг энг муҳим ҳоидаси ишлаб чиқарилган ва бозорга сотишга чиқарилган маҳсулотнинг сифат ва миқдор кўрсаткичларининг ўзвий босқичлигидир.

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



Иқтисодий прогнозлашнинг назарий муҳим муаммоларидан бири прогнозлар турларининг тўзилиши ҳисобланади. Турлар – ҳар хил мезонлар ва белгиларига асосланиб қўрилиши мумкин. Масалан, объектларга, прогнозлаш усулларига, ечилидиган масалаларга, вазифаларга ва бошқаларга.

Прогнозлар турланиши прогнозлаш йўллари билан ўзвий боғлиқ. Бир - бирини тўлдирувчи ўч 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. Экстраполяция – бу, объектнинг бўлиши мумкин бўлган ривожланишини ўрганиш ва унинг келажакдаги ривожланиш қонунийлигидир.
3. Моделлаш – бу, прогнозлаштирилаётган объект тўзилишида кўтилаётган ўзгаришларнинг норматив моделларидаги изланишидир.



1.2. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилшда тизимли ёндашиш

Маълумки, тизимли ёндашиш - бу тадқиқот услубиётидаги йўналишдир. У объектни кўп сонли ички ва ташқи алоқалардан иборат бўлган элементлардан ташкил топувчи мураккаб тизим сифатда ўрганишга таънади. Тизимий ёндашиш объектни чуқур ва атрафлича ўрганишга, уни ҳақида тула тасаввурга эга бўлишга, унинг алоқида бирликлари орасидаги сабаб-оқибат боғланишларини аниқлашга имкон беради.



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

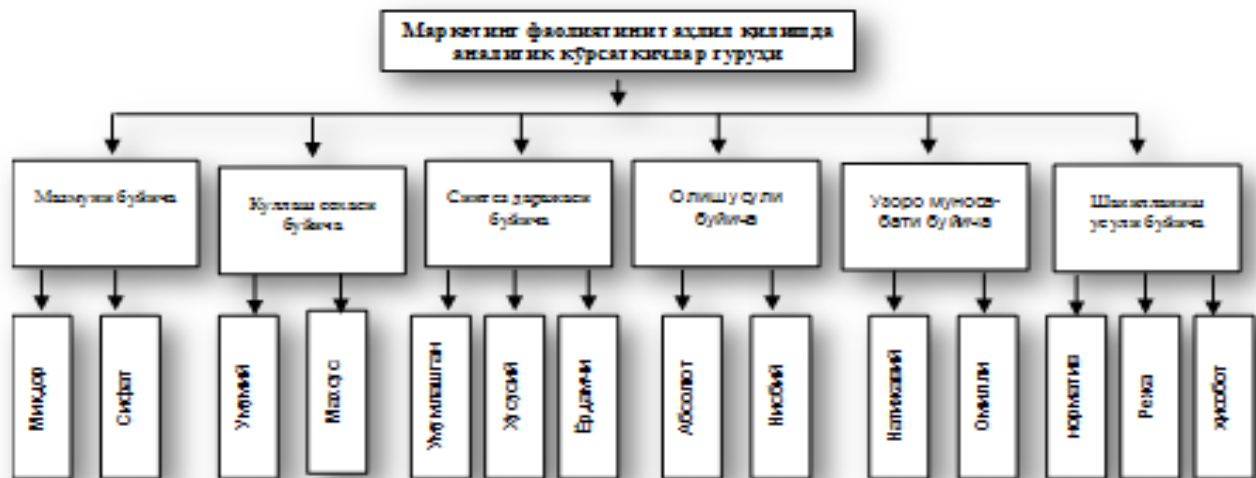
1. Биринчи босқич. Тадқиқотнинг бу босқичида объект маълум бир тизим деб қаралади ва бунинг ўчун даставвал тизимни элементлари сифатида қараладиган алоқида қисимлари ажратиб олинади.
2. Иккинчи босқич. Бу босқичнинг асосий мақсади тизимнинг барча элементларига, уларнинг ўзаро (ташқи ва ички) боғланишларига, унинг мавжудлиги шартликларига тула ва сифатли таъсир берадиган кўрсаткичларни танлашдир.
3. Учинчи босқич. Ўрганилаётган тизимнинг умумий қизмасини ишлаб чиқиш бу босқични асосий мақсадини ташкил қилади. График кўринишда бу алоқида - алоқида тўзилган блоклардан ташкил топган бўлиб, бунда ҳар бир элементга алоқида блок мос келади.
4. Тўртинчи босқич. Бу босқич тизимнинг умумий кўринишдаги Иқтисодий математик моделини тўзишга бағишланади. Бунда сифат таҳлили йўли билан тизимнинг бирча тентлама ва тентсизликлари математик шаклдаги инфодами аниқланади.
5. Бешинчи босқич. Бу босқичда "модель билан ишлаш" амалга оширилади. Модель билан ишлашни ШЭХМ (ХК) ёрдамида диалог режимида ўтказиш тавсия қилинади. Модель билан ишлашда, бизнинг фикримизча имитацион моделлардан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

1.3. Комплекс таҳлил ўтказиш услубиёти

Комплекс маркетинг таҳлили (ММТ)нинг ўтказиш, айтишти унинг тартибидан виқилб олинган тавсиф қилади. ММТни баъзиларда қўйидаги босқичлар ажратиб кўрсатилади:

- 1-босқичда таҳлилнинг объекти, мақсади ва вазифалари белгиланб олинади, таҳлил режаи тўзилади;
- 2-босқичда таҳлил объекти тавсифландиган синтетик ва аналитик кўрсаткичлар ишлаб чиқилади;
- 3-босқичда таҳлил ўчун зарур бўлган виборлар йиғилади ва тейёрланади (ишончлиги текширилади, текословна кўриништа келтирилади);
- 4-босқичда иўжалик фаолиятнинг натижалари бизнес режа, ўтган йил, илгир қоронлар кўрсаткичлари билан таққосланади;
- 5-босқичда оқимли таҳлил ўтказилади ва натижавий кўрсаткичларга оқимлар тейори қисқланади;
- 6-босқичда ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишда фойдаланилаётган ва истиқболдаги иқимотлар аниқланади;
- 7-босқичда турли оқимлар тейорини ва аниқланган ишлатилиётган иқимотларни қисқабта олиб иўжалик фаолиятини бақослов аналити оширилади ва улардан фойдаланиш бўйича аниқ тадбирлар белгиланади.

1.4. Аналитик кўрсаткичлар тизимини ишлаш



Иқтисодий таҳлилда қўлланадиган жуда кўп миқдордаги, турли кўрсаткичларни гуруҳлаш ва тизимлилаштириш муҳим аҳамият касб этади.

2-мавзу. ИСТИҚБОЛЛАШ УСУЛЛАРИ ВА ФИРМА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШДА УЛАРНИНГ АҲАМИЯТИ

РЕКА

1. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилишда моделлаштиришнинг аҳамияти
2. Модел турлари. Иқтисодий-математик масалаларнинг таснифи
3. Кўрсаткичларни қийсий (таққосланма) кўринишга келтириш
4. Фирма фаолияти таҳлилида нисбий ва ўртача миқдорларни ҳисоблаш усулларида фойдаланиш
5. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилишда ахборотларни гуруҳлаш усуллари
6. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилишда баланс усулидан фойдаланиш

2.1. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилишда моделлаштиришнинг аҳамияти

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 аталади.*

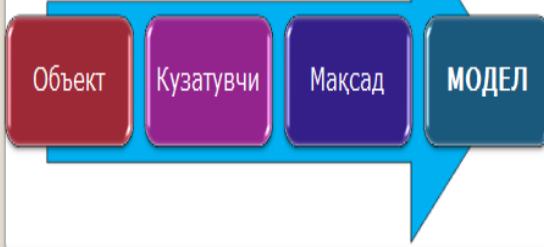
Модел сўзи лотинча *modulus* сўзидан олинган бўлиб, ўлчов, меъёр деган маънони англатади.

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

• **Иқтисодий модел** - иқтисодий объектларнинг соддалаштирилган нусхасидир. Бунда моделнинг ҳаётийлиги, унинг моделлаштирилаётган объектга айланиш мумкинлиги муҳим аҳамиятга эгадир.

• Лекин ягона моделда ўрганилаётган объектнинг ҳамма томонини акс эттириш мумкин эмас. Шунда жараённинг энг ҳаётли ва энг муҳим белгилари акс этирилади.

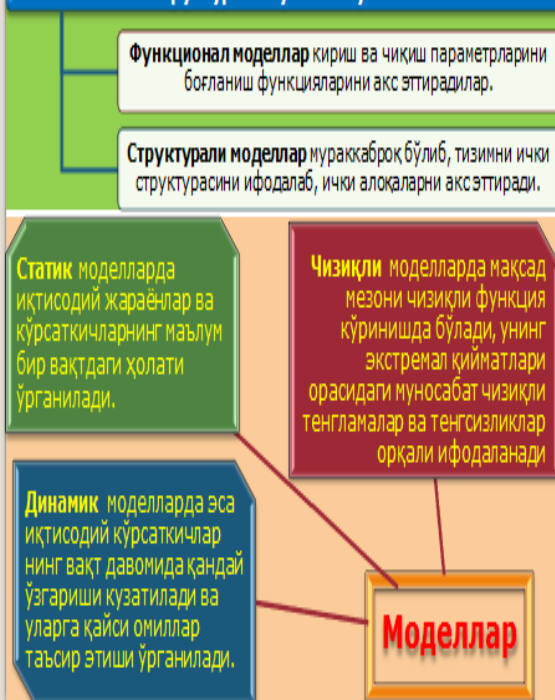
Ифодаланган модел ёрдамида кузатилаётган объектни билиш **моделлаштириш** дейилади. Моделлаштириш жараёнини схемаси қуйидагича:



2.2. Модел турлари. Иқтисодий-математик масалаларнинг таснифи



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



2.3. Кўрсаткичларни қиёсий кўринишга келтириш

Таҳлил жараёнида риоя қилиниши керак бўлган асосий шартлардан бири бу кўрсаткичларни қиёсий-таққосланма кўринишга келтиришдир, зеро, сифат жиҳатдан бир хил бўлган қийматларнинг қиёсийлиги мумкин. Бунда қуйидаги талабларга буйсуниш лозимдир:

1. ҳажмий, қийматий, сифатли, тўзилмавий омилларни бирлиги;
2. ҳисобланган кўрсаткичларни таққосланадиган вақт оралиги ва фурсатининг бирлиги;
3. ишлаб чиқаришнинг бошланғич (техник, табиий, об-хоро ва бошқа) шароитлари таққосланмаслиги;
4. кўрсаткичларни ҳисоблаш методикасини ва улар таркибини бирлиги.

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

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

Абсолют миқдорлар Иқтисодий ҳодиса ва жараёнларни ҳажми, миқдорини, размери ва даражасини ифодалайди.

Нисбий миқдорлар бир абсолют миқдорни иккинчи абсолют миқдорга бўлиш натижасида олинган ҳосилани ифодалайди. Нисбий миқдорлар турли шаклда:

коэффициентларда (таққослаш базаси 1),
фоизларда (таққослаш базаси 100),
промилларда (таққослаш базаси 1000) ва
промилларда (таққослаш базаси 10000) ифодаланиши мумкин.

2.5. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилишда ахборотларни гуруҳлаш усуллари

Гуруҳлаш деганда ўрганилаётган тўпламни таълуқли белгилари бўйича сифат жиҳатдан бир хил бўлган гуруҳчаларга ажратиш тушунилади.

Агар статистикада гуруҳлаш ҳодисаларни умумлаштириш ва типларга ажратиш мақсадида фойдаланилса, таҳлилда ўртачаларни моҳиятини тушунтиришга, бу ўртачадаги алоҳида бирликларни ролини кўрсатишга, ўрганилаётган кўрсаткичлар орасида ўзаро боғлиқликларни аниқлашга ёрдам беради.

Ҳал қиладиган масалалари (вазифалари) нуқтаназардан гуруҳлашлар қўйидагиларга бўлинади

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

Структуралӣ гуруҳлаш деганда кўрсаткичнинг ички тўзилишини, унинг алоҳида қисмларини ўзаро нисбатларини ўрганиш мақсадида гуруҳларга ажратиш тушунилади.

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

Тўзилишининг мураккаблиги жиҳатдан гуруҳлашлар икки турга бўлинади:

Битта белги бўйича амалга оширилган гуруҳлашлар оддий гуруҳлаш деб айтилади.

Агар гуруҳлашлар даставвал битта белги бўйича амалга оширилса сунгра бу гуруҳ ичида бошқа бир белгиси бўйича яна бошқа гуруҳ ҳосил қилнса бундай гуруҳлаш комбинацияли гуруҳлаш деб айтилади

Гуруҳлашларни тўзиш услуби қисқа қилиб қўйидаги алгоритм кўринишида белгилан мумкин:

• таҳлилни 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 боғлиқларни ва натижавий кўрсаткичга омилли кўрсаткичларни таъсир йўналишини аниқлаш.

2.6. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилишда баланс усулидан фойдаланиш.

• Баланс методи асосан ўзаро боғланган ва тенглаштирилган ҳамда жами ўзаро тенг бўлган икки гуруҳ Иқтисодий кўрсаткичларининг пропорцияларини аксаттиришга хизмат қилади.

• Бу метод бухгалтерия ҳисоби ва режалаштириш амалиётида кенг тарқалган бўлиб, маркетинг фаолиятини иқтисодий таҳлил қилишда ҳам маълум роль ўйнайди.

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

3-МАВЗУ: ЭКСПЕРТ БАҲОЛАШ УСУЛИ, МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ ВА ИСТИҚБОЛЛАШДА ПРОГНОСТИК ЭКСТРАПОЛЯЦИЯ УСУЛИ

РЕЖА

- 1 • Эксперт баҳолаш усули ҳақида тушунча, унинг турлари ва вазифалари
- 2 • Экстраполяция усули.
- 3 • Иқтисодий таҳлилда омилларни турқумланиши
- 4 • Иқтисодий таҳлилда омилларни тизимлаштириш
- 5 • Детерминистик моделлаштириш ва омиллар тизимини ўзгартириш

Эксперт баҳолаш усули ҳақида тушунча, унинг турлари ва вазифалари

“Эксперт” темини лотин тилидан олинган бўлиб “тажрибали” деган маънони англатади.

Эксперт баҳолаш ўзига 3 босқични олади:

- Экспертизага тайёрланиш
- Эксперт сўровларини ўтказиш
- Жавобларга асосланиб сунгги хулосани чиқариш

Эксперлар сўровини ўтказиш учун кўпқиррали ва машаққатли тайёргарлик ишлари олиб бориш зарур, улардан фақатгина Эта асосийсини кўриб чиқамиз:

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

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

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

малакали эксперт гуруҳларини шакллантириш;

экспертизаларни тайёрлаш ва ўтказиш;

олинган ҳужжатлар асосида статистик ҳисоблашлар ўтказиш

Прогнозланаётган катталикларнинг ўртача аҳамияти қуйидаги формула орқали аниқланади.

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

Бу ерда:
 B_i – тарафидан берилган прогнозланаётган катталикнинг аҳамияти;
 n – гуруҳдаги экспертлар сони

3.2. Экстраполяция усули

Экстраполяция ёрдамида жараёнлар юзига келишида, одатда, у ёки бу кўп миқдорий объект таъсифи статистик тенденцияларини йилишда, ўзгариш нуктасидан бошланади. Экстраполяция усуллари энг кўп тарқалган ва барча прогнозлаш усуллари орасида нисбатан кўп ишлаб чиқилган усуллардан ҳисобланади.

Динамик қаторни аниқлаш учун динамик қаторда боғланиш зимиллини кўрсатувчи коэффициент ҳисобланади

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

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

Мусбат қиймат тўғри, манфий қиймат тесқари боғланишга тегишли эканини кўрсатади.

R_{yx} $0,7$ бўлган қийматда тренд барқарор бўлади.

Детерминистик моделлаштиришда омил моделларнинг кўп учрайдиган қўйидаги турлари мавжуд:

1. Аддитив моделлар:

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n \text{ қ } \Sigma X_i$$

2. Мультипликатив моделлар:

$$Y = X_1 * X_2 * X_3 * \dots * X_n \text{ қ } \Pi X_i$$

3. Касрли моделлар:

$$Y = \frac{X_1}{X_2}; \quad Y = \frac{X_i}{\Sigma X_i}; \quad Y = \frac{\Sigma X_i}{X_i}; \quad Y = \frac{\Sigma X_i}{\Sigma X_j}$$

4. Аралаш (комбинацияли) моделлар:

$$Y = \frac{a+b}{c}; \quad Y = \frac{A}{b+c}; \quad Y = (a+b) \pm c \quad \text{ва х.к.}$$

Ушбу кўринишдаги моделлар билан ишленар экан, улар орасида ишлениши нисбатан мураккаброк бўлган ерлеш турдаги моделларни ўзгартириш ва уни ишлениши қўлайроқ бўлган кўринишга келтириб олиш зарурати туғилади. Аниқшу ерлеш(аррели) моделларни ўзгартиришнинг бир нечта турлари мавжуд:

Биринчи усул - омиллар тизимини ўзайтириш усули бошлангич моделнинг махражи даги омилни бир турдаги омилчалар билан алмаштириб уни ўзайтиришни кўзда туттади. Масалан, маҳсулот бирлиги таннари (С)ни иккита омил - харажатлар сўммаси ва маҳсулотлар ҳажми (N)ни функцияси сифатида қараш мумкин, яъни

$$C = \frac{3}{N}$$

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

$$C = \frac{3}{N} = \frac{И}{N} + \frac{М}{N} + \frac{А}{N} + \frac{Б}{N} = X_1 + X_2 + X_3 + X_4$$

Иккинчи усул - омиллар тизимини расмий акрататиш усулида бошлангич омиллар тизими бўйича берилган харрели боғланишининг суратини бир нечта бир турдаги кўрсаткичлар билан алмаштириб уни ўзгартирилади, яъни

$$Y = \frac{a}{b} = \frac{a}{l+m+n+p}$$

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

$$P = \frac{\Pi}{3}$$

бу ерда, П-маҳсулот сотишдан тушган фойда, 3-маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари сўммаси. Агар харажатлар сўммасини алоҳида элементларга акратсак (шарти белгилар юқорида келтирилгандек), у ҳолда охири модел қўйдаги кўринишга эга бўлади:

$$P = \frac{\Pi}{И+М+А+Б}$$

Учунчи усул - омиллар тизимини кенгайтириш усули бошлангич омилли моделни суръати ва махражини бир ёки бир неча янги кўрсаткичларга кўп айтириш ҳисобига уни кенгайтиришни кўзда туттади. Масалан, бошлангич омилли модел формуласига

$$Y = \frac{a}{b}$$

яңги кўрсаткич С ни киритсак, у ҳолда моделни умумий кўриниши бошқача түс олиши мумкин, яъни

$$Y = \frac{a}{b} = \frac{a * c}{b * c} = \frac{a}{b} * \frac{c}{c} = X_1 * X_2$$

натижада янги омиллардан кўп айтмасидан таркиб топган якуний мультимпликатив модель юзага келади.

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

$$Y = \frac{a}{b} = \frac{a:c}{b:c} = \frac{X_1}{X_2}.$$

Бу ҳолатда якуний модел ҳам бошланғин модел типига бўлади, бирик бу ердаги моделда янги таркибдаги моделлардан иборатдир. Масалан, корхонанинг активларининг иқтисодий самарадорлиги фойда суммасини (П) корхонанинг барча активларига (ўзоқ муддатли асосий ва айланма капиталларнинг ўртача йиллик қиймати (К) бўлиш йўли билан топилади.

$$P = \frac{\Pi}{K},$$

Агар касрнинг махражи ва суъратини сотилган маҳсулот ҳажмига бўлсак қисқарган модел

$$p = \frac{\Pi}{K} = \frac{\Pi : \Pi}{K : \Pi} = \frac{\text{сотиш рентабеллиги}}{\text{маҳсулотнинг капитал сифими}}$$

4-Мавзу. ЭКОНОМЕТРИК МОДЕЛЛАР ВА УЛАРНИ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ ВА ИСТИҚБОЛЛАШДАГИ АҲАМИЯТИ

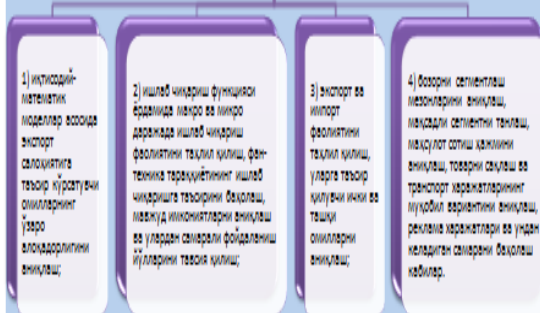
РЕЖА

1. Мамлакат иқтисодий ривожланишининг маркетинги таҳлили
2. Иқтисодий математик моделлар ёсоида маркетинг фаолиятини таҳлил қилишнинг хусусиятлари
3. Эконометрик моделлар ва уларни маркетинг фаолиятини истиқболлашдаги ўрни
4. Умумий талабни прогнозлаш
5. Истеъмол талабини прогнозлаш
6. Миллий иқтисодиётнинг тармоқ ўзилишини прогнозлаш
7. Инфляция жарёинининг суръатини прогнозлаш

Мамлакат иқтисодий ривожланишининг маркетинги таҳлили

Маркетинг тадқиқоти - бу корхонанинг бозорда маълум бир мавқега эришиш мақсадида истеъмолчиларнинг талаб ва истакларини ҳисобга олган ҳолда ўз ишлаб чиқариш имкониятларини сафарбар қилишдан иборат бўлган жараён, деб баҳоладик. Дарҳақиқат, маркетинг тадқиқотлари корхонанинг бозорда мустақам ва ўзоқ вақт фаолият кўрсатиши гарови бўлиб бормоқда.

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



Иқтисодий математик моделлар асосида маркетинг фаолиятини таҳлил қилишнинг хусусиятлари

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. Ишлаб чиқаришни ривожлантиришда, рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқаришда фан-техника тараққиёти муҳим ўринни эгаллайди. Макробюда фан-техника тараққиётининг иқтисодиётдаги самарасини таҳлил қилиш учун қуйидаги эконометрик моделларни киритамиз:

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

$$Y_1 = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 \quad (12)$$

фан-техникага сарфланадиган материал харажатлари:

$$Y_2 = a_4 + a_5 X_4 + a_6 X_5 + a_7 X_6 \quad (13)$$

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.

3. Корхонага қўйилган капитал маблағларнинг миқдори I_k :

$$I_k = \lambda_0 S + \lambda_1 D + \lambda_2 Q + \lambda_3 Z + \epsilon_k$$

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

4. Корхонанинг ички бозордаги улуши BV :

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

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

2-блок. Тармоқ ёки корхонанинг ҳўжалик фаолиятини иқтисодий-математик моделлар асосида тадқиқ қилишни кўриб ўтатмиз.

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

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

бунда U_k - корхонанинг ялпи(товар) маҳсулоти;

K - асосий ишлаб чиқариш фондларининг йиллик ўртача ҳажми;

L - корхона ишчи ходимларининг сони;

t - вақт;

a_0 - ялпи маҳсулотнинг ҳақиқий ва ҳисобланган қийматлари ўртасидаги тасодифий фарқ миқдори;

a_1 - ишлаб чиқаришнинг бошланғич шартини инфодаловчи шартли-доимий параметр; a_2 - «соф» меҳнат унумдорлиги кўрсаткичи; a_3 - «соф» фонд самараси кўрсаткичи; a_4 - фан-техника тараққиётининг вақт бўйича ўзгаришининг маҳсулот ҳажмига таъсирини аниқловчи коэффициент.

2. Корхонанинг материал харажатлари C_k :

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

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

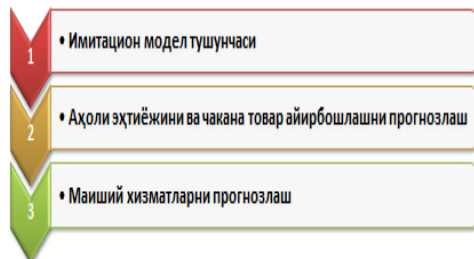
b_1 - ишлаб чиқариш ҳажмининг бир бирлигига ошганида материал харажатларнинг қанчага ошганлигини кўрсатадиган коэффициент.

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.



РЕЖА



5.1. Имитацион модел түшүнчаси

Имитацион модел аналитик моделдан фарқли ўлароқ, ўрганилаётган объектнинг хатти-ҳаракати ва ички структурасига кўрсатувчи ейилган схемани билдиради. Моделда ифодаланувчи ҳодисаларни, уларнинг мантикий структурасини сақлаган ҳолда, вақт бўйича кетма-кетлигини, ўрганилаётган тизимнинг ўзгарувчилари ва параметрлари ўртасидаги алоқаларни сақалаган ҳолда қайта ишлаш имитацион модел учун характерлидир.



Имитацион моделлар бир қатор устунликларга эга:

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



5.2. Аҳоли эҳтиёжини ва чакана товар айирбошлашни прогнозлаш

Эҳтиёжни ва чакана товар айирбошлаш прогнозлари турмуш даражасининг кўтарилиши ва истеъмол билан чамбарчас боғлиқ.

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



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

X_1 - 1000 яшовчи учун дўконларнинг савдо майдони;

X_2 - озиқ - овқат таварлари учун нарилар индекси.

Талаб ва чакана тавар айирбошлашнинг прогнозлашда чизикли ва босқичли моделлар қўлланилади.

Бизнинг мисолда моделларнинг умумий кўриниши қуйидагича:

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

Мисолни ЭҚМда ечиб, қуйидаги моделни оламиз:

$$Y = 47,016 + 1,27 X_1 - 0,19 X_2 + 0,39 X_3$$

Икки модел ҳам адекват бўлган. Бундан ташқари олинган омиллар тавар айирбошлашга нисбатан адекват эканлиги кўрилади. Прогнозлаш учун энг қўлай модели танлаш корреляция ва детерминант $R=0,886$ ва $R^2=0,894$ билан аниқла оширилади.



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 хизмат кўрсатишни
прогнозлаштиришда энг кўп қўлланиладиган
усуллар

Меъёрий,

Экстраполяция

Иқтисодий математик
моделлаш

Янада кенг тарқалган маиший хизматга бўлган талабни прогнозлайдиган усул корреляцион-регрессион тақлил 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 боғлиқлиги:

$$Y = a_0 + a_1 X_1$$

Бу ерда:

Y - аҳоли жон бошига йиллик кимёвий тозалаш ҳажми;

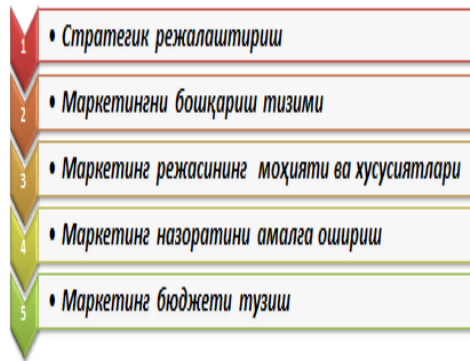
a_0, a_1 - тенглама параметрлари;

X_1 - аҳоли жон бошига йиллик даромад, минг сўмда.



6-МАВЗУ. ФИРМАНИНГ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ

РЕЖА



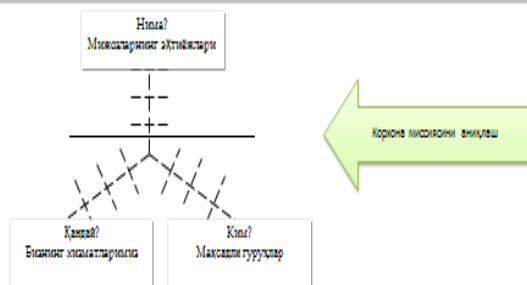
6.1. Стратегик режалаштириш

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



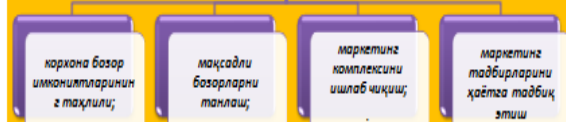
Маркетингни режалаштириш — бу маркетинг мақсадларига эришиш учун маркетинг ресурсларини тизимли тадқиқ қилишдир. Бу восита ёрдамида корхона фойдага таъсир қилувчи кўпгина ички ва ташқи омилларни кузатиб боради ва назорат қилади.

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



6.2. Маркетингни бошқариш тизими

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



Корхонанинг бозор имкониятлари — бу корхонанинг фойда олиш мақсадида бозордаги фаолиятининг жазибали 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:



Мақсадли бозорларни танлаш — бу корхона ўзининг маркетинг хатти-ҳаракатларини йўналтирмоқчи бўлган жозибали бозорни аниқлашдир. Бу ердаги қабул қилинган қарорлар йўналишларни, сегментациянинг мазонларини 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 ibорат. Маркетинг комплексини шакллантиришга, биринчи навбатда, бозорнинг танланган мақсадли сегментидаги талабнинг аҳоли (ривожланиётган, салбий, иррационал ва ҳоказо) таъсир кўрсатади.

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).



Ривожланишнинг стратегик йўналишини белгилаб олиб, фирмалар маркетинг тактикаси масалаларини ҳал қиладилар. Тактика деганда яқин вақтга қўйилган мақсадларга эришиш бўйича ҳаракатлар режалаштирилади. Бу ерда оператив режани ишлаб чиқиш асосий аҳамиятга эга. Бунда ким, нимани, қачон ва қарерда қилиши кераклиги белгилан олинади. Бу режа стратегик режага қараганда эластикроқ бўлиб ҳисобланади.

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

Қўзғалибди		Қўзғалимайд		Қўзғалибди
Тавсир этувчилар		Харидорлар онгининг «Қорв яшати»		Харидорнинг жавоб реакцияси
Маркетинг омиллари	Бошқа омиллар			
Товар	Иқтисодий	Харидорнинг тавсифлари	Харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни	Товарни танлаш
Нарх	Илмий			Маркани танлаш
Товар ҳаракати	Техник			Харид мўйини танлаш
Силлтиш	Синей			Харид вақтини танлаш
	Маданий			Харид объектини танлаш

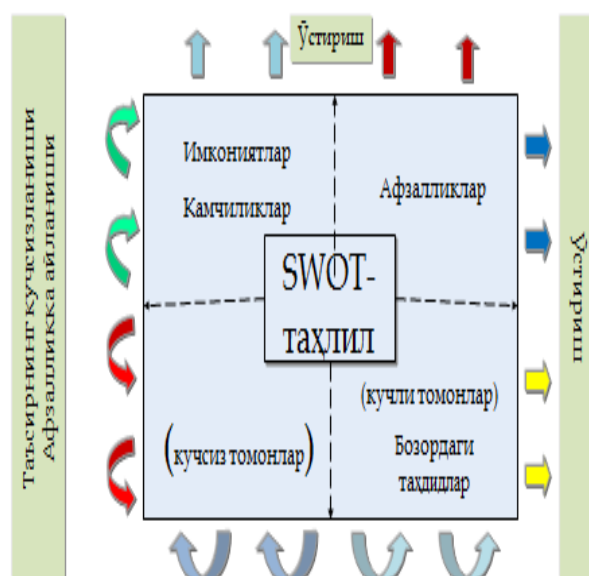
Харидорлар хатти-ҳаракатининг модели

6.3. Маркетинг режасининг моҳияти ва хусусиятлари

Маркетинг режаси — бу маркетинг фаолиятининг барча турларини корхонанинг мақсадлари, унинг ресурслари, кадрлар имконияти, ташкилий тўзилишига мувофиқ бирлаштиришга имкон берувчи ташкилий-бошқарувчилик ҳужжати д



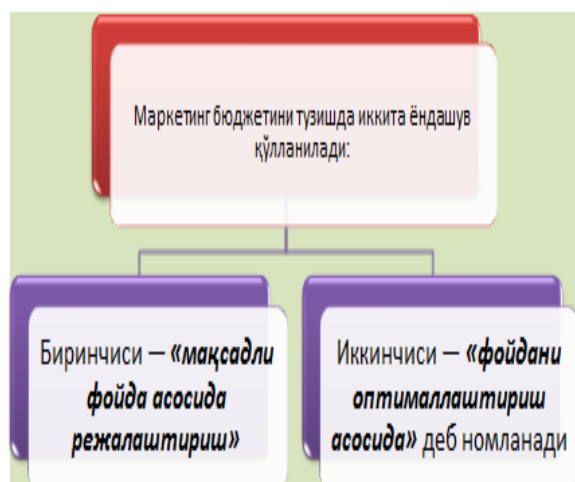
Маркетинг режаси одатда киришдан бошланади, унда мақсадлар ва уларни ҳаётга тадбиқ қилиш бўйича тадбирлар баён қилинади. Бозор вазияти ва унинг истиқболлари бўлимида тақдим қилинган ахборот асосида бозор, товар, рақобатчилар ва товарларни тарқатиш таҳлил қилинади.



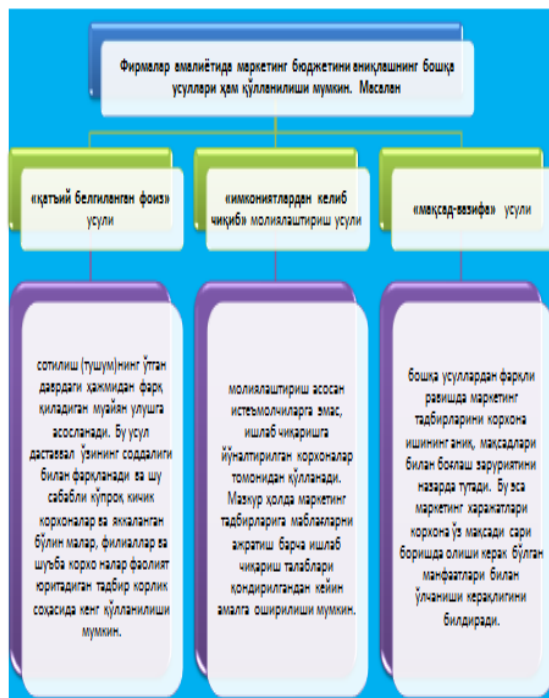
Корхона фаолияти ва ривожланишининг SWOT-таҳлили

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.



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



Корхона маркетинг 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
<u>Шу жумладан:</u>		
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 раҳбарларининггиш ҳақи	45	
Истеъмолчиларга бериладиган кредитларнинг миқдори	220	
Ахборотнинг қиймати	60	
4. Фойда [1 с. (2с. + 3с.)]	2200	44

7-МАВЗУ. ФИРМАНИНГ ИҚТИСОДИЙ ҲАОЛИЯТИНИ ИСТИҚБОЛЛАШДА ЗАРУР БЎЛГАН АХБОРОТ ТИЗИМЛАРИ

РЕЖА

- 1 • Маркетингда ахборот тизимларининг ўрни ва унинг хусусиятлари
- 2 • Прогноз ахбороти ва унинг хусусиятлари
- 3 • Функционал белгига кўра ахборотнинг таснифланиши

Корхонада МАТ жорий қилишдан иқтисодий самараси қуйидаги формула асосида ҳисобланади:

$$\mathcal{Z} = \mathcal{Z}^1 + \mathcal{Z}^2 + \mathcal{Z}^3 - (\mathcal{Z}^4 + \mathcal{Z}^5 + \mathcal{Z}^6 + \mathcal{Z}^7),$$

бунда

- $\mathcal{Z}^1$ – МАТ жорий қилишдан иқтисодий самаранинг ташкилий таркибий қисми;
 $\mathcal{Z}^2$ – МАТ жорий қилишдан иқтисодий самаранинг эксплуатацион таркибий қисми;
 $\mathcal{Z}^3$ – МАТ жорий қилишдан иқтисодий самаранинг маркетинг таркибий қисми;
 $\mathcal{Z}^4$ – МАТ жорий қилиш баъоси;
 $\mathcal{Z}^5$ – корхона ходимларини МАТ эксплуатациясига ўқитиш харажатлари;
 $\mathcal{Z}^6$ – тизимни мослаштириш ва МАТ охиригача ишлаш иммонияти;
 $\mathcal{Z}^7$ – МАТ дастурий таъминоти версияларини янгилаш харажатлари.

Ташкилий таркибий қисмини 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

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.

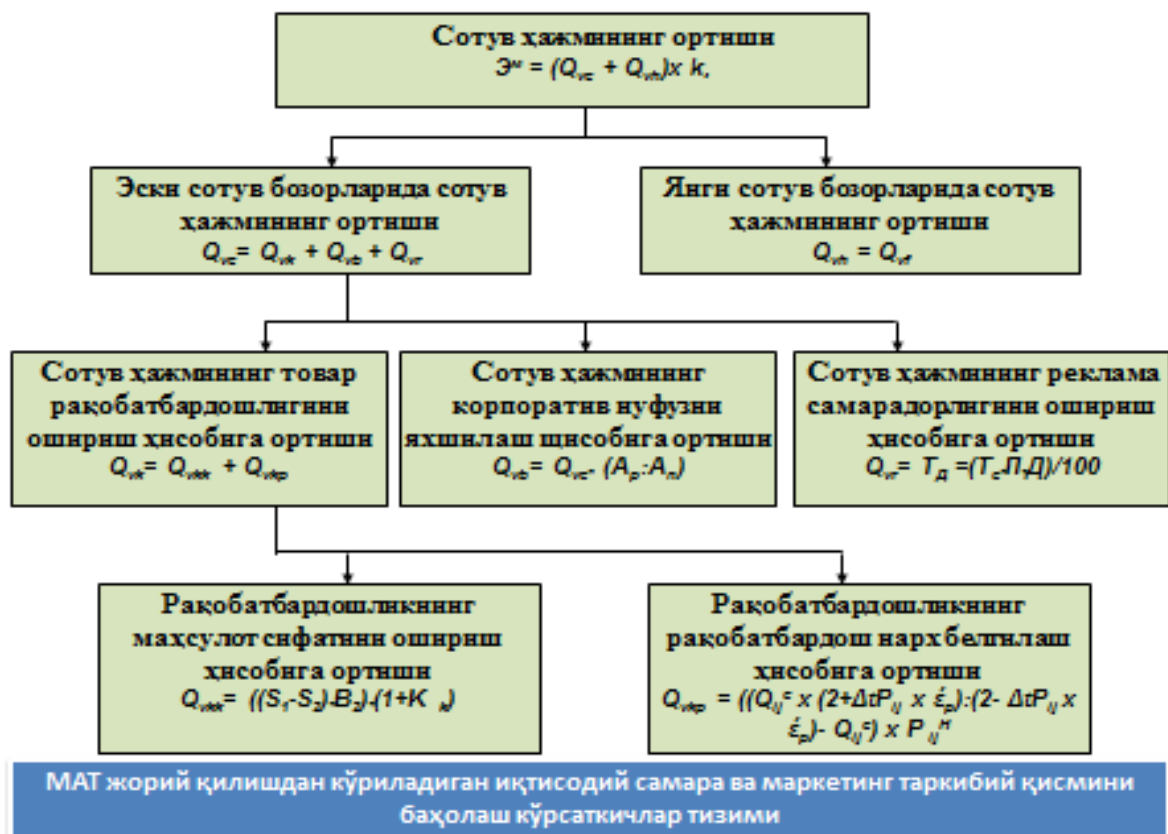
Маркетинг ахбороти қиймат хусусиятига эга, чунки уни яратиш учун маълум бир меҳнат сарфланади. Ахборотнинг қиймати тўғри қарор қабул қилиш аҳтимолининг ўсишида намоён бўлади. Ахборотдан фойдаланишнинг иқтисодий самараси уни олиш учун сарфланган харажатлардан катта бўлиши лозим. Бу умумий мезон ахборот олиш ва қайта ишлашнинг мақсадга мувофиқлигини белгиләб беради.

Бизнинг фикримизча, корхонада МАТ жорий қилишдан иқтисодий самара учта таркибий қисмдан иборат:

- ташкилий ($\mathcal{Z}^1$) – танлаб олиш ва ишлаб чиқиш босқичлари учун
- эксплуатацион ($\mathcal{Z}^2$) – жорий қилиш ва эксплуатация босқичлари учун
- маркетинг ($\mathcal{Z}^3$) – келгусида маркетинг қарорларини ишлаб чиқишда МАТдан фойдаланиш босқичлари учун

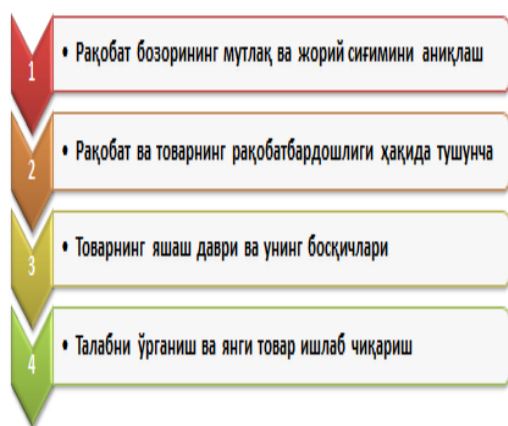
Эксплуатацион таркибий қисмини ҳисоблашда МАТ жорий қилишдан иқтисодий самарани аниқлашда қуйидаги омиллар ажратилади:

- 1 • МАТнинг тармоқ хусусиятларига мослиги.
- 2 • МАТ функционал салоҳиятини қўллаш самараси.
- 3 • Фан-техника салоҳиятидан фойдаланиш самараси.
- 4 • Сертификатлаш билан боғлиқ муаммоларни бартараф қилиш харажатлари.
- 5 • МАТ дастурий-аппарат қисмлари умумий харажатлари.
- 6 • Сертификатланган криптографик воситалардан фойдаланиш натижалари.



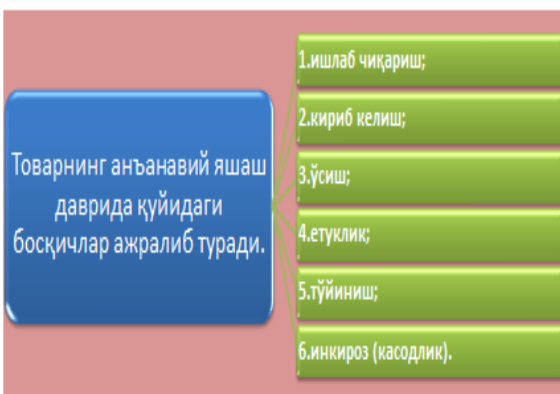
8-МАВЗУ. РАҚОБАТ БОЗОРИНИНГ ҲОЗИРАДОРЛИгини ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ ВА ТАЛАБНИ ЎРГАНИШ

РЕЖА



8.3. Товарнинг яшаш даври ва унинг босқичлари

Фирмалар маҳсулотнинг ҳолатини аниқлашда унинг яшаш даврини тадқиқ этишга таянадилар. Маҳсулотнинг яшаш даври товарнинг бозорга кириб келишдан бошлаб, то унинг бозордан чиқиб кетишига қадар бўлган даврда амалга ошириладиган тадбирлардан иборат концепциядир. Биринчи марта товарнинг яшаш даври концепциясини 1965 йили Теодор Левитт томонидан эълон қилинган.



8.4. Талабни ўрганиш ва янги товар ишлаб чиқариш

Фирманинг самарали товар сиёсатини олиб бориши икки йirik муammo билан болиқдир. Биринчидан, фирма мавжуд товар номенклатураси чегарасида яшаш даври босқичларини ҳисобга олган ҳолда ишни оқилона ташкил этишни ташкил этиши лозим, иккинчидан, янги товар ишлаб чиқаришни ўз вақтида амалга ошириш керак.

Фирма доимо товар стратегиясини такомиллаштириб бориши зарур. Бу барқарор ассортимент тўзлишига, доимий сотувга ва фойдага эришишга имкон беради.

Товар стратегияси истиқбол учун ишлаб чиқарилади ва фирмада мавжуд товар миксини жалб етувчанлигини яхшилаш бўйича 3 та стратегик йўналишни ўз ичига олади:

1. Товар инновацияси

2. Товар вариацияси

3. Товар елиминацияси.

Мақсадли бозорни ўзлаштириш йўлларини қидиришда муқобил стратегияларни аниқлаш учун И.Ансофф томонидан 1966 йилда тақлиф этилган «товар-бозор» матрицаси ишлатилади.

Товарлар	Бозорлар	
	Жорий	Янги
Жорий	<u>Бозорга чуқурак кириб бориш стратегияси</u> • Сотишни жадаллаштириш • Янги хариддорларни қидириш • Рақобатчиларни синдириш • Товарни истеъмол соқасини кенгайтириш	<u>Бозорни ривонклантириш стратегияси</u> • Янги бозорлар • Янги сотиш ҳудудлари • Ҳалқаро бозорлар • Товарни ишлатилишини янги соқаларини тузиш
Янги	<u>Товарни ривонклантириш</u> • Ўз кучи билан янги товар ишлаб чиқариш • Битимларни ривонклантириш • Лицензия • Мақорат билан айирбошлаш	<u>Диверсификация</u> • Горизонтал • Вертикал • Концентрик

«Товар-бозор» матрицаси

Диверсификацияни 3 та тури мавжуд:

горизонтал

вертикал

концентрик

Горизонтал диверсификация деганда илгариги товарларга ўхшаш ишлаб чиқариш техник, таъминот ва сотиш шароитларига яқин бўлган товарларни ишлаб чиқариш тушунилади.

Вертикал диверсификация аса илгариги товар ишлаб чиқаришни сотув йўналиши сифатида ҳам товар дастурини чуқурлигини устиришни аниқлатади. Масалан, пушт маҳсулотларини сотувчи мақсус дўхон мол этиштиришни ва селекция бўйича ишлаб чиқаришни қўллаб-қувватлайди.

Концентрик диверсификация корхона учун янги товарни ишлаб чиқаришни кўзда туттади.

Товар диверсификацияси қуйидаги омиллар бўйича амалга оширилади:

- Товарни қўшимча имкониятлари
- Товардан фойдаланиш самарадорлиги
- Комфортлилик
- Ишончлилик
- Товар дизайни ва стили.

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 аёяни қидириш
- аёяни танлаш
- янги товар аёясини тикоратлашувини иқтисодий тақлили
- товарни ишлаб чиқиш
- бозор шароитида уни тақрибадан ўтказиш
- товарни бозорга қўллаш



Ички товар айланishi кўрсаткичлари бозор конъюнктурасининг ўзгариш йўналишини кўрсатади ва ўз таркибига қўйиладиганлари оладди:

1. • тўзилган шартнома бўйича истеъмолчиларга товар етказиб бериш режасининг бакарлиши кўрсаткичлари;
2. • маҳсулот сотиш режасининг бакарлишига таъсир қилувчи омилларни таҳлил қилиш кўрсаткичлари;
3. • улгуржи ва чакана савдо корхоналарининг маҳсулот сотиш ҳажми кўрсаткичлари;
4. • истеъмол харажатлари кўрсаткичлари;
5. • товар захиралари кўрсаткичлари;

Ташқи савдо кўрсаткичлари қўйиладиганлари киради:

1. • ташқи савдо айланishiнинг натура ва қиймат ҳажми;
2. • экспорт ва импортнинг натура ва қиймат ҳажми;
3. • экспорт ва импортнинг жүроғий тақсимланиши;
4. • савдо баланси қолдиғи ёки соф экспорт;
5. • тармоқнинг ёки мамлакатнинг жаҳон экспорти ёки импортидаги солиштирма салмони;
6. • маҳсулот ишлаб чиқаришда ва истеъмол қилишда экспорт ҳамда импортнинг улуши.

Баҳолаш даражаси ва динамикасини аниқловчи кўрсаткичларга қўйиладиганлари киради:

1. • улгуржи ва чакана баҳолаш индекси;
2. • маҳсулот таннархини таҳлил қилиш кўрсаткичлари;
3. • бир сўмлик маҳсулотга кетган харажатларни аниқлаш;
4. • ишлаб чиқаришни бошқариш, хизмат кўрсатиш ва сотишни ташкил қилиш бўйича харажатларни баҳолаш;
5. • аукцион, биржа, ярмарка ва кўргазмаларда амалга ошириладиган олди-сотди операцияларининг баҳолаш.

Молиявий кўрсаткичларга аса қўйиладиганлари киради:

1. • корхона (фирма)нинг фойдаси, фойда баланси таҳлили;
2. • рентабеллик даражаси;
3. • қимматбаҳо қорозлар амиссияси;
4. • корхонанинг акциялари курсини таҳлил қилиш кўрсаткичлари;
5. • инфляция даражаси ва муомаладаги пул массаси;
6. • валюта курси ва банк депозитлари;
7. • ссуда фоизи.

9.4.Бозор конъюктурасини истиқболлаш

Истиқболлаш деганда, истиқболларни ишлаб чиқиш жараёни тушунилади. Бир сўз билан айтганда, истиқболлаш воқеани ёки объектни ривожлантириш истиқболини белгилаб берадиган махсус илмий тадқиқотни билдиради, истиқболлаш билан олдиндан кўра билиш тушуналари бевосита боғлиқдир.

Бошқача сўз билан айтганда, истиқболлаш нима «бўлиш мумкинлигини» кўрсатиб беради; олдиндан айтиб бериш «бўлса керак»лигини ифода қилади; олдиндан кўра билиш «албатта бўлади»; режалаштириш - «бўлиши керак», деган маъноларни билдиради.

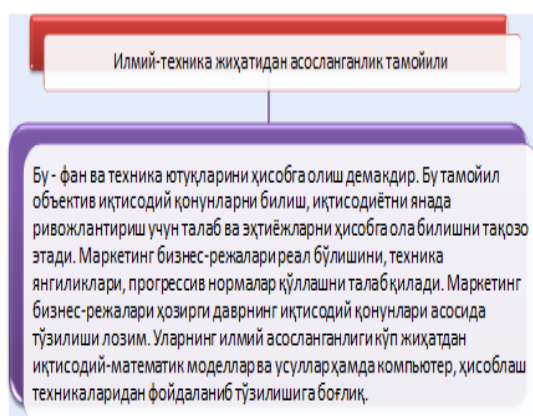
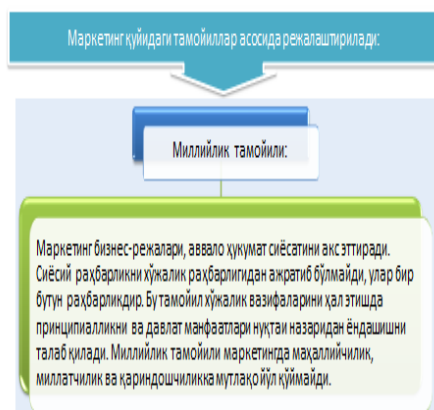


Мураккаб комбинацияли ёки комплекс истиқболлаш усуллари

Бу усуллардан асосан макро-иқтисодий кўрсаткичларни истиқболлашда қўлланилади. Уларга истиқболлашнинг графа усуллари, «Паттерн» тизими каби усулларни киритиш мумкин.

Экстраполяция усули.

Экстраполяция усули математик статистикани кенг қўллашга асосланади. Математикада экстраполяция қўйиладиганча тушунилади: агар функциянинг аҳамияти бирор интервал ичида $[X_0, X_n]$ ётган нўқталарда $x_0, x_1, \dots, x_n$ маълум бўлса, функциянинг $f(x)$ қийматини интервалдан ташқарида $[X_0, X_n]$ ётган x нўқталарда белгилаш экстраполяция дейилади. Лекин истиқболлаш шу соҳа ичида амалга оширилса, бунга интерполяция дейилади.

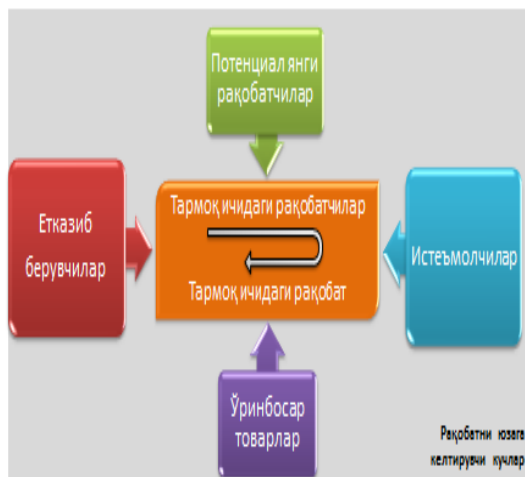


Маркетинг бизнес-режасининг молиявий режа билан боғлиқлиги қўйдагилардан иборат: корхоналар кўпинча мавсумий ва бошқа запаслар учун банкдан қарз олади, бу қарзлар ўларнинг молиявий режасида акс эттирилади. Айланма маблағлар нормаси ҳам ашё материаллари ва ёқилғи захираси нормасига ва бошқа нормаларга боғлиқ. Бу нормаларнинг ҳаммаси маркетингнинг стратегик режаларида ҳам ўз аксини топади.



Рақобат матрицаси (Портер).

Америкалик олим Портер 1975-1980 йилларда ўсиш суръатининг пасайиши ва саноатнинг кўпчилик тармоқларининг стагнацияга учраш даврида рақобат стратегияси концепциясини ишлаб чиқди. Корхона дивизият 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 ўлушига эга бўлган йирик корхоналар, бир томондан ва, иккинчи томондан, кичик ихтисослаштирилган корхоналар талаб қилинадиган рентабеллик даражасига эришиш имкониятига эга бўлади. Демак, ўрта позиция ҳавфи, бозорда етакчилик қилишга эришиш қobiliяти ёки маблағлари йуқ, барча корхоналарга ўз ишини беллиланган сегментда жамлаб, рақобатчиларга нисбатан афзалликларни барпо этиш тавсия этилади.

Портер стратегиясининг афзалликлари:

1. корхонанинг бошқа рақобатчилари кучли кураш натижасида зарар кўра бошласа, унда кам бўлмаган ҳаракатлар билан ҳам корхона даромад олади;
2. ҳаракатдаги афзаллик самарадорлиги бўйича иккинчи согувчининг қилган ҳаракатларига нисбатан баҳони ортиқ тушира олмайдиган кучли харидорлардан ҳимоя қилади;
3. кам ҳаракатлар мол етказиб берувчиларга афзаллик яратди, баҳоларнинг кўтарилиши аса етакчига камроқ таъсир қилади;
4. кам ҳаракатлар бозорга киришда катта тўсиқларни ҳосил қилади;
5. ўринбосар товарларнинг пайдо бўлиши етакчи рақобатчисига нисбатан ҳаракатлар 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.



«Бостон консалтинг групп» матрицаси

Фанга доир видео маърузалар, видео роликлар

www.youtube.com/watch?v=dhL3evIq-2o. MBA Start Модуль 6 Методы исследований в бизнесе Количественные исследования Часть 2

<https://www.youtube.com/watch?v=sR-qL7QdVZQ> Philip Kotler: Marketing

<https://www.youtube.com/watch?v=hZLMv5aexto4> 4 Principles of Marketing Strategy

<https://www.youtube.com/watch?v=H8aZr-Ula1w> Marketing Mix: Pricing Strategies

<https://www.youtube.com/watch?v=XBmWEduod5k> Pricing Strategies

<https://www.youtube.com/watch?v=GZgFdPWtVGY> Promotion

<https://www.youtube.com/watch?v=ys7zx1Vc9po> The Seven Ps of the Marketing Mix: Marketing Strategies

<https://www.youtube.com/watch?v=H8FANR-2u2Q> Strategic Planning: SWOT & TOWS Analysis

<https://www.youtube.com/watch?v=qbyb0ht-dsk> McDonalds SWOT

<https://www.youtube.com/watch?v=mCdcdf-b8AU> PEST Analysis

<https://www.youtube.com/watch?v=Zq391bgs6h0> - What is Market Research? An Informative Presentation.

<https://www.youtube.com/watch?v=sdQfld91Y0g> - Ethical Behavior in Marketing

https://www.youtube.com/watch?v=n_L4tBP_KFQ - Market Segmentation: Geographic, Demographic, Psychographic & More - Study.com

<https://www.youtube.com/watch?v=IyjDjr33wAQ> - Live affiliate marketing case study

https://www.youtube.com/watch?v=2Zwlb_lQ23I - Market Feasibility Study: More Important Than a Business Plan

<https://www.youtube.com/watch?v=b0hle7pVLmM> How to Create a Digital Marketing Strategy - A Silverstone Case Study

<https://www.youtube.com/watch?v=ZzPjSqvm9P8> Infragistics Marketing Dashboard Case Study

<https://www.youtube.com/watch?v=laTzwz08M94> Market segmentation: a case study

<https://www.youtube.com/watch?v=bqaEhW3xOCk> Market Orientation and Sales Orientation

<https://www.youtube.com/watch?v=IggKinwxbZ4> Part 5: Marketing, Community and Apps Case Study featuring Coca-Cola - Salesforce World Tour Chicago

<https://www.youtube.com/watch?v=z-9Yxo02hRk> Case Study 2016: When Content Marketing Meets SEO

<https://www.youtube.com/watch?v=lcoLoIyGw7I> Nike Marketing Strategy | Successful Marketing #1

https://www.youtube.com/watch?v=9_XWp5fnXKc What is Marketing & Brand Strategy?

<https://www.youtube.com/watch?v=CjieRgtjvlc> Eno Mobile Marketing Case Study: 70% Increase in Product Sales

<https://www.youtube.com/watch?v=No67z1C4HPw> Heineken India - Viral Campaign 2013

<https://www.youtube.com/watch?v=-cvv1oC-ZaM> Guerrilla Marketing - Coca-Cola Dancing Vending Machine

ФАННИ ЎҚИТИШНИНГ ИНТЕРАКТИВ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ

III. ФАНИИ ЎҚИТИШНИНГ ИНТЕРАКТИВ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ

ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН ПЕДАГОГИК ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ ШАРҲИ

1. Маъруза машғулотларнинг ташкил этишнинг асосий шакллари

Маъруза машғулоти – ОЎЮда ўқитишни ташкил этишнинг етакчи шакли ҳисобланади, билимларни бирламчи эгаллашга йўналтирилган.

Маърузани асосий белгиланиши – ўқитишни назарий асосини таъминлаб бериш, ўқув фаолиятга ва аниқ ўқув фанга қизиқишни ривожлантириш, курсантларга ўқув курси устидан мустақил ишлаш учун ориентирларни шакллантириш.

Маъруза материалларининг мазмуни ва ҳажмига талаблар

Маъруза материалларининг мазмуни қуйидаги мезонларга жавоб бериши лозим:

- янгилик, илмийлик, асослилик ва ахборот учун белгиланганлик;
- аниқ, ишончли мисол, факт, асоснома ва илмий далилларнинг мавжудлиги;
- фактга асосланган (статистик ва в.х.) материалларни кўп эмаслиги.

Маъруза материалларининг ҳажми режалаштирилган мавзунини ёритиш учун етарли бўлиши керак.

Маърузалар турлари вауларга хос хусусиятлар

Ўқув машғулотнинг мақсади	Маъруза тури, унинг ўзига хос хусусиятлари
Кириш маърузаси	
Фан доирасида ўқув ахборотини ўзлаштириш бўйича талабалар ҳаракатининг йўналтирувчи асосини таъминлаш.	Таълим бериш тузилишида мотивацион босқич ҳисобланади. Унинг вазифаси – ўқув фани мазмуни, унинг ўқув жараёнидаги ўрни ва келгусидаги тезкор-хизмат фаолиятдаги ахамияти тўғрисида дастлабки тасаввурларни бериш, талабаларни ишлаш тизимида йўналтириш, олдинда турган мустақил ишнинг услубиёти ва ташкиллаштирилиши билан таништириш, ҳисобот бериш вақти ва баҳолашни аниқлаштириш.
Ахборотли маъруза	
Ўқув мавзу бўйича тасаввурни шакллантириш	Бу анъанавий маъруза тури: маъруза режасига мувофиқ ўқув материални монологик тарзда изчилликда баён этиш.
Муаммоли маъруза	
Муаммони белгилаш ва уни ечимини топишни ташкиллаштириш/анъанавий ва замонавий нуқтаи назарларни жамлаш ва таҳлил қилиш ва в.х. орқали ўқув мавзуси бўйича тасаввурни/билимларни шакллантириш.	Янги билимлар савол/вазифа/вазиятларнинг муаммолиги орқали киритилади. Бу жараёнда талабаларнинг билиши ўқитувчи билан ҳамкорлигига ва диалогига асосланади, ҳамда изланувчилик фаолиятига яқинлашади.
Кўргазма маъруза	
ЎТВдан кенг фойдаланиш орқали ўқув мавзуси бўйича тасаввурни/билимларни шакллантириш.	Бундай маърузани ўқиш, кўриб чиқиладиган кўргазмали материалларни очиб беришга ва қисқача шарҳлашга олиб келади.
Бинар маъруза	
Талабаларга мунозара	Бундай маърузани ўқиш икки ўқитувчи/2-мактабнинг

Ўқув машғулоти нинг мақсади	Маъруза тури, унинг ўзига хос хусусиятлари
маданиятини, муаммони ҳамкорликда ечишни намоёниш этиш орқали ўқув мавзуси бўйича тасаввурни/ билимларни шакллантириш.	илмий вакиллари/олим ва амалиётчи/ўқитувчи ва талабаларнинг диалогини ўзида намоён этади.
Анжуман-маъруза	
Ўқув ахборотни излаш, танлаш ва баён этиш жараёнида талабаларнинг фаол иштирокларида ёритиб бериш орқали ўқув мавзуси бўйича тасаввурни/ билимларни шакллантириш.	Олдиндан белгиланган муаммо ва уни ҳар томонлама ёритиб бериш назарда тутилган маърузалар тизими (5-10 дақ. давомийлигида) билан, илмий-амалий машғулоти кўринишида ўтказилади. Машғулоти якунида ўқитувчи мустақил иш ва сўзга чиқишларга якун ясайди, ахборотни тўлдиради/аниқлик киритади, асосий хулосаларни ифодалайди.
Умумлаштирувчи маъруза	
Билимларни батафсил ёритиш ва аниқлаштиришларсиз тизимлаштириш.	Маърузада баён этилаётган назарий ҳолатларнинг негизини курснинг ёки катта бўлимларнинг илмий-тушунчали ва концептуал асоси ташкил этади.
Маслаҳатли-маъруза	
Билимларни чуқурлаштириш, тизимлаштириш.	Турлича сценарий бўйича ўтиши мумкин. 1. “Савол-жавоблар”- ўқитувчи бўлим ёки тўлиқ курс бўйича талабалар саволларига жавоб беради. 2. “Савол-жавоблар-мунозаралар”: ўқитувчи нафақат саволларга жавоб беради, балки жавобларни излашни ҳам ташкиллаштиради.
Якуний маъруза	
Билимларни батафсил ёритиш ва аниқлаштиришларсиз тизимлаштириш.	Курсни ўрганишни якунлайди, бутун давр мобайнида ўтилганларни умумлаштиради. Якуний маърузада ўқитувчи курснинг асосий ғояларини ажратади, келгусидаги тезкор-хизмат фаолиятда ва бошқа фанларни ўрганишда олган билимларни қандай қўллаш йўллари кўрсатади, фан бўйича якуний назорат хусусиятини тушунтиради, якуний назорат вариантларининг мураккаб саволларини тушунтиради.

2. Амалий машғулотларни ташкил этишнинг асосий шакллари

Амалий машғулоти:

- ўқувчиларни ўқитувчи билан ва ўзаро фаол суҳбатга киришишига йўналтирилган,
- назарий билимларни амалий фаолиятда амалга ошириш учун шароитни таъминловчи,
- олинган билимларни амалий фойдаланиш имкониятларини муҳокама қилишга мўлжалланган машғулоти нинг ўқитиш шакли.

Амалий машғулоти нинг мазмунига қўйиладиган талаблар

- муҳокамага мунозарали саволлар олиб чиқилади;
- муҳокама қилинувчи саволлар илм-фаннинг эришган замонавий ютуқлари томони билан кўриб чиқилади;
- назария ва амалиётни узвий бирлиги очиб берилади;

- муҳокама қилинувчи материалнинг талабаларнинг бўлғуси касбий фаолияти билан алоқаси таъминланади;
- кўриб чиқиладиган материал адабиётда мавжуд эмас ёки материал, қисман баён этилган.

Амалий машғулотлар турлари ва уларга хос хусусиятлари

Амалий машғулот тури	Амалий машғулот шакли, унинг ўзига хос хусусиятлари
Талабаларнинг назарий билимларини тизимлаштириш/ тузилмага келтириш/ мустаҳкамлаш/ кенгайтириш: - методологик нуқтаи назаридан энг муҳим ва ўзига хос фан мавзуларининг яхши ўрганиш. - тушуниш ва ўзлаштириш учун мураккаб бўлган мавзу саволларини батафсил ўрганиш. - касбий тайёргарлик сифатини аниқловчи, алоҳида асосий бўлган мавзуларни батафсил ўрганиш.	Кенг кўламли суҳбат. Ҳамма учун умумий бўлган тавсия этиладиган мажбурий ва қўшимча адабиётлар билан машғулотнинг ҳар бир режа саволларига талабаларни тайёргарлигини назарда тутди. Фаоллаштиришни барча воситаларини қўллаш билан: сўзга чиқувчига ва барча гуруҳга яхши ўйлаб тузилган аниқ ифодаланган саволлар, сўзга чиқувчи талабаларни кучли ва кучсиз томонларига талбалар диққатларини қарата олиш, талабалар диққати ва қизиқишини, иш жараёнида очиб бериладиган, янги томонларга ўша вақтни ўзида ажратиб кўрсатиш ва бошқалар асосида қўпчилик талабаларни саволларни муҳокама қилишга жалб қилиш имконини беради. Кенг кўламли суҳбат баъзи саволлар бўйича алоҳида талабаларни аввалдан режалаштирилган қўшимча равишда сўзга чиқишларини истисно қилмайди, балки, тахмин қилади. Бироқ бундай маълумотлар муҳокама учун асос бўлмайди, балки муҳокама қилинган саволлар учун тўлдирувчи бўлади. Маъруза ва рефератлар муҳокамаси. Муҳокамага 12—15 дақиқа давомийлигидаги 2-3 маърузадан кўп бўлмаган маърузалар олиб чиқилади. Баъзида қўшимча маърузачи ва оппонентлар (муҳолифлар) белгиланади. Охириги чиқувчилар мазмунни қайтармаслик учун, маъруза матни билан танишадилар. Бироқ кўп ҳолларда, маърузачи ва оппонентлар, қўшимча маърузачилардан ташқари, ҳеч ким семинарга жиддий тайёрланмайди. Сўзга чиқувчиларни ўзлари ҳам фақат бир саволни ўрганадилар. Шу билан бирга, одатий семинар ишига “қуруқ назариялик” элементини киритиб, бундай машғулотлар талабаларда баъзи қизиқишларни уйғотади. Талабаларни ҳар бирини қўшимча маърузачи ёки оппонент сифатида тайёрланиб келишга ўргатиш жуда муҳим ҳисобланади. Рефератли маърузаларни якуний семинарда, унинг асосий саволлари аввалдан муҳокама қилиб бўлинган, катта бир мавзу бўйича кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ бўлади. Пресс-конференция. Қисқа сўзга чиқишдан сўнг биринчи савол бўйича маърузачига (агарда маърузалар бир қатор талабаларга берилган бўлса, ўқитувчининг ўзи улардан бирига сўз беради) сўз берилади. Шундан сўнг ҳар бир талаба маъруза мавзуси бўйича унга савол бериши лозим. Савол ва жавоблар семинарнинг марказий қисmini ташкил этади.

<i>Илм-фаннингалоҳида хусусий муаммоларини чуқурроқ ишлаб чиқиш.</i>	Қанча кўп жиддий тайёргарлик кўрилса, саволлар шунчалик чуқур ва маҳоратли берилади. Саволларга аввал маърузачи жавоб беради, сўнгра у ёки бошқалар бўйича истаган бир талаба ўз фикрини билдириши мумкин. Бундай ҳолатларда қўшимча маърузачилар, агарда шундайлар белгиланган бўлса, фаол бўладилар. Ўқитувчи ҳар бир муҳокама қилинаётган савол бўйича, ёки семинар якунида ўз хулосасини қилади. Ўзаро ўқиш. Тушуниш ва ўзлаштириш учун энг кўп мураккабликдаги саволларни ўрганиш асосий мақсадга эга бўлган, семинар. Семинар мобайнида талабаларни ўзаро ўқишга йўналтириш муҳим ҳисобланади: ҳар кичик-гуруҳга мавзунинг бир саволи берилади, бу бўйича улар ишлайдилар ва бунга асос (эксперт варақлар – саволни ёритиш режаси, тайёрланган маълумотларни визуал тақдим этиш бўйича тавсиялар) берилади. Эксперт гуруҳларнинг иш натижалари тақдимотидан сўнг ўқитувчи хулосалар қилади. Юмолоқ (ёзма /оғзаки) стол. Ўтган мавзу бўйича билимларни чиқурлаштириш ва аниқлаштириш, бор билимларни сафарбар қилиш ва ҳар хил вазиятларда уларни қўллаш, ўз фикрларини қисқа ва асосланган ҳолда баён қилиш кўникмаларини ривожлантириш асосий мақсадга эга бўлган, семинар. Ҳар хил сценарийлар бўйича ўтказилиши мумкин. 1. «Ёзма юмолоқ стол» - талабанинг саволи / ечими топилиши керак бўлган ғоя ёзилган варақ, доира бўйича узатилади ва ҳар бир иштирокчи ўз мулоҳазаларини қўшади. 2. «Оғзаки юмолоқ стол» - ҳар бир талаба қўйилган саволнинг жавобига ўз қўшимчаларини киритади / олдинги иштирокчи томонидан таклиф қилинган ғояни қўллаб-қувватлайди ва ривожлантиради. Спецсеминар. Бакалавриятнинг 4 курсида, магистратурада ўтказилади. Илмий мавзу бўйича ёш тадқиқотчиларни мулоқат мактабини ифодалайди. Спецсеминар вақтида талабаларнинг гуруҳларда ишлашга ва уни баҳолашга, илмий тадқиқотлар усулларида фойдаланишга интилишлари катта рол ўйнайди. Спецсеминарнинг якуний машғулотида ўқитувчи, қоидага кўра, семинарларни ва талабаларнинг илмий ишларини муҳокама қилинган муаммоларни келгусида тадқиқотлар қилиш истиқболларини ва талабаларни уларда иштирок этиш имкониятини очиб умумлаштиради.
Махсус (касбий) ва умумўқув кўникма ва амалий малакаларни шакллантириш: - амалий муаммоли вазиятни таҳлил қилиш ва	Таълимий ўйин. Ўқитиш самарадорлигини унинг иштирокчиларини нафақат билимларни олиш жараёнига фаол жалб қилиш, балки уларни (ҳозир ва шу ерда) фойдаланиш орқали оширишга имкон беради; ўзгарувчан вазиятларда ўзини тутиш тактика кўникмаларини шаллантиради;

ечиш жараёнида харакатлар алгоритмини аниқлаш билан боғлиқ эгаллаган назарий билимларни амалий қўллаш.	вырабатывает динамику ролевого поведения; амалиёт имитациясини ифодалайди; аниқ кўникма ва малакаларни шакллантиришга ва ишлаб беришга қаратилган. Семинар натижавийлигини унинг ташкилий-услубий таъминоти белгилайди: ўйиннинг технологик харитасини ишлаб чиқиш; ўйин атрибутларини ва материаллар пакетини: вазият баёни, иштироксилар учун йўриқномалар, персонажлар таърифи (агар ўйин ролли ёки ишбилармон бўлса)ёки вазиятли кўрсатмалар (агар ўйин моделлаштирувчи бўлса) тайёрлаш. Амалий топшириқларни бажариш. Амалий топшириқларнинг кўпчилиги кичик гуруҳлар таркибида бажарилади ва қуйидаги босқичларни ўз ичига олади: йўриқнома бериш → ўқув топшириқни бажариш бўйича йўриқнома билан танишиш → топшириқни бажариш → натижаларнинг оммавий тақдими → натижаларни умумлаштириш ва баҳолаш. Масалалар ечиш бўйича машқ. Якка тартибда амалга оширилади ва қуйидаги босқичларни ўз ичига олади: йўриқнома бериш – масалани ечиш – натижаларни танлама тақдими - умумлаштириш. Муаммоли масалалар ва вазиятларни ечиш. Муаммоли масалалар ва вазиятларни ишлаб чиқиш жуда катта меҳнат талаб қилади. Лекин талабалар томонидан амалий касбий фаолиятдан олинган муаммоли масалаларни ечиш ва муаммоли вазиятларни кўриб таҳлил қилиш назарияни ҳақиқий амалиёт билан боғлашга имкон беради. Бу ўқитишни фаоллаштиришга имкон беради, талабаларга ўрганилаётган материални амалий фойдасини тушунишга ёрдам беради. Таълим берувчи амалий муаммоли вазиятларни (кейсларни) ечиш. Кейс (муаммоли вазиятдан фарқли равишда) талабаларни муаммони ифодалаш, муаммоли вазиятни таҳлил қилиш ва баҳолаш, уни мақсадга мувофиқ ечим вариантларини қидиришга йўналтирувчи ташкилотлар, инсонлар гуруҳи ёки алоҳида индивидларни ҳаётининг муайян шароитларини ёзма равишда тақдим этилган баёнини ўз ичига олади. Кейсни ечиш жараёни қуйидаги босқичларини ўз ичига олиш муҳим: → муаммони якка тартибда таҳлил қилиш ва ечиш, → якка тартибда топилган ечимни биргаликда (кичик гуруҳларда) таҳлил қилиш, ўзаро мақбул ечим вариантини расмийлаштириш, → гуруҳ ишини тақдими, → муаммони ечиш усул ва воситаларининг энг мақбул вариантини жамоавий тарзда танлаш. Фиклаш жараёни, муаммоли вазиятни ечиш жараёнида пайдо бўлинган, мустақил топилган далиллар ориентирларни, касбий бойликларни топишга ва мустақамлаштиришга, келгуси касбий фаолияти билан
---	---

	алоқани англашга кўмаклашади. Ўқув лойиҳаларнинг тақдироти ва баҳоланиши Ушбу ўқув машғулоти тайёрлашда ўқитувчининг роли қуйидагилардан иборат: лойиҳа топшириғини ишлаб чиқиш; талабаларга маълумотларни излашда ёрдам бериш; ўзи ахборот манбаи бўлиши; бутун жараёни мувофиқлаштириш; иштирокчиларни қўллаб-қувватлаш ва рағбатлантириш; узлуксиз қайта алоқани амалга ошириш; маслаҳат бериш. Ушбу ўқув машғулотида гуруҳлар ўз фаолиятининг натижалари тўғрисида маъруза қилишади ва уни белгиланган шаклда тақдим этишади (лойиҳавий фаолиятнинг натижаларини, ҳамда лойиҳа махсулотини тасвирий ва оғзаки тақдимот кўринишида). Ўқитувчи гуруҳларнинг ўзаро баҳоланишини ташкиллаштиради ва лойиҳа иштирокчиларнинг фаолиятини баҳолайди.
Талабаларни назарий ва амалий тайёргарлик даражасини назорат қилиш ва баҳолаш	Коллоквиум. Ўқитувчининг талабалар билан коллоквиумлари (суҳбатлашуви) одатда курснинг у ёки бу мавзуси бўйича билимларини аниқлаш, уни чуқурлаштириш мақсадида олиб боради. У кўпинча 1) дастурда кўзда тутилмаган, лекин талабаларда қизиқиш уйғотган қўшимча мавзулар бўйича; 2) фаннинг алоҳида мураккаб, лекин талабалар томонидан етарли даражада ўзлаштирилмаган мавзулари бўйича қўшимча дарслар мобайнида; 3) охириги семинар машғулотларида жавоб берамаган талабаларни бириш даражасини аниқлаш учун. Семинар-коллоквиум мобайнида маъруза, реферат ва бошқ. Ёзма ишлар текширилиши мумкин. Ёзма (назорат) иш. Талабалар назорат саволларига жавоб берадилар/ тестларни ечадилар/ назорат топшириқларини бажарадилар. Уларнинг тўпламини тўғри тузиш муҳим ҳисобланади: улар режалаштирилаётган ўқув материални ўзлаштириш даражасига мос келишлиги керак ва уларни текширишни таъминлаши керак.

3. Маъруза ва амалий машғулотларда қўлланиладиган педагогик технологиялар

АҚЛИЙ ҲУЖУМ МЕТОДИ

Ақлий ҳужум (брейнстроминг-ақллар тўзони) – амалий ёки илмий муаммолар ечиш ғоясини жамоавий юзага келтиришда қўлланиладиган метод.

❖Метод чегараланган вақт оралиғи ичида аниқ муаммо (савол, масала)ни ечишнинг ноанъанавий йўллари излаш бўйича ўқувчиларни ақлий фаолиятини йўналтиришга асосланган.

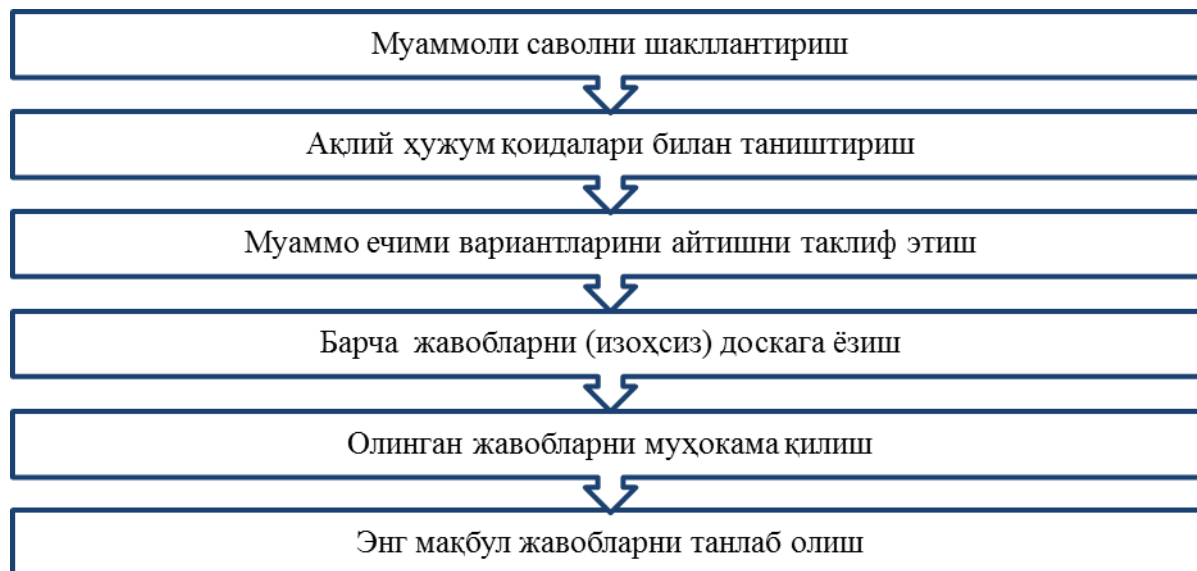
❖Ўқув машғулотидаги ақлий ҳужум учун муаммони танлаш қуйидаги тамойиллар бўйича амалга оширилади:

- танланган муаммо назарий ва амалий аҳамиятга эга бўлиши ҳамда ўқувчиларда фаол қизиқиш уйғотиши керак;

- кўп ҳар хил маънодаги ечим вариантларига эга бўлиши керак.

Ўқитиш технологиясини ишлаб чиқишда ақлий ҳужум методи ўқув машғулотининг бир лавҳаси ёки бутун машғулотни ўтказиш асоси сифатида режалаштирилган бўлиши мумкин.

Ақлий ҳужум методининг технологик чизмаси 1-расмда келтирилган.



Ақлий ҳужум методининг технологик чизмаси

ИНСЕРТ ТЕХНИКАСИ

ИНСЕРТ (инглизча сўздан олинган бўлиб - **INSERT** – Interactive- интерфаол Noting – белгилаш System - тизим for-учун **Effective** – самарали **Reading** – ўқиш and- ва **Thinking** – фикрлаш деган маънони англатади).

1) Самарали ўқиш ва фикрлаш учун матнда белгилар қўйишнинг интерфаол тизими ҳисобланади.

Матнни белгилаш тизими:

(√) - менинг билганимни тасдиқловчи ахборот;

(+) – мен учун янги ахборот;

(–) - меннинг билганларимга, зид ахборот;

(?) - мени ўйлантириб қўйди. Бу бўйича менга қўшимча ахборот керак.

ПИНБОРД ТЕХНИКАСИ

Пинборд–(инглизчадан: *pin*- маҳкамлаш, *board* – ёзув тахтаси) – ўқувчиларни тизимли ва мантиқий фикр билдиришга ўргатадиган метод.

Пинборд техникаси:

1) муаммоли масалалар ва вазиятлар, ақлий ҳужум ва амалий ўқитиш методлари билан бирга жамоавий тарзда (гуруҳларда) муаммони ечиш вариантларини баҳолаш ҳамда улар ичидан энг яхшисини танлаш имконини беради;

2) ақлий ҳужум ва амалий ўқитиш методлари билан бирга жамоавий тарзда (гуруҳларда) тоифали шарҳ ўтказиш имконини беради.

Пинборд техникасининг технологик чизмаси

КЕЙС–СТАДИ МЕТОДИ

КЕЙС – (ингл. case – тўплам, аниқ вазият) – назарий билимларни амалий вазифаларни ечиш жараёнида қўллаш имконини берувчи *ўқитиш воситаси*.

Кейсда баён қилинган вазиятни ўрганиб ва таҳлил қилиб, ўқувчилар ўзининг келгусидаги касбий фаолиятида ўхшаш вазиятларда қўллаши мумкин бўлган тайёр ечимни олади.

Кейсда баён қилинган вазиятлар (касбий), амалий машғулотларда ечиладиган вазиятли масалалардан тубдан фарқ қилинади. Агар вазиятли масалаларда ҳар доим шарт (нима берилаган) ва талаб (нимани топиш керак) берилган бўлса, кейсда, қоидага кўра, бундай параметрлар мавжуд эмас.

Ўқувчига тақдим этилган ихтиёрий кейсда:

- кейснинг белгиланиши ва топшириқ/саволлар аниқ ифодаланган бўлиши керак;
- баён қилинган муаммоли вазиятни ечиш учун керакли ва етарли хажмда маълумотларни ўз ичига олиши керак
- кейсни ечиш учун *услубий кўрсатмалар* бўлиши керак.

Кейс–стади (ингл.case– тўплам, аниқ вазият, стади-ўқитиш)–амалий ўқитиш вазиятларметоди.

Кейс-стади - ўқитиш, ахборотлар, коммуникация ва бошқарувнинг қўйилган таълим мақсадини амалга ошириш ва кейс-стадида баён қилинган амалий муаммоли вазиятни ҳал қилиш жараёнида прогноз қилинадиган ўқув натижаларига кафолатли етишишни воситали тарзда таъминлайдиган бир тартибга келтирилган оптимал усуллари ва воситалари мажмуидан иборат бўлган ўқитиш технологиясидир.

Ушбу метод ўқувчиларни қуйидагиларга ундайди:

- муаммони шакллантиришга;
- амалий вазиятни таҳлил қилиш ва баҳолашга;
- муаммо ечимини энг мақбул вариантини танлашга.

Ўқув машғулотнинг ўқитиш технологиясини танлашни икки асосий далил белгилайди:

1. Кейснинг ҳажми (қисқа, ўртача миқдордаги, катта)
2. Ўқув топшириғини тақдим этиш усули:
 - саволли (саволлар кейсдан кейин келтирилади)
 - топшириқли (топшириқ кейс кириш қисмининг охирида келтирилади)

ЎҚУВ ЛОЙИХА МЕТОДИ

Ушбу методнинг моҳияти шундан иборатки, маълум муддат ичида (битта ўқув машғулот доирасидан 2-3 ой муддат ичида) таълим олувчи гуруҳли ёки якка тартибда берилган мавзу юзасидан лойиҳа топшириғини бажаради. Унинг вазифаси – муайян фойдаланувчига йўналтирилган янги маълумот олиш, белгиланган муддат ичида берилган у ёки бу муаммони илмий, техникавий ечимидан иборат.

Ўқув лойиҳаси тушунчаси:

- муайян истеъмолчига мўлжалланган, муаммоларни излаш, тадқиқ қилиш ва ечиш, натижани ноёб (моддий ёки интеллектуал) маҳсулот кўринишида расмийлаштиришга қаратилган. Талабларнинг мустақил ўқув фаолиятини ташкил қилиш *усули*;

- назарий билимлар орқали амалий вазифаларни ечишга қаратилган ўқув *восита ва қуроллари*;

- ривожлантирувчи, таълим-тарбия ҳамда билимларни кенгайтириш, чуқурлаштириш ва малакаларни шакллантиришга қаратилган *дидактик восита*.

ГРАФИК ТАШКИЛ ЭТУВЧИЛАР

КЛАСТЕР (кластер-тутам, боғлам)-ахборот харитасини тузиш йўли- барча тузилманинг моҳиятини умумлаштириш ва аниқлаш учун қандайдир бирор асосий омил атрофида ғояларни йиғиш асосида аниқ бирор мазмунни келтириб чиқаради.

Билимларни фаоллаштиришни тезлаштиради, фикрлаш жараёнига мавзу бўйича янги ўзаро боғланишли тасаввурларни эркин ва кенг жалб қилишда ёрдам беради.

Кластерни тузиш бўйича ўқув топшириғига йўриқнома

1. Катта қоғоз варағи марказида калит сўз ёки 1-2 сўздан иборат мавзу номини айлана ичига ёзинг.

2. Калит сўз билан бирлашдиган ён томонига кичкина ҳажмдаги айлана- “йўлдошча” ичига мавзу билан алоқадор сўз ёки сўз бирикмасини ёзинг. Уларни чизик билан “бош” сўзга боғланг.

3. Ушбу “йўлдошча”ларда “кичик йўлдошлар” ҳам бўлиши мумкин, улар ичига яна сўз ёки иборалар ёзиб ажратилган вақт тугагунга қадар ёки ғоялар тугамагунга қадар давом эттирилади.

«НИМА УЧУН?» СХЕМАСИ –муаммонинг дастлабки сабабини аниқлаш бўйича фикрлар занжири бўлиб, тизимли, ижодий, таҳлилий мушоҳада қилиш кўникмаларини ривожлантиради.

«Нима учун?» схемасини тузиш бўйича ўқув топшириғига йўриқнома

Ўқув топшириқда кўрсатилган муаммосабабини аниқлаш учун:

1) Муаммони ёзинг ва стрелка чизигини чиқариб «Нима учун?» сўроғини ёзинг.

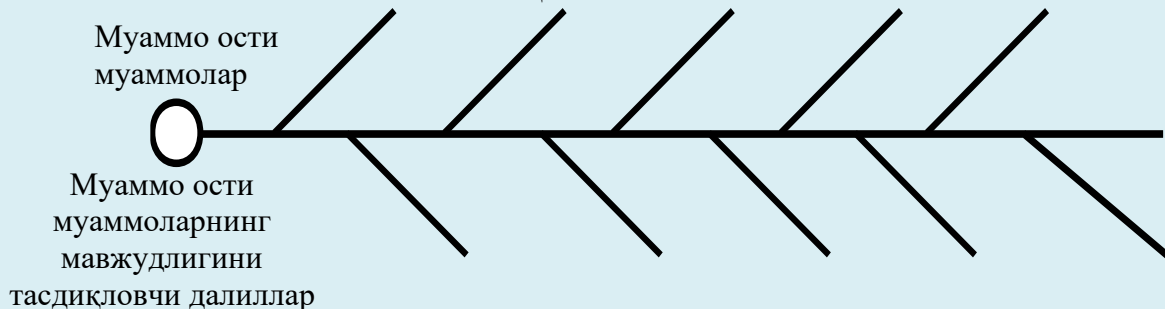
2) Саволга жавоб ёзиб нима учун сўроғини такрор ёзиб бораверинг. Бу жараёни муаммонинг дастлабки сабаби аниқланмагунча давом эттиринг

«БАЛИҚ СКЕЛЕТИ» ЧИЗМАСИ – бир қатор муаммоларни тасвирлаш ва уни ечиш имконини беради. Тизимли фикрлаш, тузилмага келтириш, таҳлил қилиш кўникмаларини ривожлантиради.

“Балиқ скелети” схемасини тузиш бўйича ўқув топшириғига йўриқнома

Ўқув топшириқда кўрсатилган муаммо майдонини тавсифлаш учун:

1.«Балиқ скелетини» чизинг:



2. «Суяк»нинг чап қисмида (ёки юқори суякда) муаммо ости муаммони ёзинг, ўнг қисмида (пастки суякда) – муаммо ости муаммони амалда мавжуд эканлигини тасдиқловчи далилларни ёзинг.

«ҚАНДАЙ?» ИЕРАРХИК ДИАГРАММАСИ - муаммо тўғрисида умумий тасаввурларни олишга, унинг ечимини топиш усул ва воситаларини топишга имкон берувчи мантикий саволлар занжиридан иборат.

Тизимли, ижодий, таҳлилий фикрлаш кўникмаларини ривожлантиради.

**«Қандай?» диаграммасини тузиш бўйича ўқув топшириғига
йўриқнома**

«Қандай?» диаграммасини тузишдан аввал, сиз қуйидагиларни билишингиз керак: кўп ҳолларда Сизга муаммолар ҳал этишда «Нима қилиш керак?» ҳақида ўйлашга ҳожат бўлмайди. Муаммо ечимини топиш учун асосан «Буни қандай қилиш керак?» қабилида бўлади. «Қандай?» - муаммони ҳал этишда асосий савол ҳисобланади.

1. Доира чизинг ва унинг ичига ечилиши лозим бўлган муаммони ёзинг.

2. Кетма-кет равишда «Қандай?» саволини қўйинг ва шу саволга жавоб беринг. Шу тартибда саволларни кетма-кет бериб бораверинг ва жавобларни ўйлаб ўтирмасдан, солиштирмасдан, баҳоламасдан, тез-тез ёзишда давом этинг.

3. Диаграммани таҳлил қилинг: агар диаграммадаги тармоқланган “шоҳчалар”да ғоялар такрорланса, демак айнан шу ғоя муаммони ечишда муҳим аҳамиятга эга бўлиши мумкин.

Маслаҳат ва тавсиялар:

Янги ғояларни график кўринишда қайд этишни ўзингиз ҳал этинг: дарахт ёки каскад кўринишида, юқоридан пастга ёки чапдан ўнгга. Энг муҳими эсда тутинг: нисбатан кўп миқдордаги фойдали ғоялар ва муаммо ечимларини топишга имкон берадиган усул энг мақбул усул ҳисобланади.

Агарда сиз муаммони ечимини топиш учун тўғри саволлар берсангиз ва унинг ривожланиш йўналишини намоён бўлишида ишончни сақласангиз, диаграмма, сиз ҳар қандай муаммони амалий жиҳатдан ечимини топишингизни кафолатлайди.

МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМГА ОИД ТОПШИРИҚЛАР

1. Фаол тадбиркорлик, инновацион ғоялар ва технологияларни қўллаб – қувватлаш йили” Давлат дастуридан ўрин олган макроиқтисодий масалалар таҳлили ва уларнинг ижроси
2. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясидаги иқтисодиётни янада ривожлантириш ва либераллаштиришга йўналтирилган устувор вазифалар мазмуни ва моҳияти
3. 2015-2019 йиллар учун ишлаб чиқаришни структуравий ислохотлар билан таъминлаш, модернизация ва диверсификациялаш бўйича чора-тадбирлар дастури асосида реал сектор корхоналарида маҳсулот рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг таҳлили.
4. Бизнес жараёнларини тадқиқ қилишда эксперт баҳолаш усулларидан фойдаланиш
5. Товарлар бозори конъюнктура ўзгаришларини ҳисобга олган ҳолда иқтисодий таҳлилни амалга ошириш ва асосий кўрсаткичларни прогнозлаш (алоҳида олинган товарлар бозори бўйича).
6. Бизнес жараёнларини статистик тадқиқ қилиш
7. Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва нарх белгилаш стратегиясини таҳлил қилиш (SWOT-таҳлил асосида).
8. Бизнес жараёнларини самарали ташкил этишда инновациялар
9. Маҳсулотга бўлган талаб ва таклифнинг эконометрик моделини тузиш ва 5 йилга прогнозини амалга ошириш.
10. Бизнеснинг жозибadorлигини баҳолаш усуллари
11. Бизнеснинг жозибadorлигини баҳолаш усуллари
12. Инновация ва инвестицияларни бошқаришни ташкил этиш
13. Бозор ҳажмини аниқлашда иқтисодий математик моделлардан фойдаланиш ва маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш (Ансофф матрицаси асосида).
14. Фирманинг истикболдаги стратегик режасини ишлаб чиқиш (алоҳида олинган фирмалар мисолида, BCG матрицаси асос қилиб олинсин).
15. Рақобат муҳитини таҳлил қилиш асосида фирманинг истикболдаги ривожланишини прогнозлаш (алоҳида товарлар ва фирмалар мисолида).
16. Маркетингда CRM-технологиялари асосида қарорлар қабул қилиш юзасидан амалий тавсиялар ишлаб чиқиш.
17. Фирманинг ички ва ташқи бозордаги маркетинг стратегиясини таҳлил қилиш, келгусидаги ривожланишини аниқлаш (алоҳида товарлар, тармоқлар ёки фирмалар мисолида).
18. Фирманинг маҳсулот ассортиментини ривожлантириш бўйича таҳлилни амалга ошириш ва ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш (алоҳида фирмалар ва ABC таҳлили асосида).
19. Бизнес жараёнларини тадқиқ қилишда ижтимоий сўровлар ўтказиш
20. Ички ва глобал иқтисодий индексларни ўрганиш асосида тармоқ, компания, фирма фаолиятини келгусидаги ривожланишини прогнозлаш (иқтисодий ривожланиш индекслари: Doing-business, Dou Jons, Start-up ва бошқалар).
21. Бизнесда электрон тижоратнинг ўрни.

ГЛОССАРИЙЛАР

ATAMANING O'ZBEK TILIDA NOMLANISHI	ATAMANI NG INGLIZ TILIDA NOMLANISHI	ATAMANING RUS TILIDA NOMLANISHI	ATAMANING MA'NOSI
Agent	Agent	Агент	ma'lum darajada doimiy asosda ish ko'ruvchi ulgurji savdo xodimi bo'lib, ko'p bo'lmagan funktsiyalarni bajaradi va tovarga nisbatan mulk huquqini olmaydi.
Ajiotaj talab	rush demand	Ажиотажный спрос	bozordagi shov-shuv va vahima ta'siri ostida sun'iy paydo bo'ladigan va shiddat bilan ortib boradigan talab.
Alyanslar	Alliances	Альянсы	raqobat kurashida g'olib chiqish g'oyasidan voz kechish va hamkorlik firmalari tarmog'ini shakllantirishga o'tish.
Assortimentni ishlab chiqish va rejalashtirish	Planning and production of a range	Планирование и производство ассортимента	bozor talablariga muvofiq ishlab chiqarishning assortiment tuzilmasini ishlab chiqish. Mahsulot raqobatdoshligini baholash. Texnik va iste'mol parametrlari o'zaro aloqasini o'rganish. Yangiliklar kiritish siyosati. Narx siyosati. Tovar qadog'i. Tovar belgisi.
Bozor kon'yunkturasi	market conditions	Конъюнктура рынка	muayyan davrdagi bozor holati, bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi bilan xarakterlanadi.
Bozorni majmuaviy o'rganish	Compleks marketing research	Комплексное изучение рынка	korxonaning ishlab chiqarish, savdo, tovar, sotish, reklama, narx va boshqa sohalaridagi tadqiqot, tahlil va prognoz (bashorat). Raqobatdoshlar faoliyatini o'rganish.
Bozorsegmenti	Market segment	Сегмент рынка	таклиф этилаётган битта маҳсулот тури ва маркетинг комплексига бир хилда муносабатда бўлувчи истеъмолчилар гуруҳи мажмуи.
Bozornisegmentlash	Market segmentation	Сегментация рынка	iste'molchilarni, ularning ehtiyojlarini, imkoniyatlari yoki xulq - atvorlariga asosan guruhlariga ajratish jarayoni.
Bozorni pozitsiyalashtirish	market positioning	Позиционирование рынка	bozorda va maqsadli iste'molchilar ongida tovarni shubha uyg'otmaydigan, boshqalaridan aniq ajralib turuvchi, maqbul joy bilan ta'minlash.

Bozor sharoitlarida sinash	Testing in market conditions	Тестирование в условиях рынка	yangilik ishlab chiqish bosqichi bo'lib, bunda tovar va marketing strategiyasini real foydalanish sharoitlarida sinab ko'riladi. Bu sinov iste'molchilar va dilerlarning tovardan foydalanishda o'ziga xos qarashlarni aniqlash, ortiqcha sotilish muammosi, shuningdek bozor o'lchamlarini aniqlash maqsadida o'tkaziladi.
Bozorning maqsadli segmentlarini tanlash	Selecting a target market segment	Выбор целевого сегмента рынка	o'z tovarlarini olib chiqish uchun bir yoki bir necha bozor segmentlarini baholash va tanlash.
Bozor muhofazasi	market protection	Защита рынка	milliy bozorning yoki ayrim tovarlar bozorining, davlatning eksport-importni tartibga soluvchi tadbirlari vositasida himoya qilinishi.
Vaziyatli tahlil	Situational analysis	Ситуационный анализ	muvoffaqiyatlar va muvaffaqiyatsizliklarni hisobga olgan holdagi oldingi faoliyatini o'rganish: ishlab chiqarish va bozordagi vaziyat o'zgarish sabablarini aniqlash; xodimlar ishi samaradorligini baholash, ish ko'rsatkichlariga tashqi muhit ta'sirini hisobga olish; hozirgi kundagi vaziyat ta'sirini aniqlash va kelajak prognozi (bashorati).
Vertikal marketing tizimi	Vertical marketing system	Вертикальная система маркетинга	ishlab chiqaruvchi bir yoki bir necha ulgurji sotuvchi va bir yoki bir necha chakana sotuvchilar yig'indisi bo'lib, bunda taqsimot kanalining a'zolaridan biri boshqalarining egasi bo'ladi yo ularga tijorat imtiyozlarini beradi, ularning to'la xamkorligini ta'minlovchi qudratga ega bo'ladi.
Differentsiatsiyalangan marketing	differentiated marketing	Дифференцированный маркетинг	bir qator o'hashash mahsulotlar bilan, bozorning tegishli ixtisoslashtirilgan segmentiga chiqish. Bozor segmentlarining har biriga alohida ishlab chiqilgan takliflar bilan chiqish. Harakatlarni bir segmentga qaratish o'rniga butun bozorga birdaniga, bir taklif bilan murojaat qilish.
Ishlab chiqarishni takomillashtirish kontsepsiyasi	The concept of improving production	Концепция совершенствования производства	iste'molchilar keng tarqalgan va narxi qulay tovarlarga yaxshi munosabatda bo'lishini, shuning uchun rahbariyat o'z xarakatlarini ishlab chiqarishni takomillashtirishga va taqsimot tizimi samaradorligini ko'tarishga yo'naltirilishi kerakligi haqida tasdiq.
Ijtimoiy - axloqiy	The concept of	Концепция социально-	bu shunday tasdiqki, tashkilot oldida iste'molchi va jamiyat xotirjamligini

marketing kontseptsiyasi	social-ethical marketing	этического маркетинга	saqlagan yoki mustahkamlagan holda mo'ljaldagi bozor ehtiyojlarini, zaruriyatlarini va qiziqishlarini aniqlash, hamda itsalayotgan qoniqishni raqobatchilarga nisbatan samaraliroq va maxsuldor yo'llar bilan ta'minlash vazifasi turadi.
Ijtimoiy marketing	Social marketing	Социальный маркетинг	iste'molchilar zaruriyatlari, jamiyat omillari (atrof muhitni himoyalash, sog'salomat muhit tarzi va b.) va mahsulot sifatini saqlab qolish asosida shakllanadi.
Iste'molchilar ma'lumotlar bazasi	Base consumer data	База данных потребителей	individual iste'molchilar xaridlari, ularning talablari, demografik ma'lumotlar va ta'minlanadigan foyda to'g'risida kengaytirilgan ma'lumotlar bazasini yaratish. Tegishli ma'lumotlar bazalari asosida, kompaniyalar mijozlar ehtiyojlarining turli hududlarini aniqlaydilar va ularning har biri uchun savdo takliflarini tayyorlaydilar.
Makromarketing	macromarketing	Макромаркетинг	davlat, bozor, mintaqa iqtisodiyotining butun ishlab chiqarish salohiyatini ishga solgandagi individual va jamiyat ehtiyojlarini qondirish bo'yicha hatti-harakatlar.
Maqsadli marketing	target marketing	Целевой маркетинг	iste'molchilarning maksimal keng doirasiga tovarlarni taklif etishdan, tanlangan maqsadli bozorlarga xizmat ko'rsatishga o'tish. Maqsadli marketing bo'yicha iqtisoslashtirilgan jurnallar, televizion kanallar va Internet axborotlarini qo'llash bilan engillashadi.
Marka	mark	Марка	bitta sotuvchi yoki sotuvchilar guruhi tomonidan belgilangan, tovar va xizmatlarni ajratish uchun mo'ljallangan, nom, atama, belgi, rasm yoki ularning uyushmasi. Marka belgilari: marka nomlari, marka belgilari, tovar belgisi, mualliflik huquqi. Marka nomlari eslatib qolish, sotuvlar, imidjni shakllantirishi, joy egallash, reklama funktsiyalarini bajarishi lozim.
Marketing	Marketing	Маркетинг	bu tovarlarni bozorga chiqarish, talabni shakllantirish va sotuvlarni rag'batlantirish maqsadida, tovarlar, mahsulotlar, xizmatlar, qimmatli qog'ozlar bozori sohasida amalga oshiriladigan faoliyat
Marketingni	marketing	Управление	korxona maqsadlariga erishishi uchun

boshqarish	Manageme nt	маркетингом	ahamiyatli xaridorlar bilan foydali ayriboshlovlarni o'rnatish, mustahkamlash va qo'llab-quvvatlash yuz asidan qilingan tahlil, rejalashtirish, tadbqiq qilish va tadbirlar bajarilishini nazorat qilish harakatlari. Marketingni boshqarish jarayoni - quyidagilardan tarkib topgan bo'ladi: 1) bozordagi imkoniyatlarni tahlil qilish; 2) maqsadli bozorni tanlab olish; 3) marketing usulini ishlab chiqish; 4) marketing tadbirlarini hayotga tadbqiq etish.
Marketing kontseptsiyasi	marketing concept	Концепция маркетинга	tashkilotning maqsadga erishishi garovi va bu mo'ljallanayotgan maqsadli bozor, bozordagi zaruriyat va ehtiyojni aniqlash va itsalayotgan qoniqishni rag'batlantirishga nisbatan samarali va mahsuldor yo'llar bilan ta'minlash tasdig'i.
Marketing tadqiqoti	Marketing research	Маркетинговые исследования	firma oldida turgan marketing vaziyati bilan bog'liq bo'lgan, hamda to'plash, tahlil qilish va natijalar hisobotini tuz ish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar doirasini tizimli ravishda aniqlash.
Marketing axboroti tizimi	Information Marketing System	Информационная система маркетинга	insonlar, jihozlar va uslubiy ta'minot o'zaro aloqadorligining doimiy faoliyat yurituvchi tizimi bo'lib, marketing sohasi bilan shug'ullanuvchilarning rejalashtirishni, tadbqiq etishni va tadbirlar bajarilishi ustidan nazoratini takomillashtirish maqsadida foydalaniladigan muhim, o'z vaqtidagi va aniq ma'lumotlarni tasniflash, tahlil qilish, baholash va tarqatish uchun mo'ljallangan.
Marketing nazorati	marketing control	Маркетинговый контроль	amaldagi ko'rsatkichlarni reja ko'rsatkichlaridan farqlanish qiymatlari va sabablariga bog'liq holda, to'g'rilovchi harakatlarni tayyorlash. Nazoratning uchta turini ajratadilar: - yillik rejalarni bajarish ustidan; - foydalilik dinamikasi ustidan; - strategik maqsadlar uchun foydalanilish mumkin bo'lgan, axborot yig'ish ustidan.
Marketing sintezi	Synthesis marketing	Синтез маркетинга	vaziyatli tahlil asosida tsrategik rivojlanish maqsadlarini oldinga surish; bozor kon'yunkturasi va korxona (kompaniya) jon saqlash sharoitlarini hisobga olgan holda maqsadlarni baholash; qarorlarni tsrategik rejalashtirish asoslari sifatida tayyorlash.

ТАВСИЯ ЭТИЛАДИГАН ЭЛЕКТРОН ЖУРНАЛЛАР ВА ИНТЕРНЕТ САЙТЛАР

Электрон журналлар

1. International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence.
www.inderscience.com
2. Ansoff matrix. www.free-management-ebooks.com
3. Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. Илмий-электрон журнал.
www.iqtisodiyot.uz
4. Экономическое обозрение. www.cer.uz
5. Journal of Marketing. www.ama.org
6. Journal of Marketing Research. www.ama.org
7. Journal of International Marketing. www.ama.org

Интернет сайтлар

1. www.digitalmetricsplaybook.com
2. www.marketo.com
3. www.bizneslab.uz
4. www.study.com
5. www.inderscience.com
6. www.free-management-ebooks.com

Ш.Султонов

“Бизнесни тадқиқ этиш усуллари”

**Фани бўйича
ўқув-услубий мажмуа**

Маъруза машғулоти учун

Самарқанд: Иқтисодиёт кафедраси, 2019 йил, 213 бет.