

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLYIY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI**



NAMANGAN DAVLAT UNIVERSITETI

N.SOTVOLDIYEV

**BIZNESNI TADQIQ ETISH
USULLARI**

**FANI BO‘YICHA
O‘QUV-USLUBIY MAJMUA**

Ma‘ruza mashg‘uloti uchun

Bilim sohasi:	200000	- Ijtimoiy soha, iqtisodiyot va huquq
Ta‘lim sohasi:	230000	- Iqtisodiyot
Mutaxassislik:	5A230102	- Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha)

NAMANGAN – 2021

Sotvoldiyev N. “Biznesni tadqiq etish usullari” fani bo’yicha o’quv-uslubiy majmua. – Namangan: NamDU, 2021. - 201 b.

Taqrizchilar:

Q.Umarqulov – “Menejment” kafedrasini mudiri
K.Sirojiddinov – “Iqtisodiyot” kafedrasini dotsenti.

Fanning o’quv uslubiy majmuasi “Menejment” kafedrasining 2021 yil “__”
dagi __ “__” sonli yig’ilishi muhokamasidan o’tkazilgan va fakultet
Kengashida ko’rib chiqish uchun tavsiya etilgan.

Kafedra mudiri

Q.Umarqulov

Fanning o’quv uslubiy majmuasi “Iqtisodiyot” fakultetining Kengashi
muhokamasidan o’tkazilgan va o’quv jarayonida foydalanish uchun tavsiya etilgan
(2021 yil “__” _____dagi __ “__” sonli bayonnoma).

Fakultet dekani

R. Imomov

**O'QUV-USLUBIY MAJMUANING TARKIBIY TUZILISHI
(MA'RUZA MASHG'ULOTI UCHUN)**

№	Majmuaning tarkibiy qismlari	betlar
	Majmuaning qisqacha annotatsiyasi.....	4
I.	Fanning me'yoriy-uslubiy ta'minoti.....	6
1.	O'quv dasturi.....	7
2.	O'quv kursi prospekti.....	14
3.	Ma'ruza mashg'ulotlari rejasi.....	21
II.	Fanning mazmuni va axborot-resurs ta'minoti.....	31
	Mavzular bo'yicha matn annotatsiyasi va oxirgi yangiliklar (<i>Mavzuga oid adabiyotlar, jurnallar va internet tarmog'idan olingan tarqatma materiallar</i>	
1.	<i>oid adabiyotlar, jurnallar va internet tarmog'idan olingan tarqatma materiallar</i>	32
2.	Mavzular bo'yicha taqdimot slaydlari va video roliklar.....	160
III	Fanni o'qitishning interaktiv texnologiyalari.....	186
1.	Qo'llaniladigan pedagogik texnologiyalar sharhi.....	187
2.	Mustaqil ta'limga oid topshiriqlar.....	196
3.	Glossariylar.....	197
4.	Tavsiya etiladigan elektron jurnallar va internet saytlar.....	201

MAJMUANING QISQACHA ANNOTATSIYASI

O'quv-uslubiy majmua – Namangan davlat universitetida bakalavriat va magistratura ta'lim bosqichilarining O'quv rejalarida aks etgan fanlar bo'yicha professor-o'qituvchining dars jarayoniga o'quv-uslubiy tayyorligini tasdiqlovchi eng muhim mezon, me'yoriy-uslubiy hujjatdir.

Majmuaning asosiy maqsadi – avvalombor fanning o'qituvchisi, xuddi shuningdek talaba uchun, fanni har tomonlama sermazmun, chuqur nazariy, uslubiy va amaliy tarzda yetkazish (talaba uchun – o'zlashtirish) uchun yagona o'quv-uslubiy va axborot-resurs manbaini yaratish hisoblanadi.

O'quv-uslubiy majmua Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti bakalavriat ta'lim yo'nalishlari uchun mo'ljallangan bo'lib, u jumladan quyidagi tarkibiy tuzilishga ega:

- *fanning me'yoriy-uslubiy ta'minoti,*
- *fanning mazmuni va axborot-resurs ta'minoti,*
- *fanni o'qitishning interaktiv texnologiyalari,*
- *talabalarning bilimni baholash uslubiyoti,*
- *qo'shimcha elektron ta'lim resurslarini o'z ichiga olgan.*

Ilg'or xorijiy tajriba bilan uzviylik.

Mazkur majmua ilg'or xorijiy tajribani keng o'rganish, umumlashtirish va undan ta'lim va tadqiqotlar jarayonida samarali foydalanish mahsulidir.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 5 iyundagi “Oliy ta'lim muassasalarida ta'lim sifatini oshirish va ularning mamlakatda amalga oshirilayotgan keng qamrovli islohotlarda faol ishtirokini ta'minlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi PQ-3775-sonli qarorda “O'quv mashg'ulotlarini talabalarni innovatsion fikrlashga yo'naltiradigan o'qitish texnologiyalari va interfaol uslublarni joriy etish asosida tashkil etish, asosiy e'tiborni talabalarning mustaqil ta'lim olishi bilan bog'liq mexanizmlarni amalga oshirishga qaratish” dolzarb vazifa sifatida belgilangan.¹

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan 2017 yil 20 aprelda imzolangan “Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida»”gi qarorda “har bir oliy ta'lim muassasasi jahonning yetakchi ilmiy-ta'lim muassasalari bilan yaqin hamkorlik aloqalari o'rnatish, o'quv jarayoniga xalqaro ta'lim standartlariga asoslangan ilg'or pedagogik texnologiyalar, o'quv dasturlari va o'quv-uslubiy materiallarini keng joriy qilish, o'quv-pedagogik faoliyatga, master-klasslar o'tkazishga, malaka oshirish kurslariga xorijiy hamkor ta'lim muassasalaridan yuqori malakali o'qituvchilar va olimlarni faol jalb qilish, ularning bazasida tizimli asosda respublikamiz oliy ta'lim muassasalari magistrant, yosh o'qituvchi va ilmiy xodimlarining stajirovka o'tashlarini, professor-

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 5 iyundagi “Oliy ta'lim muassasalarida ta'lim sifatini oshirish va ularning mamlakatda amalga oshirilayotgan keng qamrovli islohotlarda faol ishtirokini ta'minlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi PQ-3775-sonli qaror. www.lex.uz

o'qituvchilarni qayta tayyorlash va malakasini oshirishni tashkil qilish"² vazifalari alohida ta'kidlangan.

Ushbu qarorda belgilangan vazifalarni amalga oshirish maqsadida ta'lim va tadqiqotlarning mazkur axborot-resurs manbaini ishlab chiqishda Dankin Universiteti, Massachusetts Texnologiya instituti va Nyu-York Davlat Universiteti (AQSH), Oksford Universiteti, Bat Universiteti va London Metropolitan Universiteti (Buyuk Britaniya), Bremerxafen Universiteti (Germaniya), Vaseda Universiteti (Yaponiya), Kemyong Universiteti (Koreya Respublikasi), SHanxay Universiteti (XXR) va boshqa yetakchi xorijiy universitetlar boy ijobiy tajribasidan samarali foydalanildi.

Majmuani takomillashtirish masalalari.

Elektron o'quv-uslubiy majmua o'quv yili mobaynida xalqaro va milliy iqtisodiyot tizimidagi o'zgarishlar va tendentsiyalar, yangi qabul qilingan qonunlar, farmonlar va qarorlarni, xorijda va respublikada chop etilgan yangi o'quv va ilmiy adabiyotlarni, fan-texnika va texnologiya borasida erishilgan yangi yutuqlarni hisobga olgan holda muntazam takomillashtirilib boriladi.

“Biznesni tadqiq etish usullari” fani o'z ichiga quyidagi vazifalarni oladi:

- *birinchidan*, biznes jarayoni, uning mohiyati va tashkil etuvchilarining xususiyatlari, biznes sub'ektlari o'rtasida sog'lom raqobatni ta'minlashning o'ziga xos xususiyatlarini o'rganish;

- *ikkinchidan*, biznesni tadqiq etishning zarurligi va uning xususiyatlarini aniqlash;

- *uchinchidan*, biznes muhitini tahlil qilish, uning usullari va printsiplarini bilish;

- *to'rtinchidan*, biznes kon'yunkturasini tadqiq qilish, axborotlar bazasini tashkil etish, tadqiqot usullarini, jumladan, iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar bozorida vujudga kelishi mumkin bo'lgan turli vaziyatlarni mantiqiy evristik va iqtisodiy matematik modellar orqali tahlil qilish va prognozlashni amalga oshirishni;

- *beshinchidan*, biznesni tadqiq etish asosida samarali strategiyani tanlash bo'yicha qaror qabul qilishni o'rganadi.

SHuningdek, “Biznesni tadqiq etish usullari” fani fundamental fanlardan biri bo'lib, boshqa iqtisodiy fanlarni chuqur o'rganishda asos bo'lib xizmat qiladi.

²O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 20 apreldagi “Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi 2909-sonli Qarori. “Xalq so'zi” gazetasi, 2017 yil 21 aprel.

**FANNING ME'YORIY-USLUBIY
TA'MINOTI**

O'QUV DASTURI
KIRISH

Mamlakatimizni rivojlantirish, yangilash va modernizatsiya qilish bo'yicha tanlagan strategiyamizni va Inqirozga qarshi qabul qilgan dasturimizni amalga oshirish natijasida yurtimiz dunyodagi sanoqli davlatlar qatorida iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishning barqaror sur'atlarini ta'minlash, aholimizning moddiy farovonligini yuksaltirishga erishgani barchamizga katta mamnuniyat va iftixor bag'ishlaydi, albatta.

O'zbekiston va jahon iqtisodiyotining kelgusi taraqqiyoti, asosan, investitsiyalarga bog'liqligini bugungi kunda deyarli har bir mutaxassis va xo'jalik yurituvchi sub'ekt anglab yetganligini nazarda tutsak, hozirgi kunda respublikamiz iqtisodiyotiga investitsiyalarni kengroq jalb etish va baholash, ularning mamlakatimizda o'tkazilayotgan iqtisodiy islohotlarning samarali ijrosini ta'minlashning muhim asosiga aylanganligi bilan bog'liqligini tushunib olish qiyin emas. Sarmoyasiz taraqqiyotni amalga oshirib bo'lmaydi. Ishlab chiqarishni va umuman, mamlakatimizni modernizatsiya qilish, texnik va texnologik yangilashni investitsiyalarsiz tasavvur etib bo'lmaydi. CHetdan sarmoya va investitsiyalarning mamlakatimizga, o'lkamizga kirib kelishi uchun qulay sharoit va imtiyozlar tashkil etmasak, istiqboldagi strategik maqsadlarga erishib bo'lmaydi. Investitsion faoliyatni saarali amalga oshirish uchun investitsiyalarin baholash bo'yicha yetarli bilim, ko'nikma va malakaga ega bo'lish kerak.

Mamlakatni ijtimoiy, iktisodiy va siyosiy rivojlanishida investitsiyalarining ahamiyati kattadir. Ma'lumki, har qanday davlat dunyodan ajralgan holda jahon tajribalarini o'rganmasdan, dunyoning yetakchi davlatlari ilm, fan va texnika sohasida erishgan yutuqlarini qabul qilmasdan rivojlanishi mumkin emas.

Mamlakat iqtisodiyotini yuksaltirish, zamonaviy texnika va texnologiyalar bilan jihozlangan yangi korxonalarni barpo etish va rekonstruksiya qilish uchun investitsiyalarni jalb qilish va baholash nechog'lik katta hal qiluvchi ahamiyatga ega. Bu avvalombor, aholi bandligi, uning ish haqi va daromadlarini oshirish kabi eng muhim ijtimoiy muammolarni yechish imkoniyatini beradi. SHu boisdan investitsiyalarni baholash va investitsiyalar jalb etayotgan korxonalarni iqtisodiy rag'batlantirish va zaruriy sharoitlarni yaratib berish o'ta muhim masalalardan biri hisoblanadi. Iqtisodiyotda tarkibiy islohotlar va iqtisodiyotni modernizatsiyalashda investitsiyalarni jalb qilish va baholash, uning ko'lamini kengaytirish bilan bog'liq masalalarning nazariy va amaliy tomonlarini o'rganishda **“Biznesni tadqiq etish usullari”** fani alohida o'rin tutadi. Ushbu masalalarni amalga oshirishda **“Biznesni tadqiq etish usullari”** fanida o'rganiladigan mavzular va nazariy-amaliy masalalar muhim ahamiyat kasb etadi.

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

Fan bo'yicha talabalarning bilimiga, ko'nikma va malakasiga qo'yiladigan talablar

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

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

Fan bo'yicha talabalarning bilim, ko'nikma va malakalariga qo'yidagi talablar qo'yiladi. **Talaba:**

- biznes jarayonining tahlili nazariy va uslubiy asoslarini; biznesni tadqiq etish modellarini; biznes jarayonining empirik tahlili usullarini; xalqaro va ichki bozorni segmentlash, baholarni shakllanishi va iste'molchilarga servis xizmat ko'rsatish strategiyalarini; biznes jarayonini prognozlash; tovar va xizmatlar sotilishini kengaytirish imkoniyatlari va uni raqobatga bardosh bera olish usul va yo'llarini ***bilishi va ulardan foydalana olishi;***

- biznesni tadqiq etishning zamonaviy kontseptsiyasi asosida boshqaruv strategiyalarini ishlab chiqish; biznes jarayonlarini baholash va tahlil qilish usullarini qo'llay olish; ishbilarmonlik xavfini hisobga olgan holda biznesning faoliyat yuritish chegarasini aniqlash; yangi zamonaviy biznes strategiyalarini tanlashda analitik usullarni ishlatish; bozor va raqobat muhitini tadqiq etish, biznesni prognozlash usullaridan foydalanish ***ko'nikmalariga ega bo'lishi;***

- biznes muammolarini tahlil qilishda tizimli yondashuv, iste'molchilar, ishlab chiqaruvchilar, resurs egalari, yetkazib beruvchilar hamda davlatning xulq-atvorini o'rganishda iqtisodiy tahlil usullarini qo'llash, qarorlar qabul qilish usullari, marketing faoliyatini prognozlash va tahlili oshirish usullarini qo'llay olish; moliyaviy tahlil usullarini qo'llay olish, inson kapitalini o'rganish bo'yicha zamonaviy usullarni ishlatish, biznesda odob-axloq me'yorlariga rivoya qilish usullarini qo'llash; ishbilarmonlik xavfini hisobga olish; raqobat muhitini tahlil qilish, biznesni prognozlash usullarini tanlash; investitsion tahlilni amalga oshirish hamda natijalardan foydalanish ***malakalariga ega bo'lishi kerak.***

Fan bo'yicha ma'ruza mavzulari va ularning mazmuni

“Biznesni tadqiq etish usullari” fanining predmeti va vazifalari

“Biznesni tadqiq etish usullari” - fan va o'quv kursi sifatida. Kursning tuzilishi va uning iqtisodiy fanlar tizimida tutgan o'rni hamda boshqa o'quv fanlari bilan bog'liqligi. Kursning bozor iqtisodiyoti sharoitiga va islohotlar talabiga xos vazifalari. O'zbekistonda biznesni rivojlantirish to'g'risidagi qonunlar, farmonlar va nizomlar. Fanning mamlakat

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

Biznesni tadqiq etishni tashkil qilish

Iqtisodiyotda yuqori va izchil o'sish sur'atlarini saqlash, makroiqtisodiy barqarorlikni yanada mustahkamlashda biznes sohasida belgilangan eng muhim ustuvor yo'nalishlar. 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotini rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari. Biznesni tadqiq etishda ilmiy va amaliy yondashuvlar. Ilmiy tadqiqot printsiplari. Biznesni tadqiq etish kontseptsiyasi va gipotezani shakllantirish. Ilmiy tadqiqotning metodologik asoslari. Biznesni tadqiq etishning tashkiliy xususiyatlari. G'oyani shakllantirish, rejalashtirish, bosqichlar va jarayonlar. Biznes jarayonini tadqiq qilishning ilmiy va amaliy samaradorligini baholash, hisobotlarni tayyorlash, qaror qabul qilish.

Biznesni tadqiq etish usullarini tanlash

Biznes faoliyatini tahlil etish va prognozlashda turli xil modellarni qo'llashning afzalliklari hamda kamchiliklari, ularning xususiyati. Tahlil qilish va prognozlash usullarining tavsiflanishi. Biznes faoliyatini prognozlash ob'ekti va sub'ekti, uni amalga oshirish bosqichlari. Mantiqiy-evristik va iqtisodiy matematik usullar. Biznes faoliyatida bozorni tahlil qilish va prognozlashning analitik usullari. Iste'molchilarning istak-xohishlarini o'rganish usullari. Anketa so'rovlari o'tkazish, kuzatish, tajriba o'tkazish, «fokus guruhlar», «xoll testlar» va boshqa usullar. Tovar tavsifi bo'yicha o'tkazilgan anketa so'rovlarida iste'molchilarning xohishlarini normativ baholash usullari. Iste'molchilarning xohish va talabini prognozlash usullari. Iste'molchilar tavsifi. Iste'molchilarning bozor sharoitida o'zlarini tutishiga ta'sir etuvchi omillar. Biznesda qaror qabul qilish jarayoni. Iste'molchilarning o'zgaruvchan ehtiyojlarini prognozlash. Yangi mahsulotni sotib olishdagi qaror qabul qilishning turli yo'llari. Tovardagi yangiliklarni o'zlashtirishda iste'molchilarning individual farqlari.

Biznesda raqobat ustunligini ta'minlash kontseptsiyasi

Biznesda raqobat ustunligi, raqobat ustunligiga erishish yo'llari. Biznes yuritish muhiti va biznes muhiti ko'rsatkichlari. Biznesning jozibadorligini aniqlash. Biznesning tayanch bozor segmentining bahosi va uni aniqlash. Bozorda eng katta xavf tug'diruvchi raqobatchilarga nisbatan o'zining kuchli va zaif taraflarini xisobini olish. Raqobat ustunliklari kontseptsiyasi Mamlakat yoki firma raqobatbardoshligi negizida yotuvchi qiyosiy ustunliklar. Texnologik innovatsiyalarning rivojlanishi. Biznesning globallasuvi natijasida xalqaro raqobat tuzulmasi. Raqobat ustunliklarini aniqlashning asosiy yo'nalishlari. Xarajatlarni tejash orqali yetakchilik strategiyasi. Differentsiatsiya strategiyasining maqsadi. Maxsuslashgan strategiya.

Biznes jarayonini tahlil qilishda axborot tizimlari

Biznesni boshqarishda axborot texnologiyalarning roli. Axborot tizimlarini tashkil qilish va boshqarish. Biznesni tadqiq etish usullarida axborot tizimlarining mohiyati va ahamiyati. Axborotlarning turkumlanishi, ularni yig'ish, qayta ishlash, uzatish va qarorlar qabul qilish uchun tayyorlash bosqichlari. Yangi bozorlar, bozor segmentlari to'g'risida axborotlar yig'ish, axborotlar banki va undan foydalanish. Axborot korxonaning resursi sifatida. Axborot tizimlar, texnologiyalar va axborot menejmentining evolyutsiyasi. Biznesning axborot tizimlarini shakllanishi. Global axborot tizimlari. Axborot tizimlarining tiplari va ularga bo'lgan talab hamda ularni tashkil etish jarayoni. Biznes jarayonini boshqarishning integratsiyalashgan tizimlari. Koorparativ axborot tizimlariga qo'yiladigan talablar. Koorparativ informatsion tizimlar bozoridagi yangi tendentsiyalar.

Firmaning biznes faoliyatini strategik rejalashtirish

Firmaning biznes faoliyatini modellashtirish va uning xususiyatlari. Ishlab chiqarishni tashkil qilish va boshqarish tizimi, biznes faoliyatiga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni o'rganish. Raqobat kurashi sharoitida firma faoliyati yoki faolligini belgilovchi asosiy ko'rsatkichlar. Mahsulot assortimentini yangilash, yangi texnologiyalarni ishlab chiqarishga joriy qilish, kompaniyaning moliyaviy holati to'g'risidagi ko'rsatkichlar. Zararsizlik nuqtasi va uni aniqlash usullari, zararsizlik nuqtasini tahlil qilishning zarurligi. Korxonada biznes-rejasi va uning tarkibiy qismlari. Moliyaviy ko'rsatkichlar, qarz mablag'lari, bank foizlari, foyda miqdori, SWOT tahlil, turli xil to'lovlar. Marketing dasturini ishlab chiqishda foydalaniladigan zamonaviy axborot texnologiyalari va maxsus kompyuter dasturlari.

Raqobat bozorining jozibadorligini tahlil qilish va talabni o'rganish

Raqobat bozorining mutlaq va joriy sig'imini aniqlash. Bozor sig'imiga ta'sir ko'rsatuvchi madaniy va ijtimoiy omillar. Atrof-muhitni himoya qilish, iste'molchilar xulq-atvorini tadqiq qilish, ularga ta'sir ko'rsatuvchi omillar. Kichik biznesni rivojlantirish, ularda marketing-miks tadbirlarining ahamiyati. Talabni tadqiq qilish va prognozlashning asosiy tamoyillari. Birlamchi va ikkilamchi talab. Firmaning bozordagi ulushi va uni saqlab qolish uchun ko'riladigan chora-tadbirlar. Xalq iste'moli tovarlariga bo'lgan talab va uning xususiyatlari. Ishlab chiqarish vositalariga bo'lgan talab va uni aniqlash usullari. Xizmatlarga bo'lgan talab, uni tadqiq qilish va prognozlashning o'ziga xos xususiyatlari.

Biznesda bozor kon'yunkturasini o'rganishning asosiy yo'nalishlari

Bozor kon'yunkturasining mohiyati va ahamiyati. Kon'yunkturani tashkil qiluvchi omillar, asosiy ko'rsatkichlar va ularni tahlil qilish va istiqbollash usullari. Tashqi bozorning makro va mikro muhiti. SWOT tahlili va uning mohiyati. Tashqi bozor kon'yunkturasini tadqiq qilishning ko'rsatkichlar tizimi va ularni tanlash mezonlari. Turli xil bozorlar kon'yunkturasini tadqiq qilishning o'ziga xos xususiyatlari. Xom-ashyo mahsulotlari bozori, mashina-uskunalar bozori, tayyor mahsulotlar bozori va h.k. Tovarlar bozorini istiqbollashda qo'llaniladigan asosiy yondashuvlar va tamoyillar. Kon'yunktura istiqbollari amalga oshirishda axborot-statistik ta'minotning ahamiyati. Umumxo'jalik kon'yunkturasi va uni tadqiq qilishning o'ziga xos usullari. Mavsumiy va doimiy ta'sir ko'rsatuvchi omillar va ularni ajratish tamoyillari.

Firmaning ichki va tashqi bozordagi biznes strategiyasini tanlash

Yangi tovarlarni bozorga chiqarish holatini tahlil qilish. Moliyaviy oqimlar tizimi. Yangi tovarni yaratish jarayoni va ularni tadqiq qilishning o'ziga xos xususiyatlari. Loyiha tahlili va ularni tanlash bosqichlari. Tovarni bozorga kiritish jarayoni. Sotish hajmini istiqbollash. Ekspert baholash usuli, imkoniyatlarni tahlil qilish, bozorni tadqiq qilish va sinama sotishni tashkil etish. Kompaniyaning marketing dasturini ishlab chiqish. Marketing strategiyasini tanlash bosqichlari va mezonlari. Firmaning faoliyat yo'nalishi bo'yicha marketing strategiyasini tanlash. Boston Konsalting Grupp (BKG) matritsasi, uning afzalliklari va kamchiliklari. GE va M.Porter modeli.

IV. Amaliy mashg'ulotlar bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalar

Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:

1. "Biznesni tadqiq etish usullari" fanining predmeti va vazifalari.
2. O'zbekistonda biznesni rivojlantirishda davlatning o'rni.
3. Biznesni tadqiq etishni tashkil qilish.
4. Biznesni tadqiq etish usullarini tanlash.

5. Mantiqiy-evristik va iqtisodiy matematik usullar.
6. Biznes faoliyatida bozorni tahlil qilish va prognozlashning analitik usullari.
7. Biznesda qaror qabul qilish jarayoni.
8. Biznesda raqobat ustunligini ta'minlash kontsepsiyasi.
9. Biznesning globallashuvi natijasida xalqaro raqobat tuzulmasi.
10. Biznes jarayonini tahlil qilishda axborot tizimlari.
11. Koorparativ informatsion tizimlar bozoridagi yangi tendentsiyalar.
12. Firmaning biznes faoliyatini strategik rejalashtirish.
13. Korxonalar biznes-rejasi va uning tarkibiy qismlari.
14. Raqobat bozorining jozibadorligini tahlil qilish va talabni o'rganish.
15. Biznesda bozor kon'yunkturasini o'rganishning asosiy yo'nalishlari.
16. Firmaning ichki va tashqi bozordagi biznes strategiyasini tanlash.

Amaliy mashg'ulotlar multimedia qurilmalari bilan jihozlangan auditoriyada bir akadem. guruhga bir o'qituvchi tomonidan o'tkazilishi lozim. Mashg'ulotlar faol va interfaol usullar yordamida o'tilishi, mos ravishda munosib pedagogik va axborot texnologiyalar qo'llanilishi maqsadga muvofiq.

V. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar

Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:

1. 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasidagi iqtisodiyotni yanada rivojlantirish va liberallashtirishga yo'naltirilgan ustuvor vazifalar mazmuni va mohiyati.
2. 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasidagi iqtisodiyotda Tarkibiy o'zgartirishlarni chuqurlashtirish, yetakchi tarmoqlarini modernizatsiya va diversifikatsiya qilish hisobiga milliy iqtisodiyotning raqobatdoshligini oshirish bo'yicha dasturiy vazifalar.
3. Biznes jarayonlarini tadqiq qilishning asosiy bosqichlari va ularning xususiyati.
4. Ilmiy prognozlashning uslubiy asoslari va usullari.
5. Biznes jarayonlarini tadqiq qilishda ekspert baholash usullaridan foydalanish.
6. Biznes jarayonlarini tadqiq qilishda iqtisodiy matematik modellardan foydalanish.
7. Biznes jarayonlarini statistik tadqiq qilish.
8. Biznes jarayonlarini tadqiq qilishda ijtimoiy so'rovlar o'tkazish.
9. Biznes jarayonlarini samarali tashkil etishda innovatsiyalar.
10. Innovatsiya va investitsiyalarni boshqarishni tashkil etish.
11. Biznes jarayoni trendlari tahlili.
12. Investitsion loyihalarni baholash mezonlari.
13. Biznesning jozibadorligini baholash usullari.
14. Iqtisodiy nochor korxonalar faoliyatini tahlil qilishning xususiyatlari.
15. Biznes holati yuzasidan axborot manbalarini izlash va uning tahlili.
16. Biznes jarayoni risklarini baholash.
17. Biznes jarayoni tadqiqot modellari.
18. Biznesning iqtisodiy xavfsizligini ta'minlash yo'llari.
19. Biznesni boshqarishda marketingning o'rni.
20. Biznes strategiyalari va ularning o'ziga xos jihatlari.
21. Biznesda fikrlash dizayni.
22. Biznesda elektron tijoratning o'rni.
23. AKTlarni rivojlantirish - biznes samaradorligining omili sifatida.

24. Biznesni tashkil etish va monitoring qilishda “YaGONA DARCHA”ning o’rni.
25. “E-business” ning mohiyati va modellari.
26. Biznesda strategik rejalashtirishning o’rni.
27. Biznes jarayonining samarali faoliyatini ta’minlashning huquqiy asoslari.
28. Global biznes muhiti va uning tashkil etuvchilari.
29. Xalqaro marketing strategiyalari.
30. Biznes qiymatini baholash usullari.

Mustaqil o’zlashtiriladigan mavzular bo’yicha talabalar tomonidan referat, esselar tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsiya etiladi.

Fan bo’yicha kurs ishi o’quv rejada ko’zda tutilmagan.

VI. Asosiy va qo’shimcha o’quv adabiyotlar hamda axborot manbaalari
Asosiy adabiyotlar

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. Xotamov I., Sadulloev H. Marketing faoliyatini tahlil qilish va istiqbollash. Darslik. TDIU, 2012 yil. 287 b.
5. Kleyner G.B. Strategiya predpriyatiya. Uchebnik. – M.: «Delo», 2008. – 561 str.

Qo’shimcha adabiyotlar

1. O’zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni “O’zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo’yicha harakatlar strategiyasi to’g’risida” 2017 yil 7 fevral, PF-4947-son.
2. O’zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni “Maxsus turdagi tovarlar eksporti va importini litsenziyalash, shuningdek, eksport kontraktlarini ro’yxatga olish va import kontraktlarini ekspertizadan o’tkazishni tartibga solish chora-tadbirlari to’g’risida” 2017 yil 3 noyabr.
3. O’zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni “Tashqi savdo sohasida boshqaruv tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to’g’risida” 2017 yil 13 aprel PF-5012-son.
4. O’zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni “O’zbekiston Respublikasi Investitsiyalar bo’yicha davlat qo’mitasini tashkil etish to’g’risida” 2017 yil 31 mart PF-4996-son.
5. O’zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 13 iyuldagi “Jahon banki va Xalqaro moliya korporatsiyasining “Biznes yuritish” yillik hisobotida O’zbekiston Respublikasining reytingini yanada yaxshilash chora-tadbirlari to’g’risida” gi PQ-3852 –son Qarori.
6. O’zbekiston Respublikasi Prezidentining “Tadbirkorlik faoliyatining jadal rivojlanishini ta’minlashga, xususiyl mulkni har tomonlama himoya qilishga va ishbilarmonlik muhitini sifat jihatdan yaxshilashga doir qo’shimcha chora-tadbirlar to’g’risida” Farmoni. 2016 yil 5 oktyabr.

7. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SHavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. // Xalq so'zi. 2017 y., 23-dekabr.

8. Mirziyoev SH.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 yil yakunlari va 2017 yil istiqbollariga bag'ishlangan majlisidagi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining nutqi. // Xalq so'zi gazetasi. 2017 yil 16 yanvar, №11.

9. Mirziyoev SH.M. Erkin va farovon, demokratik o'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – Toshkent : O'zbekiston, 2016. - 56 b.

10. Mirziyoev SH.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – Toshkent: "O'zbekiston", 2017. – 48 b

11. Mirziyoev SH.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – Toshkent: : "O'zbekiston", 2017. – 488 b

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

13. Rozanova N.M, Zoroastrova I.V. Ekonomicheskii analiz firm i rinka. Uchebnik. – M.: YuNITI-DANA, 2009. – 279 str.

14. V.S. Yefremov "Strategiya biznesa" M: Finpress, 1998y.

15. A.A. Tompson, A. Dj. Striklend. "Strategicheskiy menedjment". M.: Banki i birji, 2001y.

16. Ansoff I. "Strategicheskoe upravlenie"M: "Ekonomika", 1995y.

17. Ansoff Matrix. Strategy Skills. 2013

18. Prosvetov G.I. Strategiya predpriyatiya. Ucheb. prakticheskoe posobie. – M.: «Alfa-Press», 2010. – 184 str.

Internet saytlari

1. www.gov.uz – O'zbekiston Respublikasi xukumat portali.

2. www.lex.uz – O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi.

3. www.economist.com

4. www.worldeconomics.com

5. www.tradingeconomics.com

6. <http://grad-schools.usnews.rankingsandreviews.com/best-graduate-schools/top-humanities-schools/economics-rankings>

7. www.ereport.ru - Obzornaya informatsiya po mirovoy ekonomike

O'QUV KURSINING PROSPEKTI

O'QUV KURSINING PROSPEKTI

(2021/2022 o'quv yili)

O'quv kursining to'liq nomi:	Biznesni tadqiq etish usullari	
Mutaxassislik nomi va shifri	5A230102	- Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)
O'quv kursining statusi	Tanlov o'quv kursi	
Dastlabki tayyorgarlik:	Kurs "Makroiqtisodiyot", "Mikroiqtisodiyot", "Ekonometrika", "Statistika", "Innovatsion iqtisodiyot" fanlaridan o'zlashtirilgan bilimlarga asoslanadi.	
<p>Kursning predmeti va mazmuni: – talabalarga biznes faoliyatini tahlil qilishning murakkab bo'lgan usullari orqali turli raqobat jarayonlari, kon'yunkturaviy o'zgarishlarni yoritib berish, shu bilan bir qatorda iste'molchi xulq-atvorini modellashtirish, tovarning sifati uning raqobatdoshligini ta'minlash, firmaning bozordagi strategiyalarini to'g'ri tanlashning nazariy va amaliy tomonlarini o'rganishga yo'naltirilgan.</p>		
<p>Kursni o'qitishning maqsadi va vazifalari: Fanni o'qitishdan maqsad – talabalarga biznes faoliyatini tahlil qilishning murakkab bo'lgan usullari orqali turli raqobat jarayonlarini, kon'yunkturaviy o'zgarishlarni yoritib berish, shu bilan bir qatorda biznes muhitini tashkil etish, iste'molchi xulq-atvorini modellashtirish, tovarning sifati, uning raqobatdoshligini ta'minlash, firmaning bozordagi strategiyalarini to'g'ri tanlash bo'yicha yo'nalish profiliga mos bilim, ko'nikma va malaka shakllantirishdir.</p> <p>Fanning vazifasi - talabalarga ishlab chiqaruvchilar o'rtasida sog'lom raqobatni ta'minlashning o'ziga xos xususiyatlarini, bozor kon'yunkturasini tahlil qilish yo'llari va usullarini, turli iqtisodiy matematik modellar yordamida tahlil qilish va prognozlashni amalga oshirish yo'llarini, iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar bozorida vujudga kelishi mumkin bo'lgan turli vaziyatlarni mantiqiy evristik va iqtisodiy matematik modellar orqali tahlil qilish amalga oshirish, firmaning bozor strategiyasini tanlash bo'yicha turli holatlarni tahlil qilish va qarorlar qabul qilishni o'rgatishdan iboratdir.</p> <p>Fan bo'yicha talabalarning bilim, ko'nikma va malakalariga qo'yidagi talablar qo'yiladi.</p> <p>Talaba:</p> <ul style="list-style-type: none"> - biznes jarayonining tahlili nazariy va uslubiy asoslarini; biznesni tadqiq etish modellarini; biznes jarayonining empirik tahlili usullarini; xalqaro va ichki bozorni segmentlash, baholarni shakllanishi va iste'molchilarga servis xizmat ko'rsatish strategiyalarini; biznes jarayonini prognozlash; tovar va xizmatlar sotilishini kengaytirish imkoniyatlari va uni raqobatga bardosh bera olish usul va yo'llarini <i>bilishi va ulardan foydalana olishi</i>; - biznesni tadqiq etishning zamonaviy kontseptsiyasi asosida boshqaruv strategiyalarini ishlab chiqish; biznes jarayonlarini baholash va tahlil qilish usullarini qo'llay olish; ishbilarmonlik xavfini hisobga olgan holda biznesning faoliyat yuritish chegarasini aniqlash; yangi zamonaviy biznes strategiyalarini tanlashda analitik usullarni ishlatish; bozor va raqobat muhitini tadqiq etish, biznesni prognozlash usullaridan foydalanish <i>ko'nikmalariga ega bo'lishi</i>; - biznes muammolarini tahlil qilishda tizimli yondashuv, iste'molchilar, ishlab chiqaruvchilar, resurs egalari, yetkazib beruvchilar hamda davlatning xulq-atvorini o'rganishda iqtisodiy tahlil usullarini qo'llash, qarorlar qabul qilish usullari, marketing 		

faoliyatini prognozlash va tahlili oshirish usullarini qo'llay olish; moliyaviy tahlil usullarini qo'llay olish, inson kapitalini o'rganish bo'yicha zamonaviy usullarni ishlatish, biznesda odob-axloq me'yorlariga rivoya qilish usullarini qo'llash; ishbilarmonlik xavfini hisobga olish; raqobat muhitini tahlil qilish, biznesni prognozlash usullarini tanlash; investitsion tahlilni amalga oshirish hamda natijalardan foydalanish *malakalariga ega bo'lishi kerak.*

Kursning tematik tarkibi va mazmuni

No	Mavzular	Ma'ruza	Amaliy (seminar)	Mustaqil ish
1	“Biznesni tadqiq etish usullari” fanining predmeti va vazifalari	2	2	2
2.	Biznesni tadqiq etishni tashkil qilish	2	2	2
3.	Biznesni tadqiq etish usullarini tanlash	2	2	2
4.	Biznesda raqobat ustunligini ta'minlash kontseptsiyasi	2	2	4
5.	Biznes jarayonini tahlil qilishda axborot tizimlari	2	2	4
6.	Firmaning biznes faoliyatini strategik rejalashtirish	2	2	4
7.	Raqobat bozorining jozibadorligini tahlil qilish va talabni o'rganish	2	2	4
8.	Biznesda bozor kon'yunkturasini o'rganishning asosiy yo'nalishlari	2	2	4
9.	Firmaning ichki va tashqi bozordagi biznes strategiyasini tanlash	2	2	4
Jami		18	18	30

1-mavzu. “Biznesni tadqiq etish usullari” fanining predmeti va vazifalari

“Biznesni tadqiq etish usullari” - fan va o'quv kursi sifatida. Kursning tuzilishi va uning iqtisodiy fanlar tizimida tutgan o'rni hamda boshqa o'quv fanlari bilan bog'liqligi. Kursning bozor iqtisodiyoti sharoitiga va islohotlar talabiga xos vazifalari. O'zbekistonda biznesni rivojlantirish to'g'risidagi qonunlar, farmonlar va nizomlar. Fanning mamlakat iqtisodiyotini yangilash va modernizatsiyalash qilish va yangilashni izchil davom ettirishning davr talablariga xos va mos vazifalari.

2-mavzu. Biznesni tadqiq etishni tashkil qilish

Iqtisodiyotda yuqori va izchil o'sish sur'atlarini saqlash, makroiqtisodiy barqarorlikni yanada mustahkamlashda biznes sohasida belgilangan eng muhim ustuvor yo'nalishlar. 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotini rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari. Biznesni tadqiq etishda ilmiy va amaliy yondashuvlar. Ilmiy tadqiqot printsiplari. Biznesni tadqiq etish kontseptsiyasi va gipotezani shakllantirish. Ilmiy tadqiqotning metodologik asoslari. Biznesni tadqiq etishning tashkiliy xususiyatlari. G'oyani shakllantirish, rejalashtirish, bosqichlar va jarayonlar. Biznes jarayonini tadqiq qilishning ilmiy va amaliy samaradorligini baholash, hisobotlarni tayyorlash, qaror qabul qilish.

3-mavzu. Biznesni tadqiq etish usullarini tanlash

Biznes faoliyatini tahlil etish va prognozlashda turli xil modellarni qo'llashning afzalliklari hamda kamchiliklari, ularning xususiyati. Tahlil qilish va prognozlash usullarining

tavsiflanishi. Biznes faoliyatini prognozlash ob'ekti va sub'ekti, uni amalga oshirish bosqichlari. Mantiqiy-evristik va iqtisodiy matematik usullar. Biznes faoliyatida bozorni tahlil qilish va prognozlashning analitik usullari. Iste'molchilarning istak-xohishlarini o'rganish usullari. Anketa so'rovlari o'tkazish, kuzatish, tajriba o'tkazish, «fokus guruhlar», «xoll testlar» va boshqa usullar. Tovar tavsifi bo'yicha o'tkazilgan anketa so'rovlarida iste'molchilarning xohishlarini normativ baholash usullari. Iste'molchilarning xohish va talabini prognozlash usullari. Iste'molchilar tavsifi. Iste'molchilarning bozor sharoitida o'zlarini tutishiga ta'sir etuvchi omillar. Biznesda qaror qabul qilish jarayoni. Iste'molchilarning o'zgaruvchan ehtiyojlarini prognozlash. Yangi mahsulotni sotib olishdagi qaror qabul qilishning turli yo'llari. Tovardagi yangiliklarni o'zlashtirishda iste'molchilarning individual farqlari.

4-mavzu. Biznesda raqobat ustunligini ta'minlash kontseptsiyasi

Biznesda raqobat ustunligi, raqobat ustunligiga erishish yo'llari. Biznes yuritish muhiti va biznes muhiti ko'rsatkichlari. Biznesning jozibadorligini aniqlash. Biznesning tayanch bozor segmentining bahosi va uni aniqlash. Bozorda eng katta xavf tug'diruvchi raqobatchilarga nisbatan o'zining kuchli va zaif taraflarini xisobini olish. Raqobat ustunliklari kontseptsiyasi Mamlakat yoki firma raqobatbardoshligi negizida yotuvchi qiyosiy ustunliklar. Texnologik innovatsiyalarning rivojlanishi. Biznesning globallashuvi natijasida xalqaro raqobat tuzulmasi. Raqobat ustunliklarini aniqlashning asosiy yo'nalishlari. Xarajatlarni tejash orqali yetakchilik strategiyasi. Differentsiatsiya strategiyasining maqsadi. Maxsuslashgan strategiya.

5-mavzu. Biznes jarayonini tahlil qilishda axborot tizimlari

Biznesni boshqarishda axborot texnologiyalarning roli. Axborot tizimlarini tashkil qilish va boshqarish. Biznesni tadqiq etish usullarida axborot tizimlarining mohiyati va ahamiyati. Axborotlarning turkumlanishi, ularni yig'ish, qayta ishlash, uzatish va qarorlar qabul qilish uchun tayyorlash bosqichlari. Yangi bozorlar, bozor segmentlari to'g'risida axborotlar yig'ish, axborotlar banki va undan foydalanish. Axborot korxonaning resursi sifatida. Axborot tizimlar, texnologiyalar va axborot menejmentining evolyutsiyasi. Biznesning axborot tizimlarini shakllanishi. Global axborot tizimlari. Axborot tizimlarining tiplari va ularga bo'lgan talab hamda ularni tashkil etish jarayoni. Biznes jarayonini boshqarishning integratsiyalashgan tizimlari. Koorparativ axborot tizimlariga qo'yiladigan talablar. Koorparativ informatsion tizimlar bozorida yangi tendentsiyalar.

6-mavzu. Firmaning biznes faoliyatini strategik rejalashtirish

Firmaning biznes faoliyatini modellashtirish va uning xususiyatlari. Ishlab chiqarishni tashkil qilish va boshqarish tizimi, biznes faoliyatiga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni o'rganish. Raqobat kurashi sharoitida firma faoliyati yoki faolligini belgilovchi asosiy ko'rsatkichlar. Mahsulot assortimentini yangilash, yangi texnologiyalarni ishlab chiqarishga joriy qilish, kompaniyaning moliyaviy holati to'g'risidagi ko'rsatkichlar. Zararsizlik nuqtasi va uni aniqlash usullari, zararsizlik nuqtasini tahlil qilishning zarurligi. Korxonada biznes-rejasi va uning tarkibiy qismlari. Moliyaviy ko'rsatkichlar, qarz mablag'lari, bank foizlari, foyda miqdori, SWOT tahlil, turli xil to'lovlar. Marketing dasturini ishlab chiqishda foydalaniladigan zamonaviy axborot texnologiyalari va maxsus kompyuter dasturlari.

7-mavzu. Raqobat bozorining jozibadorligini tahlil qilish va talabni o'rganish

Raqobat bozorining mutlaq va joriy sig'imini aniqlash. Bozor sig'imiga ta'sir ko'rsatuvchi madaniy va ijtimoiy omillar. Atrof-muhitni himoya qilish, iste'molchilar xulq-atvorini tadqiq qilish, ularga ta'sir ko'rsatuvchi omillar. Kichik biznesni rivojlantirish, ularda marketing-miks tadbirlarining ahamiyati. Talabni tadqiq qilish va prognozlashning asosiy

tamoyillari. Birlamchi va ikkilamchi talab. Firmaning bozordagi ulushi va uni saqlab qolish uchun ko'riladigan chora-tadbirlar. Xalq iste'moli tovarlariga bo'lgan talab va uning xususiyatlari. Ishlab chiqarish vositalariga bo'lgan talab va uni aniqlash usullari. Xizmatlarga bo'lgan talab, uni tadqiq qilish va prognozlashning o'ziga xos xususiyatlari.

8-mavzu. Biznesda bozor kon'yunkturasini o'rganishning asosiy yo'nalishlari

Bozor kon'yunkturasining mohiyati va ahamiyati. Kon'yunkturani tashkil qiluvchi omillar, asosiy ko'rsatkichlar va ularni tahlil qilish va istiqbollash usullari. Tashqi bozorning makro va mikro muhiti. SWOT tahlili va uning mohiyati. Tashqi bozor kon'yunkturasini tadqiq qilishning ko'rsatkichlar tizimi va ularni tanlash mezonlari. Turli xil bozorlar kon'yunkturasini tadqiq qilishning o'ziga xos xususiyatlari. Xom-ashyo mahsulotlari bozori, mashina-uskunalar bozori, tayyor mahsulotlar bozori va h.k. Tovarlar bozorini istiqbollashda qo'llaniladigan asosiy yondashuvlar va tamoyillar. Kon'yunktura istiqbollari amalga oshirishda axborot-statistik ta'minotning ahamiyati. Umumxo'jalik kon'yunkturasi va uni tadqiq qilishning o'ziga xos usullari. Mavsumiy va doimiy ta'sir ko'rsatuvchi omillar va ularni ajratish tamoyillari.

9-mavzu. Firmaning ichki va tashqi bozordagi biznes strategiyasini tanlash

Yangi tovarlarni bozorga chiqarish holatini tahlil qilish. Moliyaviy oqimlar tizimi. Yangi tovarni yaratish jarayoni va ularni tadqiq qilishning o'ziga xos xususiyatlari. Loyiha tahlili va ularni tanlash bosqichlari. Tovarni bozorga kiritish jarayoni. Sotish hajmini istiqbollash. Ekspert baholash usuli, imkoniyatlarni tahlil qilish, bozorni tadqiq qilish va sinama sotishni tashkil etish. Kompaniyaning marketing dasturini ishlab chiqish. Marketing strategiyasini tanlash bosqichlari va mezonlari. Firmaning faoliyat yo'nalishi bo'yicha marketing strategiyasini tanlash. Boston Konsalting Grupp (BKG) matritsasi, uning afzalliklari va kamchiliklari. GE va M.Porter modeli.

Ta'lim berish va o'qitish uslubi:	Ma'ruza, amaliy mashg'ulotlar, mustaqil ishlar (dumaloq stol, keys stadi, master-klasslar)		
Mustaqil ishlar:	O'quv loyihalar, guruxli taqdimot, referatlar, keyslar, dokladlar, krossvordlar, poster, prospekt, esse va x.z		
Bilimlarni baholash usullari, mezonlari, va tartibi:			
Baholash usullari	Ekspress testlar, yozma ishlar, og'zaki so'rov, prezentatsiyalar va h.z.		
Baholash usullari	Ekspress testlar, yozma ishlar, og'zaki so'rov, prezentatsiyalar.		
	Yakuniy nazorat	30	20 hafta
	Yozma ish	30	
	JAMI	100	

Axborot resurs baza:

<i>Asosiy adabiyotlar:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 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. Xotamov I., Sadulloev H. Marketing faoliyatini tahlil qilish va istiqbollash. Darslik. TDIU, 2012 yil. 287 b. 5. Kleyner G.B. Strategiya predpriyatiya. Uchebnik. – M.: «Delo», 2008. – 561 str.
----------------------------	---

<p><i>Qo'shimcha adabiyotlar:</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SHavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. // Xalq so'zi. 2017 y., 23-dekabr. 2. Mirziyoev SH.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 yil yakunlari va 2017 yil istiqbollari bag'ishlangan majlisidagi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining nutqi. // Xalq so'zi gazetasi. 2017 yil 16 yanvar, №11. 3. Mirziyoev SH.M. Erkin va farovon, demokratik o'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – Toshkent : O'zbekiston, 2016. - 56 b. 4. Mirziyoev SH.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – Toshkent: “O'zbekiston”, 2017. – 48 b 5. Mirziyoev SH.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – Toshkent: : “O'zbekiston”, 2017. – 488 b 6. R.S. Muratov, I.A. Djalalova, S.Sh. Oripov. Korxonalar iqtisodiyoti. Darslik. – T.: «Fan va texnologiya», 2014, – 424 bet. 7. Rozanova N.M, Zoroastrova I.V. Ekonomicheskii analiz firmi i rinka. Uchebnik. – M.: YuNITI-DANA, 2009. – 279 str. 8. V.S. Yefremov "Strategiya biznesa" M: Finpress, 1998y. 9. A.A. Tompson, A. Dj. Striklend. "Strategicheskii menedjment". M.: Banki i birji, 2001y. 10. Ansoff I. "Strategicheskoe upravlenie" M: "Ekonomika", 1995y. 11. Ansoff Matrix. Strategy Skills. 2013 12. Prosvetov G.I. Strategiya predpriyatiya. Ucheb. prakticheskoe posobie. – M.: «Alfa-Press», 2010. – 184 str.
<p><i>Normativ-huquqiy hujjatlar:</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni “O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida” 2017 yil 7 fevral, PF-4947-son. 2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni “Maxsus turdagi tovarlar eksporti va importini litsenziyalash, shuningdek, eksport kontraktlarini ro'yxatga olish va import kontraktlarini ekspertizadan o'tkazishni tartibga solish chora-tadbirlari to'g'risida” 2017 yil 3 noyabr. 3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni “Tashqi savdo sohasida boshqaruv tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida” 2017 yil 13 aprel PF-5012-son. 4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni “O'zbekiston Respublikasi Investitsiyalar bo'yicha davlat qo'mitasini tashkil etish to'g'risida” 2017 yil 31 mart PF-4996-son. 5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 13 iyuldagi “Jahon banki va Xalqaro moliya korporatsiyasining “Biznes yuritish” yillik hisobotida O'zbekiston Respublikasining reytingini yanada yaxshilash chora-tadbirlari to'g'risida” gi PQ-3852 –son Qarori. 6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Tadbirkorlik faoliyatining jadal rivojlanishini ta'minlashga, xususi mulkni har tomonlama himoya qilishga va ishbilarmonlik muhitini sifat jihatdan yaxshilashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida” Farmoni. 2016 yil 5 oktyabr.
<p><i>Ilmiy jurnallar:</i></p>	<p>“Ekonomicheskoe obozrenie”, “Iqtisodiyot va ta'lim”, “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar”, “Marketing”, “Marketing za rubejom”</p>
<p><i>Davriy nashrlar:</i></p>	<p>“Narodnoe slovo”, “Karera”</p>
<p><i>Statistik nashrlar:</i></p>	<p>1. Statisticheskii yejegodnik regionov Uzbekistana. 2018. –T.:</p>

Biznesni tadqiq etish usullari

	Goskomstat Uzbekistana. 2018. - 180 str. 2. Statisticheskoe obozrenie Uzbekistana. 2015-2018. Uzbekistan v tsifrax. 2018. – T.; Goskomstat Uzbekistana 2018. – 188 str.
<i>Internet resurslar:</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

MA'RUZA MASHG'ULOTLARI REJASI

MA'RUZA MASHG'ULOTLARI REJASI

1-mavzu. "Biznesni tadqiq etish usullari" fanining predmeti va vazifalari

- 1.1. "Biznesni tadqiq etish usullari" - fan va o'quv kursi sifatida.
- 1.2. Kursning tuzilishi va uning iqtisodiy fanlar tizimida tutgan o'rni hamda boshqa o'quv fanlari bilan bog'liqligi.
- 1.3. Kursning bozor iqtisodiyoti sharoitiga va islohotlar talabiga xos vazifalari.
- 1.4. O'zbekistonda biznesni rivojlantirish to'g'risidagi qonunlar, farmonlar va nizomlar.

Qo'llaniladigan pedagogik texnologiyalar: aqliy hujum, guruhlarda ishlash, blits-so'rov, savol-javob.

1-mavzu bo'yicha tavsiya etilgan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasining Qonuni "Tijorat siri to'g'risida". Qonunchilik palatasi tomonidan 2014 yil 18 iyunda qabul qilingan, Senat tomonidan 2014 yil 28 avgustda ma'qullangan. 2014 yil 11 sentabr, O'RQ-374-son. (O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2014 y., 37-son, 463-modda).
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SHavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. // Xalq so'zi. 2017 y., 23-dekabr.
3. O'zbekiston Respublikasining Qonuni "Raqobat to'g'risida". Qonunchilik palatasi tomonidan 2011 yil 14 noyabrda qabul qilingan, Senat tomonidan 2011 yil 5 dekabrda ma'qullangan. 2012 yil 6 yanvar, O'RQ-319-son. (O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2012 y., 1-son, 5-modda; 2013 y., 41-son, 543-modda; 2014 y., 4-son, 45-modda; 2015 y., 33-son, 439-modda; 2017 y., 16-son, 265-modda, Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 05.01.2018 y., 03/18/456/0512-son; 03/18/459/0536-son)
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida» gi №PF-4947 sonli Farmoni. //Xalq so'zi. 2017 yil 8 fevral.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi 2017 yil 15 avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.
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. Xotamov I., Sadulloev H. Marketing faoliyatini tahlil qilish va istiqbollash. Darslik. TDIU, 2012 yil. 287 b.
10. Kleyner G.B. Strategiya predpriyatya. Uchebnik. – M.: «Delo», 2008. – 561 str.

2-mavzu. Biznesni tadqiq etishni tashkil qilish

2.1. Iqtisodiyotda yuqori va izchil o'sish sur'atlarini saqlash, makroiqtisodiy barqarorlikni yanada mustahkamlashda biznes sohasida belgilangan eng muhim ustuvor yo'nalishlar.

2.2. 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotini rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari.

2.3. Biznesni tadqiq etishda ilmiy va amaliy yondashuvlar.

2.4. Biznesni tadqiq etish kontseptsiyasi va gipotezani shakllantirish.

2.5. Ilmiy tadqiqotning metodologik asoslari.

2.6. Biznesni tadqiq etishning tashkiliy xususiyatlari.

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

Qo'llaniladigan pedagogik texnologiyalar: aqliy hujum, guruhlarda ishlash, blits-so'rov, savol-javob.

2-mavzu bo'yicha tavsiya etilgan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SHavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. // Xalq so'zi. 2017 y., 23-dekabr.

2. O'zbekiston Respublikasining Qonuni "Raqobat to'g'risida". Qonunchilik palatasi tomonidan 2011 yil 14 noyabrda qabul qilingan, Senat tomonidan 2011 yil 5 dekabrda ma'qullangan. 2012 yil 6 yanvar, O'RQ-319-son. (O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2012 y., 1-son, 5-modda; 2013 y., 41-son, 543-modda; 2014 y., 4-son, 45-modda; 2015 y., 33-son, 439-modda; 2017 y., 16-son, 265-modda, Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 05.01.2018 y., 03/18/456/0512-son; 03/18/459/0536-son)

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida» gi №PF-4947 sonli Farmoni. //Xalq so'zi. 2017 yil 8 fevral.

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi 2017 yil 15 avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.

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. Xotamov I., Sadulloev H. Marketing faoliyatini tahlil qilish va istiqbollash. Darslik. TDIU, 2012 yil. 287 b.

9. Kleyner G.B. Strategiya predpriyatiya. Uchebnik. – M.: «Delo», 2008. – 561 str.

3-mavzu. Biznesni tadqiq etish usullarini tanlash

3.1. Biznes faoliyatini tahlil etish va prognozlashda turli xil modellarni qo'llashning afzalliklari hamda kamchiliklari, ularning xususiyati.

3.2. Tahlil qilish va prognozlash usullarining tavsiflanishi.

3.3. Biznes faoliyatini prognozlash ob'ekti va sub'ekti, uni amalga oshirish bosqichlari.

3.4. Mantiqiy-evristik va iqtisodiy matematik usullar. Biznes faoliyatida bozorni tahlil qilish va prognozlashning analitik usullari.

3.5. Iste'molchilarning istak-xohishlarini o'rganish usullari.

3.6. Iste'molchilarning xohish va talabini prognozlash usullari.

3.7. Biznesda qaror qabul qilish jarayoni.

3.8. Tovardagi yangiliklarni o'zlashtirishda iste'molchilarning individual farqlari.

Qo'llaniladigan pedagogik texnologiyalar: aqliy hujum, guruhlarda ishlash, blits-so'rov, savol-javob.

3-mavzu bo'yicha tavsiya etilgan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SHavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. // Xalq so'zi. 2017 y., 23-dekabr.

2. O'zbekiston Respublikasining Qonuni "Raqobat to'g'risida". Qonunchilik palatasi tomonidan 2011 yil 14 noyabrda qabul qilingan, Senat tomonidan 2011 yil 5 dekabrda ma'qullangan. 2012 yil 6 yanvar, O'RQ-319-son. (O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2012 y., 1-son, 5-modda; 2013 y., 41-son, 543-modda; 2014 y., 4-son, 45-modda; 2015 y., 33-son, 439-modda; 2017 y., 16-son, 265-modda, Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 05.01.2018 y., 03/18/456/0512-son; 03/18/459/0536-son)

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida" gi №PF-4947 sonli Farmoni. //Xalq so'zi. 2017 yil 8 fevral.

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi 2017 yil 15 avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.

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. Xotamov I., Sadulloev H. Marketing faoliyatini tahlil qilish va istiqbollash. Darslik. TDIU, 2012 yil. 287 b.

9. Kleyner G.B. Strategiya predpriyatiya. Uchebnik. – M.: «Delo», 2008. – 561 str.

4-mavzu. Biznesda raqobat ustunligini ta'minlash kontseptsiyasi

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

4.2. Biznes yuritish muhiti va biznes muhiti ko'rsatkichlari.

- 4.3. Biznesning jozibadorligini aniqlash.
- 4.4. Raqobat ustunliklari kontseptsiyasi.
- 4.5. Biznesning globallashuvi natijasida xalqaro raqobat tuzulmasi.
- 4.6. Xarajatlarni tejash orqali yetakchilik strategiyasi.
- 4.7. Differentsiatsiya strategiyasining maqsadi.

Qo'llaniladigan pedagogik texnologiyalar: aqliy hujum, guruhlarda ishlash, blits-so'rov, savol-javob.

4-mavzu bo'yicha tavsiya etilgan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SHavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. // Xalq so'zi. 2017 y., 23-dekabr.
2. O'zbekiston Respublikasining Qonuni "Raqobat to'g'risida". Qonunchilik palatasi tomonidan 2011 yil 14 noyabrda qabul qilingan, Senat tomonidan 2011 yil 5 dekabrda ma'qullangan. 2012 yil 6 yanvar, O'RQ-319-son. (O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2012 y., 1-son, 5-modda; 2013 y., 41-son, 543-modda; 2014 y., 4-son, 45-modda; 2015 y., 33-son, 439-modda; 2017 y., 16-son, 265-modda, Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 05.01.2018 y., 03/18/456/0512-son; 03/18/459/0536-son)
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida» gi №PF-4947 sonli Farmoni. //Xalq so'zi. 2017 yil 8 fevral.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi 2017 yil 15 avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.
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. Xotamov I., Sadulloev H. Marketing faoliyatini tahlil qilish va istiqbollash. Darslik. TDIU, 2012 yil. 287 b.
9. Kleyner G.B. Strategiya predpriyatiya. Uchebnik. – M.: «Delo», 2008. – 561 str.

5-mavzu. Biznes jarayonini tahlil qilishda axborot tizimlari

- 5.1. Biznesni boshqarishda axborot texnologiyalarning roli.
- 5.2. Axborot tizimlarini tashkil qilish va boshqarish.
- 5.3. Biznesda axborotlarning turkumlanishi, ularni yig'ish, qayta ishlash, uzatish va qarorlar qabul qilish uchun tayyorlash bosqichlari.
- 5.4. Yangi bozorlar, bozor segmentlari to'g'risida axborotlar yig'ish, axborotlar banki va undan foydalanish.
- 5.5. Global axborot tizimlari.
- 5.6. Korparativ informatsion tizimlar bozoridagi yangi tendentsiyalar.

Qo'llaniladigan pedagogik texnologiyalar: aqliy hujum, guruhlarda ishlash, blits-so'rov, savol-javob.

5-mavzu bo'yicha tavsiya etilgan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SHavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. // Xalq so'zi. 2017 y., 23-dekabr.

2. O'zbekiston Respublikasining Qonuni "Raqobat to'g'risida". Qonunchilik palatasi tomonidan 2011 yil 14 noyabrda qabul qilingan, Senat tomonidan 2011 yil 5 dekabrda ma'qullangan. 2012 yil 6 yanvar, O'RQ-319-son. (O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2012 y., 1-son, 5-modda; 2013 y., 41-son, 543-modda; 2014 y., 4-son, 45-modda; 2015 y., 33-son, 439-modda; 2017 y., 16-son, 265-modda, Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 05.01.2018 y., 03/18/456/0512-son; 03/18/459/0536-son)

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida» gi №PF-4947 sonli Farmoni. //Xalq so'zi. 2017 yil 8 fevral.

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi 2017 yil 15 avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.

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. Xotamov I., Sadulloev H. Marketing faoliyatini tahlil qilish va istiqbollash. Darslik. TDIU, 2012 yil. 287 b.

9. Kleyner G.B. Strategiya predpriyatiya. Uchebnik. – M.: «Delo», 2008. – 561 str.

6-mavzu. Firmaning biznes faoliyatini strategik rejalashtirish

6.1. Firmaning biznes faoliyatini modellashtirish va uning xususiyatlari.

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

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

6.4. Zararsizlik nuqtasi va uni aniqlash usullari, zararsizlik nuqtasini tahlil qilishning zarurligi.

6.5. Korxonada biznes-rejasi va uning tarkibiy qismlari.

6.6. SWOT tahlil, turli xil to'lovlar.

6.7. Marketing dasturini ishlab chiqishda foydalaniladigan zamonaviy axborot texnologiyalari va maxsus kompyuter dasturlari.

Qo'llaniladigan pedagogik texnologiyalar: aqliy hujum, guruhlarda ishlash, blits-so'rov, savol-javob.

6-mavzu bo'yicha tavsiya etilgan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SHavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. // Xalq so'zi. 2017 y., 23-dekabr.
2. O'zbekiston Respublikasining Qonuni "Raqobat to'g'risida". Qonunchilik palatasi tomonidan 2011 yil 14 noyabrda qabul qilingan, Senat tomonidan 2011 yil 5 dekabrda ma'qullangan. 2012 yil 6 yanvar, O'RQ-319-son. (O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2012 y., 1-son, 5-modda; 2013 y., 41-son, 543-modda; 2014 y., 4-son, 45-modda; 2015 y., 33-son, 439-modda; 2017 y., 16-son, 265-modda, Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 05.01.2018 y., 03/18/456/0512-son; 03/18/459/0536-son)
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida» gi №PF-4947 sonli Farmoni. //Xalq so'zi. 2017 yil 8 fevral.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi 2017 yil 15 avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.
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. Xotamov I., Sadulloev H. Marketing faoliyatini tahlil qilish va istiqbollash. Darslik. TDIU, 2012 yil. 287 b.
9. Kleyner G.B. Strategiya predpriyatiya. Uchebnik. – M.: «Delo», 2008. – 561 str.

7-mavzu. Raqobat bozorining jozibadorligini tahlil qilish va talabni o'rganish

- 7.1. Raqobat bozorining mutlaq va joriy sig'imini aniqlash.
- 7.2. Bozor sig'imiga ta'sir ko'rsatuvchi madaniy va ijtimoiy omillar.
- 7.3. Iste'molchilar xulq-atvorini tadqiq qilish, ularga ta'sir ko'rsatuvchi omillar.
- 7.4. Marketing-miks tadbirlarining ahamiyati.
- 7.5. Talabni tadqiq qilish va prognozlashning asosiy tamoyillari.
- 7.6. Ishlab chiqarish vositalariga bo'lgan talab va uni aniqlash usullari.

Qo'llaniladigan pedagogik texnologiyalar: aqliy hujum, guruhlarda ishlash, blits-so'rov, savol-javob.

7-mavzu bo'yicha tavsiya etilgan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SHavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. // Xalq so'zi. 2017 y., 23-dekabr.
2. O'zbekiston Respublikasining Qonuni "Raqobat to'g'risida". Qonunchilik palatasi tomonidan 2011 yil 14 noyabrda qabul qilingan, Senat tomonidan 2011 yil 5 dekabrda ma'qullangan. 2012 yil 6 yanvar, O'RQ-319-son. (O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2012 y., 1-son, 5-modda; 2013 y., 41-son, 543-modda; 2014 y., 4-son, 45-modda;

2015 y., 33-son, 439-modda; 2017 y., 16-son, 265-modda, Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 05.01.2018 y., 03/18/456/0512-son; 03/18/459/0536-son)

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida» gi №PF-4947 sonli Farmoni. //Xalq so'zi. 2017 yil 8 fevral.

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi 2017 yil 15 avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.

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. Xotamov I., Sadulloev H. Marketing faoliyatini tahlil qilish va istiqbollash. Darslik. TDIU, 2012 yil. 287 b.

9. Kleyner G.B. Strategiya predpriyatiya. Uchebnik. – M.: «Delo», 2008. – 561 str.

8-mavzu. Biznesda bozor kon'yunkturasini o'rganishning asosiy yo'nalishlari

8.1. Bozor kon'yunkturasining mohiyati va ahamiyati.

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

8.3. Tashqi bozor kon'yunkturasini tadqiq qilishning ko'rsatkichlar tizimi va ularni tanlash mezonlari.

8.4. Turli xil bozorlar kon'yunkturasini tadqiq qilishning o'ziga xos xususiyatlari.

8.5. Xom-ashyo mahsulotlari bozori, mashina-uskunalar bozori, tayyor mahsulotlar bozorini tadqiq qilish.

8.6. Tovarlar bozorini istiqbollashda qo'llaniladigan asosiy yondashuvlar va tamoyillar.

8.7. Kon'yunktura istiqbollarini amalga oshirishda axborot-statistik ta'minotning ahamiyati.

Qo'llaniladigan pedagogik texnologiyalar: aqliy hujum, guruhlarda ishlash, blits-so'rov, savol-javob.

8-mavzu bo'yicha tavsiya etilgan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SHavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. // Xalq so'zi. 2017 y., 23-dekabr.

2. O'zbekiston Respublikasining Qonuni "Raqobat to'g'risida". Qonunchilik palatasi tomonidan 2011 yil 14 noyabrda qabul qilingan, Senat tomonidan 2011 yil 5 dekabrda ma'qullangan. 2012 yil 6 yanvar, O'RQ-319-son. (O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2012 y., 1-son, 5-modda; 2013 y., 41-son, 543-modda; 2014 y., 4-son, 45-modda; 2015 y., 33-son, 439-modda; 2017 y., 16-son, 265-modda, Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 05.01.2018 y., 03/18/456/0512-son; 03/18/459/0536-son)

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida» gi №PF-4947 sonli Farmoni.

//Xalq so'zi. 2017 yil 8 fevral.

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi 2017 yil 15 avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.

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. Xotamov I., Sadulloev H. Marketing faoliyatini tahlil qilish va istiqbollash. Darslik. TDIU, 2012 yil. 287 b.

9. Kleyner G.B. Strategiya predpriyatiya. Uchebnik. – M.: «Delo», 2008. – 561 str.

9-mavzu. Firmaning ichki va tashqi bozordagi biznes strategiyasini tanlash

9.1. Firmaning ichki va tashqi bozordagi biznes strategiyasi umumiy kontseptsiyasi.

9.2. Yangi tovarlarni bozorga chiqarish holatini tahlil qilish.

9.3. Moliyaviy oqimlar tizimi.

9.4. Yangi tovarni yaratish jarayoni va ularni tadqiq qilishning o'ziga xos xususiyatlari.

9.5. Loyiha tahlili va ularni tanlash bosqichlari.

9.6. Tovarni bozorga kiritish jarayoni. Sotish hajmini prognozlash.

9.7. Ekspert baholash usuli.

9.8. Firmaning marketing strategiyasini tanlash bosqichlari va mezonlari.

9.9. Boston Konsalting Grupp (BKG) matritsasi, uning afzalliklari va kamchiliklari.

9.10. GE va M.Porter modeli.

Qo'llaniladigan pedagogik texnologiyalar: aqliy hujum, guruhlarda ishlash, blits-so'rov, savol-javob.

9-mavzu bo'yicha tavsiya etilgan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SHavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. // Xalq so'zi. 2017 y., 23-dekabr.

2. O'zbekiston Respublikasining Qonuni "Raqobat to'g'risida". Qonunchilik palatasi tomonidan 2011 yil 14 noyabrda qabul qilingan, Senat tomonidan 2011 yil 5 dekabrda ma'qullangan. 2012 yil 6 yanvar, O'RQ-319-son. (O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2012 y., 1-son, 5-modda; 2013 y., 41-son, 543-modda; 2014 y., 4-son, 45-modda; 2015 y., 33-son, 439-modda; 2017 y., 16-son, 265-modda, Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 05.01.2018 y., 03/18/456/0512-son; 03/18/459/0536-son)

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida» gi №PF-4947 sonli Farmoni. //Xalq so'zi. 2017 yil 8 fevral.

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar

strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi 2017 yil 15 avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.

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. Xotamov I., Sadulloev H. Marketing faoliyatini tahlil qilish va istiqbollash. Darslik. TDIU, 2012 yil. 287 b.

9. Kleyner G.B. Strategiya predpriyatiya. Uchebnik. – M.: «Delo», 2008. – 561 str.

**FANNING MAZMUNI VA AXBOROT-
RESURS TA'MINOTI**

MAVZULAR BO'YICHA MATN ANNOTATSIYASI VA OXIRGI YANGILIKLAR

1-MAVZU. “BIZNESNI TADQIQ ETISH USULLARI” FANINING PREDMETI VA VAZIFALARI

- 1.1. “Biznesni tadqiq etish usullari” - fan va o'quv kursi sifatida.
- 1.2. Kursning tuzilishi va uning iqtisodiy fanlar tizimida tutgan o'rni hamda boshqa o'quv fanlari bilan bog'liqligi.
- 1.3. Kursning bozor iqtisodiyoti sharoitiga va islohotlar talabiga xos vazifalari.
- 1.4. O'zbekistonda biznesni rivojlantirish to'g'risidagi qonunlar, farmonlar va nizomlar.

Tayanch iboralar: tahlil, tizimli tahlil, ob'ekt, sub'ekt, marketing, jarayon, biznes birlik, analitik ko'rsatkichlar

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

Mamlakatimiz iqtisodiyotini mutanosib rivojlantirish, uning samarali tarkibiy tuzilmasiga ega bo'lish va shu orqali barqaror iqtisodiy o'sish sur'atlariga erishish Vatanimiz taraqqiyoti va xalq farovonligini ta'minlashning muhim shartlaridan hisoblanadi. Ushbu maqsadga erishish uchun esa eng avvalo iqtisodiyotning real sektorini jadal rivojlantirish zarur bo'ladi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.Mirziyoev tomonidan qabul qilingan “O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida”gi Farmonida olib borilayotgan islohotlar samarasini yanada oshirish, davlat va jamiyatning har tomonlama va jadal rivojlanishi uchun shart-sharoitlar yaratish, mamlakatimizni modernizatsiya qilish hamda hayotning barcha sohalarini liberallashtirish bo'yicha ustuvor yo'nalishlarni amalga oshirish maqsadida 2017 - 2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi tasdiqlandi³. Ushbu Harakatlar strategiyasida iqtisodiyotni rivojlantirish va liberallashtirishning ustuvor yo'nalishlari alohida muhim o'rin egallaydi. Tarkibiy o'zgartirishlarni chuqurlashtirish hisobiga iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishda mintaqada ishlab chiqarishni mahalliyashtirishni rag'batlantirish siyosatini davom ettirish hamda, eng avvalo, iste'mol tovarlar va butlovchi buyumlar importining o'rnini bosish, tarmoqlararo sanoat kooperatsiyasini kengaytirish Xarakat dasturining eng ahamiyatli vazifalari qatoridan o'rin olgan.

Amalga oshirilgan iqtisodiy islohotlar davomida iqtisodiy munosabatlarda, eng avvalo, mulkchilikka bo'lgan munosabatda tub o'zgarishlar ro'y berdi. Respublikada xususiylashtirish va davlat tasarrufidan chiqarish bo'yicha ilgari qabul qilingan dasturlarni amalga oshirish hisobiga ko'p ukladli iqtisodiyot aniq qaror topdi, iqtisodiyotning nodavlat sektori mustahkamlandi va faol rol o'ynay boshladi.

SHu bois, Harakatlar strategiyasining mazkur yo'nalishida tizimli tadbirlarni amalga oshirishning muhim sharti sifatida quyidagilar belgilangan:

³O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida”gi PF-4947-sonli [Farmoni](#). // Xalq so'zi. 8 fevral 2017 yil.

✓ xususiy mulk huquqi va kafolatlarini ishonchli himoya qilishni ta'minlash, xususiy tadbirkorlik va kichik biznes rivoji yo'lidagi barcha to'siq va cheklovlarni bartaraf etish, unga to'liq erkinlik berish, «Agar xalq boy bo'lsa, davlat ham boy va kuchli bo'ladi» degan tamoyilni amalga oshirish;

✓ kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni keng rivojlantirish uchun qulay ishbilarmonlik muhitini yaratish, tadbirkorlik tuzilmalarining faoliyatiga davlat, huquqni muhofaza qiluvchi va nazorat idoralari tomonidan noqonuniy aralashuvlarning qat'iy oldini olish;

✓ davlat mulkini xususiylashtirishni yanada kengaytirish va uning tartib-taomillarini soddalashtirish, xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning ustav jamg'armalarida davlat ishtirokini kamaytirish, davlat mulki xususiylashtirilgan ob'ektlar bazasida xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish;

✓ investitsiya muhitini takomillashtirish, mamlakat iqtisodiyoti tarmoqlari va hududlariga xorijiy, eng avvalo, to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni faol jalb qilish;

✓ korporativ boshqaruvning zamonaviy standart va usullarini joriy etish, korxonalarini strategik boshqarishda aktsiyadorlarning rolini kuchaytirish;

✓ tadbirkorlik sub'ektlarining muhandislik tarmoqlariga ulanishi bo'yicha tartib-taomil va mexanizmlarni takomillashtirish va soddalashtirish;

✓ mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish jarayonlarini tartibga solishda davlat ishtirokini kamaytirish, davlat boshqaruvi tizimini markazlashtirishdan chiqarish va demokratlashtirish, davlat-xususiy sheriklikni kengaytirish, nodavlat, jamoat tashkilotlari va joylardagi o'zini o'zi boshqarish organlarining rolini oshirish.

Iqtisodiyotda davlatning ishtirokini qisqartirish bevosita xususiylashtirish jarayonlari orqali amalga oshirilib, u foydalanilmayotgan davlat mulki ob'ektlarini, jumladan, «nol» xarid qiymati bo'yicha sotish jarayonlarini yanada soddalashtirish hamda bunday ob'ektlar tadbirkorlik sub'ekti tomonidan aniqlanganda, ularni sotib olish yuzasidan takliflarni qabul qilish va ko'rib chiqish tartibini belgilashni nazarda tutadi.

Yangi kichik sanoat zonalarini tashkil etish va faoliyat yuritayotganlarining samaradorligini oshirish maqsadida:

kichik sanoat zonalarini ishtirokchilarining zaruriy muhandislik-kommunikatsiya tarmoqlariga ulanish holatini tanqidiy o'rgangan holda tegishli chora-tadbirlar rejasini tasdiqlash;

kichik sanoat zonalariga ularning ixtisoslashuvi, hududning resurs salohiyatini inobatga olgan holda, ishlab chiqarishning to'liq tsiklini amalga oshiruvchi tadbirkorlik sub'ektlarini joylashtirish;

investitsiyaviy loyihalarni amalga oshirish va ishtirokchilarga yuklatilgan majburiyatlarning ijrosi yuzasidan tizimli monitoring olib borish;

kichik sanoat zonalarini hududida yangi investitsiyaviy loyihalarni amalga oshirishda tijorat banklarining ishtirokini kengaytirish.

Ushbu tadbirlarni amalga oshirish qulay investitsiya muhiti yaratish va bu bo'yicha aniq maqsadga qaratilgan siyosat olib borishni taqozo etadi. Bunda asosiy e'tibor iqtisodiyotning ustuvor tarmoqlaridagi maxsus investitsiya loyihalarini amalga oshirish uchun xorijiy sarmoyalarni jalb etishga qaratilishi lozim. Harakatlar strategiyasida 2017-2019 yillar davomida 20 ta loyihani amalga oshirish uchun Osiyo taraqqiyot banki kreditlari hisobiga 2,97 mlrd. doll.ni jalb qilish, Islom taraqqiyot bankining 1,0 mlrd. doll.dan kam bo'lmagan miqdorda kreditlarini jalb qilishni ko'zda tutadigan investitsiyaviy loyihalarni amalga oshirish ko'zda tutilgan.

Joriy 2018 yilda umumiy qiymati 1,0 mlrd. dollarlik 145 ta ishlab chiqarish quvvatlarini foydalanishga topshirish orqali 75 dan ortiq yangi turdagi raqobatdosh tayyor mahsulotlar o'zlashtirilishi nazarda tutilgan. Meva-sabzavot va go'sht-sut mahsulotlarini qayta ishlash sohasida 147 mln. dollarlik 63 ta loyiha, rangli va qimmatbaho metallarni chuqur qayta ishlash bo'yicha 217 mln. dollarlik 6 ta loyiha, kimyoviy xom ashyolarni chuqur qayta ishlash bo'yicha 25 mln. dollarlik 2 ta loyiha, uglevodorod xom ashyolarini qayta ishlashni chuqurlashtirish bo'yicha 342 mln. dollarlik 6 ta loyiha, tayyor charm-poyabzal mahsulotlari ishlab chiqarishni kengaytirish bo'yicha 6 mln. dollarlik 9 ta loyiha, farmatsevtika mahsulotlari ishlab chiqarishni oshirishga yo'naltirilgan 24 mln. dollarlik 7 ta loyiha, qurilish materiallari ishlab chiqarishni yanada kengaytirish bo'yicha 151 mln. dollarlik 29 ta loyiha, tayyor to'qimachilik va tikuv-trikotaj mahsulotlari ishlab chiqarishni oshirish bo'yicha 178 mln. dollarlik 15 ta loyiha shular jumlasidan. Ushbu tadbirlarni amalga oshirish sanoat tarmoqlaridagi yirik korxonalarda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning tannarxini o'rtacha 8 foizga qisqartirish va raqobatdoshligini oshirishga asos bo'ladi.

Tabiiyki, mavjud vaziyat yaratilayotgan shart-sharoitlar natijasida quyidagi vazifalarni amalga oshirishga taqoza qiladi:

- xususiylashtirilgan korxonalar ishining samaradorligini ularni xususiylashtirilgandan keyin qo'llab-quvvatlash;
- xalq xo'jaligi tarmoqlarini tarkibiy qayta qurish hisobiga yangi ish o'rinlari, ayniqsa qishloq joylarda, barpo etish;
- ichki bozorni mahsulot bilan to'ldirish va mahsulotlarning eksportbopligini oshirish maqsadida raqobatli bozor muhitini yaratish;
- mintaqalarda bozor infratuzilmasini intensiv rivojlantirish va uning tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini oshirish, uning xo'jalik yurituvchi sub'ektlar bilan aloqalarini mustahkamlash;
- mulkdorlarning samarali sinfini yaratish;
- qimmatli qog'ozlar va ko'chmas mulkning to'la qimmatli bozorini barpo etish.

Jahon tajribasi barcha sohalarda sifatli o'sishni ta'minlovchi yangiliklarni uzluksiz tarzda amaliyotga joriy etish jamiyat va iqtisodiy rivojlanishning harakatlantiruvchi kuchiga aylanganligini ko'rsatmoqda. Bugun rivojlanishning innovatsion modellari va "aqli" texnologiyalar amalga oshirilayotgan mamlakatlar eng muvaffaqiyatli va barqaror hisoblanadi. Bunday mamlakatlarning barqaror taraqqiyoti, ularning jahon bozorlarida raqobatbardoshligi tabiiy resurslarni eksport qilish va jismoniy mehnatdan foydalanishga emas, balki innovatsion g'oyalar va ishlanmalarga asoslanadi. Ushbu mamlakatlarda innovatsion g'oyalar, ishlanmalar va texnologiyalarni joriy etish bo'yicha davlat strategiyasining ijrosi shartli ravishda "kelajak vazirliklari" deb nomlanuvchi maxsus idoralar tomonidan amalga oshiriladi.

2017 yil 22 dekabr kuni Simpoziumlar saroyida O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SHavkat Mirziyoevning O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisiga Murojaatnomasi e'lon qilindi. Prezident kirib kelayotgan yangi - 2018 yilni O'zbekistonda "Faol tadbirkorlik, innovatsion g'oyalar va texnologiyalarni qo'llab-quvvatlash yili" deb e'lon qilishni taklif etdi.

"Bu masala bo'yicha ko'p o'yladik, ko'p maslahatlashdik. Yil davomida kelgan ko'plab murojaatlar, fikr-mulohazalar e'tiborga olindi. Ish o'rinlarini yaratmasak odamlar bizdan rozi bo'lmaydi, ko'p muammolar bor yo'l yo'q, svet, gaz yo'q, nogironlar qancha,

hammasini yashirib yurdik-ku? Nom qo'yishda juda o'yladim, natija berishi kerak, chiroyli qilib ko'chaga yozib qo'yish emas bu. Yangi fikr, g'oya, innovatsiya bo'lmasa, keyingi kunda yuta olmaymiz, har bir hokim buni bilishi kerak"⁴, dedi Prezident.

SHu o'rinda faol tadbirkorlik degan tushunchaga qisqacha to'xtalib o'tish zarur. Faol tadbirkorlik biznes faoliyatini innovatsion, ya'ni zamonaviy yondashuvlar, ilg'or texnologiya va boshqaruv usullari asosida tashkil etadigan iqtisodiy yo'nalishdir.

Boshqacha qilib aytganda, biz O'zbekistonni ishlab chiqarishda innovatsiya va intellektual hissaning yuqori ulushi bo'lgan barqaror bozor iqtisodiyotiga, zamonaviy va global bozorda raqobatbardosh sanoatga, shuningdek, qulay investitsiyaviy va ishchanlik muhitiga ega jadal rivojlanayotgan mamlakatga aylantirishimiz lozim. Qo'yilgan maqsadlarga O'zbekistonni rivojlanishning innovatsion modeliga to'liq o'tkazmasdan turib erishish mumkin emas, bu mamlakatda innovatsion faoliyatni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning hamda davlat boshqaruvi, iqtisodiyot ustuvor tarmoqlari va ijtimoiy sohaga innovatsion g'oyalar, ishlanmalar va texnologiyalarni amalda joriy qilishni rag'batlantirishning samarali tizimini yaratish zaruratini taqozo etadi.

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

Raqobat va informatsion texnologiyalarning rivojlanishi, biznesning globallashuvi va boshqa omillarning ta'siri natijasida biznes sohasida yuz berayotgan juda keskin o'zgarishlar biznes jarayonini tadqiqi etish va boshqarishga alohida ahamiyat bilan qarash lozimligini taqozo etmoqda.

Strategik boshqarish jarayonini shartli ravishda uchta fazaga ajratish mumkin: strategik rejalashtirish, strategik tashkillashtirish, nazariy nazorat va tartibga solish fazalaridir. Bu fazalarning har birida nisbatan mustaqil bo'lgan boshqarish masalalari yechiladi.

Strategik rejalashtirish – bu strategik xolatlarning tahlili orqali korxonaning strategiyasini aniqlab olish jarayonidir. Bundan tashqari strategik rejalashtirish korxonaning raqobat ustunliklariga erishish, saqlab qolish xamda rivojlanishiga ko'maklashuvchi tashqi va ichki omillar va faoliyatlarning taxlil qilib chiqishni ham nazarda tutadi. Strategik tashkillashtirish korxonani tanlab olgan strategiyasiga eng samarali va to'la xolda moslashuvi jarayoniga aytiladi.

Strategik nazorat va tartibga solish – korxonani amaldagi erishgan xolatini baxolash va taxlili asosida korxonaga o'z oldiga qo'ygan strategiyaga to'la erishish xamda kelajakdagi tashkiliy tuzilmasini ishlab chiqib qo'llash jarayonini ko'zda tutadi.

Strategik rejalashtirish va boshqarish nazariyasi va amaliyoti studentlarga kelajakda tadbirkorlar sifatida bozor sharoitida samarali ishlash imkoniyatini beradi.

Ushbu masalalarni amalga oshirishda "Biznesni tadqiq etish usullari" fanida o'rganiladigan mavzular, nazariy-amaliy masalalar muhim ahamiyat kasb etadi.

Biznes – bu tadbirkorlik faoliyati yoki boshqacha so'z bilan aytganda kishilarni foyda olishga qaratilgan tadbirkorlik faoliyatidir.

Prezident SH.Mirziyoev tomonidan tadbirkorlik faoliyatiga quyidagicha fikr bildirildi: "Faol tadbirkor deganda, biz raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishga qodir, eng muhimi, yangi ish o'rinlari yaratib, nafaqat o'zini va oilasini boqadigan, balki butun jamiyatga naf keltiradigan ishbilarmon insonlarni tushunamiz. Bunday tadbirkorlar safini kengaytirish, jumladan, yuqori texnologiyalar, ilm-fanning eng

⁴ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. 2017 yil 22 dekabrъ.

so'nggi yutuqlariga asoslangan texnika va asbob-uskunalarni mamlakatimizga olib kelish va joriy etish uchun ularga munosib sharoitlar yaratish bizning birinchi galdagi vazifamiz bo'lishi shart"⁵.

SHu jihatdan "Biznesni tadqiq etish usullari" fani ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini kompleks, tizimli yechish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etishni o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan.

Fanni modulli o'zlashtirishda talabalarni tahliliy mushohada, xulosa chiqarishga o'rgatish – keys stadi, topshiriqlar, testlar va loyiha topshiriqlari ishlab chiqilgan. Mazkur topshiriqlar talabadan mustaqil fikrlash, mustaqil yondashuv asosida qaror chiqarishga qaratilgan. Mustaqil fikrlaydigan tinglovchi – talaba doimo izlanishda, ijodiy mehnat amalga oshirishga va oxir oqibatda fan texnika taraqqiyotining yuksak texnika bilan qurollangan iqtisodiyotga tayyor bo'ladi.

Demak, talabalarining mustaqil fikr yuritishi, iqtisodiy hodisalarni amalda yuz beradigan turli muqobil variantlari ichidan maqbulini tanlashni o'rganish hozirgi zamon talabidir.

O'qish, o'rganish, idrok qilish, ularni hayolan qayta jonlantirish bilan chambarchas bog'liq. Hayot tajribasi ko'rsatadiki, inson o'zi ko'rib, tasavvur qilgan narsani to'liq o'zlashtiradi. Inson tabiatan shunday yaratilgan ekan, u biron bir narsani o'rganishi uchun uni tasavvurda jonlantira bilishi lozim. SHuning uchun ham fanni o'rganishda turli vositalar, tasvir, maket, rasm, chizma va boshqa shu kabi vositalardan foydalanish, ta'limni ko'rgazmali tashkil etish hozirgi kunning dolzarbligini ifodalaydi.

Modulli yondashuv asosida ishlab chiqilgan testlar - iqtisodiy mushohada asosida, matematik yondashuv yoki nazariy amaliy holatdagi voqelikni to'g'ri baholab javob berishga qaratilgan bo'lsa, mavzu yuzasidan ishlab chiqilgan masala, keys stadi hamda loyiha topshiriq bu holatni yanada to'liqroq tasavvur qilishga, o'z fikrlarini bayon qilishga, ta'lim metodlari asosida ish yurgizishga, xulosa chiqarib, to'g'ri qaror qilishga qaratilgan.

Taraqqiyotning o'zi bir tomondan, fanni chuqur o'zlashtirishni zarur qilib qo'ysa, ikkinchi tomondan, turli-tuman yangi usullarni qo'llash, ko'rgazmalikni oshirish, texnik vositalardan foydalanish, ularni qo'llashni takomillashtirish orqali bilim olishni osonlashtirish, uni qiziqarli jarayonga aylantirishga yordam beradi.

Biznes – bu iqtisodiyotning zamonaviy texnologiyasi hisoblanib, yangi ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish, tovar belgilarini yaratish, bozorga joylashtirish, iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarni shakllantirish bilan bog'liq bo'lgan jarayonlarni o'z ichiga oladi. Biznesni tashkil etishda tomonlar faoliyatini oldindan baholash, tadqiq etish u yoki bu mahsulotga qanday munosabatda ekanini aniq baholash muhim hisoblanadi. Biznes tadqiq etish faqatgina g'oyalar tashuvchisi emas, balki raqobatdosh ustunliklarni ko'paytirish evaziga kompaniyani rivojlantirish vositasi hamdir. SHu jihatdan ushbu fan ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini kompleks, tizimli yechish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, brend siyosati, brending va rebrending masalalari, iste'molchilarga tabaqali yondashish,

⁵ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. 2017 yil dekabr.

raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etishni o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarining eksport salohiyatini yanada kengaytirish, ularga zamonaviy, chet el bozorlarida raqobatdosh mahsulot ishlab chiqarishni ko'paytirishda va uni eksportga chiqarishda zarur huquqiy, moliyaviy va tashkiliy yordam ko'rsatish, mamlakatimizning eksport qiluvchi tadbirkorlarini tashqi bozor kon'yunkturasi o'zgarishlari xavf-xatarlaridan ishonchli himoya qilishni ta'minlash maqsadida 2013 yil 8 avgustda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari eksportini qo'llab-quvvatlash borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Qarori qabul qilindi. Ushbu qaror asosida Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari eksportini qo'llab-quvvatlash jamg'armasi tashkil etildi, uning asosiy vazifalaridan biri etib kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari, fermer xo'jaliklariga: eksportga mo'ljallangan mahsulotning mamlakatimiz brendlarini rivojlantirish, eksportga yetkazib berishni olg'a siljitish, jumladan, xorijiy mamlakatlarning qonunchiligiga muvofiq zarur litsenziyalar, ruxsatnomalar, sertifikatlar, shuningdek, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarining xalqaro tender savdolarida ishtirok etishi bilan bog'liq ro'yxatdan o'tish yig'implari hamda boshqa to'lovlarni to'lash belgilandi.⁶ Demak, kichik biznes va fermer xo'jaligi rahbarlarini marketing, menejment va brending sohasidagi bilimlarini rivojlantirish choralarini ko'rish talab etiladi.

Fanni o'qitishdan maqsad - talabalarga biznesni tadqiq etish jarayoni, uning xususiyatlari, bozordagi vaziyat, baho dinamikasi, taklif va talab kabi omillar yig'indisining o'zaro munosabati orqali aniqlashni o'rgatish, biznes jarayonini amalga oshirish, tovarlar bozorida tadqiqotlar olib borish, iste'molchilarning tovarlarga bo'lgan munosabatini o'rganish, brend tovrular baholarini shakllanishi va iste'molchilarga servis xizmat ko'rsatish strategiyalarini, tovar va xizmatlar sotilishini kengaytirish imkoniyatlari va uni raqobatga bardosh bera olish strategiya usul va yo'llarini o'rgatish hamda kompaniyalarning bozordagi raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha tavsiyalar berish bo'yicha yo'nalish profiliga mos bilim, ko'nikma va malaka shakllantirishdir.

Fanning vazifasi – biznes va biznes muhitini aniqlash, biznes jarayonini tadqiq etish usullari, marketing tadqiqotlarini amalga oshirish, innovatsiya jarayoni, yangi mahsulotlar ishlab chiqarish va ularni bozordagi o'rnini ta'minlash chora tadbirlarini ko'rish, biznes jarayonida iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish tamoyillari bilan yaqindan va har tomonlama tanishtirish, nazariy materiallarni o'zlashtirish, biznesda zarur axborotlar bazasini shakllantirish, CRM texnologiyalar, tadiii etishning zamonaviy usullari bo'yicha to'plangan yirik korxonalar tajribasini o'rganish natijasida biznes muhitini baholash, firmaning strategiyasini tanlash, istiqbol rejalarini yaratish hamda ularni qo'llashni o'rgatishdan iboratdir.

Mutaxassislik fanlari ichida biznesni tadqiq etish usullari alohida o'rin tutadi. CHunki har doim insonning hayoti iqtisodiyot bilan chambarchas bog'liq bo'lgan va ta'minlangan. SHuningdek, iqtisodiyotning muhimligi shundaki, u insonning eng zarur moddiy sharoitini ta'minlaydi, yashash uchun sharoit yaratadi. Iqtisodiy jihatdan muvaffaqiyatli rivojlanayotgan jamiyatda tinchlik, tartib va barqarorlik xukm suradi. Samarali iqtisodiyot tamoyillari va qonunlarini bilish esa insonlarda o'ziga ishonch uyg'otadi, eng qiyin iqtisodiy

⁶ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari eksportini qo'llab-quvvatlash borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" gi Qarori. 2013 yil, 8 avgust. www.lex.uz

jarayonlarni tahlil qilish va baholashga, shuningdek optimal biznes qarorlari qabul qilishga imkon beradi.

Biznesni tadqiq etish usullari fanining zarurligi shundaki, uni o'rganish bilan insonning ilmiy dunyoqarashi o'zgaradi, uning intellektual rivojlanishini rag'batlantiradi, eng qiziqarli mashg'ulotiga aylanadi. Fanni mukammal o'rganishning afzalligi yana shu bilan izohlanadiki, to'g'ri qaror qabul qilishda insonlar doimo kerakli va ishonchli nazariy bilimga va ma'lumotga ega bo'lishi zarur. Agar ular o'z bilimlariga ega bo'lmasa tajriba va xatolaridan kelib chiqqan, holda o'ziga qimmatga tushgan usulni qo'llashi mumkin yoki boshqalarning tajribasi, xatolarini o'rganishi mumkin, lekin fan bo'yicha olgan bilimlariga murojaat qilsa ularning ishi ancha yengillashadi, belgilagan strategiyasi va rejasi aniq bo'ladi. Iqtisodiy islohotlarni hayotga samarali tatbiq etishning yana bir sharti iqtisodiy ta'lim tizimini modernizatsiyalashdir, biznes sohasi uchun mutaxassislarni shakllantirish mexanizmini yaratishdir.

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-бем.

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-rasm. Biznesni tadqiq etishning bosqichlari⁷.

Biznes jarayonini o'rganish masalalari xorij iqtisodchilari Aaker D., Yoximshtayler E., Ged T., Devis S.M., Kapferer J.-N., Klyayn N., Kumber S., Leppla F.Dj., Parker L.M., Muzikant V.L., Pringl X., Tompson M., Rays E., Rays L.⁸ va boshqalar tomonidan keng tadqiq etilgan.

Tabiatiga ko'ra biznesni tadqiq etish bosqichlari 2 ta amaliy maqsadga ega.

Birinchisi, biznesni tadqiq etish - bu muloqotning amaliy quroli. Ishlab chiqaruvchi va xaridor o'rtasidagi muloqot va bu muloqot qanchalik to'g'ri yo'lga qo'yilsa, korxonaning faoliyat natijasi shunchalik samaraga ega bo'ladi. SHuning uchun biz, bozor qatnashchilari orasidagi muloqotni tashkil qilish san'atini – biznes jarayoni deb ataymiz.

Ikkinchisi, biznesni tadqiq etish – raqobatda ustunlikka ega bo'lish qurolidir.

“Biznesni tadqiq etish usullari” fanining maqsadi va vazifalari

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

⁸ Aaker D., Yoximshtayler E. Brend-liderstvo: novaya kontseptsiya brendinga. – M.: Izdatel'skiy Dom Grebennikova, 2003. , Ged T. 4D branding: vzlamyvaya korporativnyy kod setevoy ekonomiki. – SPb.: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2001., Devis S.M. Upravlenie aktivami trgovoy marki. – SPb.: Piter, 2001., Kapferer J.-N. Torgovye marki: ispytanie praktikoy. Novye real'nosti sovremennogo brendinga. – M.: Konsaltingovaya gruppa «Imidj-kontakt»; INFRA-M, 2002., Klyayn N. NO LOGO: Lyudi protiv brendov. – M.: OOO «Dobraya kniga», 2003., Kumber S. Branding. – M.: Izdatel'skiy dom «Vilyams», 2003., Leppla F.Dj., Parker L.M. Integrirovannyy branding. – SPb.: Izdatel'skiy dom «Neva»; M.: «OLMA-PRESS Invest, 2003., Muzыkant V.L. Formirovanie brenda sredstvami PR i reklamy. – M.: Ekonomist', 2006., Pringl X., Tompson M. Energiya trgovoy marki. – SPb.: Piter, 2003., Rays E., Rays L. Proisxojdenie brendov, ili Yestestvennyy otbor v mire biznesa. – M.: AST, Tranzitkniga, 2005.

Iqtisodiyotning izchil va barqaror rivojlanishini ta'minlashda kelgusi davr uchun puxta va har tomonlama asoslangan chora-tadbirlar, muhim vazifa va yo'nalishlar, turli darajalardagi iqtisodiy taraqqiyot dasturlarning ishlab chiqilishi va aniq belgilab olinishi muvaffaqiyat garovi hisoblanadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida har qanday ijtimoiy-iqtisodiy faoliyat uchta bir-biriga bog'liq bo'lgan muammolarga duch keladi. Iqtisodiyot nazariyasi bu muammolarni quyidagicha tariflaydi.

Birinchidan, nima ishlab chiqarish va qancha miqdorda?

Ikkinchidan, qanday ishlab chiqarish va qancha xarajatlar zarur bo'ladi?

Uchinchidan, kim uchun ishlab chiqariladi va ular qanday taqsimlanadi?

Jahon amaliyotidan ma'lumki, rivojlangan davlatlar ham, yuqoridagi masalalarni hal qilishda bir talay negativ hodisalarga duch kelmoqda. Bular jumlasiga krizislar, monopoliizm, inflyatsiya, ishsizlik, iste'mol bozoridagi nomutanosiblik, resurslarni, tovar va xizmatlarni difitsitligi, pul muomalasidagi nuqson va kamchiliklar kabilar.

Yuqorida keltirilgan uchta fundamental muammoni hal qilish, keltirilgan kamchiliklarni, nuqsonlarni yechimini topish o'z-o'zidan hal bo'lmaydi. Buning uchun ular hal qilish usullari va mexanizmini to'g'ri topish, iste'molchilar talabini to'la qondirish yo'llarini izlash, yuqori samarali ishlab chiqarishni tashkil qilish, uni boshqarish, tarmoqlararo va xo'jalik sub'ektlari o'rtasidagi iqtisodiy aloqalarni boglash, sotuvchi bilan iste'molchilar orasidagi munosabatlarni takomillashtirish kabi iqtisodiy hodisalarni uygunlashtirish kabi masalalarni hal qilish zarurati to'giladi.

Bularni hal qilish nazariy va amaliy bilimlarni mustahkam egallagan, olingan bilimlarni muayyan ilmiy, texnikaviy, ishlab chiqarish, iqtisodiy, ijtimoiy vazifalarni hal etishda ijodiy qo'llayoladigan, masalani to'g'ri o'rgana oladigan, uni nihoyasiga yetkazish bo'yicha optimal qaror qiladigan mutaxassislariga ko'pdan bog'liqdir.

Bunday mahoratlarga ega bo'lish sifatli iqtisodiy, nafaqat abstrakt iqtisodiy nazariya, balki ko'proq amaliy iqtisodiy bilim beradigan adabiyotlarni, darslik va o'quv qo'llanmalarni yaratilishi va chop etilishiga ham bog'liqdir.

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

Har qanday shakldagi korxonaga joylashgan manzilgohi bo'yicha davlat organlarida ro'yxatga olingan kundan boshlab tashkil qilingan hisoblanadi.

Tadbirkorlik sub'ektlarini davlat ro'yxatiga olish, tegishli ravishda, yustitsiya organlari yoki tuman (shahar)lar hokimliklari huzuridagi Tadbirkorlik sub'ektlarini ro'yxatga olish inspektsiyalari o'rniga tashkil etilgan "yagona darcha" markazlari tomonidan amalga oshiriladi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Xususiy mulk, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni ishonchli himoya qilishni ta'minlash, ularni jadal rivojlantirish yo'lidagi to'siqlarni bartaraf etish chora-tadbirlari to'g'risida" 2015 yil 15 maydagi PF-4725-sonli **Farmonining** ijrosini ta'minlash va tadbirkorlik tuzilmalariga zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan keng foydalangan holda davlat xizmatlarini ko'rsatish sifati hamda ulardan foydalanish imkoniyatlarini tubdan oshirish va shaffofligini ta'minlash maqsadida tuman (shahar) hokimliklari huzuridagi tadbirkorlik sub'ektlarini ro'yxatdan o'tkazish inspektsiyalari negizida tadbirkorlik sub'ektlariga "yagona darcha tamoyili bo'yicha davlat xizmatlari ko'rsatish yagona markazlari tashkil etildi.

Bundan kelib chiqqan holda, vazirliklar, davlat qo'mitalari, boshqa davlat organlari va tashkilotlarida mavjud "yagona darcha" xizmatlarining faoliyati 2016 yilning 1 yanvaridan boshlab to'xtatildi.

Mazkur xujjatga ko'ra "Yagona darcha" markazlarining asosiy vazifalari etib quyidagilar belgilandi:

"yagona darcha" tamoyili bo'yicha davlat xizmatlarini ko'rsatish;

tadbirkorlik sub'ektlariga ro'yxatdan o'tkazish, ruxsat berish va litsenziyalash tartib-taomillarida shaffoflikni ta'minlash;

tadbirkorlarga davlat xizmatlarini ko'rsatishda byurokratik g'ov-to'siqlarga yo'l qo'ymasdan davlat xizmatlari ko'rsatayotgan davlat organlari va boshqa tashkilotlar bilan yaqin hamkorlik o'rnatish;

arizachilarga informatsion yordam ko'rsatish, shuningdek davlat xizmatlarini ko'rsatish tartibi va muddatlari to'g'risida bepul konsultatsiya berish.

Korxonalarni davlat ro'yxatidan o'tkazish tartibi va muddatlarini "Tadbirkorlik sub'ektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish va hisobga qo'yish tizimini takomillashtirish to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 28 oktyabrdagi PQ-2646 sonli Qarori belgilab beradi.

Tadbirkorlik sub'ektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish va hisobga qo'yish tartibini tubdan takomillashtirish, zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini keng joriy etish asosida ularning davlat organlari bilan o'zaro munosabatlarida bevosita muloqot qilmaydigan shakllardan foydalanishni jadal rag'batlantirish maqsadida mazkur qarorda alohida chora-tadbirlar kompleksi ishlab chiqildi. CHora-tadbirlarda tadbirkorlik sub'ektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish va hisobga qo'yishni avtomatlashtirilgan tizimini bosqichma-bosqich ishlab chiqish va joriy etish, 2017 yil 1 apreldan boshlab tadbirkorlik sub'ektlarini davlat ro'yxatidan O'zbekiston Respublikasi Davlat interaktiv xizmatlari yagona portaliga integratsiyalashgan Internet tarmog'idagi Tizim orqali kechayu-kunduz o'tkazish va hisobga qo'yish ta'minlash belgilab berildi. Ushbu talablar banklar va kredit

byurolari, ularning filiallari va vakolatxonalari, shuningdek, nodavlat notijorat tashkilotlariga tatbiq etilmaydi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tadbirkorlik sub'ektlariga davlat xizmatlarini ko'rsatish mexanizmlarini takomillashtirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 01.02.2017 y.N PQ-2750 Qaroriga muvofiq tuman va shaharlarda faoliyat ko'rsatayotgan tadbirkorlik sub'ektlariga "yagona darcha" tamoyili asosida davlat xizmatlarini ko'rsatish markazlari tuman (shahar) hokimliklari tuzilmasidan O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi boshqaruviga o'tkazilmoqda. Bu esa "yagona darcha" markazlarini samarali boshqarish, ularning faoliyatini va boshqa davlat organlari bilan o'zaro hamkorligini tashkil etishga nisbatan tizimli yondashuvni belgilash imkoniyatini beradi.

Banklar va kredit byurolari, ularning filiallari va vakolatxonalaridan tashqari barcha tadbirkorlik sub'ektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish "yagona darcha" markazlari zimmasiga yuklatilmoqda. Bunday chora tadbirkorlik sub'ektlarini ro'yxatdan o'tkazish va hisobga qo'yishning mavjud tarqoq tizimi o'rniga yangi, yaxlit tizimni yaratishga qaratilgan.

O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi "yagona darcha" markazlari faoliyatiga umumiy rahbarlikni hamda tadbirkorlik sub'ektlariga davlat xizmatlarini ko'rsatishga oid qonunchilikka rioya etilishi ustidan nazoratni amalga oshiruvchi vakolatli organ etib belgilandi.

"Yagona darcha" markazlari tomonidan tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish uchun 16 turdagi ruxsatnomalarni boshqa idoralarga bormasdan rasmiylashtirish amaliyoti tadbirkorlik sub'ektlarining vaqti va moddiy sarf-xarajatlarini tejashga ko'maklashadi.

1.2-jadval

Tadbirkorlik sub'ektlariga «Yagona darcha» tamoyili bo'yicha ko'rsatiladigan xizmatlar⁹

№	Xizmat nomi
1.	Tadbirkorlik sub'ektlarini muhandislik-kommunikatsiya tizimlariga «foydalanishga tayyor» shartlarda ulash.
2.	Bino va inshootlarning tashqi ko'rinishi o'zgartirishni (fasadni ta'mirlashni) kelishish.
3.	Bino va inshootlarni qayta-ihatisoslashtirish va rekonstruktsiya qilishga ruxsat berish.
4.	Qurilish-montaj ishlarini amalga oshirishga ruxsat berish.
5.	Er uchastkalarini davlat ro'yhatidan o'tkazilganligi haqida guvohnoma berish.
6.	Bino, inshoot va ko'p yillik daraxtlarga bo'lgan xuquqlarni davlat ro'yhatidan o'tkazilganligi haqida guvohnoma berish.
7.	Ipoteka va bino va inshootlar, shuningdek yer uchastkasiga bo'lgan ashyoviy huquqlar ipotekasi to'g'risidagi shartnomalarni davlat ro'yhatidan o'tkazilganligi haqida guvohnoma berish.
8.	Alkogolli mahsulotlar bilan chakana savdo qilish huquqini beradigan ruxsat guvohnomasini berish.
9.	Alkogolli mahsulotlar bilan umumiy ovqatlanish korxonalarida savdo qilish huquqini beradigan ruxsat guvohnomasini berish.

⁹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Tadbirkorlik sub'ektlariga «yagona darcha» tamoyili bo'yicha davlat xizmatlari ko'rsatish tartibini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida» - 2015 yil 28 sentyabrdagi PQ-2412-sonli qarori

Biznesni tadqiq etish usullari

10.	Ko'chma savdoni amalga oshirish huquqini beradigan ruxsat guvohnomasini berish.
11.	Tashqi reklamani joylashtirishga ruxsat berish.
12.	Turar joy binolarini noturar joy toifasiga o'tkazishga ruxsat berish.
13.	Er osti konlaridan foydalanishda buzilgan yerlar rekultivatsiyasi o'tkazilganligi to'g'risida xulosa berish.
14.	O'rmon fondiga kirmaydigan hududlarda daraxtlarni kesishga ruxsat berish.
15.	Suvdan mahsus foydalanish va iste'mol qilishga ruxsat berish.
16.	O'simlik dunyosi ob'ektlaridan mahsus foydalanishga ruxsat berish.

Bundan tashqari, 2018 yil 1 yanvardan boshlab “yagona darcha” markazlari orqali taqdim etiladigan litsenziya va ruxsatnomalarni qog'oz shaklidagi maxsus blankalarda majburiy rasmiylashtirish talabi bekor qilinadi. Bunda berilgan, to'xtatib qo'yilgan, qayta tiklangan, qayta rasmiylashtirilgan, bekor qilingan, shuningdek amal qilishi tugatilgan ruxsatnoma va litsenziyalar to'g'risidagi ma'lumotlarni “Litsenziya” axborot tizimlari majmuasi orqali olish imkoniyati yaratiladi.

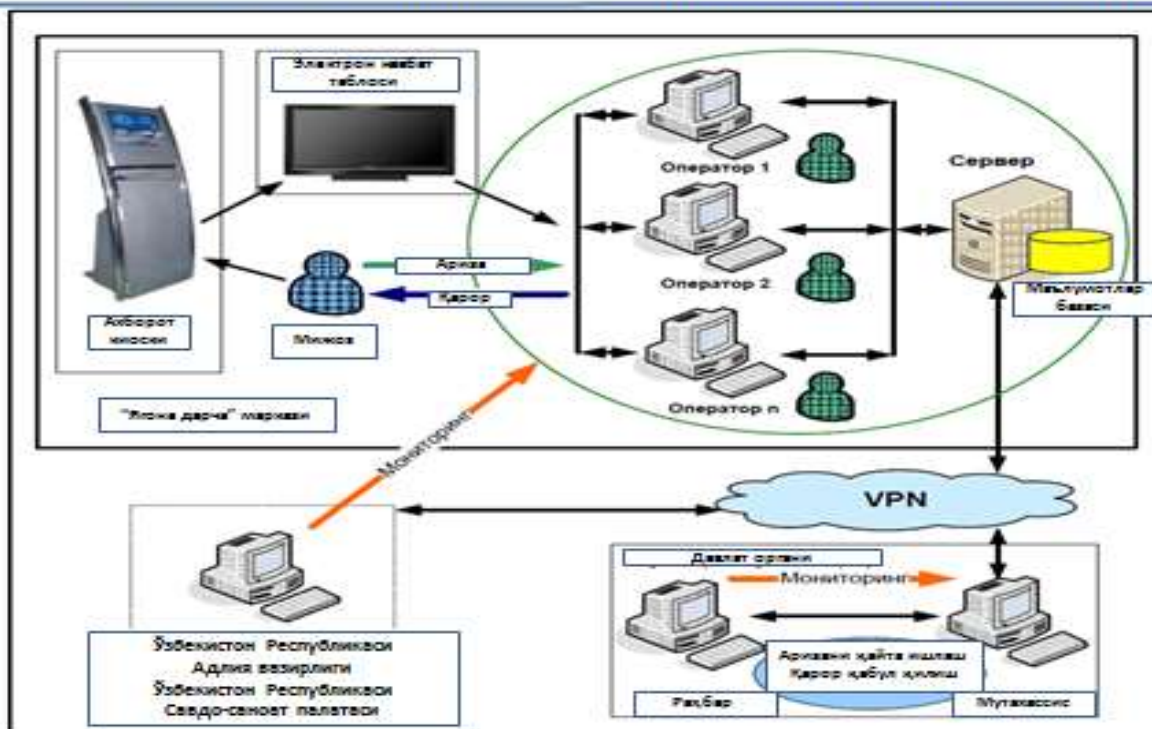
Tadbirkorlik sub'ektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish va davlat hisobiga qo'yish tizimini takomillashtirishga yo'naltirilgan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 28 oktyabrdagi PQ–2486-sonli qarorini amalga oshirish chora tadbirlari to'g'risidagi 2017 yil 9 fevraldagi 66-sonli Hukumat qaroriga muvofiq, tadbirkorlik sub'ektlarini – yuridik va jismoniy shaxslarni ro'yxatdan o'tkazishning mutlaqo yangi tartibi o'rnatildi¹⁰.

2017 yilning aprel oyidan boshlab, biznesni ro'yxatdan o'tkazish mexanizmini batafsil yoritib beruvchi yagona hujjatni tasdiqlash yo'li bilan tadbirkorlik sub'ektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish va hisobga qo'yish tartibotini tartibga soluvchi 62 ta normativ-huquqiy hujjatlarga o'zgartirishlar kiritildi.

2017 yilning Fevral oyidan boshlab “yagona darcha” markazlari barcha tadbirkorlik sub'ektlari uchun yagona ro'yxatdan o'tkazuvchi organ etib belgilandi, banklar va kredit byurolari bundan mustasno. Davlat statistika qo'mitasining firma nomini zaxira qilib qo'yishga doir, Davlat soliq qo'mitasining tijorat faoliyati uchun mo'ljallangan tovarlarni olib kiruvchi yakka tartibdagi tadbirkorlarni ro'yxatdan o'tkazishga doir, shuningdek Adliya vazirligining chet el investitsiyalari ishtirokidagi korxonalar, sug'urtalovchilar va sug'urta brokerlari, auditorlik tashkilotlari, soliq maslahatchilari tashkilotlari, birjalar, lombardlar, investitsiya fondlari, bozorlar hamda boshqa tadbirkorlik sub'ektlarini ro'yxatdan o'tkazishga doir funksiyalari 194 ta “yagona darcha” markazlariga topshirildi.

¹⁰ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tadbirkorlik sub'ektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish va hisobga qo'yish tizimini takomillashtirish to'g'risida" 2016 yil 28 oktyabrdagi PQ-2646-son qarorini amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Vazirlar Mahkamasining 2017 yil 9 fevraldagi 66-son qarori

«ЯГОНА ДАРЧА» МАРКАЗИ ФАОЛИЯТИНИНГ МЕХАНИЗМИ



Davlat ro'yxatidan o'tkazish quyidagi usullardan biri bilan amalga oshiriladi:

1. Internet jahon axborot tarmog'i orqali tadbirkorlik sub'ektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish va hisobga qo'yishning avtomatlashtirilgan tizimi vositasida Yagona portalda;

2. Ariza beruvchilar davlat ro'yxatidan o'tkazish, qayta ro'yxatdan o'tkazish uchun tegishli (pochta manziliga muvofiq joylashgan joydagi - yuridik shaxslar uchun yoki doimiy ro'yxatda turgan joyidagi yoxud doimiy yashash joyidagi - jismoniy shaxslar uchun) ro'yxatdan o'tkazuvchi organga o'zlari kelib murojaat qilgan holda.

Tadbirkorlik sub'ektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish va hisobga qo'yishning avtomatlashtirilgan tizimi orqali quyidagilar amalga oshiriladi:

davlat ro'yxatidan o'tkazish;

qayta tashkil etish yo'li bilan tashkil etilayotgan tadbirkorlik sub'ektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish;

qayta ro'yxatdan o'tkazish;

davlat ro'yxatidan o'tkazish, qayta ro'yxatdan o'tkazish uchun davlat bojini to'lash;

ro'yxatdan o'tkazilganligi to'g'risidagi guvohnomani erkin olish;

yakka tartibdagi tadbirkor faoliyatini vaqtincha to'xtatib turish va tiklash to'g'risida ariza topshirish;

ro'yxatdan o'tkazuvchi organlar va vakolatli tashkilotlarning belgilangan tartibdagi hamkorligi;

ro'yxatdan o'tkazuvchi organlar va vakolatli tashkilotlarni, shuningdek davlat va xo'jalik boshqaruvi organlarini tadbirkorlik sub'ektlarining manzili (joylashgan joyi, yashash joyi) o'zgarganligi to'g'risida xabardor qilish;

"tadbirkorlik sub'ektlarining shaxsiy kabineti"ni ochish va undan erkin foydalanish;

Reestr dan ko'chirma, so'ralayotgan hujjat, tadbirkorlik sub'ektlarining ro'yxati yoki so'ralayotgan ma'lumotning va (yoxud) hujjatning mavjud emasligi to'g'risidagi ma'lumotnoma shaklidagi aniq tadbirkorlik sub'ektlari haqida ma'lumot so'rash va olish.

Davlat ro'yxatidan o'tkazish va qayta ro'yxatdan o'tkazish "Tadbirkorlik sub'ektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish tartibi to'g'risidagi Nizom"da nazarda tutilgan muddatlarda amalga oshiriladi (1.3-jadval).

1.3-jadval

Tadbirkorlik sub'ektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish, qayta ro'yxatdan o'tkazish uchun belgilangan muddatlar¹¹

T/r	Tadbirkorlik faoliyati shakllarining nomi	Davlat ro'yxatidan o'tkazishning belgilangan muddatlari
I. Tadbirkorlik sub'ektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish		
1.	Yakka tartibdagi tadbirkor, shu jumladan dehqon xo'jaligi, oilaviy tadbirkorlik va hunarmandchilik faoliyati sub'ektlari	real vaqt rejimida, lekin 30 minutdan oshmagan vaqtda
2.	Tadbirkorlik faoliyatining boshqa shakllari	real vaqt rejimida, lekin 30 minutdan oshmagan vaqtda
II. Tadbirkorlik sub'ektlarini davlat ro'yxatidan qayta o'tkazish		
3.	Dehqon xo'jaligi, oilaviy tadbirkorlik va hunarmandchilik faoliyati sub'ektlari boshlig'i o'zgarganda	real vaqt rejimida, lekin 30 minutdan oshmagan vaqtda
4.	Ta'sis hujjatlariga ustav fondi miqdorining oshirilishi, ulushning (hissaning) boshqa shaxsga o'tishi bilan bog'liq bo'lgan o'zgartirish va qo'shimchalar kiritilganda	16 ish soatidan oshmagan vaqtda
5.	Ro'yxatdan o'tkazish ma'lumotlariga (ta'sis hujjatlariga) kiritilayotgan boshqa o'zgartirishlar va (yoki) qo'shimchalar kiritilganda	real vaqt rejimida, lekin 30 minutdan oshmagan vaqtda

2017 yilning aprel oyidan boshlab, biznesni ro'yxatdan o'tkazish real vaqt rejimida ariza yuborilgan paytdan e'tiboran 30 daqiqa davomida amalga oshiriladi, quyidagi ikki holat bundan mustasno – ro'yxatdan o'tkazilishi 16 ish soati davomida amalga oshiriladigan ustav fondining oshirilishi va ta'sischilarning ulushlari (hissalari) boshqa shaxsga o'tishi.

Yagona portal – my.gov.uz orqali avtomatlashtirilgan tizim vositasida ro'yxatdan o'tkazish tartiboti hozir bo'lgan tartibda murojaat qilishga nisbatan bir qator ustunlikarga ega ekanligini ta'kidlash joizdir. Tadbirkorlik sub'ektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish, qayta ro'yxatdan o'tkazish, Tadbirkorlik sub'ektlari yagona davlat reestridan ma'lumotlar berish uchun tegishli stavkalar bo'yicha davlat bojlari va yig'imlar to'lanadi.

¹¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tadbirkorlik sub'ektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish va hisobga qo'yish tizimini takomillashtirish to'g'risida" 2016 yil 28 oktyabrdagi PQ-2646-son qarorini amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Vazirlar Mahkamasining 2017 yil 9 fevraldagi 66-son qarori

Tadbirkorlik sub'ektlarini ro'yxatdan o'tkazish, qayta ro'yxatdan o'tkazish uchun davlat bojlari stavkalari¹²

Tadbirkorlik sub'ektlari	davlat bojlari stavkalari
xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxonalarni davlat ro'yxatidan o'tkazganlik uchun	hozir bo'lish tartibida murojaat etilganda eng kam oylik ish haqining besh baravari va 500 AQSH dollari, Internet butunjahon tarmog'i orqali davlat ro'yxatidan o'tkazilganda esa - hozir bo'lish tartibida murojaat etganlik uchun belgilangan stavkaning 50 foizi miqdorida;
sug'urtalovchilar va sug'urta brokerlari, auditorlik tashkilotlari, soliq maslahatchilari tashkilotlari, birjalar, lombardlar, investitsiya fondlarini, "O'zbekoziqovqatzaxira" meva-sabzavot mahsulotlarini tayyorlash va g'amlash korxonalari uyushmasi tarkibiga kiruvchi korxonalarni, bozorlarni, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti va O'zbekiston Respublikasi Hukumatining tegishli qarorlari bilan aktsiyadorlik jamiyatlari (shu jumladan xolding) shaklida tashkil etilayotgan xo'jalik boshqaruvi organlarini ro'yxatidan o'tkazganlik uchun	hozir bo'lish tartibida murojaat etilganda eng kam oylik ish haqining to'rt baravari, Internet butunjahon tarmog'i orqali davlat ro'yxatidan o'tkazilganda esa - hozir bo'lish tartibida murojaat etganlik uchun belgilangan stavkaning 50 foizi miqdorida";
yuridik shaxslarni - tadbirkorlik sub'ektlarini, yuridik shaxs bo'lmagan yakka tartibdagi tadbirkorlarni hamda yuridik shaxs bo'lmagan oilaviy tadbirkorlik sub'ektlarini ro'yxatdan o'tkazganlik uchun	hozir bo'lish tartibida murojaat etilganda eng kam oylik ish haqining bir baravari, Internet butunjahon tarmog'i orqali davlat ro'yxatidan o'tkazilganda esa - hozir bo'lish tartibida murojaat etganlik uchun belgilangan stavkaning 50 foizi miqdorida";

Quyidagi muhim qulaylik mavjud – ro'yxatdan o'tkazishga so'rovnoma tanlanayotgan firma nomini avtomatik tarzda tekshirishni inobatga olgan holda arizachi tomonidan ma'lumotlarni asosan ochiladigan menyudan tanlash yo'li bilan onlayn to'ldiriladi, bu esa noaniqliklarni bartaraf etadi, taqdim etilayotgan ma'lumotlarni standartlashtiradi va ularni qayta ishlashni soddalashtiradi. SHuningdek, biznesni ro'yxatdan o'tkazish uchun hujjatlarni elektron raqamli imzo bilan imzolash talab etilmaydi, bunda O'zbekiston Respublikasi fuqarolari Yagona portalda unda ko'rsatilgan usullardan biri orqali masofadan ro'yxatdan o'tishlari lozim bo'ladi. Arizachilarning xohishiga ko'ra, avtomatlashtirilgan tizim arizada ko'rsatilgan ma'lumotlardan kelib chiqib shakllantiradigan, ta'sis hujjatlarining namunaviy shakllaridan foydalanish yoki arizaga skaner qilingan ta'sis hujjatlarini ilova qilish mumkin. Ilk marotaba davlat bojlarini respublikada faoliyat yuritib turgan elektron to'lov tizimlari orqali to'lash mumkin bo'ladi, bunda arizachidan belgilangan davlat boji stavkasining 1 foizi miqdorida to'lov undiriladi.

¹² O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tadbirkorlik sub'ektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish va hisobga qo'yish tizimini takomillashtirish to'g'risida" 2016 yil 28 oktyabrdagi PQ-2646-son qarorini amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Vazirlar Mahkamasining 2017 yil 9 fevraldagi 66-son qarori

Yakka tartibdagi tadbirkorlar (YaTT) o'z faoliyatlarini vaqtinchalik to'xtatib turish yoki qayta tiklash to'g'risidagi arizani avtomatlashtirilgan tizim orqali topshirishlari mumkin bo'ladi, bu esa YaTTning soliqlar to'lamaslik bilan bog'liq bo'lgan tavakkalchiliklarini soddalashtirish va pasaytirishga yordam beradi. Tadbirkorlik sub'ekti barcha tegishli vakolatli davlat (litsenziyalovchi va hokazo) organlarini uning manzili (joylashgan joyi, yashash joyi) o'zgarganligi to'g'risida avtomatlashtirilgan tizim vositasida bir vaqtning o'zida xabardor qila oladi, bu esa davlat organlariga alohida xabarnomalar jo'natishga zaruriyat qoldirmaydi. SHuningdek, qayta tashkil etish to'g'risidagi axborotni bosma ommaviy axborot vositalarida e'lon qilish to'g'risidagi talabni bekor qiladi, bunda axborotni kreditorlar tanishib chiqishlari uchun Yagona portalda elon qilish yetarli bo'ladi, bu esa tadbirkorlar xarajatlarini kamaytiradi.

Biznesni ro'yxatdan o'tkazishni rad etish uchun asoslarning batafsil ro'yxati belgilangan. Demak, ro'yxatdan o'tkazish uchun so'rovnomaga to'ldirilayotganda ko'rsatilgan ma'lumotlar avtomatlashtirilgan tizimning tegishli ma'lumotlar bazalari bo'yicha avtomatik tarzda tekshiriladi.

Tadbirkorlik sub'ektiga Tizim imkoniyatlaridan foydalangan holda unga taalluqli bo'lgan hujjatlar va ma'lumotlar davlat organlari tomonidan so'ralgan holatlari to'g'risida axborot olish huquqi berilgan, qonun hujjatlariga muvofiq tadbirkorlik sub'ekti erkin foydalanishi taqiqlangan axborot bundan mustasno.

Yuritilishi markazlashtirilgan tarzda elektron ko'rinishda amalga oshiriladigan Tadbirkorlik sub'ektlari yagona davlat reestrda (TSYaDR) mavjud bo'lgan dolzarb ma'lumotlarning shaffofligini va ulardan erkin foydalanish imkonini oshirish o'ta muhimdir. Yagona portalga joylashtiriladigan va ular o'zgarishi bilanoq har soatda yangilanib boriladigan ma'lumotlarning eng kam hajmi belgilandi. Demak, yuridik shaxslar to'g'risidagi quyidagi axborotdan ommaviy foydalanish mumkin bo'ladi: nomi, STIR, maqomi (faoliyat yuritayotgan, tugatilish jarayonida, faoliyatini to'xtatgan), tashkiliy-huquqiy shakli, mulkchilik shakli, ustav fondining miqdori, qimmatli qog'ozlari to'g'risidagi axborot, manzili va boshqalar; YaTTlar qismida esa: ismi, familiyasi, STIR, amalga oshirilayotgan faoliyat turi, jinsi va boshqalar.

Ro'yxatdan o'tkazish ma'lumotlari o'rtasidagi farqlanishlarning oldini olish maqsadida ularning nisbatan ustunligini aniqlash qoidalari belgilangan. Demak, ta'sis hujjatlaridagi ma'lumotlar bir biridan farq qilganida, ro'yxatdan o'tkazuvchi organda saqlanayotgan hujjatlar nisbatan ustunroq kuchga ega bo'ladi. TSYaDRdagi ta'sis hujjatlari va yozuvlardagi ma'lumotlar bir biridan farq qilganida, TSYaDRdagi yozuvlar nisbatan ustunroq kuchga ega bo'ladi. TSYaDRdagi va 2017 yilning 1 apreliga qadar yuritiladigan reestrlardagi yozuvlar bir biridan farq qilganida, TSYaDRdagi yozuvlar nisbatan ustunroq kuchga ega bo'ladi. Ro'yxatdan o'tkazish ma'lumotlari o'rtasidagi farqlanishlar ta'sis hujjatlariga kiritilayotgan o'zgartirishlar yoki qo'shimchalarni kiritish yo'li bilan tadbirkorlik sub'ektining o'zi tomonidan amalga oshiriladi.

Umuman olganda, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarorida nazarda tutilgan, biznesni ro'yxatdan o'tkazish tizimini isloh qilishga yo'naltirilgan chora-tadbirlar kompleksini amalga oshirish davlat xizmatining – "biznesni ro'yxatdan o'tkazish"ning shaffofligi va sifatini sezilarli darajada oshiradi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi Farmoni bilan tasdiqlangan O'zbekistonni 2017–2021 yillarda rivojlantirishga doir harakatlar strategiyasida mamlakatning Jahon banki "Doing Business" tadqiqotlaridagi davlat xalqaro reytingini oshirishni ta'minlashga oid vazifa qo'yilgan. Demak, korxonalarni ro'yxatdan o'tkazishning

yangi mexanizmi Jahon bankining navbatdagi “Doing Business-2018” tadqiqotlarida “biznesni ro’yxatdan o’tkazish” me’zoniga ijobiy ta’sir qiladi.

Jahon banki uslubiyatiga muvofiq, biznesni ro’yxatdan o’tkazish yangi tartibga ko’ra ikkita jarayonda (birinchisi – barcha ro’yxatdan o’tkazish va hisobga qo’yish tartibotlarini avtomatlashtirish bilan real vaqt rejimida ro’yxatdan o’tkazish, ikkinchisi – taqdim etiladigan qog’oz hujjatlarni kamaytirish bilan bank hisob raqamini ochish) amalga oshiriladi. Biznes yuritishni boshlash bilan bog’liq bo’lgan barcha rasmiyatchiliklarni inobatga olgan holda korxonani ochish jarayoni (*ushbu vaqtga firma nomini zaxiraga olib qo’yish, ro’yxatdan o’tkazish uchun davlat bojini to’lash, davlat ro’yxatidan o’tkazilganligi to’g’risidagi guvohnoma va ro’yxatdan o’tkazilgan ta’sis hujjatlarini olish, muhrni tayyorlash, soliq organlarida, statistika organlarida hamda Xalq bankida hisobga qo’yish, shuningdek bankda hisob raqamini ochish kiradi*) bir kundan kam vaqtni talab qiladi.

Quyidagilar davlat ro’yxatidan o’tkazishni, qayta ro’yxatdan o’tkazishni rad etish uchun asos bo’ladi:

davlat boji to’lanmaganligi yoki uning to’liq bo’lmagan miqdorda to’langanligi;

Tegishli bo’lmagan ro’yxatdan o’tkazish organiga murojaat qilinganligi;

Qonunchilikda nazarda tutilgan hujjatlar va (yoki) ma’lumotlar to’liq bo’lmagan hajmda taqdim etilganligi;

O’zbekiston Prezidenti SHavkat Mirziyoev 12 dekabr 2017 yil “Aholiga davlat xizmatlari ko’rsatishning milliy tizimini tubdan isloh qilish chora-tadbirlari to’g’risida”gi Farmonini imzoladi. Xo’sh mazkur hujjatni qabul qilishga nima turtki bo’ldi, nima uchun qabul qilindi, ushbu farmon ijrosi yuzasidan qanday ishlar amalga oshiriladi? O’za agentligida e’lon qilingan farmonga sharhda yuqoridagi savollarga batafsil javob berilgan.

Davlat xizmatlari ko’rsatish tizimini izchillik bilan takomillashtirish aholi hayot sifati, investitsiya iqlimi, ishchanlik muhitini yaxshilash va biznesni rivojlantirishning eng muhim shartlaridan biri hisoblanadi.

So’nggi yillarda mamlakatda davlat organlarining mazkur sohadagi faoliyati sifatini oshirish, tadbirkorlik sub’ektlariga “yagona darcha” tamoyili bo’yicha davlat xizmatlarini ko’rsatishda maqbul shart-sharoitlar va qulayliklar yaratishga yo’naltirilgan kompleks chora-tadbirlar amalga oshirildi.

Xususan, 2017 yil 1 fevraldan Tadbirkorlik sub’ektlariga “yagona darcha” tamoyili bo’yicha davlat xizmatlari ko’rsatish yagona markazlarining tumanlar (shaharlar) hokimliklari tuzilmasidan O’zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi tasarrufiga o’tkazilishi mazkur sohani rivojlantirish bo’yicha muhim qadam bo’lib, vertikal boshqaruvni shakllantirish, ularning samarali faoliyatini tashkil etish imkonini berdi. Natijada ushbu markazlar tomonidan ko’rsatiladigan davlat xizmatlari soni 33 tagacha oshdi.

2017 yil 1 apreldan boshlab ro’yxatga olish tartib-taomillarini 30 daqiqagacha qisqartirish imkonini beruvchi tadbirkorlik sub’ektlarini davlat ro’yxatidan o’tkazishning avtomatlashtirilgan tizimi ishga tushirilganligi “Doing Business 2018” global reytingidagi “Biznesni ro’yxatdan o’tkazish” ko’rsatkichi bo’yicha O’zbekistonning mavqeini 24-o’rindan 11-o’ringa yaxshilashga xizmat qildi.

SHu bilan birga, xalq bilan ochiq muloqot natijalari hamda huquqni qo’llash amaliyotining tahlili davlat xizmatlari ko’rsatish milliy tizimining aholi va tadbirkorlik sub’ektlari ehtiyojlarini to’liq qanoatlantiradigan sifat jihatidan yangi darajaga o’tishida ayrim tizimli muammolar mavjudligidan dalolat bermoqda.

Avvalambor, “yagona darcha” tamoyili bo’yicha davlat xizmatlari ko’rsatish tizimidan faqat tadbirkorlik sub’ektlari foydalanishi mumkin. Bunda fuqarolar hanuzgacha turli davlat

organlari va tashkilotlarida hujjatlarni rasmiylashtirish bo'yicha murakkab tartib-taomillardan o'zlari o'tishga majbur bo'lmoqdalar.

Qator davlat organlarida axborot tizimlari, resurslari va ma'lumotlar bazalari mavjud emasligi, shuningdek, ular idoralararo integratsiya qilinishining past darajada ekanligi vaziyatni murakkablashtirib, barcha davlat xizmatlari majmuasidan qulay va o'z vaqtida foydalanishni ta'minlash imkonini bermayapti.

Bundan tashqari, ko'pchilik davlat xizmatlarini ko'rsatishning tartib-taomillari fuqarolar uchun murakkab va foydalanish uchun qiyin bo'lib qolmoqda, ularning narxini shakllantirish mexanizmlari esa shaffof emas. Natijada alohida hollarda tor idoraviy manfaatlarning yuzaga kelishiga olib kelgan.

Ayrim hollarda fuqarolar davlat organlariga murojaat qilishda asoslantirilmagan moliyaviy xarajatlarga duch kelmoqdalar, eng avvalo, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari joriy etilishining past darajadaliigi, qog'oz hujjatlar aylanmasining saqlanib qolingani andozalari navbatlar yuzaga kelishiga olib kelmoqda.

Davlat xizmatlari ko'rsatishni, shu jumladan real vaqt rejimida masofadan monitoring qilish va jamoatchilik fikrini o'rganish orqali nazorat qilish va sifatini baholashning ta'sirchan tizimi mavjud emasligi ushbu xizmatlar sohasida qonuniylikni ta'minlashning samaradorligiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda.

Ko'rsatib o'tilgan muammolar aholining davlat xizmatlaridan keng foydalanishini ta'minlash, ularni ko'rsatish bilan bog'liq vaqt va moliyaviy xarajatlarni kamaytirish, aholining davlat organlari faoliyatidan qanoatlanganlik darajasini oshirish imkonini bermaydi.

Aynan shu munosabat bilan Davlat rahbari tomonidan qabul qilingan "Aholiga davlat xizmatlari ko'rsatishning milliy tizimini tubdan isloh qilish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmon davlat xizmatlarining sifati, tezkorligi, shaffofligi va foydalanish imkonini tubdan oshirish bo'yicha kompleks tashkiliy-huquqiy chora-tadbirlarni, "Xalq davlat idoralariga emas, davlat idoralari xalqimizga xizmat qilishi kerak" degan ulug'vor g'oyani so'zsiz amalga oshiruvchi asosiy g'oyalarni belgilab berdi.

Xususan, mazkur sohadagi davlat siyosatini amalga oshirishga mas'uliyat yuklangan alohida davlat organi – Davlat xizmatlari agentligi hududiy bo'linmalari bilan tashkil etildi. Bu amalga oshirilayotgan islohotlarning uyg'unligi va izchilligini ta'minlaydi, davlat xizmatlarini sifatli bajarish uchun vakolatli organlar va tashkilotlarning javobgarligini oshiradi. SHu bilan birga, aholiga davlat xizmatlarini ko'rsatish sohasida boshqaruvni amalga oshirishning aniq tashkiliy-institutsional asoslarini shakllantirish ta'minlanmoqda.

Endilikda "yagona darcha" tamoyili nafaqat tadbirkorlik sub'ektlariga, balki bevosita fuqarolarga ham xizmat ko'rsatishda amal qiladi. Davlat xizmatchilari bilan bevosita muloqot qilmasdan hamkorlikni ta'minlash aholi uchun davlat xizmatlarini korrupsiya xavfisiz tezkorlik bilan ko'rsatish imkonini beradi, fuqarolarning kundalik hayotini jiddiy ravishda yengillashtiradi, byurokratiya va sansalorlik holatlarini bartaraf etadi.

SHu munosabat bilan Farmonda Davlat xizmatlari yagona reestrini tashkil etish, davlat xizmatlarining har bir turi bo'yicha yagona ma'muriy reglamentlar ishlab chiqish, Agentlik, uning hududiy boshqarmalari va davlat xizmatlari markazlarida axborot tizimlari, resurslari, ma'lumotlar bazalari hamda dasturiy mahsulotlarni, shuningdek, apparat-dasturiy majmualarni joriy etish bo'yicha chora-tadbirlar nazarda tutilgan. Bu davlat xizmatlari ko'rsatish sohasida "Fuqarolar emas, hujjatlar harakatlanadi" degan muhim tamoyilni joriy etish imkonini beradi.

Internet va mobil texnologiyalarning faol joriy etilishi xizmatdan foydalanuvchilar davlat organlariga zarur hollarda borishlari, odatiy hollarda esa xizmatlar masofadan elektron tartibda ko'rsatilishi bilan bog'liq g'oyalarning istiqbolda amalga oshirilishini ta'minlaydi.

SHuningdek, Farmon bilan Davlat xizmatlari markazlarining moddiy-texnika bazasini mustahkamlash masalalariga alohida e'tibor qaratilmoqda. Xususan, davlat xizmatlarining sonini, ayniqsa, fuqarolar uchun bosqichma-bosqich jiddiy ravishda oshirishni hisobga olgan holda xizmatdan foydalanuvchilarga xizmat ko'rsatiladigan bino va inshootlarni to'liq yangilashga zarurat mavjud.

SHu munosabat bilan mas'ul idoralarga Davlat xizmatlari markazlarining yangi qiyofasini ishlab chiqish topshirilgan, mahalliy hokimiyat organlari esa Farmon talablarini hisobga olgan holda binolarni bosqichma-bosqich yangilashni ta'minlaydi.

Davlat xizmatlari ko'rsatish sohasida, shu jumladan sog'liqni saqlash, litsenziyalash, soliq, bojxona va boshqa sohalarda jadal sifat jihatidan yaxshilashning muhim mexanizmlari, shuningdek, davlat xizmatlari bo'yicha mobil ilovalarni ishlab chiqish, xizmatlarni olis joylarga chiqqan holda ko'rsatish, aholi bilan tezkor aloqalar, rasmiy veb-saytlardagi internet-botlar, ijtimoiy tarmoqlar yordamida qayta aloqaning samarali tizimini tashkil etishni nazarda tutuvchi kompleks chora-tadbirlar tasdiqlandi.

SHuningdek, 2018-2020 yillarda joriy etilishiga qarab Davlat xizmatlari markazlarida "yagona darcha" tamoyili bo'yicha ko'rsatiladigan 58 ta davlat xizmatining ro'yxati tasdiqlandi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 13 iyuldagi "Jahon banki va Xalqaro moliya korporatsiyasining "Biznes yuritish" yillik hisobotida O'zbekiston Respublikasining reytingini yanada yaxshilash chora-tadbirlari to'g'risida" gi PQ-3852 –son Qarori qabul qilindi.

So'nggi yillarda mamlakatimizda biznes yuritish uchun qulay ishbilarmonlik muhitini yaratish, tadbirkorlik sub'ektlarining huquqlari kafolatlarini mustahkamlash, korporativ boshqaruvni rivojlantirish, chet el investitsiyalarini faol jalb etish va investorlarni har tomonlama qo'llab-quvvatlashni ta'minlashga qaratilgan keng qamrovli islohotlar amalga oshirilmoqda.

Ishbilarmonlik muhitini yaxshilash bo'yicha ko'rilayotgan chora-tadbirlarning ko'lami va samaradorligi nafaqat mamlakatimizdagi investitsion faollikning ortishi bilan, balki nufuzli xalqaro moliyaviy tashkilotlar va reyting agentliklari tomonidan berilayotgan munosib baho bilan ham o'z isbotini topmoqda.

2-MAVZU. BIZNESNI TADQIQ ETISHNI TASHKIL QILISH

1. Iqtisodiyotda yuqori va izchil o'sish sur'atlarini saqlash, makroiqtisodiy barqarorlikni yanada mustahkamlashda biznes sohasida belgilangan eng muhim ustuvor yo'nalishlar.

2. 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotini rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari.

3. Biznesni tadqiq etishda ilmiy va amaliy yondashuvlar.

4. Biznes jarayonini tahlil qilishda tizimli yondashish.

5. Kompleks tahlil o'tkazish uslubiyati.

6. Analitik ko'rsatkichlar tizimini ishlash.

2.1. Iqtisodiyotda yuqori va izchil o'sish sur'atlarini saqlash, makroiqtisodiy barqarorlikni yanada mustahkamlashda biznes sohasida belgilangan eng muhim ustuvor yo'nalishlar

Mamlakatda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sohasini izchil rivojlantirish uni yalpi milliy mahsuloti tarkibida hal qiluvchi tarmoqqa, ijtimoiy faol aholining katta qismini qamrab olgan sohaga aylantirdi.

Qulay investitsion muhit va tashqi iqtisodiy faoliyatni erkinlashtirish hamda eksportni qo'llab-quvvatlash borasida ham muayyan ishlar amalga oshirildi.

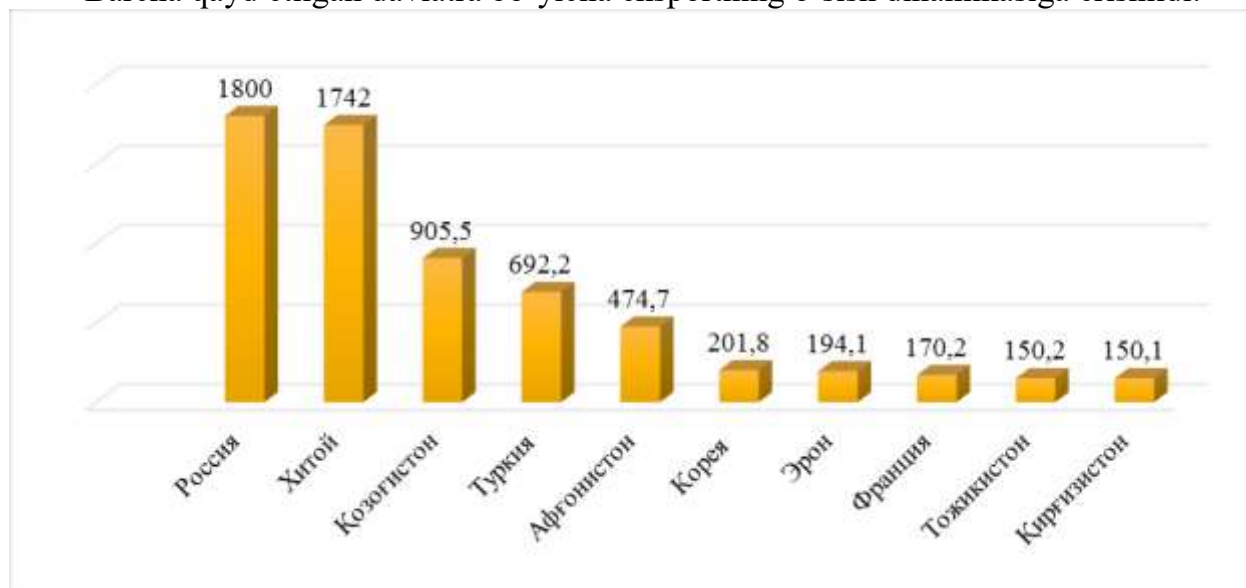
Birinchidan, hamkor mamlakatlar va xalqaro moliya institutlari bilan munosabatlardagi yondashuv o'zgartirildi. Oliy darajadagi tashriflar chog'ida Xitoy Xalq Respublikasi, Rossiya, AQSH, Koreya, Turkiya, Qozog'iston va Qirg'iziston bilan savdo iqtisodiy va investitsiyaviy aloqalarni rivojlantirish bo'yicha ikki tomonlama davlatlararo shartnomalar imzolandi.

Evrova Tiklanish va taraqqiyot banki bilan to'laonli munosabatlar tiklandi, bank tomonidan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikka 190 million AQSH dollari miqdorida kredit liniyasi ajratildi. Turli yo'nalishlarda 20 dan ortiq loyihalar ishlab chiqildi. Yevropa investitsiya banki, Frantsiya rivojlanish agentligi bilan hamkorlik o'rnatildi. O'zbekiston yangi tuzilgan Osiyo infratuzilmaviy investitsiyalar bankining teng huquqli a'zosiga aylandi.

Ikkinchidan, tashqi savdo faoliyatidagi barcha suniy to'siqlar olib tashlandi. Xususan, oldindan to'lovlarsiz va kafolat majburiyatlarisiz eksport qilish tartibi joriy etildi. Ortiqcha va eskirgan ruxsat beruvchi talablar bekor qilindi. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini eksport qilish mexanizmlari soddalashtirildi. Amalga oshirilgan chora-tadbirlar natijasida eksport hajmi 11.3 milliard AQSH dollarini tashkil etdi va oldingi keyin shu davr ko'rsatkichiga nisbatan 126%ga oshdi. Tashqi savdo sal'dosi 519.5 million dollarni tashkil etdi.

MDH davlatlari ichida mahsulot eksport qilinadigan eng yirik davlatlar qatoriga Rossiya, Qozog'iston, Qirg'iziston va Tojikiston hamda uzoq xorijiy mamlakatlar – Xitoy, Turkiya, Afg'oniston, Eron, Koreya Respublikasi va Frantsiya davlatlarini kiritish mumkin.

Barcha qayd etilgan davlatra bo'yicha eksportning o'sish dinamikasiga erishildi.



2.1-rasm. 2017 yilda malakatimizdan mahsulot eksport qilingan eng yirik davlatlar (mln. AQSH dollarida)¹³

Mamlakatda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sohasini izchil rivojlantirish uni yalpi milliy mahsuloti tarkibida hal qiluvchi tarmoqqa, ijtimoiy faol aholining katta qismini qamrab olgan sohaga aylantirdi. Kichik biznes mamlakat iqtisodiyotini barqaror sur'atlarda o'stirishning asosiy omillaridan biridir. Buni 2016 yilda kichik biznesning mamlakat yalpi ichki mahsulot hajmidagi ulushi 56,9 % ga yetgani yaqqol isbotlab turibdi. tashkil etdi. Mamlakatda ishlab chiqarilgan yalpi ichki mahsulot hajmining 35,7 % kichik korxonalar va mikrofirmalar hissasiga to'g'ri kelmoqda.

Bugungi kunda O'zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda faqat savdo-sotiq, mayda hunarmandchilik bilan cheklanib qolmasdan, birinchi navbatda zamonaviy texnologiya va asbob-uskunalar asosida sanoat mahsulotlari ishlab chiqaradigan, ichki va tashqi bozordagi o'zgarishlarga tez moslashadigan xususiy tadbirkorlik sohasini taraqqiy ettirishga alohida ahamiyat berilmoqda.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishni har tomonlama qo'llab-quvvatlash va rag'batlantirish, ularning faoliyati uchun qulay muhit yaratish borasida amalga oshirilayotgan tadbirlar 2017 yilning yanvar-dekabrida 38,2 mingdan ortiq kichik biznes sub'ektlari tashkil etildi. Bu o'tgan yilning shu davriga nisbatan 122 % ga ko'pdir. Eng ko'p kichik biznes sub'ektlari sanoat tarmog'ida jami tashkil etilgan sub'ektlarning 27 %, savdo sohasida 21 %, qishloq, o'rmon va baliqchilik xo'jaligida 13 % va qurilishda 10 % tashkil etilgan¹⁴.

2018 yil 1 yanvar holatiga respublikamizda faoliyat ko'rsatayotgan kichik biznes sub'ektlari soni (dehqon va fermer xo'jaliklaridan tashqari) 229666 tani tashkil etdi.

Joriy yilda o'rtacha har 1000 nafar aholigi to'g'ri keladigan kichik biznes sub'ektlari soni 12,2 birlikni tashkil etadi yoki o'tgan yilga nisbatan 107,0 % ga teng.

Hududlar bo'yicha eng yuqori ko'rsatkich Toshkent shahri, Sirdaryo, Jizzax va Toshkent viloyatlariga to'g'ri keladi.

2017 yilning yanvar-dekabrida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning YaIMdagi ulushi 53,3 % ni tashkil qildi, bu esa 2016 yilning yanvar-dekabrida 3,1% ga kam ekanini ko'rsatadi.

Bugungi kunda O'zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda faqat savdo-sotiq, mayda hunarmandchilik bilan cheklanib qolmasdan, birinchi navbatda zamonaviy texnologiya va asbob-uskunalar asosida sanoat mahsulotlari ishlab chiqaradigan, ichki va tashqi bozordagi o'zgarishlarga tez moslashadigan xususiy tadbirkorlik sohasini taraqqiy ettirishga alohida ahamiyat berilmoqda.

2.1.-jadval

2017 yil yanvar-dekabrida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning hududlar bo'yicha ulushi (% da)¹⁵

	Sanoat	Xizmatlar	Qurilish	Bandlik
O'zbekiston Respublikasi	39,6	58,4	65,1	78,3

¹³ 2017 yil – shiddatli islohotlar yili. – T.: “Adolat”, 2017.

¹⁴ O'zbekiston Respublikasining statistik axborotnomasi. O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi. Toshkent 2018

¹⁵ Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarining eksportini qo'llab-quvvatlash jamg'armasining tegishli davr uchun hisobotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Biznesni tadqiq etish usullari

Qoraqalpog'iston Respublika	18,0	61,3	79,2	75,2
Andijon	34,4	73,7	94,3	84,5
Buxoro	43,4	74,9	67,8	78,5
Jizzax	61,3	74,2	91,3	82,0
Qashqadaryo	23,1	71,9	76,8	80,0
Navoiy	18,8	67,3	75,4	60,3
Namangan	68,4	73,7	93,9	83,4
Samarqand	55,5	76,5	92,3	84,5
Surxondaryo	45,8	76,3	97,4	81,1
Sirdaryo	44,9	66,4	91,4	79,5
Toshkent	29,6	76,2	97,2	77,0
Farg'ona	41,4	75,9	89,0	80,5
Xorazm	40,6	71,4	87,2	82,9
Toshkent sh.	71,3	51,1	66,8	56,8

2017 yilning yanvar–dekabrda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari tomonidan sanoat mahsuloti ishlab chiqarish hajmi jami sanoat ishlab chiqarishining 39,6 %ini tashkil etadi va qiymati 57 095,6 mlrd. so'mni yoki 2016 yilning yanvar–dekabriga nisbatan o'sish sur'ati 102,1 %ni tashkil qildi. Umumiy investitsiyalar hajmining 32,0 %i 19 407,1 mlrd. so'mlik investitsiyalar o'zlashtirildi va 2016 yilning yanvar–dekabriga nisbatan o'sish sur'ati 95,5 %ni tashkil qildi;

Qurilish ishlari umumiy hajmining 65,1 % qismi 22 173,8 mlrd. so'mlik qurilish ishlari bajarildi va 2016 yilning yanvar–dekabriga nisbatan o'sish sur'ati 103,2 % ni tashkil qildi. 68 161,9 mlrd. so'mlik xizmatlar ko'rsatilib (respublika jami xizmatlar xajmining 58,4 %), 2016 yilning yanvar–dekabriga nisbatan o'sish sur'ati 99,9 % ni tashkil qildi. CHakana tovar aylanmasi umumiy hajmining 88,4% yoki 93 508,0 mlrd. so'mi (o'sish sur'ati 1,1 % ni tashkil qildi) shakllantirildi.

Avtomobil transporti yuk aylanmasining 5,3 %ga (respublika jami avtomobil transporti yuk aylanmasining 77,9 %i) ko'payishi ta'minlandi, shuningdek, yo'lovchi aylanmasining esa 3,1 % ga (umumiy yo'lovchi aylanmasining 94,8 %) ko'payishi ta'minlandi.

10 587,7 ming nafar kishining yoki jami iqtisodiyotda band bo'lganlarning 78,3 % bandligi ta'minlandi (o'sish sur'ati 1,8 %);

Eksport faoliyatida 3 763,5 mln. AQSH dollari (umumiy eksport hajmining 27,0 %) miqdorida mahsulotlar (tovar va xizmatlar) eksport qilindi, bu esa 2016 yilga nisbatan 624,4 mln. AQSH dollariga yoki 19,9 % ga ko'p;

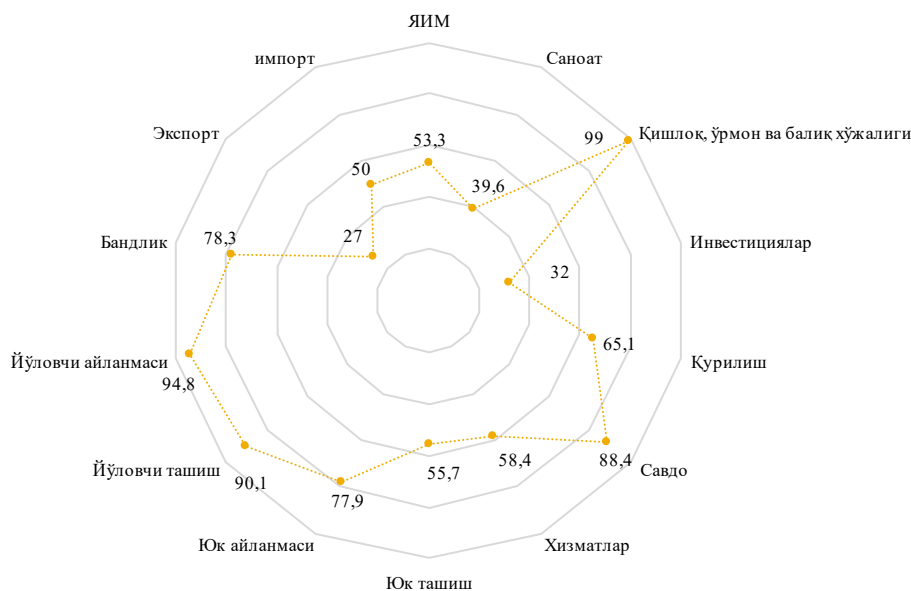
Tovar va xizmatlar eksport qiluvchi kichik korxonalar va mikrofirmalar sonining ko'payishi, eksport xajmining oshishiga imkoniyat yaratdi. 2016 yil bilan solishtirganla

ularning soni 1310 taga ko'payib, asosan sanoat (733), savdo (329), qishloq xo'jaligi (162) korxonalaridir.

Hozirgi vaqtda mamlakatimiz milliy iqtisodiyotini modernizatsiya qilishda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik muhim rol o'ynashini quyidagi ma'lumotlar dalolat beradi.

2.2– rasm. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning asosiy iqtisodiy faoliyat turlaridagi ulushi (% da)

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatining iqtisodiyot tarmoqlaridagi ulushi



eksportda – 27,0 % ni tashkil etgan bshlsa, 2016 yilning yanvar-dekabrida 26,0 % tashkil etgan, sanoatda – 39,6 % ni tashkil etmoqda, bu esa o'tgan yilgi ko'rsatkichda 45,3% tashkil etgan edi, xizmatlar sohasida – 58,4 % ni o'tgan yilda esa 61,4 %, qurilishda – 65,1 % ni o'tgan davr uchun 66,9 % va bandlekda – 78,3 % ni ya'ni o'tgan yilgi ko'rsatkichni tashkil etdi.

Yuqorida amalga oshirilgan tadqiqot va tahlil natijalariga asoslanib shunday xulosaga kelishimiz mumkin: respublikamizning jahon xo'jalik tizimiga qo'shilishi uchun yetarli darajadagi tabiiy, iqtisodiy, siyosiy, intellektual va infrastrukturaviy salohiyatga ega.

Umumiy eksportda xizmatlar eksportining ulushi 25,2 % ni tashkil etib, shundan 11,6 % transport xizmatlariga, 11,4 % esa turizm xizmatlari xissasiga to'g'ri kelmoqda.

Eksport tarkibida boshqa tovarlar guruhi 35,7 % ulush bilan muayyan o'ringa ega bo'lib, bunda ushbu guruhga kiruvchi tekstil mahsulotlarining hajmi 1133,2 mln. AQSH dollarni tashkil etdi va o'tgan yilning shu davriga nisbatan 22,8 % ga o'sdi.

Umumiy eksportda xizmatlar eksportining ulushi 25,2 % ni tashkil etib, shundan 11,6 % transport xizmatlariga, 11,4 % esa turizm xizmatlari xissasiga to'g'ri kelmoqda.

Import tarkibining asosiy ulushi 39,8 % bilan mashina va asbob-uskunalar guruhi va 16,5 % bilan kimyo mahsulotlari va undan tayyorlangan buyumlar guruhi hissasiga to'g'ri kelmoqda.

Ammo mavjud imkoniyatlardan samarali va oqilona foydalanish natijasida respublikamizning kuch va qudratini, iqtisodiy salohiyatini oshirish, xalqaro mehnat taqsimotida o'z o'rnini egallashida iqtisodiyotning ustuvor yo'nalishlarini rivojlantirish, import o'rnini bosadigan va eksportga mo'ljallangan mahsulotlarning assortimenti, hajmini

kengaytirish kabi muommolar bugungi kunda ham yechilishi shart bo'lgan vazifalardan hisoblanadi (2.2-jadval).

2.2.-jadval

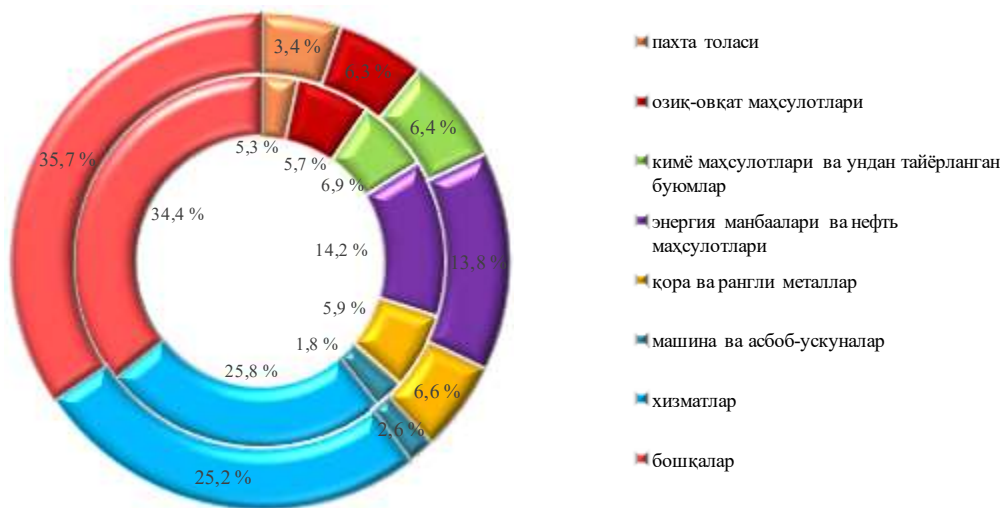
2017 yil yanvar-dekabr holatiga MDH va boshqa davlatlar bo'yicha eksport va import tarkibi¹⁶

	<i>MDH davlatlari</i>		<i>boshqa davlatlar</i>	
	<i>mln. AQSH dollari</i>	<i>jamiga nisbatan, % da</i>	<i>mln. AQSH dollari</i>	<i>jamiga nisbatan, % da</i>
Eksport	5233,5	37,7	8660,1	62,3
paxta tolasi	9,8	2,1	497,3	97,9
oziq-ovqat mahsulotlari	556,8	63,6	319,0	36,4
kimyo mahsulotlari va undan tayyorlangan buyumlar	345,1	39,1	538,1	60,9
energiya manbaalari va neft mahsulotlari	907,8	47,3	1012,2	52,7
qora va rangli metallar	142,6	15,5	774,9	84,5
mashina va asbob-uskunalar	234,2	66,3	119,1	33,7
xizmatlar	2257,3	64,4	1248,4	35,6
boshqalar	779,9	15,7	4181,1	84,3
Import	4504,2	34,6	8509,2	65,4
oziq-ovqat mahsulotlari	661,7	51,9	612,2	48,1
kimyo mahsulotlari va undan tayyorlangan buyumlar	391,4	18,2	1756,9	81,8
energiya manbaalari va neft mahsulotlari	715,3	96,4	26,8	3,6
qora va rangli metallar	835,6	65,5	439,4	34,5
mashina va asbob-uskunalar	658,5	13,0	4399,3	87,0
xizmatlar	389,3	39,8	588,9	60,2
boshqalar	852,4	55,4	685,7	44,6

2.3-rasm. Tovar va xizmatlarning eksport tarkibi, jamiga nisbatan foizda (tashqi aylana 2017 yil, ichki aylana 2016 yil uchun)¹⁷

¹⁶ O'zbekiston Respublikasining statistik axborotnomasi. O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi. Toshkent 2018

¹⁷ O'zbekiston Respublikasining statistik axborotnomasi. O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi. Toshkent 2018



2017 yilda kichik biznes sub'ektlari tomonidan 3461,6 mln.AQSH dollarlik mahsulotlar eksport qilingan bo'lib, respublika umumiy eksportidagi salmog'i 26,9%ni tashkil etdi (2016 yilda 26%). Xususiyl sektorning eksportdagi ulushi esa

3,3%ga teng bo'ldi. Ushbu davrda kichik biznesning umumiy import hajmi 5524,8 mln.AQSH dollarga yetdi. Respublika umumiy importida kichik biznesning ulushi 44,5%ni (2016 yilda 41,3%), xususiyl sektorning ulushi esa 8,8%ni tashkil etdi.

Tashqi savdo faoliyatining samaradorligini oshirish – ushbu sohadagi boshqaruvni takomillashtirish, eng avvalo, sanoat yo'nalishidagi sub'ektlarini boshqarish va iqtisodiy rag'batlantirish tizimini yaratishga ko'p jihatdan bog'liqdir.

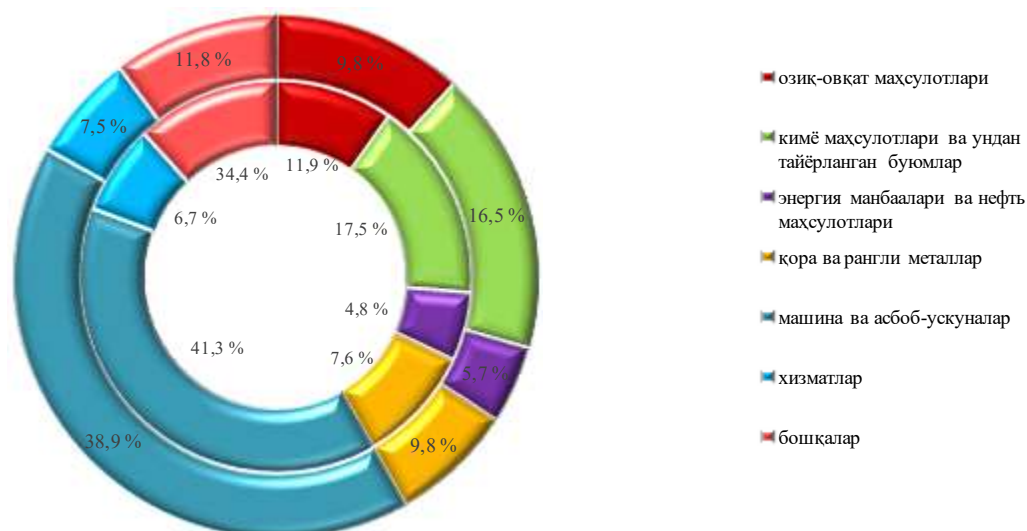
Kichik biznesning yana bir juda muhim xususiyati uning o'rta sinfni shakllantirish uchun muntazam kengayib borayotgan asos bo'lib xizmat qilishidir. O'rta sinf esa, ma'lumki, har qanday demokratik jamiyatning asosi bo'lib hisoblanadi.

Eksportni rag'batlantirishning iqtisodiy choralari kredit berish, sug'urta, davlat kafolati berishlarni o'z ichiga oladi. SHuni ta'kidlash kerakki bu choralar avvalo eksportni eng yaxshi jahon namunalari darajasidagi, yuqori ishlov berilgan tovarlar ishlab chiqaruvchi hamda xizmat ko'rsatuvchi sub'ektlarning rag'batlantirishga qaratiladi. (2.3-rasm)

Kichik biznes sub'ektlarini moliyaviy ta'minoti yuzasidan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Kichik biznes va xususiyl tadbirkorlik sub'ektlariga kredit berishni ko'paytirishga oid qo'shimcha chora- tadbirlar to'g'risida" 2011 yil 11 martda imzolangan PQ-1501-sonli Qarori, "Kichik biznes va xususiyl tadbirkorlikni yanada rivojlantirish uchun qo'lay ishbilarmonlik muhitini shakllantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" 2011 yil 24 avgustdagi PF-4354-sonli Farmoni va boshqa bir qator me'yoriyl-huquqiy hujjatlarga muvofiq, kichik biznes va xususiyl tadbirkorlik sub'ektlari uchun turli imtiyoz va qulayliklar berildi, imtiyozli kreditlash tizimi soddalashtirildi.

2017 yilda kichik biznes sub'ektlari tomonidan 3461,6 mln.AQSH dollarlik mahsulotlar eksport qilingan bo'lib, respublika umumiy eksportidagi salmog'i 26,9%ni tashkil etdi (2014 yilda 26%). Xususiyl sektorning eksportdagi ulushi esa 3,3%ga teng bo'ldi. Ushbu davrda kichik biznesning umumiy import hajmi 5524,8 mln.AQSH dollarga yetdi. Respublika umumiy importida kichik biznesning ulushi 44,5%ni (2016 yilda 41,3%), xususiyl sektorning ulushi esa 8,8%ni tashkil etdi (9-rasm).

Xususan: kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarining kreditlar ajratish haqidagi arizalarini ko'rib chiqish muddati uch bank ish kunidan oshmaydigan muddat qilib belgilandi, imtiyozli kreditlash hajmini kengaytirishni rag'batlantirish maqsadida tijorat banklarining Imtiyozli kredit berish maxsus jamg'armasi mablag'lari hisobidan kreditlar ajratishdan oladigan daromadlari 2017 yilning 1 yanvariga qadar foyda solig'idan ozod qilingan edi.



2.4.-rasm. Tovar va xizmatlarning import tarkibi, jamiga nisbatan foizda (tashqi aylana 2017 yil, ichki aylana 2016 yil uchun)¹⁸

Ushbu amalga oshirilgan islohotlar natijasida bugungi kunda eksport tarkibining qariyb 78% qismini qayta ishlash tarmog'i mahsulotlari tashkil etmoqda.

Jumladan, yuqori qo'shilgan qiymatga ega mahsulotlar eksportining ulushi 28.5%dan 34.5%gacha ortd, elektr maishiy texnika 2.4 barobarga, avtomobil eksporti 3 barobarga, to'qimachilik mahsulotlari 1.3 Barobarga va charm-poyabzal mahsulotlari eksporti 14.2%ga o'sdi.¹⁹

Bugungi kunda eksport tarkibining qariyb 78 % qismini qayta ishlash tarmog'i mahsulotlari tashkil etmoqda.

Jumladan, yuqori qo'shilgan qiymatga ega mahsulotlar eksportining ulushi 28.5%dan 34.5%gacha ortd, elektr maishiy texnika 2.4 barobarga, avtomobil eksporti 3 barobarga, to'qimachilik mahsulotlari 1.3 Barobarga va charm-poyabzal mahsulotlari eksporti 14.2%ga o'sdi.²⁰

Ma'lumotlarga ko'ra, banklar tomonidan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarini moliyaviy qo'llab-quvvatlash maqsadida 2017 yilda 12,1 trln. so'm miqdorida kreditlar ajratilib, ushbu ko'rsatkich 2016 yilga nisbatan 1,3 barobarga, ajratilgan

¹⁸ O'zbekiston Respublikasining statistik axborotnomasi. O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi. Toshkent 2018

¹⁹ 2017 yil – shiddatli islohotlar yili. T.: “Adolat”, 2017.

²⁰ 2017 yil – shiddatli islohotlar yili. T.: “Adolat”, 2017.

mikrokreditlar esa 2,5 trln. so'mni tashkil etib, bu ko'rsatkich ham 2016 yilga nisbatan 1,3 barobarga o'sdi.

2.2. 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotini rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari

Har qanday milliy davlat jamiyat taraqqiyoti bilan birga ravnaq topadi. SHuning uchun ham davlat va jamiyat qurilishi - yaxlit kechadigan jarayon. Mustaqillikning o'tgan 26 yili, avvalo, davlat va jamiyat qurilishini tubdan isloh qilish orqali kechdi. Bu borada ham milliy an'analarimizga tayanib, ham xalqaro tajribalarga suyangan holda ish tutdik. Boshqacha aytganda, istiqlol tarixiga birinchi galda davlat va jamiyat qurilishi nuqtai nazaridan qarab baho berishimiz zarur. SHu yilning 27 iyunida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi davlat mustaqilligining yigirma olti yillik bayramiga tayyorgarlik ko'rish va uni o'tkazish to'g'risida"gi Qarori qabul qilindi. Bu yilgi bayram "Fidoying bo'lgaymiz seni, O'zbekiston!" degan bosh g'oyani o'zida mujassam etgan tashkiliy-amaliy, ma'naviy-ma'rifiy tadbirlar hamda targ'ibot-tashviqot ishlari dasturi asosida amalga oshirilmoqda. Qarorda ushbu Dasturni 2017 – 2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi hamda "Xalq bilan muloqot va inson manfaatlari yili" Davlat dasturining ma'no-mazmunidan kelib chiqqan holda tayyorlash belgilangan.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi Farmonida bu beshta ustuvor yo'nalishning birinchisi quyidagicha bayon etilgan: "Davlat va jamiyat qurilishini takomillashtirishga yo'naltirilgan demokratik islohotlarni chuqurlashtirish va mamlakatni modernizatsiya qilishda parlamentning hamda siyosiy partiyalarning rolini yanada kuchaytirish, davlat boshqaruvi tizimini isloh qilish, davlat xizmatining tashkiliy - huquqiy asoslarini rivojlantirish, "Elektron hukumat" tizimini takomillashtirish, davlat xizmatlari sifati va samarasini oshirish, jamoatchilik nazorati mexanizmlarini amalda tatbiq etish, fuqarolik jamiyati institutlari hamda ommaviy axborot vositalari rolini kuchaytirish". O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni bilan O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasini amalga oshirish bo'yicha Milliy komissiya hamda Harakatlar strategiyasida nazarda tutilgan O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlarini amalga oshirish bo'yicha komissiyalar tuzilgan edi.

**ДАВЛАТ ДАСТУРИНИНГ 77 БАНДДАН ИБОРАТ
III УСТУВОР ЙЎНАЛИШИ ДОИРАСИДА
АМАЛГА ОШИРИЛАЁТГАН ИСЛОХОТЛАР**



40 МЛРД. ДОЛЛАРГА тенг бўлган
649 ТА инвестиция лойиҳаларини ўз вақтида амалга ошириш



Кўмир қазиб олиш соҳасида замонавий технологияларни жорий этиш ҳисобига кўмир қазиб олишни йилга **7,8 МЛН. ТОННАГА** ошириш имконини берувчи инвестициявий лойиҳаларни амалга ошириш

“TALGO-250” русумидаги 2 та юқори тезликдаги **ЙЎЛОВЧИ ПОЕЗДИ** сотиб олиш лойиҳасини амалга ошириш



Республика ҳудудларида **2300 КМ** оптик толали алоқа линияларини қуриш, мобил алоқа операторларининг **1843 ТА** база станцияларини ўрнатиш, **66 ТА** юқори қувватли ва **328 ТА** кам қувватли рақамли телевидение узаткичларини ўрнатиш ва ишга тушириш





Пахта экин майдонларини **49 МИНГ ГЕКТАРГА** ва ғалла майдонларини **10 МИНГ ГЕКТАРГА** қисқартiriш



Озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш, мевасабзавот, картошка ва узум ишлаб чиқариш **ҲАЖМЛАРИНИ ОШИРИШ**

Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги тадбиркорлик субъектлари ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларини ҳимоя қилиш бўйича вақили (**БИЗНЕС-ОМБУДСМАН**)ни ташкил этиш



Фойдаланилмаётган давлат мулк объектларини, жумладан, «НОЛЬ» **ХАРИД ҚИЙМАТИ** бўйича сотиш жараёнларини янада соддалаштириш





Тошкент шаҳрининг Яшнобод ва Олмазор туманларида кичик бизнеснинг **ИННОВАЦИОН ТЕХНОПАРКЛАРИНИ** ташкил этиш

Doing Business

Жаҳон банкнинг “Doing Business” халқаро рейтингда республикамизнинг ўрнини яхшилашга қаратилган тадбирларни амалга ошириш

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining shu yil 14 fevraldagi Farmoyishi bilan Harakatlar strategiyasida nazarda tutilgan tadbirlarning ekspertlik va jamoatchilik muhokamasini samarali tashkil etish borasidagi sa'y-harakatlarni birlashtirish, ularni mukammal amalga oshirish, fuqarolik jamiyati institutlarini, ekspertlar va olimlarni mamlakatimizni demokratlashtirish hamda modernizatsiya qilish jarayonlariga faol jalb etish maqsadida poytaxtimizda Taraqqiyot strategiyasi markazi tashkil etildi.

Mustaqil davlatchiligimiz tarixida ilgari hech qachon huquqiy bazani mustahkamlashda bunday jadallik yuz bermagan edi. Bu mamlakatimizda islohotlarni misli ko'rilmagan darajada chuqurlashtirish jarayoni boshlanganidan dalolat beradi. Farmoyishda besh ustuvor yo'nalish bo'yicha qilingan ishlar qisqacha sanab o'tildi. Jumladan, birinchi ustuvor yo'nalish bo'yicha o'zgarishlar ham qayd etildi: “Xususan, davlat va jamiyat qurilishi tizimini takomillashtirish sohasida zamonaviy talablar hamda ustuvor yo'nalishlarni inobatga olgan holda 16 ta vazirlik, idora va boshqa tashkilotlarning tuzilmasi, vazifa va funktsiyalari qayta ko'rib chiqildi, 20 ta davlat va xo'jalik boshqaruvi organlari, boshqa tashkilotlar qayta tashkil etildi”.²¹

2.5-jadval.

Makroiqtisodiy ko'rsatkichlar 2017 yil yanvar-sentyabr²²

²¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “2017–2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi Farmoni. 2017 yil 15 avgust.

²² O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi. O'zbekiston Respublikasining statistik axborotnomasi. 2017 yil

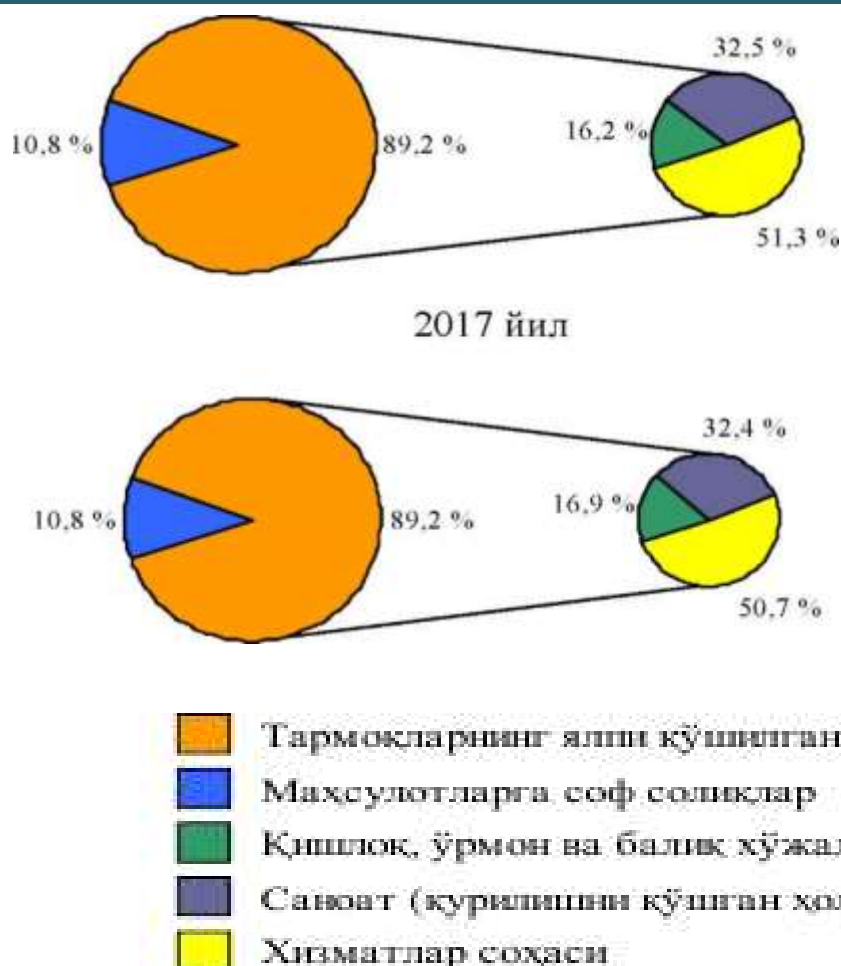
Biznesni tadqiq etish usullari

	<i>Mlrd.so'm</i>	2016 yil yanvar-sentyabrga nisbatan foiz hisobida
Yalpi ichki mahsulot	170 074,8	105,3
Iste'mol narxlari indeksi <i>(2016 yilning dekabr oyiga nisbatan, foizda)</i>	x	107,8
Sanoat mahsuloti	99 060,5	105,6
Istemol tovarlari	41 139,3	105,0
Qishloq, o'rmon va baliq xo'jaligi mahsulot (xizmat) lari	46 194,3	103,5
Asosiy kapitalga kiritilgan investitsiyalar	39 536,1	101,0
Qurilish ishlari	25 176,2	105,3
Yuk aylanmasi (mln. tn-km)	65 568,2	102,8
Yo'lovchi aylanmasi (mln. pass.-km)	83 288,5	104,9
CHakana savdo tovar aylanmasi	76 358,1	104,3
Xizmatlar, jami	77 250,8	106,9
Tashqi savdo aylanmasi, (mln.AQSH.doll)²³	19 951,5	116,7
Eksport	10 359,6	125,6
Import	9 591,9	108,4
Saldo (+,-)	767,7	x

Dastlabki ma'lumotlarga ko'ra, 2017 yilning yanvar-sentyabrida ishlab chiqarilgan yalpi ichki mahsulot (YaIM) hajmi joriy narxlarda 170 074,8 mlrd. so'mni tashkil etdi. YaIMning o'sish sur'ati o'tgan yilning mos davriga nisbatan 105,3 foizni tashkil etdi. Iqtisodiyotning asosiy tarmoqlarida kuzatilgan o'sish sur'atlari YaIM o'sishida asosiy omil bo'lib xizmat qildi. Jumladan, qishloq, o'rmon va baliq xo'jaligi tarmog'ining o'sish sur'ati 103,5 foiz, (YaIM tarkibidagi ulushi - 16,9 foiz), sanoat - 104,1 foiz (25,0 foiz), qurilish - 105,3 foiz (7,4 foiz), savdo, yashash va ovqatlanish bo'yicha xizmatlar - 106,5 foiz (11,6 foiz), tashish va saqlash, axborot va aloqa - 107,3 foiz (13,1 foiz) va xizmat ko'rsatuvchi boshqa tarmoqlar - 106,0 foiz (26,0 foiz) ni tashkil qildi.

2016 yil

²³ Davlat bojxona qo'mitasining aniqlashtirilgan ma'lumotlarini hisobga olgan holda

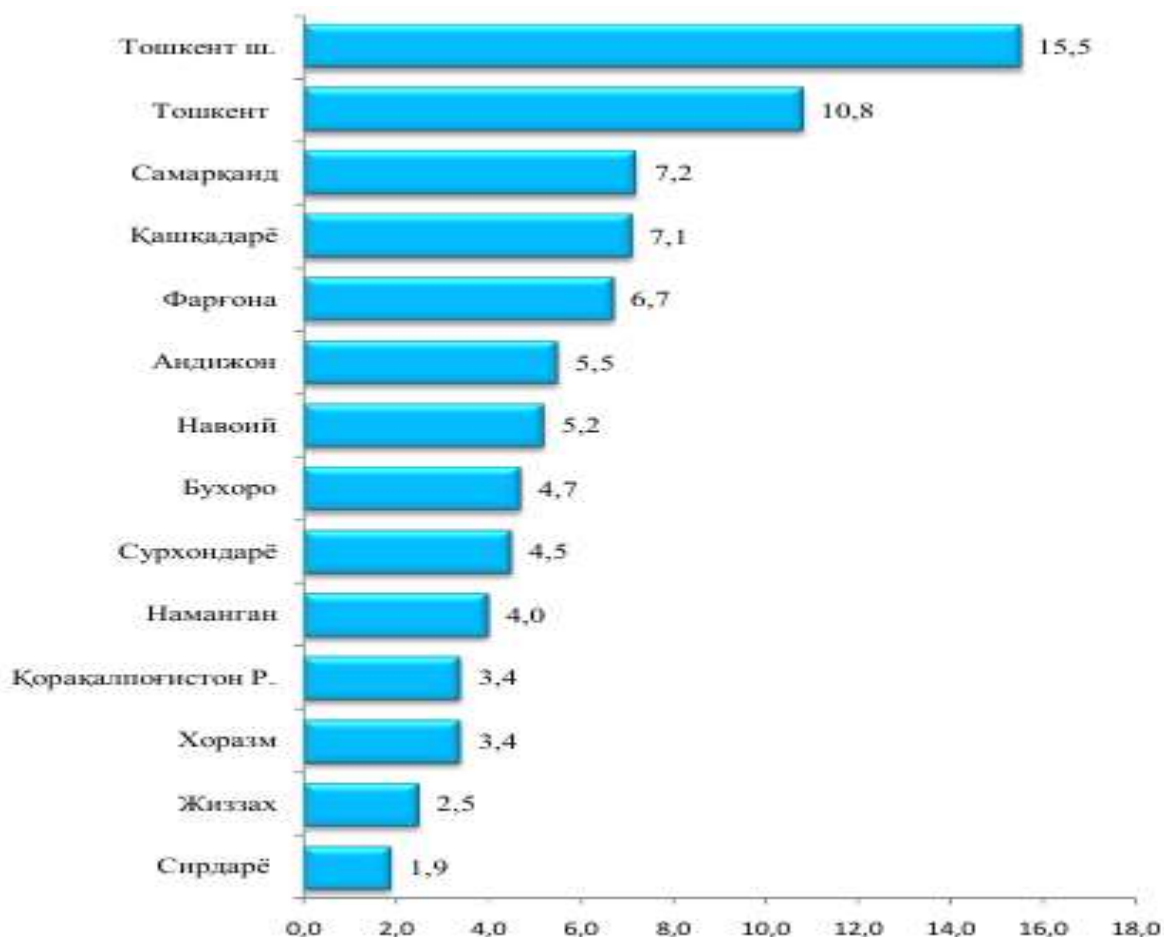


2.3-rasm. Yalpi ichki mahsulotning tarmoqlar bo'yicha tarkibi²⁴
yanvar-sentyabr holatiga (jamiga nisbatan foizda)

2017 yilning yanvar-sentyabrda YaIM tarkibida xizmatlar sohasining ulushi 50,7 foizni tashkil qildi, bu esa 2016 yilning yanvar-sentyabriga nisbatan 0,6 punktga kamdir (51,3 foiz). Jumladan, tashish va saqlash, axborot va aloqa xizmatlari 0,6 punktga kamaydi va hisobot davrida 13,1 foizni tashkil qildi. Savdo, yashash va ovqatlanish bo'yicha xizmatlar ulushi 0,5 punktga oshdi va 11,6 foizni tashkil qildi, xizmat ko'rsatuvchi boshqa tarmoqlar ulushi 2016 yil yanvar-sentyabrdagi 26,5 foizdan 2017 yil yanvar-sentyabrda 26,0 foizga tushdi. Mulkchilik shakllari bo'yicha YaIM umumiy hajmining 80,3 foizi iqtisodiyotning nodavlat sektoriga, 19,7 foizi - davlat sektoriga to'g'ri keldi.

2017 yilning 9 oylik ma'lumotlariga ko'ra YaIMning yuqori o'sish sur'atlari Andijon viloyatida (107,1 foiz), Xorazm viloyatida (106,7 foiz) va Toshkent shaxrida (106,1 foiz) kuzatildi. Yalpi hududiy mahsulot o'sish sur'atlarining respublika darajasiga (105,3 foiz) nisbatan past ko'rsatkichlari Sirdaryo (99,0 foiz), Navoiy (100,7 foiz), Buxoro (103,0 foiz) va Surxondaryo (103,0 foiz) viloyatlarida kuzatilmoqda.

²⁴ O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi. O'zbekiston Respublikasining statistik axborotnomasi. 2017 yil



2.5-rasm. YaIMni shakllantirishda xududlarning ishtiroki²⁵

2017 yil yanvar-sentyabr holatiga (YaIMga nisbatan foizda)

Respublika bo'yicha YaIMni shakllantirishda Toshkent shahri 15,5 foizli ulush bilan yetakchilik qilmoqda, Toshkent va Samarqand viloyatlari mos ravishda 10,8 foiz va 7,2 foiz ko'rsatkichi bilan keyingi o'rinlarni egallashgan. YaIMning eng kam ulushi Sirdaryo viloyatida (1,9 foiz), Jizzax viloyatida (2,5 foiz), Xorazm viloyatida (3,4 foiz) va Qoraqalpog'iston Respublikasida (3,4 foiz) kuzatildi.

Respublikamizda xususiy mulkni, moliya bozorini himoya qilish, qishloq xo'jaligini modernizatsiyalash, zargarlik sohasini rivojlantirish, ayrim milliy korxonalarining aksiyalarini (IPO) nufuzli xorijiy fond birjalariga dastlabki tarzda joylashtirishga tayyorgarlik ko'rish chora-tadbirlari jadal sur'atlar bilan rivojlantirilmoqda. 2017-2021 yillarda umumiy qiymati 40 milliard AQSH dollari miqdoridagi 649 ta investitsiya loyihasini nazarda tutuvchi tarmoq dasturlarini ro'yobga chiqarish rejalashtirilmoqda. Natijada keyingi 5 yilda sanoat mahsulotini ishlab chiqarish 1,5 baravar, uning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 33,6 foizdan 36 foizgacha, qayta ishlash tarmog'i ulushi 80 foizdan 85 foizgacha oshadi.

²⁵ O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi. O'zbekiston Respublikasining statistik axborotnomasi. 2017 yil

Sanoat mahsulotlari ishlab chiqaruvchilar narxlari indeksi darajasi o'rtacha 18,9%ga o'sgan. O'tgan yilning yilning mos davrida narxlarning o'sishi 10,6%ni tashkil qilgan edi. Yanvar-sentyabr oylarida ishlab chiqaruvchilarning narxlarida o'zgarishlar quydagicha bo'ldi:



2.6-rasm. Yanvar-sentyabr holatiga sanoat mahsulotlari ishlab chiqaruvchilar narxlari indeksi²⁶. (O'tgan yilning dekabr oyiga nisbatan, foizda)

2019 yilning 9 oyligida 2018 yilning mos davriga nisbatan narxlarning birmuncha tez o'sishi tog'-kon sanoati va ochiq konlarni ishlash faoliyati tovarlari narxlarining o'sishi bilan bog'liq bo'lib, yil boshidan narxlar 13,6 foizga oshgan. Narxlarning birmuncha keskin ko'tarilishi 2019 yilning iyun oyi holatiga to'g'ri keladi (10,3 foizga), bunda, Moliya Vazirligining reestriga asosan xom neft va tabiiy gaz va kondensat narxlari o'zgarishi sabab bo'ldi.

2019 yilning yanvar-sentyabrida elektr, gaz, bug' bilan ta'minlash va havoni konditsiyalash tariflari 5,8 foizga oshdi (o'rtacha oylik o'sish 0,6 foiz). Asosiy o'zgarishlar issiqlik energiyasi 13,4 xamda elektrenergiasiga tari flarning 6,9 foizga shuningdek, gaz va yerostigaz infratuzilmasi 7,5 foizga va gazzimon yoqilg'i quvurlar orqali yetkazib berish xizmatlari 4,5 foizga kamaydi. Ishlab chiqarish sanoati narxlari 2019 yilning yanvar-sentyabr oylarida o'rtacha o'sish 2,1 foizni tashkil etdi (2018 yilning mos davrida esa 1,2 foiz). Suv bilan ta'minlash, kanalizatsiya tizimi, chiqindilarni yig'ish va utilizatsiya qilishda 2017 yil 9 oyi davomida o'sish 1,0 foizni tashkil etdi (2018 yilning yanvar-sentyabr oylarida 0,3 foiz).

2019 yil yanvar-sentyabrida asosiy kapitalga kiritilgan investitsiyalarning umumiy hajmi milliy valyutada 39 536,1 mlrd. so'mni (AQSH dollari ekvivalentidagi hajmi - 9,6 milliard AQSH dollarini) yoki 2016 yilning mos davriga nisbatan o'sish sur'ati 101,0 foizni tashkil qildi.

Asosiy kapitalga kiritilgan investitsiyalar hajmi YaIMga nisbati 23,2 foizni tashkil qilib, 2016 yil yanvar-sentyabriga nisbatan 1,4 foizga kamaydi.

2.4-jadval.

²⁶ O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi. O'zbekiston Respublikasining statistik axborotnomasi. 2017 yil

Moliyalashtirish manbalari va mulkchilik shakllari bo'yicha asosiy kapitalga kiritilgan investitsiyalarning taqsimlanishi²⁷
(2017 yil yanvar-sentyabrda) *yakunga nisbatan foiz hisobida*

	<i>Jami</i>	<i>SHu jumladan mulkchilik shakllari bo'yicha:</i>	
		<i>davlat</i>	<i>nodavlat</i>
Jami investitsiyalar, mlrd.so'm	39 536,1	5 511,5	34 024,6
<i>shu jumladan moliyalashtirish manbalari bo'yicha:</i>			
davlat byudjeti mablag'lari	2 053,3	79,6	20,4
davlat maqsadli jamg'armalari mablag'lari	1 673,2	96,2	3,8
korxonalar va aholi mablag'lari	18 744,0	7,6	92,4
chet el investitsiyalari va kreditlari	9 603,8	7,0	93,0
bank kreditlari va boshqa qarz mablag'lari	4 872,8	1,5	98,5
Tiklanish va taraqqiyot jamg'armasi mablag'lari	2 503,4	1,4	98,6
Bolalar sportini rivojlantirish jamg'armasi mablag'lari	85,6	48,2	27,6

Davlat byudjetidan ajratilgan investitsiyalar ijtimoiy sohani va hayotiy ta'minot tizimini qo'llab-quvvatlashga, O'zbekiston Respublikasi infrastrukturasi rivojlantirishga qaratilgan manzilli investitsiya dasturlarini amalga oshirish uchun yo'naltirilgan.

Mamlakatimizda investitsion holatning joriy yil 9 oylik natijalariga e'tibor qaratadigan bo'lsak, sohada ijobiy o'zgarishlar ro'y berayotganligini kuzatishimiz mumkin. Jumladan, joriy yil davomida davlat aktivlari sotilishi bo'yicha ro'yxatga olingan 1172 ta oldi-sotdi shartnomalari bo'yicha 240,9 mln. AQSH dollari va 1846,8 mlrd. so'm miqdorida investitsiya kiritilishi nazoratga olingan. SHulardan, 18 ta oldi-sotdi shartnomalari xorijiy investorlar bilan tuzilgan. Yuqoridagi shartnomalarga ko'ra, bajarilgan investitsiyalar umumiy miqdori 130,6 mln. AQSH dollari va 1009,0 mlrd. so'mni tashkil etdi. Investitsiya kiritish davrida 11950 dan ortiq yangi ish o'rinlari yaratildi. Amaldagi shartnomalarga ko'ra, yil boshidan investorlar tomonidan 9,4 mln. AQSH dollari va 353,3 mlrd. so'm investitsiya kiritilishi belgilangan bo'lib, haqiqatda kiritilgan investitsiyalar hajmi 20,1 mln. AQSH dollari va 447,0 mlrd. so'mni tashkil etdi.²⁸

Investitsion faoliyat sohasida boshqaruv qarorlarini ishlab chiqish hamda qabul qilish jarayonida ilg'or axborot-kommunikatsiya texnologiyalari va dasturiy mahsulotlarni qo'llashga asoslangan innovatsion yondashuvlarni joriy etish bugungi kunda iqtisodiyotning

²⁷ O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi. O'zbekiston Respublikasining statistik axborotnomasi. 2017 yil.

²⁸ O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyot vazirligi ma'lumotlari.

barcha tarmoqlarini jadal rivojlantirish va davlat boshqaruvi tizimini takomillashtirishga yo'naltirilgan islohotlarni muvaffaqiyatli amalga oshirishning asosiy shartlaridan biri hisoblanadi.

Yuqorida keltirilgan holatlar davlat boshqaruvi tizimi, iqtisodiyot va ijtimoiy sohalarni isloh qilish sharoitida resurslardan oqilona foydalanishni ta'minlovchi, loyiha boshqaruvi printsiplariga asoslangan qarorlar qabul qilish mexanizmlarini ishlab chiqish va nazorat qilishning zamonaviy shakl va uslublarini joriy etishni talab qiladi. Ushbu kamchiliklarni tezkor bartaraf etish maqsadida O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan 2017 yil 24 iyulda "O'zbekiston Respublikasida loyiha boshqaruvi tizimini joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmon imzolandi. Ushbu farmonga asosan davlat dasturlari amalga oshirilishini, moliyaviy mablag'lar sarflanishini boshqarish mexanizmlarining samaradorligi va shaffofligini yanada oshirish, shuningdek 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasida belgilangan vazifalar ijrosini ta'minlash maqsadida O'zbekiston Respublikasi Loyiha boshqaruvining yagona milliy axborot tizimi yaratilishi nazarda tutilgan.

Ushbu tadbirlarni amalga oshirish qulay investitsiya muhiti yaratish va bu bo'yicha aniq maqsadga qaratilgan siyosat olib borishni taqozo etadi. Bunda asosiy e'tibor iqtisodiyotning ustuvor tarmoqlaridagi maxsus investitsiya loyihalarini amalga oshirish uchun xorijiy sarmoyalarni jalb etishga qaratilishi lozim. Harakatlar strategiyasida 2017-2019 yillar davomida 20 ta loyihani amalga oshirish uchun Osiyo taraqqiyot banki kreditlari hisobiga 2,97 mlrd. doll.ni jalb qilish, Islom taraqqiyot bankining 1,0 mlrd. doll.dan kam bo'lmagan miqdorda kreditlarini jalb qilishni ko'zda tutadigan investitsiyaviy loyihalarni amalga oshirish ko'zda tutilgan.

Joriy 2019 yilda umumiy qiymati 1,0 mlrd. dollarlik 145 ta ishlab chiqarish quvvatlarini foydalanishga topshirish orqali 75 dan ortiq yangi turdagi raqobatdosh tayyor mahsulotlar o'zlashtirilishi nazarda tutilgan. Meva-sabzavot va go'sht-sut mahsulotlarini qayta ishlash sohasida 147 mln. dollarlik 63 ta loyiha, rangli va qimmatbaho metallarni chuqur qayta ishlash bo'yicha 217 mln. dollarlik 6 ta loyiha, kimyoviy xom ashyolarni chuqur qayta ishlash bo'yicha 25 mln. dollarlik 2 ta loyiha, uglevodorod xom ashyolarini qayta ishlashni chuqurlashtirish bo'yicha 342 mln. dollarlik 6 ta loyiha, tayyor charm-poyabzal mahsulotlari ishlab chiqarishni kengaytirish bo'yicha 6 mln. dollarlik 9 ta loyiha, farmatsevtika mahsulotlari ishlab chiqarishni oshirishga yo'naltirilgan 24 mln.dollarlik 7 ta loyiha, qurilish materiallari ishlab chiqarishni yanada kengaytirish bo'yicha 151 mln. dollarlik 29 ta loyiha, tayyor to'qimachilik va tikuv-trikotaj mahsulotlari ishlab chiqarishni oshirish bo'yicha 178 mln. dollarlik 15 ta loyiha shular jumlasidan. Ushbu tadbirlarni amalga oshirish sanoat tarmoqlaridagi yirik korxonalarda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning tannarxini o'rtacha 8 foizga qisqartirish va raqobatdoshligini oshirishga asos bo'ladi.

Tabiiyki, mavjud vaziyat yaratilayotgan shart-sharoitlar natijasida quyidagi vazifalarni amalga oshirishni taqozo qiladi:

➤ xususiylashtirilgan korxonalar ishining samaradorligini ularni xususiylashtirilgandan keyin qo'llab-quvvatlash;

➤ iqtisodiyot tarmoqlarini tarkibiy qayta qurish hisobiga yangi ish o'rinlari, ayniqsa qishloq joylarda, barpo etish;

➤ ichki bozorni mahsulot bilan to'ldirish va mahsulotlarning eksportbopligini oshirish maqsadida raqobatli bozor muhitini yaratish;

- mintaqalarda bozor infratuzilmasini intensiv rivojlantirish va uning tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini oshirish, uning xo'jalik yurituvchi sub'ektlar bilan aloqalarini mustahkamlash;
- mulkdorlarning samarali sinfini yaratish;
- qimmatli qog'ozlar va ko'chmas mulkning to'la qimmatli bozorini barpo etish.

2.3. Biznesni tadqiq etishda ilmiy va amaliy yondashuvlar

Biznes tovarlarni ishlab chiqarish va xaridorlarga kerakli vaqt, miqdor va sifatda, shuningdek yuqori samara hamda foyda evaziga sotishni tashkil etish va boshqarish maqsadida vujudga keldi va xizmat qilmoqda. Iqtisodchi olimlar ta'kidlashlaricha marketing xizmatlaridan foydalanish jamiyat, xaridorlar, ishlab chiqaruvchilar va nihoyat marketing organlarining o'zlariga ham benihoya katta foyda keltirar ekan. Bozor iqtisodiyoti o'z mohiyatiga ko'ra har qanday jismoniy va yuridik shaxslar o'z faoliyatlaridan naf ko'rishlari, ma'lum daromad olishlari va samarali ish yuritishlarini taqozo etadi. Yuqoridagi marketingga berilgan ta'rif uning mohiyatini to'laroq aks ettiradi deb o'ylaymiz. U ingliz iqtisodchisi Yedjeni Makkartining mashhur «4 r», ya'ni tovar yoki xizmat (rgodukt), baho (rrice), foyda (rgotif) va tovarni sotish joyi (bozor-rlace)²⁹ moduliga ham to'g'ri keladi.

Kelajakni oldindan ko'rmasdan, uning rivojlanish yo'llarini prognozlamasdan jamiyat hayoti taraqqiyotiga erishish mumkin emas. Oxirgi yillarda prognozlash iqtisodiyotning maqbul darajada ishlashini ta'minlashning asosiy vositalaridan biriga aylanmoqda. Boshqaruvning murakkab jarayonida prognozlash jamiyat ishlab chiqarishi va uning maqsadlarini ilmiy asoslashda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish yo'llarini oldindan ko'rish vositasi vazifasini bajaradi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida iqtisodiy prognozlash uzoq va o'rta muddatli iqtisodiy samarador yo'nalishlar, texnik siyosat va qabul qilingan qarorlar amaliyotda qay ahvoldaligini ko'ra bilish uchun zarur.

Marketing faoliyatini istiqbollash deganda - ob'ektning ilmiy asoslangan kelajakdagi holati haqidagi va uni amalga oshirish yo'llari va sarflangan vaqtni oldindan bilish tushuniladi.

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

Iste'molchilar va marketing tadqiqotlari



1.1.-rasm. Marketing o'lchami: korxonaning markazida marketing³⁰

Prognozlarni ishlab chiqish jarayoni prognozlash deyiladi.

Prognozlashning asosiy yo'nalishlaridan biri iqtisodiy prognozlash hisoblanadi.

“Biznesni tadqiq etish usullari” - bu, ilmiy - iqtisodiy fan bo'lib, uning ob'ekti iste'molchilar, ishlab chiqarish jarayoni, predmeti esa ishlash mumkin bo'lgan iqtisodiy ob'ektlarning qonuniyligi va iqtisodiy prognozlarni ishlab chiqish yo'lidagi izlanishlardir.

“Biznesni tadqiq etish usullari” jamiyat rivojlanishi qonuniyligi sohasidagi iqtisodiy fan yutuqlariga va bozor iqtisodiyoti sharoitida ijtimoiy-iqtisodiy va fan - texnika taraqqiyoti tendentsiyalarining aniqligiga asoslanadi.

“Biznesni tadqiq etish usullari” ning rivojlanishida, ishlab chiqilayotgan prognozlarning ishchanligini oshirishda har xil ob'ektlarning prognozlarini tuzish qonun-qoidalarini o'rganadigan fan- “Ekonometrika”, uning bir qismini tashkil etadigan «Iqtisodiy prognostika» fani katta rol o'ynaydi. SHundan kelib chiqib, iqtisodiy prognozlarga quyidagicha ta'rif berish mumkin.

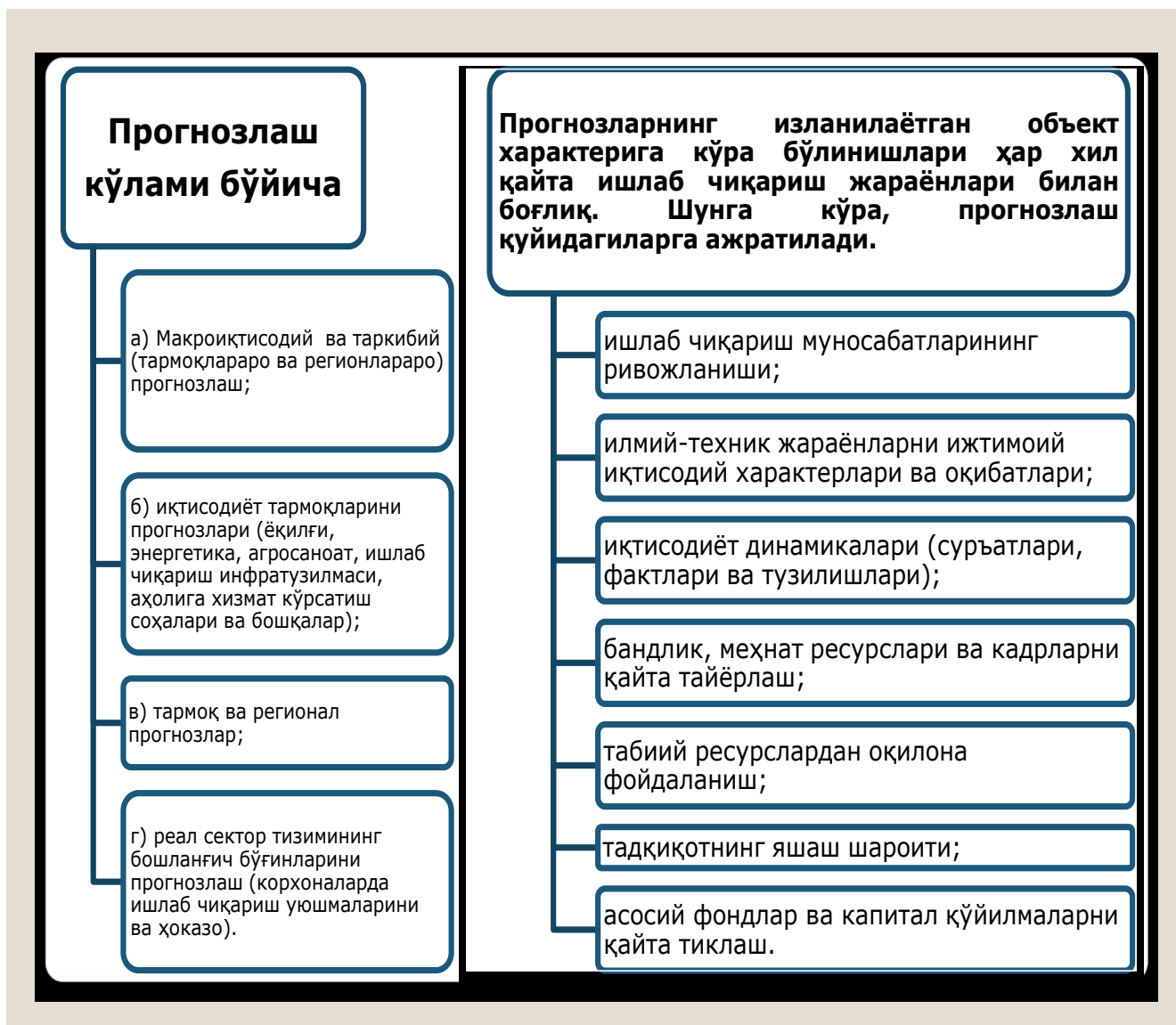
Iqtisodiy prognozlash – bu, iqtisodiy jarayonlarni bilishning ilmiy usullari hamda prognozlashning barcha usul va yo'llari yig'indisini qo'llash orqali iqtisodiy prognozlarni ishlab chiqishidir.

Iqtisodiy prognozlashning nazariy muammolaridan biri prognozlar turlarining tuzilishi hisoblanadi. Turlar - har xil mezonlar va belgilariga asoslanib qurilishi mumkin.

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

Masalan, ob'ektlarga, prognozlash usullariga, yechiladigan masalalarga, vazifalarga va boshqalarga. Bulardan eng muhimlariga quyidagilar kiradi:

- prognozlash ko'lami;
- prognozlash muddati;
- ob'ekt xarakteri;
- prognoz funktsiyalari (funktsional belgi).

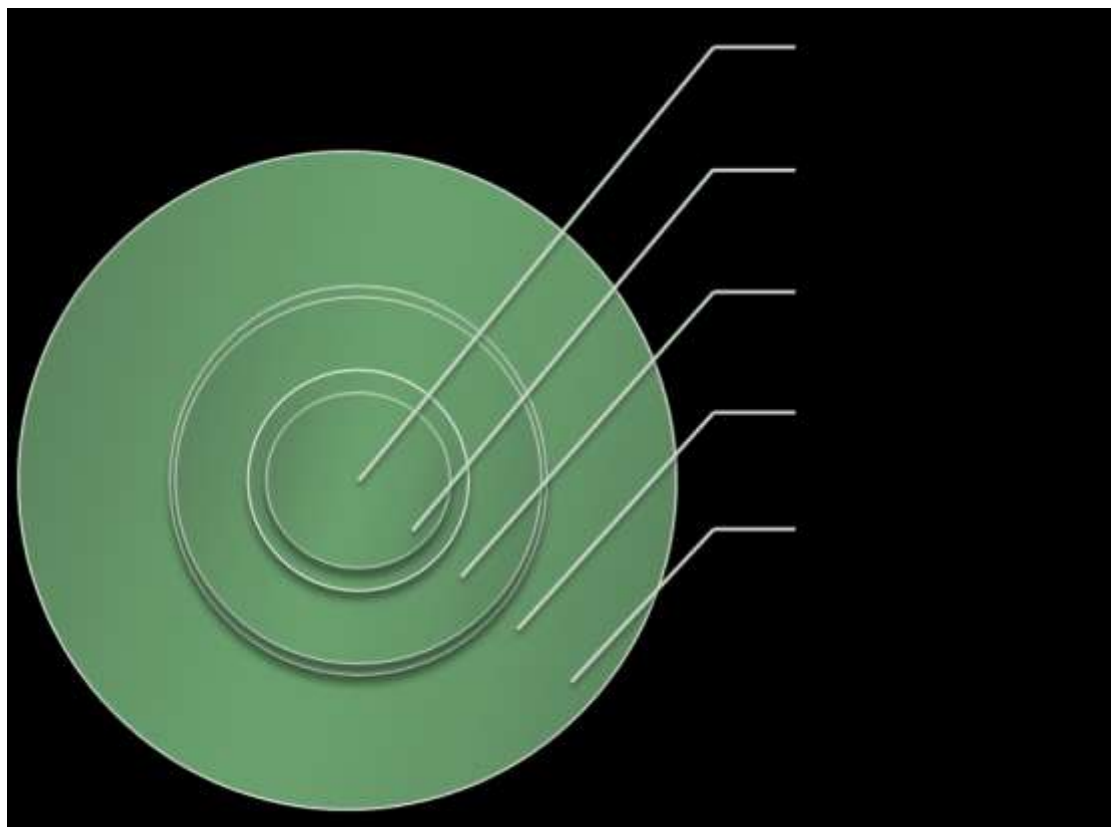


1.2.-rasm. Prognozlarning xususiyatlariga ko'ra bo'linishi.³¹

Tuzilish muddati bo'yicha prognozlar operativ, qisqa muddatli, o'rta muddatli, uzoq muddatli turlarga bo'linadi.

Prognozlarning izlanilayotgan ob'ekt xarakteriga ko'ra bo'linishlari har xil qayta ishlab chiqarish jarayonlari bilan bog'liq. SHunga ko'ra, prognozlash quyidagilarga ajratiladi.

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



1.3.-rasm. Prognozlarning turlari.³²

Prognozlar funktsional belgisiga qarab ikkiga - normativ va izlanuvchi prognozlarga bo'linadi.

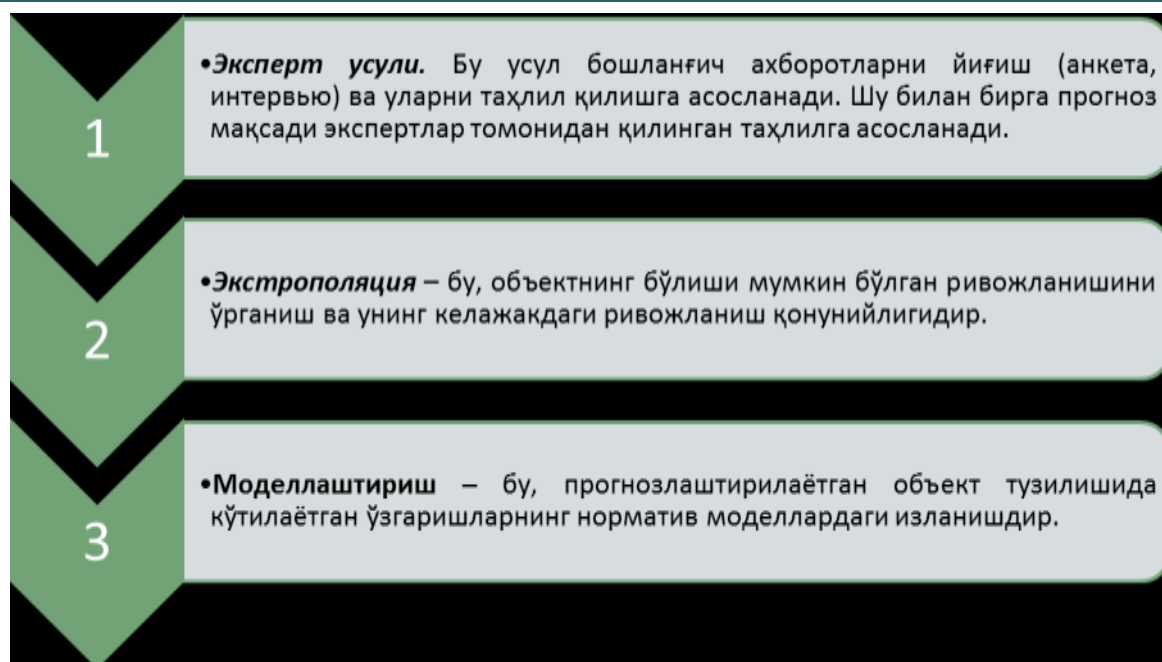
Izlanuvchi prognozlar: izlanayotgan ob'ektlarning kelajakdagi rivojlanish darajasiga asoslangan bo'lib, bu darajalarni qo'llash sharoitlaridan cheklashadi. Uning vazifasi o'rganilayotgan ob'ekt bor tendentsiyalar saqlangan holda qanday rivojlanishini o'rganishdir.

Normativ prognozlar: izlanuvchi prognozlaridan farqli o'laroq oldin qo'yilgan maqsadlar bazasida ishlab chiqiladi. Uning vazifasi maqsad qilib olinayotgan ob'ektning kelajakdagi holatini prognozlash yo'li va erishish vaqtini aniqlashdir.

Izlanuvchi prognozlar ob'ektning oldingiga nisbatan kelajakdagi holatini aniqlashdan qaytayotgan bir vaqtda, normativ prognoz teskari tartibda amalga oshiriladi, ya'ni kelajakdagi holatini qo'yilgan maqsadining tendentsiyalari va uni qo'llash tartibida amalga oshiriladi.

Prognozlar turlanishi prognozlash yo'llari bilan uzviy bog'liq. Bir - birini to'ldiruvchi uch xil prognozlash usullari mavjud.

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



“Biznesni tadqiq etish usullari” ning fan sifatida rivojlanishida uning usuli katta rol oʻynaydi. Usul – bu, oʻrganish yoʻllari va usullarini tanlash hamda shu tarmoqdagi haqiqat koʻrinishlarini umumiyashtirishdir. Iqtisodiy prognozlashning usuli har bir tarmoqda boʻlganidek izlanayotgan obʼektlarga qarashli, oʻrganilayotgan omil va koʻrinishlar asosiga kirish mumkin boʻlgan dialektik usuldir. U umumiy ilmiy usullar va izlanishiga yondashuv hamda iqtisodiy koʻrinishlarni ilmiy prognozlashga asoslangan oʻziga xos usullar asosida ishlatiladi.

Umumiy yondoshuvlardan quyidagilarni ajratish mumkin:

- tarixiy yondashuv;
- kompleks yondashuv;
- tizimli yondashuv;
- strukturaviy yondashuv;
- tizimli-tarkibiy yondashuv.

Hozirgi kunda kelajakni baholashni 2 turi hayotga tadbqiq etilgan: ilmiy baholash va noilmiy koʻra bilish.

Kelajakni ilmiy baholashning turlari:

Oldindan aytib berish - bu kelgusidagi muammoni hal qilishning mumkin boʻlgan yoki istalgan istiqbolda holatini bayon qilishdir. Boshqacha qilib aytganda, oldindan aytib berish - kelgusida boʻladigan maʼlum jarayonlarning holati haqidagi ishonchli fikrni bildiradi.

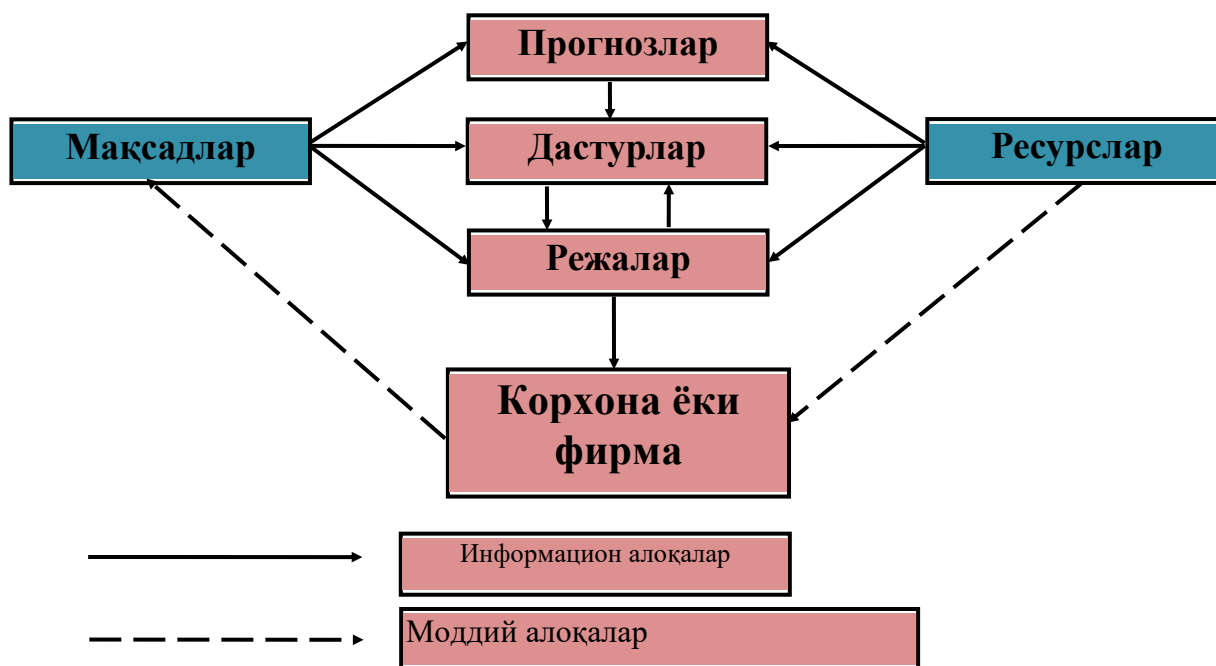
Oldindan koʻra bilish - tizimni rivojlantirishning qonuniyatlariga asoslangan, haqiqatni, oldindan aks ettirishdir. Bu narsa tizimning kelgusidagi holati haqida maʼlum xulosa chiqarish imkonini beradi.

Istiqbollash (bashorat) - bu ehtimol yoʻnalishlar, obʼektlar va hodisalarning rivojlanishi natijalari. Prognozlash - bu obʼektni rivojlantirish istiqbolini belgilab beradigan maxsus ilmiy tadqiqotlardir.

Rejalashtirish - bu aniq belgilangan maqsad, uni amalga oshirishning yoʻllari va tadbirlari, belgilangan xom ashyolar bilan ajralib turadi.

Reja - yakka yagona, ijrosi majbur boʻlgan direktiv hujjatdir.

SHunday qilib rejalashtirish, prognozlash, oldindan aytib berish, oldindan ko'ra bilish - kelajakni baholashning ishonchlik darajasiga qarab biri biridan farq qiladi.



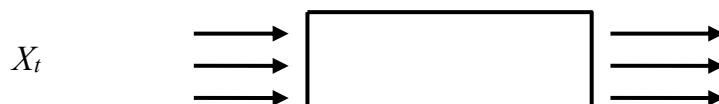
2.4.-rasm. Ishlab chiqarish va boshqarish jarayonlarining chizmasi³³

Avvalo iqtisodiy tizimni rivojlanishini maqsadi aniqlanadi. Quyidagi maqsadga kelajakda bo'lishi mumkin holatlari o'rganilib prognoz qilinadi. Eng samarali tanlangan rivojlanish variantlari, kompleks dasturlarni tuzilishiga informatsion baza sifatida qo'llanib, prognoz qilingan holatga tizim erishish uchun, qanday tadbirlar amalga oshirilishi kerakligini dastur ko'rinishida to'zib olinadi.

Istiqbollash jarayoni ob'ektni tahlilidan boshlanadi. Bu tahlil ob'ektni tanlash, prognozlash maqsadida, ob'ektga ta'sir etuvchi omillarni o'rganish, uning tarkibi, boshqarish usullarni o'rganishdan iborat. Iqtisodiy tizim juda katta va murakkab bo'lgani uchun uni o'rganishda tizimli tahlil usuli qo'llanadi.

Bu usulni asosiy tamoyillari quyidagicha:

1. Murakkab tizim juda ko'p elementlardan iborat. Bu elementlar bir-biri bilan bog'langan bo'lib, murakkab strukturani tashkil etadi.
2. Murakkab tizim yaxlitlik xususiyatiga ega. Bunday tizimlar har doim maqsadga intilgan bo'ladi, samarali holatga erishishga harakat qiladi.
3. Tizim kirish va chiqish yo'llari orqali tashqi muhit bilan bog'langan.



Faraz qilaylik tizim holatini aniqlaydigan 3 vektor ma'lum bo'lsin.

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

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

³³ Xotamov I., Sa'dullaev X. Marketing faoliyatini tahlil qilish va istiqbollash. Darslik. 2012y., 32-bet.

Tizimni chiqish holatini kirish parametrlarini tizimni ichki holat bilan quyidagicha bog'langan:

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

Bu yondoshuv ekonometrik model lashtirishda qo'llaniladi.

4. Har bir murakkab tizimni elementlarga bo'lish mumkin. Masalan: iqtisodiyot elementlari bu tarmoqlar, korxonalar elementlari - bo'limlar va h.k. Tizimni elementlari ierarxiya tamoyillariga bo'ysunadi.



2.5.-rasm. Istiqbollash usullari

5. Murakkab va katta tizimlarni to'liq tasvirlash, izohlash juda qiyin, shuning uchun ularni boshqarishda, pronozlashda ma'lum bir ehtimollik nazarda tutiladi.

2.4. Biznes jarayonini tahlil qilishda tizimli yondashish

Ma'lumki, tizimli yondoshish - bu tadqiqot uslubiyatidagi yo'nalishdir. U ob'ektni ko'p sonli ichki va tashki aloqalardan iborat bo'lgan elementlardan tashkil topuvchi murakkab tizim sifatida o'rganishga tayanadi. Tizimiy yondoshish ob'ektni chuqur va atroflicha o'rganishga, uni haqida tula tasavurga ega bo'lishga, uning alohida birliklari orasidagi sabab-oqibat bog'lanishlarini aniqlashga imkon beradi.

Tizimiy yondoshishning bosh xususiyati - bu tizim elementlarining o'zaro ta'siri, o'zaro bog'liqligi, o'zaro bog'lanishi va dinamik xarakterda bo'lishi, kompleksligi, butunligi, buysunganligi, yetakchi bo'g'inni ajralganligidir.

Tizimli yondoshish iqtisodiy tahlilda xo'jalik masalalarining ilmiy asoslangan variantlarini ishlab chiqish va bu variantlarni samaradorligini hisoblash yo'li bilan eng makbul boshqarish karorlarini tanlash imkonini beradi.

Tizimiy tahlilda uni amalga oshirish jarayonini bir necha ketma ket bosqichga ajratish mumkin.

Birinchi bosqich. Tadqiqotning bu bosqichida ob'ekt ma'lum bir tizim,deb qaraladi va buning uchun dastavval tizimni elementlari sifatida qaraladigan alohida qismlari ajratib olinadi. SHuningdek, tizimni rivojlanish maqsadi, hal qiladigan vazifalari, boshqa tizimlar bilan aloqalari,alohida elementlari orasidagi o'zaro bog'lanishlari,har bir elementni va butun tizimni ishlashi belgilab olinadi,

Ikkinchi bosqich. Bu bosqichning asosiy maqsadi tizimning barcha elementlariga, ularning o'zaro (tashki va ichki) bog'lanishlariga,uning mavjudligi sharoitlariga tula va sifatli tavsif beradigan ko'rsatkichlarni tanlashdir.

Uchinchi bosqich. O'rganilayotgan tizimning umumiy chizmasini ishlab chiqish bu bosqichni asosiy maqsadini tashkil qiladi. Grafik ko'rinishda bu alohida -alohida tuzilgan bloklardan tashkil topgan bo'lib,bunda har bir elementga alohida blok mos keladi. Alohida bloklar ular orasidagi bog'lanishlar mavjudligini va yunalishini tavsiflovchi strelkachalar bilan bog'lanadi.

To'rtinchi bosqich. Bu bosqich tizimning umumiy ko'rinishdagi Iqtisodiy matematik modelini tuzishga bagishlanadi.Bunda sifat tahlili yo'li bilan tizimning bircha tenglama va tengsizliklarining matematik shakildagi ifodasi aniqlanadi.

Beshinchi bosqich. Bu bosqichda "model bilan ishlash" amalga oshiriladi. Model bilan ishlashni SHEHM yordamida dilog rejimida o'tkazish tavsiya kilinadi. Model bilan ishlashda, bizning fikrimizcha imitatsion modellardan foydalanish maqsadga muvofikdir.

2.5. Kompleks tahlil o'tkazish uslubiyati

Biznesda iqtisodiy tahlil metodidan foydalanish analitik tadqiqotlarning bir qator aniq uslubiyatlari orqali yuzaga chiqadi. Bu xo'jalik faoliyatini alohida tomonlarini tadqiq qilish uslubiyati ham bo'lishi mumkin, yoki kompleks tadqiq qilish usuli ham bo'lishi mumkin.

SHuni takidlash lozimki, tahlilning har bir turiga o'zining uslubi tugri keladi.

Umuman uslub deganda u yoki bu ishni bajarishning usullari, eng maqsadga muvofik koidalari majmuasi tushiniladi. Iqtisodiy tahlilda uslub deganda, tahlil maqsadiga erishish uchun ma'lum ko'rinishda buysundirilgan, korxonada iqtisodiyotini tadqiq qilishning analitik usullari va tartiblari tushiniladi.

Iqtisodiy tahlil uslubini shartli ravishda ikki guruhga ajratish mumkin: umumiy va xususiy usularga.Umumiy uslub - bu milliy iqtisodning turli tarmoklarining turli ob'ektlarini o'rganishda bir xilda foydalanadigan tadqiqot tizimidir.

Xususiy uslub - umumiy uslubni iqtisodiyotning ma'lum tarmog'i, ishlab chiqarishning ma'lum turi yoki ma'lum tadqiqot ob'ektiga karab aniqlashtiriladi.

Kompleks marketing tahlili (KMT)ning o'tkazish, albatta uning tartibini aniqlab olishni taqazo qiladi. KMTni bajarishda qo'yidagi bosqichlar ajratilib ko'rsatiladi:

◆ **1-bosqich**da tahlilning ob'ekti, maqsadi va vazifalari belgilab olinadi,tahlil rejasi tuziladi;

◆ **2-bosqich**da tahlil ob'ekti tavsiflanadigan sintetik va analitik ko'rsatkichlar ishlab chiqiladi;

◆ **3-bosqich**da tahlil uchun zarur bo'lgan axboratlar yigiladi va tayyorlanadi (ishonchligi tekshiriladi, taqqoslanma ko'rinishga keltiriladi);

◆ **4-bosqich**da xo'jalik faoliyatining natijalari biznes reja, o'tgan yil, ilg'or korxonalar ko'rsatkichlari bilan taqqoslanadi;

◆ **5-bosqich**da omilli tahlil o'tkaziladi va natijaviy ko'rsatkichlarga omillar ta'siri hisoblanadi;

◆ **6-bosqich**da ishlab chiqarish samaradorligini oshirishda foydalanilmaetgan va istikboldagi imkoniyatlar aniqlanadi;

Bugungi kunda biznes va marketingdagi o'zgarishlar quyidagilardan iborat³⁴



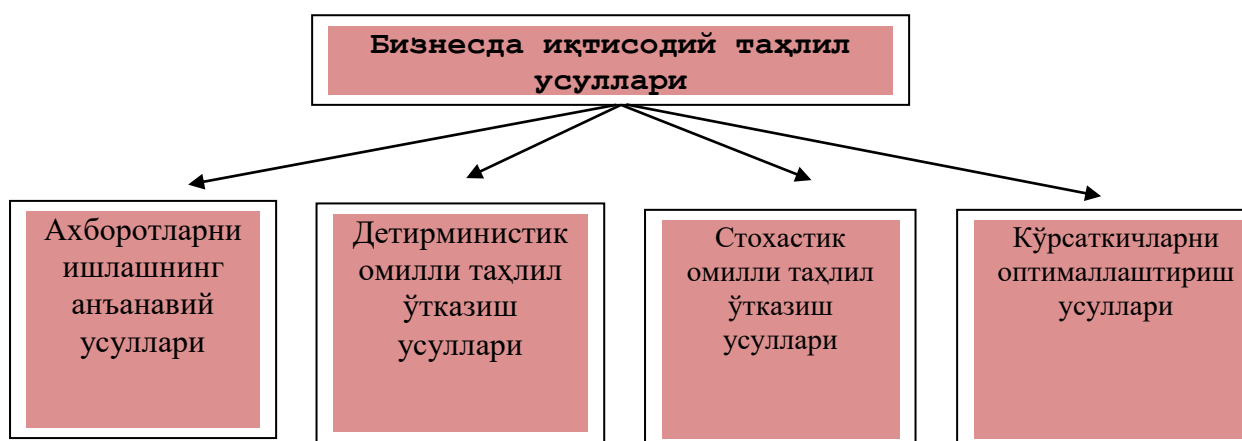
yangi texnologiyalar;

◆ **7- bosqich**da turli omillar ta'sirini va aniqlangan ishlatilmaetigan imkoniyatlarni hisobga olib xo'jalik faoliyatini baholash amalga oshiriladi va ulardan foydalanish bo'yicha aniq tadbirlar belgilanadi.

Analitik tadqiqotlarni bunday ketma-ketlikda bajarish iqtisodiy tahlilning nazariy va amaliy nuqtai nazaridan ham maqsadga muvofikdir.

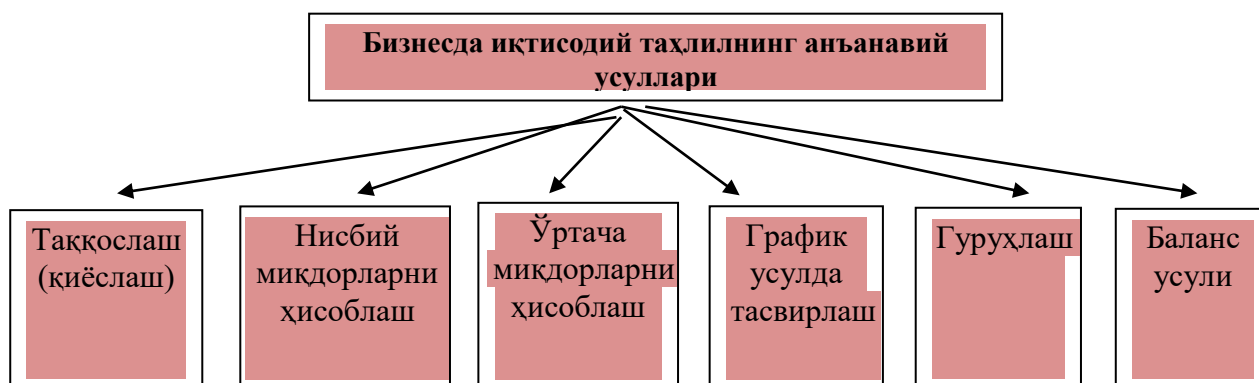
Marketing faoliyatini iqtisodiy tahlilda qo'llanadigan usullarni turlicha turkumlanadi. Hozirgi vaqtda iqtisodiy tahlil usullarini quyidagi ko'rinishda turkumlash ko'pchilik hollarda qo'llanadi (2.6.-rasm).

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



2.6.-rasm. Iqtisodiy tahlilning asosiy usullarini turkumlanishi

Bu usullar orasida eng qadimiy vositalari bu uning anʼanaviy usullari boʻlib, bu usullar nafaqat iqtisodiy tahlilda balki, boshqa fanlarda ham maʼlumotlarni ishlash uchun keng qoʻllanadi. Anʼanaviy usullarning eng asosiylari qoʻyidagi chizmada keltirilgan (2.7.-rasm).



2.7 - rasm. Marketingda iqtisodiy tahlilning asosiy anʼanaviy usullarining turkumlanishi

Yukorida keltirilganlardan koʻrinib turibdiki, marketing faoliyatini iqtisodiy tahlili jarayonida qoʻllanadigan usullar xilma-xil va rangbarangdir. Tahlil jarayonida ularni toʻgʻi kelgan-kelmaganligiga qarab qoʻlayberish albatta analitik hisoblarni koʻpayib ketishiga ayrim hollarda uning natijalarini buzilishiga olib keladi. SHuning uchun ham ularni tanlashda yechilishi lozim boʻlgan iqtisodiy masalani mohiyatiga mos keladigan usulni tanlash lozim.

2.6. Analitik koʻrsatkichlar tizimini ishlash

Biznes faoliyatini tahlilning barcha obʼekti biznes reja, hisob, hisobot va boshqa maʼlumotlar manbalarining koʻrsatkichlari tizimida oʻzining aksini topadi.

Ma'lumki, har bir iqtisodiy hodisa yoki jarayon ko'pincha bitta, ajralgan alohida ko'rsatkich bilan emas, balki bir nechta o'zaro bog'lagan ko'rsatkichlar tizimi bilan aniqlanadi. SHu munosabat bilan iqtisodiy hodisa va jarayonlarni aks ettirish uchun ko'rsatkichlar tizimini tanlash va asoslash iqtisodiy tahlilning muhim uslubiy masalasi hisoblanadi.

Biznes faoliyatini tahlil qilishda qo'llanadigan juda ko'p miqdordagi, turli ko'rsatkichlarni guruhlash va tizimlashtirish muxim ahamiyat kasb etadi. Ko'rsatkichlarni bir qator belgilar bo'yicha turkumlash mumkin (2.8-chizma):

- 1) O'zining mazmuni bo'yicha ular miqdoriy va sifat ko'rsatkichlariga bo'linadi;
- 2) Qo'llanadigan sohasiga qarab ular umumiy va maxsus ko'rsatkichlarga bo'linadi;
- 3) Sintez darajasi bo'yicha ko'rsatkichlar umumlashtiruvchi, xususiy va yordamchi ko'rsatkichlarga bo'linadi;
- 4) Olish usuli bo'yicha ko'rsatkichlar mutloq va nisbiy ko'rsatkichlarga bo'linadi;
- 5) Sabab-oqibat munosabatlarini o'rganishda ko'rsatkichlar omilli va natijaviy ko'rsatkichlarga bo'linadi;
- 6) SHakllanish usuliga qarab normativ, reja, hisobot va analitik ko'rsatkichlarga bo'linadi.



1.8 -Ҳизма. Бизнес фаолиятини таҳлил қилишда аналитик кўрсаткичларнинг туркумланishi

Korxonada iqtisodiyotini kompleks o'rganish ko'rsatkichlarni tizimlashtirishni taqazo qiladi, chunki ko'rsatkichlar majmui ular qanchalik tugallangan bo'lmasin, ularni o'zaro bog'liqliklarini, o'zaro buysunganligini hisobga olmasa, xo'jalik faoliyati samaradorligi xaqida haqiqiy tasavvurni bera olmaydi.

Fokus-guruhlariga tayanib mahsulot yaratish haqiqatda juda ham murakkab, insonlar o'zlariga nima kerakligini ko'p holda bilishmaydi, uni o'zingiz ko'rsatmaguningizcha.

Stiv Jobs.

3-MAVZU. BIZNESNI TADQIQ ETISH USULLARINI TANLASH

- 3.1. Biznes faoliyatini tahlil etish va prognozlashda turli xil modellarni qo'llashning afzalliklari hamda kamchiliklari, ularning xususiyati.
- 3.2. Model turlari. Iqtisodiy-matematik masalalarning tasnifi.
- 3.3. Ko'rsatkichlarni qiyosiy ko'rinishga keltirish
- 3.4. Firma faoliyati tahlilida nisbiy va o'rtacha miqdorlarni hisoblash usullaridan foydalanish.
- 3.5. Biznesni tadqiq qilishda axboratlarni guruhlash usullari
- 3.6. Biznesni tadqiq qilishda balans usulidan foydalanish

Tayanish iboralar: model, modellashtirish, omillarni tanlash, stoxastik, dinamik modellar, balans modellar

3.1. Biznes faoliyatini tahlil etish va prognozlashda turli xil modellarni qo'llashning afzalliklari hamda kamchiliklari, ularning xususiyati

Bozor iqtisodiyoti sharoitida iqtisodiy jarayonlarni modellashtirish o'ziga xos xususiyatlarga ega. Chunki, birinchidan, bozor tavakkalchilik va noaniqlik elementlariga ega; ikkinchidan, resurslarning chegaralanganligi; uchinchidan, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida raqobatning mavjudligi; to'rtinchidan, iqtisodiy ko'rsatkichlarni istiqboldagi holatini oldindan ko'ra bilish va boshqalar. Iqtisodiy jarayonlar turli xil va bir-biridan aniq bir belgilari bilan farqlanadi.

Kuzatilayotgan ob'ektlarni chuqur va har tomonlama o'rganish maqsadida tabiatda va jamiyatda ro'y beradigan jarayonlarning modellari yaratiladi. Buning uchun ob'ektlar hamda ularni xossalari kuzatiladi va ular to'g'risida dastlabki tushunchalar hosil bo'ladi. Bu tushunchalar oddiy so'zlashuv tilida, turli rasmlar, sxemalar, belgilar, grafiklar orqali ifodalanishi mumkin. Ushbu tushunchalar **model** deb aytiladi.

Model so'zi lotincha modulus so'zidan olingan bo'lib, o'lchov, me'yor degan ma'noni anglatadi.

Keng ma'noda model biror ob'ektni yoki ob'ektlar tizimini namunasidir. Model tushunchasi biologiya, tibbiyot, fizika va boshqa fanlarda ham qo'llaniladi.

Jamiyatdagi va iqtisodiyotdagi ob'ektlarni matematik modellar yordamida kuzatish mumkin. Bu tushuncha modellashtirish deyiladi.

Iqtisodiy model - iqtisodiy ob'ektlarning soddalashtirilgan nusxasidir.

Unda modelning hayotiyligi, uning modellashtiriladigan ob'ektga aynan mos kelishi muhim ahamiyatga egadir. Lekin yagona modelda o'rganilayotgan ob'ektning hamma tomonini aks ettirish mumkin emas. SHunda jarayonning eng xarakterli va eng muhim belgilari aks ettiriladi.

Modelning hayotiyligi uning modellashtiriladigan ob'ektga qanchalik mos kelishiga bog'liq. Bitta modelda ob'ektni hamma tomonini aks ettirish qiyin bo'lganligidan unda ob'ektning eng xarakterli va muhim belgilarigina aks ettiriladi. SHuni ham ta'kidlab o'tish kerakki, ortiqcha soddalashtirilgan model qo'yilgan talablarga yaxshi javob bera olmaydi. O'ta murakkab model esa masalani yechish jarayonida qiyinchiliklar tug'diradi.

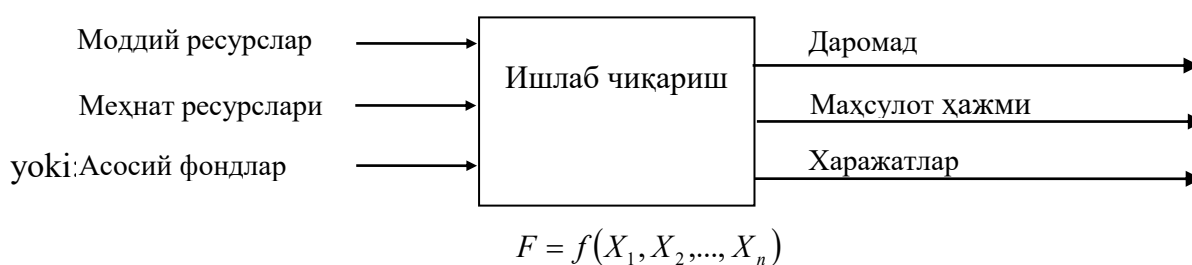
Ifodalangan model yordamida kuzatilayotgan ob'ektni bilish **modellashtirish** deyiladi. Modellashtirish jarayonini sxemasi quyidagicha:



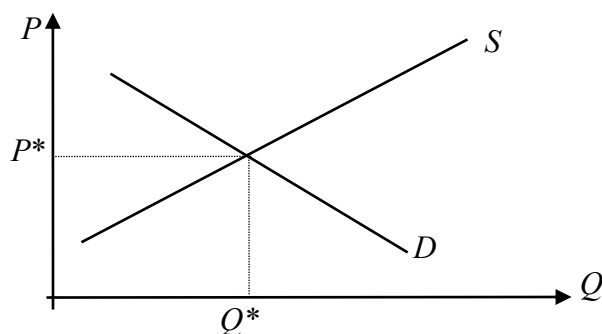
Bu sxemani asosiy bloki «maqsad» bloki hisoblanadi, chunki qo'yilgan maqsadga ko'ra bitta ob'ekt uchun har xil modellar tuzilishi mumkin. Ob'ekt sifatida biror bir korxonani olsak, agar kuzatuvchini maqsadi ushbu ob'ektni ishlab chiqarish jarayonini o'rganish bo'lsa, bu holda modelni parametrlariga korxonani quvvati, ishlab chiqarish omillar, xom ashyo, ishchilar soni, asosiy fondlar, ishlab chiqarish dasturi va hokazolar

Modellashtirishning universal usul sifatida boshqa usullarga qaraganda afzalliklari mavjud. Ushbu afzalliklar esa quyidagilardan iborat:

1. Avvalo, modellashtirish katta va murakkab tizimni oddiy model yordamida ifodalashga imkoniyat beradi. Masalan, korxonani iqtisodiyoti bu o'ta murakkab tizimdir. Uni oddiy qora yashik sxemasi orqali ifodalash mumkin.



Bozor mexanizmini grafik usulda tasvirlash mumkin.



2.1.-rasm. Talab va taklif muvozanati grafigi.³⁵

Albatta, bu yerda ko'p muammolar tug'iladi. Masalan, modelni qanchalik darajada soddalashtirish mumkin. O'ta soddalashgan model qo'yilgan talablarga javob bermasligi mumkin va uning yordamida qilingan hisob-kitoblar noto'g'ri chiqishi mumkin. O'ta murakkab model, masalani yechish jarayonida ko'p qiyinchiliklar tug'diradi. SHuning uchun modelga faqat ob'ektni eng asosiy xarakterli, muhim omillarini kiritish zarur.

II. Model tuzilishi bilan kuzatuvchiga tajribalar qilish uchun keng maydon tug'iladi. Modelning parametrlarini bir necha marta o'zgartirib, ob'ektni faoliyatini eng optimal holatini aniqlab, undan keyin hayotda qo'llash mumkin. Real ob'ektlar ustida tajriba qilish ko'plab xatolarga va katta xarajatlarga olib kelishi mumkin.

III. Model, noshakl tizimni, matematik formulalar yordamida shakllantirishga imkoniyat beradi va EHMLar yordamida tizimni boshqarishga yordam beradi.

IV. Modellashtirish o'rganish va bilish jarayonini kengaytiradi. Model hosil qilish uchun ob'ekt har tomonlama o'rganiladi, tahlil qilinadi. Model tuzilganidan so'ng, uning yordamida ob'ekt to'g'risida yangi ma'lumotlar olish mumkin. SHunday qilib, ob'ekt to'g'risidagi bilish jarayoni to'xtovsiz jarayonga aylanadi.

3.2. Model turlari. Iqtisodiy-matematik masalalarning tasnifi

Modellashtirish usuli istalgan tabiatli ob'ektlarni tekshirish uchun qo'llanilishi mumkin bo'lganidek, o'z navbatida istalgan ob'ekt modellashtirish vositasi bo'la oladi. Iqtisodiy jarayonlar va ko'rsatkichlarni modellashtirishda turli xil usullardan foydalaniladi.

Ushbu usullar yordamida tuziladigan barcha modellarni 2 turga bo'lish mumkin: **Moddiy modellar** va **ideal modellar**.

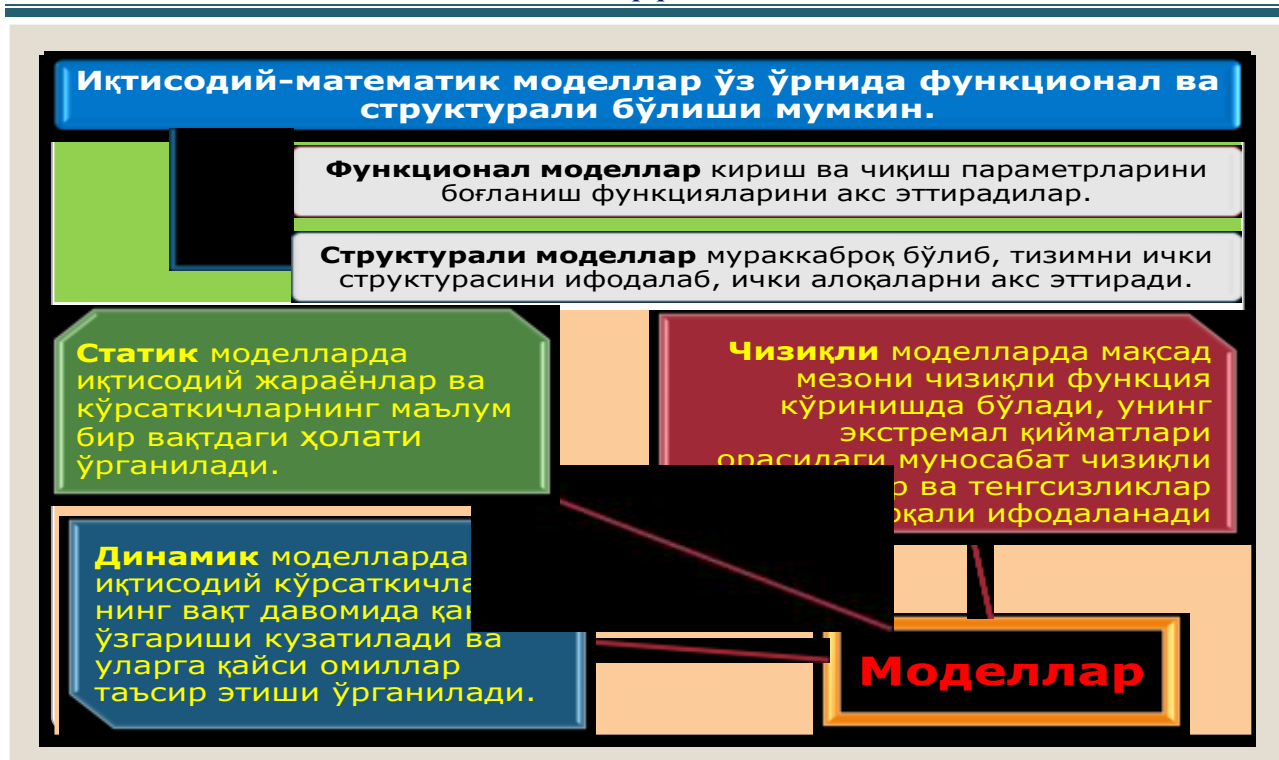
Moddiy modellar real ob'ektlarni tabiiy va sun'iy materiallar yordamida aks ettiradi: bo'r bilan doskada, karton bilan maket tuzish, qalam bilan formula yozish, metallardan aviamodel yasash.

Ideal modellar odamni fikrlash jarayoni bilan chambarchas bog'langandir. Bunday modellar bilan operatsiyalar miyada amalga oshiriladi. Misol qilib, hayvonlarning harakatini keltirish mumkin.

Moddiy modellar o'z o'rnida fizik va belgili modellardan iborat.

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



Fizik modellar real ob'ektni fizik tabiatini aks ettiradilar va asosan fizik xossalarini ifodalaydilar. Ular ko'proq texnika fanlarida qo'llaniladi. Iqtisodiyotda fizik modellar asosan iqtisodiy tajriba sifatida qo'llaniladi. Masalan, bitta korxonada o'tkazilgan tajriba natijalari butun tarmoqqa ko'chiriladi. Lekin, fizik modellashtirishni imkoniyatlari chegaralangan, chunki tizimni bitta elementiga mos kelgan natija butun tizimga mos kelavermaydi.

Belgili modellar har xil tillarda ifodalanishi mumkin: so'zlashuv tilida, algoritmik, grafik, matematik tilda.

Iqtisodiyotda eng keng qo'llaniladigan modellardan biri - bu **iqtisodiy-matematik modellardir**. **Matematik modellashtirish** - iqtisodiy jarayonlarni tenglamalar, tengsizliklar, funktsional, logik sxemalar orqali ifodalash deb tushuniladi.

Matematik modellashtirish keng ma'noda o'z tabiatiga ko'ra turli, lekin o'xshash matematik bog'lanishlar bilan tasvirlanuvchi jarayonlarni o'rganuvchi tekshirish va izlanishlar usulidir. Zamonaviy ilmiy-texnik revolyutsiyasi sharoitida matematik modellashtirish va uning muhim iqtisodiy usullari rejalashtirish va boshqaruv tajribasida eng asosiy o'rinni egallaydi. O'z rivojining yangi bosqichida matematik modellashtirish bilan uzviy bog'langandir. Ob'ektning matematik modeli aniq matematik masala («model-masala») kabi kamida 2 guruh elementlarini o'z ichiga oladi:

1) aniqlash kerak bo'lgan ob'ekt xarakteristikasi (noma'lum kattaliklar) - $y = (y_i)$ vektor komponentlari;

2) modellashtirilayotgan ob'ektga nisbatan hisoblanadigan tashqi o'zgaradigan shartlar xarakteristikasi - $x = (x_i)$ vektor komponentlari.

“Model-masala” ob'ekt ichki parametrlari yig'indisi A ni ham o'z ichiga oladi. X va A bilan belgilanuvchi shart va parametrlar ekzogen (ya'ni, modeldan tashqarida aniqlanuvchi) Y vektorni tashkil etuvchi kattaliklar esa endogen (ya'ni, model yordamida aniqlanuvchi) deb qaraladi.



2.2. -chizma. Model turlari va yechiladigan masalalar tasnifi³⁶

Iqtisodiy-matematik modellar o'z o'rnida funktsional va strukturali bo'lishi mumkin.

Funktsional modellar kirish va chiqish parametrlarini bog'lanish funktsiyalarini aks ettiradilar.

Strukturali modellar murakkabroq bo'lib, tizimni ichki strukturasi ifodalab, ichki aloqalarni aks ettiradi.

Modellar **statik** va **dinamik**, **chiziqli** va **chiziqsiz**, **determinatsion** va **stoxastik** bo'lishi mumkin (2.2-rasm).

Statik modellarda iqtisodiy jarayonlar va ko'rsatkichlarning ma'lum bir vaqtdagi holati o'rganiladi.

Dinamik modellarda esa iqtisodiy ko'rsatkichlarning vaqt davomida qanday o'zgarishi kuzatiladi va ularga qaysi omillar ta'sir etishi o'rganiladi.

CHiziqli modellarda maqsad mezoni chiziqli funktsiya ko'rinishda bo'ladi, uning ekstremal qiymatlari orasidagi munosabat chiziqli tenglamalar va tengsizliklar orqali ifodalanadi.

CHiziqsiz modellarda - maqsad funktsiyasi va yechimi orasidagi munosabatlar chiziqsiz ko'rinishda ifodalanadi. O'z navbatida chiziqsiz dasturlash quyidagi turlarga bo'linadi:

Qavariq dasturlash - yechilayotgan masala qavariq to'plamida berilgan bo'lib, maqsad funktsiyasi qavariq shaklda berilishi mumkin.

Kvadratik dasturlash - maqsad funktsiyasi kvadratik shaklda ifodalanib, chegaraviy shartlar chiziqli tenglamalar va tengsizliklar ko'rinishida beriladi.

Butun sonli dasturlash - izlanayotgan o'zgaruvchilarga nisbatan butunlik shartda kiritiladi.

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

Dinamik dasturlash - ekstremal masalaning yechimi bir necha bosqichlardan iborat bo'lib, har bir oldingi bosqichning yechimi keyingi bosqichlar uchun boshlang'ich ma'lumotlar sifatida foydalaniladi.

Balans yoki muvozanat holatidagi modellar ishlab chiqarish topshiriqlarini belgilashga ba'zi masalalarni hal etishga yordam beradi. Mahsulotning ayrim ishlab chiqarish tarmog'i bilan bog'liqligini aniqlash modellari, tarmoqlararo bog'lanishlarni ifodalaydigan modellar, mahsulotlarni ishlab chiqarish va taqsimlash modellari, kapital jamg'arma balanslari kabi modellar shular jumlasidandir.

Bu modellarda ishlab chiqarishning optimal maqsadi topilmaydi, ulardan mehnat, moddiy va tabiiy resurslarning ishlab chiqarishga aniq sarflanishi asoslab berish uchun foydalaniladi.

Optimal modellar, ishlab chiqarishni tashkil qilish da ularning optimal variantini topishga xizmat qiladi. Boshqacha qilib aytganda, ular optimallik mezonlari bo'yicha maqsad funksiyasiga maksimal yoki minimal qiymat bera oladi.

Optimallashtiruvchi modellari ikki qismdan iborat:

- 1) cheklanishlar tizimlari yoki iqtisodiy tizim o'zgarishini shart-sharoitlari;
- 2) optimallik mezon (maqsad funksiyasi). Bu mezon iqtisodiy tizim mumkin bo'lgan holatining samaradorlik darajasini aniqlash, taqqoslash va undan eng qulayini tanlash uchun ishlatiladi.

Funksional (yoki kibernetik) modellarning asosiy vazifasi ob'ekt mohiyatini namoyon bo'lishining muhim ko'rinishlari bo'lgan faoliyat, ishlash jarayoni, xulqi orqali aniqlashdir. Bunda ichki struktura o'rganilmaydi, ichki stuktura haqidagi ahborotda esa foydalanilmaydi. Funksional model obrazi qilib "qora quti"ni olish mumkin. Bunda (A haqidagi ahborotdan foydalanmay) "kirish" X qiymatini berib, "chiqish" Y qiymatini olish mumkin. Funksional model qurish X va Y ni bog'lovchi D operatorni topish demakdir:

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

Strukturaviy modellar ob'ektning ichki to'zimini ya'ni uning asosiy tashkil etuvchi qismlar, ichki parametrlari, ularning "kirish" va "chiqish" bilan aloqalari va hokazolarni aks ettiradi.

Strukturaviy modellarning quyidagi 2 turi keng tarqalgandir:

1. Barcha no'malumlar ob'ektning tashqi shartlari va ichki parametrlarining funksiyasi ko'rinishida tasvirlanadi:

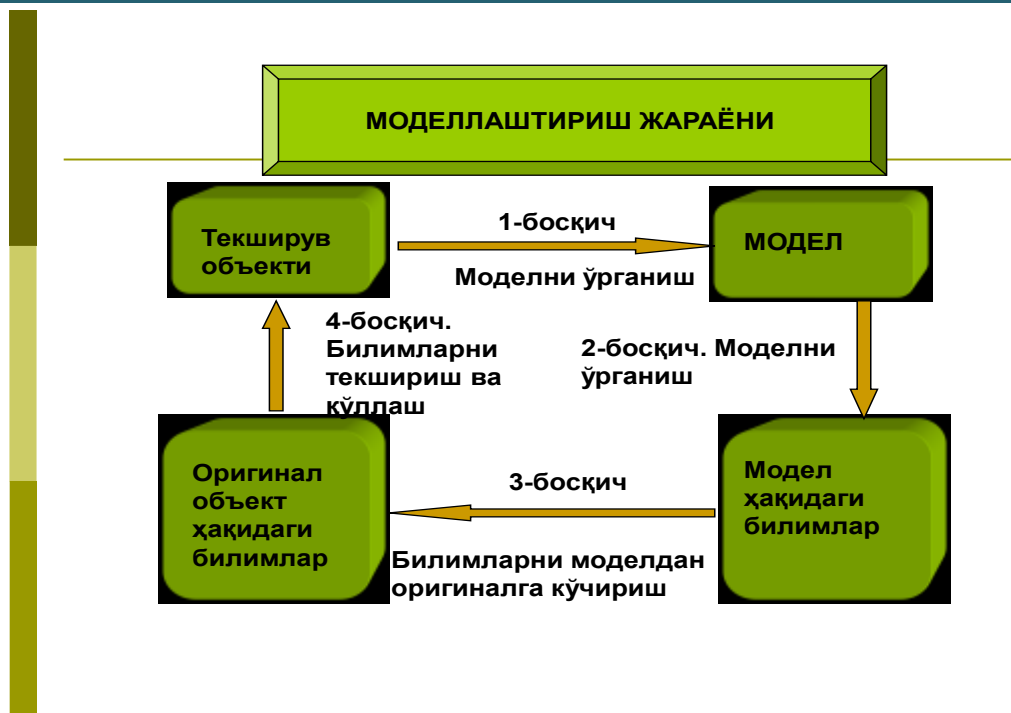
$$y_i=f_i(A,X), \quad y \in J. \quad (2)$$

2. Noma'lumlar birgalikdai-turdagimunosabatlartizimiasosidaaniqlanadi (tenglamalar, tengsizliklarva hokazo)

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

Funksional va strukturaviy modellar bir-birini to'ldiradi. Bir tomondan funksional modellarni o'rganishda ob'ekt ichki strukturasi haqida gipotezalar yuzaga keladi va strukturaviy modellashtirishga yo'l ochadi. Ikkinchi tomonidan esa strukturaviy modellar tahlili ob'ektning tashqi shartlar o'zgarishiga munosabati haqida ahborot beradi.

Modellashtirish jarayoning mohiyati 3.3-rasmda keltirilgan.



3.3.-rasm. Modellashtirish jarayoni.³⁷

Modellashtirish - takrorlanuvchi (tsiklik) jarayondir. Bu shuni bildiradiki, birinchi 4-bosqichli tsikldan so'ng ikkinchisi, uchinchisi va hokazo keladi. Bunda tekshirilayotgan ob'ekt haqidagi bilimlar kengayadi va tobora aniqroq bo'ladi, boshlang'ich model esa takomillasha boradi. Ob'ektni ham o'rganish natijasida paydo bo'lgan kamchilik va model qurishdagi xatolar birinchi tsikldan so'ng aniqlanib, keyingi tsikllarda tuzatilishi mumkin. Demak, modellashtirish uslubiyotida o'z-o'zini rivojlantirish asoslari mavjud.

3.3. Ko'rsatkichlarni qiyosiy ko'rinishga keltirish

Tahlil jarayonida rioya qilinishi kerak bo'lgan asosiy shartlardan biri bu ko'rsatkichlarni kiasiy-taqqoslanma ko'rinishga keltirishdir, zero, sifat jixatdan bir xil bo'lgan kiymatlarnigina kieslash mumkin. Bunda qo'yidagi talablarga buysunish lozimdir:

- ◆ hajmiy, qiymatliy, sifatli, tuzilmaviy omillarni birligi;
- ◆ hisoblangan ko'rsatkichlarni taqqoslanadigan vaqt oralig'i va fursatining birligi;
- ◆ ishlab chiqarishning boshlang'ich (texnik, tabiy, ob-havo va boshqa) sharoitlari taqqoslanganligi;
- ◆ ko'rsatkichlarni hisoblash metodikasi va ular tarkibining birligi.

Yuqorida keltirilgan talablar qo'shimcha izoh talab qilmaydi. Ularni bajarish qiyinchilik tug'dirmaydi. Biroq ayrim hollarda taqqoslanmalikni ta'minlash mushkil bo'lib bir qator qo'shimcha hisob kitoblarni qilishni taqazo qiladi. Ularni ayrimlarini kurib chikamiz:

a) Hajmiy ko'rsatkichlarni mos kelmasligi. (masalan ishlab chiqarish xarajatlarini umumiy o'zgarishni hisobga olishda tannarxni o'zgarishda olib, mahsulot hajmini o'zgarimasdeb olish zarur);

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

б) Kiymat ko'rsatkichlarini mos kelmasligi. (mahsulot hajmini o'zgarishini o'rganish uchun kiymat ko'rsatkichi ta'sirini neytirallashtirish lozim);

в) Sifat omilini mos kelmasligi. (ayrim hollarda mahsulot umumiy hajmini uning hajmini ko'p aytirish yoki kamaytirish yo'li bilan standart sifatga keltirib olish - sutni bazis yeglilik darajasiga keltirib olish);

г) Tuzilmaviy omillarni mos kelmasligi. (sifatni bazis darajasini yo'qligi va u olingan mahsulot sortlar bo'yicha taqsimlanganda).

д) Vaqt oraligini yoki fursatni mos kelmasligi. (Vaqt oralig'ini mos kelmasligini korrektirovka qilish bilan to'g'rilash mumkin, lekin fursat mos kelmasa uni faqat almashtirish mumkin).

Yuqorida aytilgan kamchiliklarni, ya'ni ayrim mos kelmasliklarni bartaraf qilishda ba'zan mutloq miqdorlar o'rniga nisbiy yoki o'rtacha miqdorlardan foydalanish, to'g'rilash koeffitsentlarini ishlatish, qayta hisoblash metodi va shu kabilardan foydalanish mumkin.

3.4. Firma faoliyati tahlilida nisbiy va o'rtacha miqdorlarni hisoblash usullaridan foydalanish

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

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

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

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

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

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

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

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

Obektlararo va hududiy taqqoslash nisbiy miqdorlari bir xil nomdagi lekin turli ob'ekt yoki hududlarga ta'luqli bo'lgan ko'rsatkichlarni o'zaro nisbatini tavsiflaydi.

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

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

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

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

3.5. Biznesni tadqiq qilishda axboratlarni guruhlash usullari

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

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

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

Strukturali guruhlash deganda ko'rsatkichni ichki tuzilishini, uning alohida qismlarini o'zaro nisbatlarini o'rganish maqsadida guruhlarga ajratish tushuniladi.

Analitik guruhlash deganda esa ko'rsatkichlar orasidagi bog'lanishlarni o'rganish maqsadida amalga oshiriladigan guruhlashlar tushiniladi. Analitik guruhlash asoslanadigan belgilar xarakteriga ko'ra, guruhlashlar sifat (belgi miqdoriy ifodaga ega bulmaganda) va miqdoriy bo'lishi mumkin.

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

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

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

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

- ◆ tahlilning maqsadini aniqlash;
- ◆ axborotlarni yig'ish;
- ◆ guruhlash uchun asos qilib olingan belgi bo'yicha to'plamni ranjirovka qilish;
- ◆ to'plamni taqsimlash intervali (oralig'i)ni tanlash va uni guruhlarga ajratish;
- ◆ guruhlash va omilli belgilar bo'yicha o'rtacha guruh ko'rsatkichlarini aniqlash;
- ◆ olingan o'rtacha miqdorlarni tahlil qilish, o'zaro bog'liqliklarni va natijaviy ko'rsatkichga omilli ko'rsatkichlarni ta'sir yo'nalishini aniqlash.

3.6. Biznesni tadqiq qilishda balans usulidan foydalanish

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

Balans usuli korxonani mehnat va moliyaviy resurslar bilan ta'minlanganligini, xom-ashyo, yoqilg'i, materiallar, asosiy vositalar bilan ta'minlanganligini tahlil qilishda, shuningdek ulardan foydalanish zichligini tahlil qilishda foydalaniladi.

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

$$O_n + P = R + V + O_k$$

bu yerda, O_n - davr boshiga tovarlar qoldig'i;
 P - keltirilgan tovarlar;
 R - sotilgan tovarlar;
 V - tovar xarajatlarining boshqa manbalari (sotishdan tashqari);
 O_k - davr oxiriga tovarlar qoldig'i.

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

$$R = O_n + P - V - O_k$$

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

$$\Delta R = \Delta O_n + \Delta P - \Delta V - \Delta O_k$$

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

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

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

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

Sizning eng asosiy o'rganishingiz lozim bo'lgan manbangiz – bu omadsiz mijozlaringizdir.

Bill Geys.

4-MAVZU. BIZNESDA RAQOBAT USTUNLIGINI TA'MINLASH KONTSEPTSIYASI

- 4.1. Biznesda raqobat ustunligi, raqobat ustunligiga erishish yo'llari.
- 4.2. Biznes yuritish muhiti va biznes muhiti ko'rsatkichlari.
- 4.3. Raqobat ustunliklari kontseptsiyasi.
- 4.4. Raqobat strategiyasining asosiy variantlari
- 4.5. Differentsiatsiya strategiyasining maqsadi.

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

Iqtisodiyotning raqobatbardoshligi turli shakllarda va darajalarda namoyon bo'ladi.

Bular:

- mamlakat korxonalarini ishlab chiqarayotgan mahsulotlarning raqobatbardoshligi;
- mamlakat korxonalarining (firmalarining) raqobatbardoshligi;
- mamlakat iqtisodiyoti tarmoqlarining raqobatbardoshligi;
- milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi;
- mamlakatning raqobatbardoshligi.

Ayrim mutaxassislar raqobatbardoshlikning keltirilgan oxirgi ikki shaklini birlashtirib ta'riflaydilar, hamda bu tasnifga xodimlarning raqobatbardoshligini ham qo'shadilar.

Mahsulotning raqobatbardoshligi uning sifati va narxiga ko'ra shu turdagi boshqa ishlab chiqaruvchilarning mahsulotidan ustunligi bilan belgilanadi.

Firmalarning raqobatbardoshligi esa turdosh, raqobatlashuvchi korxonalariga nisbatan bir xil yoki o'rnini bosuvchi mahsulotlarni iste'mol xarakteristikalarini bo'yicha sifatli va pastroq narxlarda ishlab chiqarish hamda yetkazib berish imkoniyati bilan belgilanadi.

Firmalarning raqobat ustunliklarini bir qator omillar belgilab beradi. Bularni ikki guruhga ajratish mumkin:

- 1) milliy kompaniyalarning rivojlanish darajasi;
- 2) makroiqtisodiy biznes muhitning sifati³⁸.

SHveytsariyaning Davos shahrida har yili bo'lib o'tadigan Jahon iqtisodiy forumining ishtirokchilari ma'ruzalarida firmalar darajasidagi raqobatbardoshlik to'rtta asosiy omil bilan bog'lanadi:

-resurslar (mamlaktda korxonalar mahsulot ishlab chiqarishni yo'lga qo'yishi uchun resurslarning mavjudligi, hajmi va sifati);

-tashqi raqobat;

-talab;

-tarmoqlararo aloqalar.

Xuddi shunday ta'rifni kengaytirilgan holda tarmoqlarning raqobatbardoshligiga ham bersa bo'ladi.

Milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi – halol raqobat sharoitida jahon bozori talablarini qondiruvchi, iqtisodiy o'sish va turmush sifati oshirishni ta'minlaydigan tovarlarni ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatish, hamda o'rta va uzoq muddatga iqtisodiy o'sishning yuqori sur'atlarini ta'minlab turish qobiliyatidir.

Milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi masalasi doimo iqtisodchi olimlarning diqqat markazida bo'lib kelgan. Ushbu masaladagi zamonaviy nazariyalarning ko'piga asos bo'lgan fikrlar M.Porterning izlanishlarida yoritilgan.

³⁸ O'zbekiston iqtisodiyotining raqobatbardoshligini oshirish muammolari: nazariya va amaliyot/ mualliflar jamoasi: R.O.Alimov, A.F.Rasulev, A.M. Qodirov va boshq. –T.:Konsauditinform-Nashr. 2006,14-b.

M.Porter mamlakat iqtisodiyotining raqobatbardoshligi uning resurslar bilan yaxshi taminlanganligigagina bog'liq emasligini, raqobat ustunligini shakllantirish, ta'minlab turish mumkinligini ko'rsatib berdi va unga mamlakat firmalarining raqobatbardoshligini ta'minlash orqali erishiladi degan fikrni ilgari surdi.

Raqobatbardoshlikni shakllantirish va rivojlantirishning M.Porter kontseptsiyasiga ko'ra mamlakatning raqobat jihatdan ustunliklari "milliy romb"ni tashkil etuvchi to'rtta unsur dan iborat.

Quyida "Milliy romb" ni tashkil etuvchi unsurlarga qisqacha tavsif beramiz.

1. Mehnat, material, bilim, pul, infratuzilma resurslari bilan ta'minlanganlik mamlakatning raqobatbardoshligiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Bu resurslarning ba'zilari oldindan mavjud bo'lsa, ayrimlari yaratiladi va rivojlantiriladi.

2. Mamlakatda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga ichki va tashqi bozorlardagi talabning hajmi, tarkibi va ularning o'zgarishi milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Bu mahsulotlarga talab hajmining oshishi milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshiradi va aksincha.



4.1-rasm. Mamlaktning raqobat jihatdan usunligini tashkil etuvchi unsurlar (M.Porterning raqobat ustunliklari rombi).

3. Raqobatbardosh hamkor tarmoqlarning mavjudligi murakkab mahsulotlarni ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish, qimmat resurslarni mamlakat ichidan topish, mahsulot yetkazib beruvchilar faoliyatini muvofiqlashtirish, yangiliklarni joriy qilishga ko'maklashish imkonini beradi. Minglab butlovchi qismlarni talab etuvchi avtomobillarni ishlab chiqarishda raqobatbardosh bo'lish shu qismlarning aksariyatini mamlakatda ishlab chiqarilishini yo'lga qo'ymasdan mumkin bo'lmaganidek, kimyoviy tolalar, tugmalar va sifatli bo'yoqlar ishlab chiqaruvchi korxonalar mamlakatda mavjud bo'lmasa, birgina paxta xomashyosining mo'l-ko'lligi ko'ylak ishlab chiqarishda raqobatbardoshlikni ta'minlash uchun yetarli bo'lmaydi.

4. Firmani boshqarishda raqobatning xususiyatlari e'tiborga olinadi. Bunda turlicha strategiyalar va maqsadlar ishlab chiqiladi. Ichki bozorda keskin raqobatning mavjudligi firmalarni o'z faoliyatini takomillashtirishga, ishlab chiqarishni kengaytirish uchun tashqi bozorlarga chiqishga undaydi. Kuchli ichki raqobat muhitida toblangan firmalar tashqi bozorlarda ham osonroq muvaffaqiyatga erishadi. SHu sababli, hukumatning mamlakat ichida erkin raqobat muhitini yaratish, monopollashuvga qarshi kurashish kabi chora-tadbirlari muhim ahamiyatga ega.

Ushbu to'rtala unsurga hukumatning faoliyati va tasodifiy holatlar ta'sir ko'rsatadi. Tasodiflar jumlasiga mamlakatni rivojlantirishning umumiy shart-sharoitlari bilan bog'liq bo'lmagan, yuzaga kelishiga firma ham, davlat ham ta'sir ko'rsata olmaydigan hodisalar kiradi. Ularga ixtirochilik, yirik texnologik yutuqlar, resurslar narxining keskin ko'tarilishi, jahon moliyaviy bozorlari konyukturasi va almashinuv kurslarining keskin o'zgarishi, tashqi talabning keskin o'zgarishi, chet el hukumatlarining siyosiy qarorlari, urushlar va tabiiy ofatlarni kiritish mumkin.

Hukumat milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini har to'rt unsurga ta'sir ko'rsatish orqali shakllantiradi va o'zgartiradi.

Demak, milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshlik darajasi uning tabiiy resurs salohiyati, mehnat resurslarining soni va sifati (malaka darajasi), ishlab chiqarishning texnik-texnologik modernizatsiyalashganlik darajasi, iqtisodiyot tarkibiy tuzilishining takomillashganligi va diversifikatsiyalashganligi, biznes yuritish uchun yaratilganshart-sharoitlarning qulayligi, mamlakat korxonalarida ishlab chiqariladigan mahsulotlarga bo'lgan talab hajmi, davlatning iqtisodiy rivojlanish hamda islohotlar strategiyasi qay darajada ilmiy asoslanganligi va o'zgarishlar jarayonlarini hisobga olganligi hamda boshqa bir qancha omillarga bog'liq deb xulosa qilish mumkin.

Bugungi kunda milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi tushunchasi bilan bir qatorda mamlakatning raqobatbardoshligi atamasi ham qo'llanilmoqda. IMD (Lozannadagi Menejmentni rivojlantirish instituti) tomonidan berilgan ta'rifga ko'ra mamlakatning raqobatbardoshligi- millatning raqobatbardosh biznes yuzaga keladigan muhitni yaratish va ta'minlab turishiga qodirligidir.

Menejmentni rivojlantirish instituti bergan ushbu ta'rif keng qamrovli bo'lib, unda dalatning raqobatbardoshlikni ta'minlashdagi roli kattaligi va faol bo'lishi zarurligi o'z aksini topgan. Chunki siyosiy va iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash, faol monetar va fiskal siyosat olib borish, iqtisodiyot va moliya sohasini tartibga soluvchi qonunlarni takomillashtirish, mamlakat iqtisodiyotining tarkibiy tuzilishini takomillashtirish, uni modernizatsiyalash, infratuzilma tarmoqlarini rivojlantirish, ta'lim sohasini isloh qilish raqobatbardosh biznes yuzaga kelishining hal qiluvchi omillaridir.

“Zamonaviy raqobat kurashida so'z, birinchi navbatda, resurslar, moddiy boyliklarga egalik to'g'risida emas, balki yangiliklarni joriy eta olish qobiliyati to'g'risida boradi”.³⁹

Yangi mahsulot turlarini ishlab chiqarishni o'zlashtirish, zamonaviy texnologik uskunalari va texnologiyalarni ishlab chiqarishga joriy qilish, ishlab chiqarishni tashkil qilish va boshqarishning ilg'or usullarini amaliyotga kiritish, yangi bozorlarga kirib borish orqaligina global o'zgarishlar sharoitida raqobatbardoshlikni ta'minlab turish mumkin.

Mamlakatimiz iqtisodiyotining raqobatbardoshligini oshirish borasida qilingan ishlarni ijobiy baholagan holda bu boradagi chora-tadbirlar ko'lamini uzluksiz tarzda kengaytirish zarur ekanligini qayd etishiiz zarur.

Hozirgi zamon iqtisodiyotida raqobatbardoshlik darajasini oshirish masalasiga innovatsion yondoshish talab etiladi. Innovatsion texnologiyalarni, zamonaviy ilmiy yutuqlarni sanoat tarmoqlariga jadal joriy qilish orqali jahon xo'jaligi tizimida milliy iqtisodiyotning ixtisoslashuvini kengaytirish va sanoat ishlab chiqarishi tarkibini diversifikatsiya qilish imkonini beradigan yangi raqobat ustunliklarini yaratish zarur.

Sifati va narxi bo'yicha jahon bozorida raqobatbardosh bo'lgan mahsulotlar ishlab chiqarish hajmlarini kengaytirish va yangi mahsulotlar turlarini o'zlashtirishga katta miqdordagi investitsiyalarni jalb etish hamda o'zlashtirish orqaligina erishiladi.

Bozor iqtisodiyoti o'zining yetuklik darajasi va rivojlanish hususiyatlaridan qat'iy nazar raqobatning mavjud bo'lishini taqozo qiladi. SHu bilan birga bozor iqtisodiyoti rivojlanib borishi bilan raqobatchilik munosabatlari ham takomillashib, o'z shakllarini o'zgartirib boradi.

Birinchi Prezidentimiz I.A.Karimov raqobatning bozor iqtisodiyotidagi ahamiyatini ko'rsatib, “Raqobat bo'lmasa, bozor iqtisodiyotini barpo etib bo'lmaydi.

³⁹ O'zbekiston: jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, innovatsion taraqqiyot va milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirish /O'zR FAIqtisodiyot instituti; A.F.Rasulevning tahriri ostida, - T.:KONSAUDITINFORM-NASHR, 2011. 6-b.

Raqobat - bozorning asosiy sharti, aytish mumkinki, uning qonunidir” - deb yozadilar⁴⁰. Bu muxim amaliy ahamiyatga ega bo’lgan jihatlarni yoritib berish mazkur bobning asosiy vazifasi xisoblanadi.

Raqobat bozor iqtisodiyotining va umuman tovar xo’jaligining eng muxim belgisi, rivojlantirish usuli hisoblanadi. Raqobatning iqtisodiy mazmunini tushunib olish, unga turli tomondan yondoshishni talab qiladi. Mustaqil tovar ishlab chiqaruvchilar (korxonalar) o’rtasidagi raqobat, tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda sotish, umuman iqtisodiyotda o’z mavqeini mustahkamlash uchun kurashdan iborat. Bunda ular kerakli ishlab chiqarish vositalari, xom ashyo va materiallar sotib olish, ishchi kuchini yollash uchun ham kurashadilar. Ishlab chiqaruvchilar o’rtasidagi raqobat oxir-oqibatda iste’molchilar uchun kurashdir.

Resurslarni yetkazib beruvchilar o’rtasidagi raqobat, o’zlarining iqtisodiy resurslarini (kapital, yer, ishchi kuchi) yukori baholarda sotish uchun boradi. Ishlab chiqaruvchilar va resurslarni yetkazib beruvchilar o’rtasidagi raqobat bozor munosabatlarini rivojlangan, iqtisodiyot to’liq erkinlashgan sharoitda yorqin namoyon bo’ladi.

Raqobat iste’molchilar o’rtasida ham yuz beradi, ular tovarlarni qulay va arzon baholarda sotib olishga xarakat qiladilar, ya’ni xaridor har bir sarflangan pul birligi evaziga kuproq naflilikka ega bo’lishga harakat qiladi. Arzon va sifatli tovarni tezroq sotib olish uchun kurashadi.

SHunday qilib raqobat ko’p qirrali iqtisodiy hodisa bo’lib, u bozorning barcha sub’ektlari o’rtasidagi murakkab munosabatlarni ifodalaydi.

4.2. Biznes yuritish muhiti va biznes muhiti ko’rsatkichlari

O’zbekiston Jahon banki Guruhining tadbirkorlik muhitini yaxshilash bo’yicha “Biznes yuritish-2018” («Doing Business» 2018) reytingida uchinchi bor dunyoning yetakchi O’nta davlati qatoridan O’rin oldi. Joriy yilgi mavzusi “Ish o’rinlarini yaratish uchun islohotlar qilish” bo’lgan yangi hisobotda O’zbekiston O’tgan yilgi 87-O’rindan 13 pog’ona yuqorilab, 74-O’rinni band etdi.

Reyting tuzuvchilari mamlakat reytingini yaxshilashga xizmat qiluvchi biznes sohasidagi beshta islohotni qayd etadi. Biznesni ro’yxatga olish, qurilish uchun ruxsatnoma olish, minoritar investorlarni himoya qilish, soliqqa tortish va elektr ta’minoti tizimiga ulanish sohasidagi O’zgarishlarni baholaydi.

O’zbekistonda tadbirkorlik faoliyatini ro’yxatga olish uchun yangi platforma ishga tushirilishi tufayli biznesni boshlash osonlashdi, bunda jarayonlar 4 tadan 3 taga kamaytirildi. Mazkur ko’rsatkich bo’yicha O’zbekiston global reytingda 11-O’rinni egallaydi.

15 yil muqaddam yangi biznesni ro’yxatga olish 10 ta jarayon, 28 kun va aholi jon boshiga daromadning 14 foizini (u 2220 AQSH dollariga baholanadi) talab qilgan bo’lsa, ayni paytda bu ko’rsatkich 3 ta jarayon, 5 kun va aholi jon boshiga daromadning 3 foizini tashkil etmoqda.

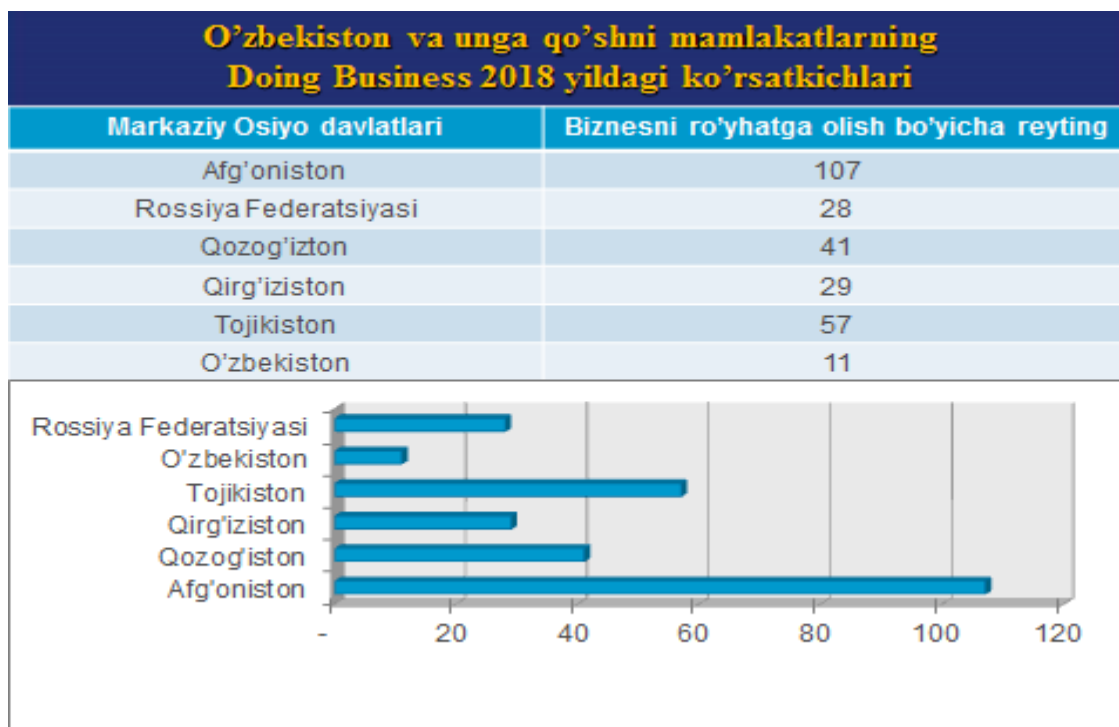
Ayni paytda O’zbekiston reytingda xalqaro savdo indikatori va qurilishga ruxsat olish mezonlarida ortda qolmoqda. Joriy yildagi ruxsat olishni yengillashtirishga yo’naltirilgan islohotlarga qaramasdan, bu jarayon hamon 17 ta jarayon va 246 kunni talab qilmoqda.

⁴⁰ Karimov I.A. Bank tizimi pul muomalasi, kredit, investitsiya va moliyaviy barqarorlik to’g’risida. – T.: «O’zbekiston» 2005 yil. 211 – bet.



4.1-rasm. O'zbekistonning «Doing Business» 2018 yildagi ko'rsatkichlari⁴¹

Ta'kidlab o'tish kerakki, so'ngi yillarda biznesni tashkil etish tartib-taomillarini tubdan soddalashtirish bo'yicha olib borilayotgan tizimli islohotlar natijasida bugun O'zbekistonda odamlar o'z biznesini ochish uchun SHveysariyadagidan 1,8 marta, Germaniyadagidan - 1,9 marta, Yaponiya va Rossiyadagidan - 2 marta, Isroildagidan - 2,2 marta, Gretsiya va Ispaniyadagidan - 2,3 marta, Hindistondagidan - 4,7 marta, Xitoydagidan - 5,5 marta va Braziliyadagidan 14,5 marotaba kam vaqt sarflamoqda.



⁴¹ Jahon banki ma'lumotlari asosida tuzildi.

4.2-rasm. O'zbekiston va unga qo'shni mamlakatlarning «Doing Business» 2018 yildagi ko'rsatkichlari⁴²

Reytingdagi yana bir muhim yaxshi ko'rsatkich elektr tarmog'iga ulanish yo'nalishi bo'yicha qayd etildi (83-o'rin, 29 pog'ona yuqori), bu elektr energiyasini yetkazib berish barqarorligining o'sishi va elektr energiyasiga bo'lgan tariflarni shakllantirishning ochiq-oshkoraligi bilan bog'liqdir. Zamonaviy korporativ boshqaruv usullarini joriy etish, aksiyadorlar huquqlari va rolini oshirish bo'yicha keng ko'lamli islohotlar "Minoritar investorlarni himoyalash" ko'rsatkichi bo'yicha mamlakatimiz reytingining sezilarli darajada yaxshilanishiga hissa qo'shdi (70-o'rin, 18 pog'onaga o'sish). Aktsiyadorlik jamiyatlari to'g'risidagi axborotlarning oshkoralik darajasini oshirish va aksiyadorlik kapitaliga egalik qilish tizimini yanada takomillashtirish orqali minoritar investorlar huquqlarini kuchaytirishga qaratilgan yangi normalar va mexanizmlarning joriy etilishi ushbu yo'nalishdagi reytingning yaxshilanishiga xizmat qildi.

Davlat xizmatlari ko'rsatishning "yagona darcha" tamoyilining joriy etilishi tufayli davlat organlariga tadbirkorlik sub'ektlaridan boshqa davlat tashkilotlarida mavjud bo'lgan hujjatlar va axborotni, shu jumladan, soliq qarzdorligi yoki kommunal to'lovlar bo'yicha qarzlarning mavjud emasligi to'g'risidagi ma'lumotnomalarni, shuningdek, ta'sis hujjatlarini, litsenziyalar va ruxsat beruvchi tuzdagi hujjatlar nusxalarini talab qilish man etildi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 5-oktabrdagi "Tadbirkorlik faoliyatining jadal rivojlanishini ta'minlashga, xususiy mulkni har tomonlama himoya qilishga va ishbilarmonlik muhitini sifat jihatidan yaxshilashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi farmoni kichik biznes va xususiy tadbirkorlikka keng erkinlik berish, ularning faoliyatiga davlat organlarining aralashuvini tubdan qisqartirish, huquqbuzarliklarning barvaqt oldi olinishini ta'minlash, ularning profilaktikasi samaradorligini oshirish va huquqbuzarliklarga yo'l qo'yilmaslik davlat siyosatining muhim ustuvor yo'nalishi va davlat organlarining birinchi darajali vazifasi etib belgilangani bu boradagi ishlar sifat jihatidan yangi bosqichga ko'tarilganidan dalolat beradi.

Mazkur farmon bilan tasdiqlangan Kompleks chora-tadbirlar dasturida Jahon bankining "Biznesni yuritish" hisobotida O'zbekiston reytingini kelgusida ham oshirib borish imkonini beruvchi biznes yuritish shart-sharoitlarni yanada soddalashtirish va arzonlashtirish, ruxsat berish tartiblaridan o'tish tizimini takomillashtirish va davlat xizmatlari ko'rsatishning ochiqligini oshirishga yo'naltirilgan muayyan chora-tadbirlar nazarda tutilgan.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 13 iyuldagi "Jahon banki va Xalqaro moliya korporatsiyasining "Biznes yuritish" yillik hisobotida O'zbekiston Respublikasining reytingini yanada yaxshilash chora-tadbirlari to'g'risida" gi PQ-3852 –son Qarori qabul qilindi.

So'nggi yillarda mamlakatimizda biznes yuritish uchun qulay ishbilarmonlik muhitini yaratish, tadbirkorlik sub'ektlarining huquqlari kafolatlarini mustahkamlash, korporativ boshqaruvni rivojlantirish, chet el investitsiyalarini faol jalb etish va investorlarni har tomonlama qo'llab-quvvatlashni ta'minlashga qaratilgan keng qamrovli islohotlar amalga oshirilmoqda.

⁴² Jahon banki ma'lumotlari asosida tuzildi

Ishbilarmonlik muhitini yaxshilash bo'yicha ko'rilayotgan chora-tadbirlarning ko'lami va samaradorligi nafaqat mamlakatimizdagi investitsion faollikning ortishi bilan, balki nufuzli xalqaro moliyaviy tashkilotlar va reyting agentliklari tomonidan berilayotgan munosib baho bilan ham o'z isbotini topmoqda.

Xususan, so'nggi 5 yil davomida Jahon banki va Xalqaro moliya korporatsiyasining "Biznes yuritish" yillik hisobotida O'zbekiston Respublikasining reytingi 2 baravardan ortiq yaxshilanib, mamlakatimiz jahonning 190 ta mamlakati orasida 2012 yildagi 166-o'ringandan 2017 yilda 74-o'ringa ko'tarildi. Bundan tashqari, so'nggi hisobotda mamlakatimiz biznes yuritish uchun eng qulay ishbiarmonlik muhitini yaratish ko'rsatkichi bo'yicha islohotchi mamlakatlarning birinchi o'ntaligidan joy oldi.

SHu bilan birga, O'zbekistondagi biznes yuritish uchun mavjud shart-sharoitlar xalqaro normalar va standartlar talablariga hanzgacha to'liq javob bermaydi. Ayrim davlat organlari tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish borasida e'lon qilingan islohotlarning amaldagi ijrosini yetarli darajada ta'minlamayapti.

Vazirliklar, idoralar va tashkilotlar faoliyatining aniq muvofiqlashtirib borilmasligi, shuningdek, ular rahbarlari javobgarligining past darajadaliqi sababli ayrim sohalarda biznes yuritish sharoitlarini yaxshilash bo'yicha belgilangan chora-tadbirlarni amaliyotda ro'yobga chiqarish ustuvor vazifalar va islohotlarning o'zaro bog'liq yo'nalishlarini e'tiborga olmasdan amalga oshirilmogda hamda barcha hollarda ham kutilgan samarani bermayapti.

Eng qulay ishbiarmonlik muhitini yaratish borasida olib borilayotgan islohotlarning samaradorligini oshirish, xalqaro hamjamiyatda mamlakatning ijobiy qiyofasini shakllantirish, hududlarda biznes yuritish sharoitlarini yaxshilash yuzasidan yakuniy natijalarga erishish uchun vakolatli organlar rahbarlarining javobgarligini oshirish maqsadida, shuningdek, 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasida belgilangan vazifalarga muvofiq:

Belgilab qo'yildiki:

investitsiya muhitini yaxshilash sohasida olib borilayotgan islohotlarning strategik maqsadi – tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish va chet el investitsiyalarini jalb qilish uchun mamlakatda 2022 yilgacha Jahon banki va Xalqaro moliya korporatsiyasining "Biznes yuritish" hisobotidagi (keyingi o'rinlarda "Biznes yuritish" hisoboti deb yuritiladi) **jahon mamlakatlarining birinchi yigirmataliqi** darajasiga mos keladigan eng qulay shart-sharoitlarni yaratishdir;

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Loyiha boshqaruvi milliy agentligi "Biznes yuritish" hisobotida O'zbekiston Respublikasining reytingini yanada oshirish sohasidagi ishlarni muvofiqlashtirish hamda bu yo'nalishda Jahon banki va Xalqaro moliya korporatsiyasi bilan o'zaro hamkorlik qilish bo'yicha vakolatli organ hisoblanadi.

Quyidagilar:

Jahon banki va Xalqaro moliya korporatsiyasining "Biznes yuritish" hisobotida O'zbekiston Respublikasining ko'rsatkichlarini yaxshilash bo'yicha "Yo'l xaritasi" 1- ilovaga muvofiq;

islohotlarni sifatli amalga oshirish hamda Jahon banki va Xalqaro moliya korporatsiyasining "Biznes yuritish" hisobotida O'zbekiston Respublikasining reyting ko'rsatkichlarini yaxshilash uchun mas'ul bo'lgan davlat organlari va tashkilotlarning ro'yxati tasdiqlandi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Loyiha boshqaruvi milliy agentligi:

Jahon banki va Xalqaro moliya korporatsiyasining "Biznes yuritish" hisobotidagi O'zbekiston Respublikasining ko'rsatkichlarini yaxshilash bo'yicha "Yo'l xaritasi"da

nazarda tutilgan chora-tadbirlarni o'z vaqtida va lozim darajada bajarish yuzasidan davlat organlari va tashkilotlarning faoliyatini samarali muvofiqlashtirishni;

“Biznes yuritish” hisobotidagi O'zbekiston Respublikasining reytingini yanada oshirish maqsadida davlat organlari va tashkilotlar bilan o'zaro amaliy hamkorlikni;

Jahon banki guruhi ekspertlari va “Biznes yuritish” jamoasi bilan O'zbekiston Respublikasining o'rnini asoslash bo'yicha muzokaralar o'tkazish uchun har yili idoralararo ishchi guruhni Vashington shahriga (AQSH) yuborishni;

manfaatdor vazirlik va idoralar bilan birgalikda uch oy muddatda

eng muhim xalqaro reytinglarni va tarkibiy indikatorlarni, ularni shakllantirish metodologiyasini, shuningdek, O'zbekiston Respublikasining xalqaro reyting va indekslarda oxirgi ikki yilda egallab turgan mavqeini chuqur o'rganishni;

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi bilan birgalikda 2019 yil 1 yanvarga qadar muddatda tegishli xalqaro reytinglarda O'zbekiston Respublikasining mavqeini yaxshilash bo'yicha aniq takliflar tayyorlashni ta'minlasin.

Ushbu qaror asosida davlat organlari va tashkilotlari rahbarlari O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Loyiha boshqaruvi milliy agentligi bilan birgalikda har yili:

fevral-mart oylarida “Biznes yuritish” hisobotini tayyorlash doirasida Jahon banki ekspertlari tomonidan yuboriladigan savolnomalarni o'rganilayotgan yo'nalishlarda amalga oshirilgan islohotlar va qonun hujjatlari normalarini inobatga olgan holda sifatli va o'z vaqtida to'ldirishni;

15 noyabrga qadar e'lon qilingan “Biznes yuritish” hisoboti natijalarini o'rganishni hamda u bo'yicha keyinchalik Jahon banki va “Biznes yuritish” jamoasiga taqdim etish uchun o'rganilayotgan har bir yo'nalish kesimida asoslantirilgan dalillar va statistik ma'lumotlardan iborat sharhlarni tayyorlashni ta'minlasin.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Loyiha boshqaruvi milliy agentligi bilan birgalikda:

O'zbekiston Respublikasining ko'rsatkichi reyting tuzish metodologiyasi talablariga muvofiqligini baholagan holda “Biznes yuritish” hisobotlarini tanqidiy o'rganib borsin va har yili 1 dekabrga qadar “Biznes yuritish” hisobotida respublikaning alohida ko'rsatkichlarini yaxshilash maqsadida ishbilarmonlik muhiti va qonunchilikni yanada takomillashtirish bo'yicha “Yo'l xaritasi”ni O'zbekiston Respublikasi Prezidenti devoniga kiritish topshirildi.

O'zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasi manfaatdor vazirlik va idoralar bilan birgalikda amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar samaradorligini hamda “Biznes yuritish” hisoboti yo'nalishlari yuzasidan qonun hujjatlari talablarining amaliyotga joriy etilishini xolisona baholash uchun har yili tadbirkorlik sub'ektlari o'rtasida, shu jumladan, ularning murojaatlarini qabul qilish, qayta ishlash, ko'rib chiqish va takliflarini muhokama qilish bo'yicha maxsus portal orqali so'rovlar o'tkazishi belgilandi.

4.3. Raqobat ustunliklari kontseptsiyasi

Boshqaruv hisobining uslublariga raqobat razvedkasi va marketing tadqiqotlarining uslublari ham kiritilishi kerak. Ularga tayanib, odatiy boshqaruv hisobidan “21 asr hisobi”, ya'ni hozirgi zamon boshqaruv hisobiga o'tish imkoniyati yaratiladi.

Raqobat kuchayib, “megakonkurentsia” darajasiga yetgan hozirgi sharoitda korxonalarda hisob-analitik ishlarini avvalgidek tarqoq holda tashkil etish kerak emas. Bunday sharoitda turli tarqoq ma'lumotlarni umumlashtirishga ehtiyoj ortib bormoqda. Bu

ehtiyoj qondirilmas ekan, korxonani menejmenti va mulk egalari mas'uliyatli boshqaruv qarorlari qabul qilish sohasida to'g'ri yo'l ko'rsatish o'rniga ular teskari yo'l ko'rsatadigan hisob-analitik ma'lumotlari berila boshlanadi. Masalan, eskirgan mahsulot ishlab chiqarishga ketadigan xarajatlarni samarali kamaytirish haqidagi buxgalteriya hisobi ma'lumotlari samarali baho raqobatining imkoniyati haqida ma'lum bir ijobiy tasavvurni tug'dirishi mumkin bo'lsa, shu mahsulotga talabning pasayish tendentsiyasi haqidagi marketing tadqiqotlarining ma'lumotlari esa baho raqobatining samaradorligini kuchli shubha ostiga qo'yadi. Bundan tashqari, raqobatchilar razvedkasini asosiy raqiblarning mo'ljali haqidagi ma'lumotlari yaqin kunlarda ular tomonidan bozorga yangi mahsulot chiqarilishi va natijada korxonaning eskirgan mahsuloti bozordan siqib chiqarishi mumkinligini anglatadi. Hozirgi kunda qabul qilinayotgan boshqaruv qarorlarining samaradorligini oshirish uchun boshqaruv hisobining amaliyotdagi faoliyat doirasini kengaytirish maqsadga muvofiq. Mazkur kengaytirish boshqaruv hisobining tarkibiga hozirgi kun uchun o'ta muhim bo'lgan tashqi ma'lumot manbalarini qo'shish hisobiga bo'lishi kerak. Bu ma'lumotlar manbasiga, avvalo, marketing tadqiqotlari va raqobat razvedkasi ma'lumotlarini qo'shish mumkin. Bunda marketing tadqiqotlari va raqobat razvedkasi ma'lumotlari hisob ma'lumotlariga qo'yiladigan talablarga javob bermasligining unchalik ahamiyati yo'q. Undan tashqari, boshqaruv hisobiga qo'yiladigan o'ziga xos talablarga zamonaviy boshqaruv hisobiga hamda u bilan chambarchas bog'liq boshqaruv tahlili ma'lumotlari doirasiga firmani qurshab turgan yaqin va uzoqda raqobatchilar xaqidagi ma'lumotlarni kiritish kerak. Bunga birinchi navbatda boshqaruv sohasini axborot ta'minotida raqobat razvedkasi va marketing tadqiqotlari ma'lumotlaridan kompleks foydalanish orqali erishish mumkin.

Hozirgi kunda raqobat razvedkasi va tahlilining bosh maqsadi raqobat kurashida korxonani o'ziga xos raqobatni yutib chiqishda kerak bo'ladigan yutuqlarini o'z vaqtida aniqlash va ulardan tez hamda samarali foydalanish hisoblanadi. Korxonani boshqaruv, ishlab chiqarish va sotish sohasidagi barcha xatti-xarakati uning asosiy raqobatchilaridan butunlay farq qiladigan xususiyatlari (ishlab chiqaradigan mahsuloti, ko'rsatadigan xizmati)ga qaratilishi kerak.

Raqobat tahlilining o'ta muhimlari quyidagilardan iboratdir:

- raqobatchilarni bo'lajak strategiyasi va rejalarini aniqlash;
- korxonani strategik tashabbuslariga raqobatchilar tomonidan bo'lishi mumkin bo'lgan javob harakatlarini oldindan aniqlash;
- raqobatchilarning strategiyasini ularning haqiqiy imkoniyatiga qanchalik mos kelishini aniqlash;
- raqobatchilarning zaif tomonlarini aniqlash va ulardan firma tomonidan foydalanish imkoniyatini baholash.

4.4. Raqobat strategiyasining asosiy variantlari

Raqobat strategiyasi asosiy variantlarning 3 xil turi (varianti) mavjud:

Raqobatning asosiy besh tamoyiliga qarshi turish hamda sohaning boshqa firmalariga qaraganda ijobiy ko'rsatkichlarga erishish uchun muvaffaqiyat keltirishi muqarrar bo'lgan uchta asosiy strategik yondashuvni ajratib ko'rsatmoq zarur. Bular:

- Sarf-xarajatlar borasida mutlaq yetakchilik
- Differentsiatsiya
- Diqqatni jamlash (Fokusirovanie)

Kamdan kam yuz bersada, ammo ba'zi hollarda firma bittadan ko'p yondashuvni muvaffaqiyat bilan amalga oshirishi mumkin. Yuqorida ko'rsatilgan strategining asosiy variantlardan har qaysisini amalga oshirish uchun, odatda ko'pchilikning birgalikdagi sa'y-harakatlari va aniq maqsadga yo'naltirilgan tashkiliy choralar talab etiladi.

Strategiyaning asosiy variantlari sohaning boshqa vakillariga nisbatan birmuncha yuqori natijalarga erishishning asosiy vositasi hisoblanib, bir soha doirasidagi barcha firmalar uchun yuqori darajadagi umumiy daromadni anglatishi mumkin. Bunday hollarda, boshqa sohalardagi kabi strategiyani amalga joriy etish faqatgina maqbul daromadni qo'lga kiritishdagina zarur bo'ladi.

Sarf-xarajatlar borasida mutlaq yetakchilik

Tajriba egri chizig'i sharofati bilan 1970 yillarda keng tarqalgan strategiyaning birinchi varianti aynan sarf-xarajatlar borasida sohada yetakchilikka erishishga qaratilgan qator iqtisodiy choralar asosida shu borada mutlaq yetakchilikka erishishdan iborat. Sarf-xarajatlar borasida yetakchilikka erishish uchun iqtisodiy effektiv ko'lamda ishlab chiqarish quvvatlarini yaratish; tajriba to'plash asosida sarf-xarajatlarni kamaytirishga intilish, ishlab-chiqarish va qo'shimcha xarajatlarni qat'iy nazorat qilish, mijozlar bilan mayda operatsiyalar o'tkazishdan tiyilish, tadqiqot, ilmiy ishlanmalar, xizmat ko'rsatish, mahsulotni sotish tizimi reklama va shunga o'xshash boshqa sohalarda chiqimlarni kamaytirish talab etiladi.

Buning hammasi menejment tomonidan sarf-xarajatlar ustidan nazorat kuchaytirilishiga alohida ahamiyat qaratish kerakligini ko'rsatadi. Raqiblarga nisbatan kamroq xarajat qilish butun strategiyaning asosiy g'oyasi bo'lishi mumkin, ammo mahsulot sifati va xizmat ko'rsatish saviyasini va boshqa sohalarni ham ko'zdan qochirmaslik darkor.

CHiqim xarajatlarini kamaytirishga erishish kuchli raqobat muhitida ham firmaga shubhasiz foyda olib keladi. Firmaning ana shunday darajaga erishishi uni raqib firmalardan himoya qiladi, chunki raqib kompaniyalarga bunday darajaga yetishish imkoniyatidan mahrum bo'lgan sharoitda ham unga daromad olish uchun qulay imkoniyat yaratiladi.

Sarf-xarajatlarni kamaytirishga erishgan firmalar yirik xaridorlardan ham himoyalana oladi, chunki bunday xaridorlar narxlarni faoliyati sustlashgan raqib firmalar narxlariga tenglashtirishga urinadilar. SHuningdek, kamchiqimlilik kiritilayotgan resurslarning narxini oshirishda firmaga qo'l keladi hamda yirik yetkazib beruvchi tashkilotlardan ham himoya qiladi. Past darajadagi sarf-xarajatlar pozitsiyasini ta'minlovchi faktorlar, shuningdek, masshtabga oid iqtisodiyot yoki sarf-xarajatlarga oid ustunlikka bilan bog'liq yuqori monelikni yuzaga keltirishi mumkin. Natijada, past darajadagi sarf-xarajatlar pozitsiyasi firma uchun raqiblarga qaraganda substitutlarga nisbatan qulay shart-sharoitni yaratadi.

SHunday asnoda, sarf-xarajatlarning past ko'rsatkichi kompaniyani barcha besh raqobat kuchlaridan saqlab qoladi, chunki bozorga oid faktorlar daromadni pasaytirishda to raqibning daromadi nolga teng bo'lib qolmagunga qadar harakat qilishda davom etadilar.

Past sarf-xarajatlarga erishish uchun bozorda yuqori ulushga ega bo'lish yoki boshqa ustunlikka, masalan, xom-ashyo materiallarini to'g'ridan-to'g'ri olish imkoniyatiga ega bo'lishni talab etadi.

SHuningdek, bunday vaziyat ishlab chiqarish jarayonini yengillashtirish uchun mahsulotni aynan o'zini o'zgartirish, chiqim xarajatlarini yoyib tashlash maqsadida o'xshash turdagi mahsulotlar ishlab chiqarish, savdo-sotiqni kengaytirishda keng is'temolchilar guruhiga xizmat ko'rsatishni taqazo qilishi mumkin. Past sarf-xarajatlarga erishish, o'z navbatida yangi uskunalar uchun oldindan yirik xajmda mablag'lar kiritilishini, agressiv tarzda mahsulotlar bahosini belgilashni, bozorda o'z ulushiga ega bo'lish uchun boshlang'ich ziyon yoki zarar ko'rishni ham talab etishi mumkin.

Bozor ulushining yuqoriligi ta'minot sohasida iqtisod qilish va shu bilan bir qatorda sarf-xarajatlarning sekin-asta pasayishiga imkon tug'dirishi mumkin. Agar past darajadagi sarf-xarajatlarga erishilgan bo'lsa, u holda u yuqori sof daromad ko'rsatkichini ta'minlaydi va sarf-xarajatlarga oid ustunlikni ushlab turish uchun yangi zamonaviy uskunalarga nisbatan qayta investitsiyalash mumkinligini ko'rsatadi. Qayta investitsiyalash past darajadagi sarf-xarajatlarni pozitsiyasini saqlab turishda qo'l kelishi mumkin.

Sarf-xarajatlarga oid ustunlikka erishish strategiyasi kam quvvatli benzin dvigatellari ishlab chiqaruvchi va dunyo bo'yicha ushbu sohada ishlab chiqariladigan mahsulotlarning 50 foizini tashkil etuvchi «Briggs and Stratton» va elektr payvandi uchun uskunalarni ishlab chiqaruvchi «Lincoln Electric» kompaniyalari uchun hal qiluvchi omil ekanligi aniqlandi. Ushbu strategiyani muvaffaqiyatli joriy etgan kompaniyalar qatoriga Emerson Electric, Texas Instruments, Black and Decker va Du Pont kompaniyalarini kiritish mumkin.

Ba'zi hollarda sarf-xarajatlarni sohada haqiqiy tub o'zgarishlarni sodir etishga qodir bo'ladi. Bunday hollarda an'anaviy raqiblik printsiplariga tayangan raqiblar ham iqtisodiy ham ruhiy jihatdan o'z sarf-xarajatlarini kamaytirishga oid kerakli tadbirlarni amalga oshirishga tayyor bo'lmaydilar.

1979 yilda Harnischfeger firmasi tomonidan ko'tarma kranlar ishlab chiqarishning boshlashi ana shunday dadil qo'yilgan qadamlardan bo'ldi. Firma mavjud kranlarni qayta ishlash, alohida modellarni qo'llagan holda materiallarni chiqimini kamaytirish, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohasini yengillashtirishga erishdi. SHuningdek, soha uchun noodatiy texnologiyalarni joriy etgan holda firma faoliyatga yig'ish konveyerlari va yig'ishning oraliq bosqichlarini tatbiq qildi. Kompaniya iqtisod qilish maqsadida kerakli ehtiyot qismlarini katta partiyalarda sotib oladi. Bularning hammasi kompaniya uchun sifatli mahsulot ishlab chiqarish hamda ularning narxlarini 15%ga pasaytirish imkonini yaratdi.

Natijada kompaniyaning bozordagi ulushi 25%gacha oshdi va ushbu ko'rsatkich o'sishi davom etmoqda. Kompaniyaning gidravlik uskunalarni boshqarmasi boshlig'i Uillis Fisher shunday deydi: «Biz sifatli mahsulot yaratishni emas, ishlab chiqarishda yanada oddiyroq va yanada arzonroq texnikani ishlab chiqarishni maqsad qilgan edik». Raqiblar esa past daromad hisobiga Harnischfeger firmasi bozordagi ulushni qo'lga kiritgan degan to'xtamga kelishgan, biroq u buni rad etmoqda.

4.5. Differentsiatsiya strategiyasining maqsadi

Ikkinchi asosiy strategiya – bu firma tomonidan taqdim etilayotgan mahsulot yoki xizmatlar differentsiatsiyasi strategiyasidir, ya'ni soha doirasida ushbu mahsulot yoki xizmat noyob deb qabul qilinishi mumkin bo'lgan holat. Differentsiatsiya turli hil shakllarda amalga oshirilishi mumkin: dizayn yoki brendning mavqeiga muvofiq (Fieldcrest – sochiq va choyshablar ishlab chiqarish sohasi, Mercedes - mashinasozlik), texnologiyaga muvofiq (Hyster - avto yuk tashish moslamalari ishlab chiqarish, Macintosh – stereo komponentlar sohasi), funktsional imkoniyatlariga muvofiq (Jenn-Air – elektr plitalar ishlab chiqarish), iste'molchilarga xizmat ko'rsatishga muvofiq (Crown Cork and Seal – metal idishlar ishlab chiqarish), dilerlik tarmog'iga muvofiq (Caterpillar Tractor – qurilish texnikasi) va boshqa parametrlar.

Ideal ravishda firma o'z faoliyatini bir nechta yo'nalishlar bo'yicha differentsiatsiyalashi (ajratishi) mumkin. Masalan, Caterpillar Tractor kompaniyasi nafaqat o'zining dilerlik tarmoqlari va ehtiyot qismlar ta'minoti bilan, balki mahsulotining sifati va ishonchliligi bilan ham nom qozongan. Bu jihat og'ir qurilish uskunalari ishlab chiqarilishi juda qimmatga tushadigan soha uchun juda muhim sanaladi. Ta'kidlash kerakki,

differentsiatsiya strategiyasi sarf-xarajatlarni e'tibordan qochirish degani emas, biroq ushbu holatda sarf-xarajatlarga asosiy strategik maqsad sifatida qaralmaydi.

Differentsiatsiya raqobat o'yinlaridan himoya qiladi, chunki u brendga nisbatan iste'molchilarda sodiqlik tuyg'usini uyg'otadi va uning mahsulot narxiga nisbatan ta'sirini pasaytiradi. U o'z navbatida sof daromadning o'sishiga olib keladi, shu bilan birga sarf-xarajatlarga oid muammolar keskinlashuvini pasaytiradi.

Natijada differentsiatsiyani amalga oshirib, iste'molchilar ishonchini qozongan korxonalar, raqiblariga qaraganda substitutlarga nisbatan mustahkam o'ringa ega bo'ladi.

Differentsiatsiyani amalga oshirish ba'zi bir hollarda bozorda yuqori o'rinni egallashda to'sqinliklarga uchrashi mumkin, chunki differentsiatsiya tushunchasi ko'pincha mahsulotning ekslyuzivligini taqozo etadi, bu holat bozorda yuqori ulushga ega bo'lish imkonini susaytiradi. Biroq, differentsiatsiya kam sarf-xarajatlilikning muqobil pozitsiyasini taqdim etadi, zero bunday vaziyatga erishish o'z navbatida zaruriy xarajatlarni talab etadi. Bunday chora-tadbirlarga misol tariqasida katta hajmdagi tadqiqot yoki konstruktorlik ishlarni, yuqori sifatli mahsulotni ishlab chiqarish yoki mijozlar bilan intensiv ravishda ishlash jarayonlarini ko'rsatishimiz mumkin.

Hatto soha mahsulotlari iste'molchilari biron bir firmaning afzalliklarini tan olsalarda, ularning hammasi ham ushbu mahsulotlarni sotib olishga qodir bo'lmaydilar (baland narx-navo bo'lishi bozor talabi bo'lgan taqdirda ham, misol uchun Caterpillar firmasi mahsulotlari). Boshqa javhalarda esa, differentsiatsiya sarf-xarajatlarning past darajasi bilan birmuncha mos kelishi mumkin va mahsulot narxlarini belgilashga to'sqinlik qilmaydi.

Diqqatni jamlash (Fokusirovanie)

Uchinchi strategiya – bu alohida xaridorlar guruhiga, mahsulot turiga yoki bozorning geografik segmenti sifatiga diqqatni jamlashdir. Differentsiatsiya kabi diqqatni jamlash ham turli hil ko'rinishlarga ega. Biroq, kam sarf-xarajatlilik strategiyasi yoki differentsiatsiya butun bir sohaga tegishli bo'lsa, diqqatni jamlash strategiyasi biror bir tor sohaga qaratiladi.

Ushbu strategiyaning negizida shunday taxmin yotadi, ya'ni keng miqyosda faoliyat olib borayotgan raqiblarga qaraganda ushbu strategiya yordamida firma katta effektivlik va mahsuldorlik bilan tor strategik maqsadga intila oladi. Natijada firma aniq bir talabni qondirish hisobiga differentsiatsiyaga yoki ushbu talablarni qondirishda kam xarajatlilikka erishadi.

Agarda diqqatni jamlash strategiyasi umumiy bozorda kam xarajatlilikka yoki differentsiatsiyaga erisha olmasa, tor ma'nodagi bozorda ulardan biriga yoki ikkoviga ham erishishi mumkin. 2.1. suratda ushbu uch strateriyaning o'rtasidagi tafovut ko'rsatilgan:

2.1-rasm



Диққатни жамлаш стратегиясини amalga oshirayotgan firma shuningdek yuqori daromad olish imkoniyatiga ega bo'lishi ham mumkin. Korxonaning ushbu strategiyasi strategik maqsad doirasida yoki kam sarf-xarajatlilik pozitsiyasini, yoki yuqori darajadagi differentsiatsiyasini, yoki ularning barini ko'zda tutadi.

Yuqorida ko'rsatib o'tilganidek, sarf-xarajatlarning pastligi va differentsiatsiyasi sohasida yetakchilikka ega bo'lish, barcha raqib kuchlardan himoyada bo'lish imkonini beradi. Bundan tashqari, diqqatni jamlash maqsadni tanlashda, ya'ni substitutlar tomonidan xavf tug'dirilgan yoki raqobachilarning zaif tomoni yo'nalishlarida muhim o'rin tutishi mumkin.

Masalan, Illinois Tool Works kompaniyasi faoliyati maxsus mahkamlash vositalari ishlab chiqarishga qaratilgan bo'lib, konkret xaridorlar talabiga binoan mahsulotlarni tadqiq qilish imkonini beradi va sarf-xarajatlar o'zgarishini ta'minlaydi. Ba'zi bir xaridorlar ana shunday mahsulotga o'z qiziqishlarini bildiradilar.

Fort Howard Paper korxonasi faoliyati ishlab chiqarishda foydalaniladigan qog'oz mahsulotlarini tayyorlashga qaratilgan. Bu orqali korxonada tez sur'atlarda yangilanishi talab etiladigan iste'mol mollarni ishlab chiqarishdan hamda unga bog'liq reklamaga oid jarayonlardan o'zini forig' etadi. Asosan bo'yoqlar ishlab chiqarishga mo'ljallangan Porter Paint korxonasi esa, yuqori sifatli bo'yoq mahsulotlarini tayyorlash, hajmidan qat'iy nazar ish joylariga yetkazib berish, hamda o'zining maxsus shoxobchalarida mijozlar uchun bepul tamaddixonalar ochishga erishdi. Kam sarf-xarajatlar ko'rsatkichiga erishishning diqqatni jamlash strategiyasiga misol tariqasida AQSHda oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishda uchinchi o'rinda turuvchi Martin-Brower korxonasi faoliyatini ko'rsatishimiz mumkin.

Firma o'z mijozlariga tez ovqatlanish tarmog'ining faqatgina 8 shoxobchasini orqaligina erishdi. Mijozlarning maxsus talablarini qondirish, faqat ulargagina mo'ljallangan mahsulotlar bilan ishlash, mijozlarning xarid qilishlariga doir mahsulotlarga buyurtmalar qabul qilish, firma yaqinida joylashgan omborga ega bo'lish, shuningdek, hisob-kitobni olib borishda qat'iy nazorat va kompyuterlashtirilgan dasturlarga ega bo'lish firma strategiyasining asosiy vazifalaridan hisoblanadi.

Martin-Brower kompaniyasi xizmat ko'rsatish bozorida sarf-xarajatlar bo'yicha ustunlikka ega bo'lmasada, o'zining alohida segmenti doirasida ustunlikka ega. Kompaniya

faoliyatining tez sur'atlarda o'sishi hamda daromadbardorlikka erishishi, sohada kompaniyaning o'rta me'yordan anchayin o'sganini ko'rsatadi.

Diqqatni jamlash strategiyasi umumiy bozorda o'z ulushiga ega bo'lishi bilan bog'liq ba'zi bir to'sqinliklarga uchraydi. U serdaromadlilik va savdo xajmidan birini tanlash zarurligini taqozo etadi. Differentsiatsiya strategiyasida bo'lgani kabi, bu yerda ham sarf-xarajatlar borasida ustunlikka erishishning alternativ pozitsiyasi yuzaga kelishi mumkin. Lekin muqarrar emas.

O'rta pog'onada turib qolmoq

Strategiyaning uch umumiy varianti raqobat kuchlariga qarshi tura olishning turli hil yondashuvlarini o'zida namoyon etadi. Boshqa tomondan esa, tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, agar firma o'z faoliyatida hech qanday strategiyaga tayanmagan holda ish olib borsa, ya'ni «o'rta pog'onada turib qolsa», juda mushkul strategik vaziyatga tushib qolishi mumkin.

Bunday firmalar o'zining bozordagi ulushidan, mablag'lar investitsiyasidan mahrum bo'lgan holda, sarf-xarajatlarni qisqartirish borasida yoki soha doirasida alternativ differentsiatsiya qilish imkoniyatini yo'qotadi

O'rta pog'onada qotib qolgan har qanday korxonalar yaxshi daromad ko'ra olmasligi aniq. Bu orqali korxonalar arzon narxda yirik partiyadagi mahsulotlar uchun xaridorlarni yoqotadi, yoki arzon narxlarda tovarlarini sotuvchi raqiblaridan o'z biznesini himoya qilish uchun daromad ko'rishdan voz kechgan holda mahsulotlari narxini arzonlashtirishi lozim. SHu bilan bir qatorda, korxonalar faoliyati to'liq differentsiatsiyasiga erishgan yoki maqsadli yo'nalishlarda ish olib boruvchi firmalarga imkoniyatni ko'lgan boy bergan holda, biznesning serdaromad turlarini ko'zdan qochiradi. Bundan tashqari, o'rta pog'onada turib qolgan korxonalar mujmal korporativ madaniyat va boshqaruvga oid ziddiyatlardan aziyat chekadi.

Yuk tashish avtoulovlarini ishlab chiqaruvchi hamda AQSH bozorlarida o'zining salmoqli o'rniga ega Clark Equipment faoliyatini o'rta pog'onada qotib qolgan korxonalar sirasiga kiritish mumkin. Toyota va Komatsu kabi ushbu mahsulotni ishlab chiqaruvchi yapon korxonalar faoliyatida esa yirik bozor segmentlariga xizmat ko'rsatish strategiyasiga tayangan bo'lib, yapon po'latini arzon narxlarda qo'lga kiritish va bu orqali transport xarajatlarini foydasi bilan qoplash imkoniyatiga ega bo'lindi va ishlab chiqarishdagi sarf-xarajatlarning kamayishiga erishildi. Ishlab chiqarish tarmoqlarining kengligi va bozorda salmoqli ulushga bo'lishiga qaramasdan (jahonda 18% va AQSHda 33%) Clark Equipment korxonasi sarf-xarajatlar borasida yetakchi hisoblanmaydi.

Ushbu korxonalar o'z keng ko'lamdagi assortimenti va ishlab chiqarish texnologiyalariga yetarlicha e'tibor qaratmagani bois Hyster korxonasi darajasida mahsulotlar differentsiatsiyasiga va texnologik mavqeyga ega bo'la olmadi. Hyster korxonasi faoliyati sohaga mukammal modellar tadqiq etishga qaratilgan bo'lib, o'z mablag'larining salmoqli qismini tadqiqotlar olib borish va yangi g'oyalar ishlab chiqishga yo'naltirgan. Natijada Hyster korxonasiga nisbatan Clark Equipment korxonasining daromad olish ko'rsatkichlari birmuncha past.

O'rta pog'onada qotib qolgan korxonalar oldida fundamental strategik qaror qabul qilish zaruriyati yotadi. Korxonalar sarf-xarajatlar borasida yetakchilikka erishish uchun muhim qadam qo'yishi yoki birhillikka erishishi lozim. Bu esa o'z navbatida ishlab chiqarishni modernizatsiyasi uchun mablag'lar kiritilishini talab etadi. Ba'zi hollarda esa korxonadan bozordagi ulushi ko'rsatkichini kengaytirilishi, yoki faoliyatini maqsadli yo'naltirilishi (diqqatni jamlash) yohud kamyob mahsulotining ishlab chiqarilishini (differentsiatsiya) talab etadi.

Oxirgi ikki variant korxonaning bozordagi ulushini va hattoki savdoning butun xajmini kisqartilishiga bog'liq bo'lishi mumkin. Har ikkala variantdan birini tanlanishi har bir korxonaning o'ziga xos imkoniyat va cheklovlaridan kelib chiqadi. Har qanday strategiyani muvaffaqiyatli amalga oshirish, korxonaning resurslari, imkoniyatlari, boshqaruv sharoitlari va usullariga tayangan holda vujudga keladi.

O'rtada pog'onada qotib qolgan korxonani bunday holatdan olib chiqib ketish, albatta katta kuch va vaqtni talab etadi. Biroq, qiyinchilikda qolgan firmalarda ko'pincha bir strategiyadan ikkinchisiga keskin o'tishi holatlari kuzatiladi. Ushbu strategiyalarni qo'llashda yuzaga kelgan bir-biriga zid bo'lgan sharoitlar odatda firmani tanazzulga tutishi mumkin.

Boshqacha qilib aytganda daromad olish va bozordagi ulush o'rtasidagi o'zaro munosabat U-shaklidagi egri tiziq bilan aks ettiriladi. (2.2. rasm). AQSHda kam quvvatli elektrodvigatellar ishlab chiqarish sohasi fikrimizga misol bo'la oladi. Ushbu sohada General Electric va Emerson kompaniyalari bozordagi katta ulushi va sarf-xarajatlar borasidagi ustunligiga egadir, shu bilan bir qatorda General Electric kompaniyasi ilg'or texnologiyalarga ega ekanligini ham ta'kidlab o'tish joiz. Har ikkala kompaniyaning mahsulotlari katta daromad olish manbai hisoblanadi. Baldor va Gould kompaniyalari o'z faoliyatlarini diqqatni jamlash strategiyasiga tayangan holda olib boradilar. Baldor mahsulotlarni taqsimlash va savdo ishlari bilan shug'ullanadi, Gould faoliyati esa iste'mol bozorining alohida segmentlariga qaratilgan.



Har ikkala firmaning daromad ko'rsatkichlari ijobiy sanaladi. Franklin firmasining faoliyati o'rta oraliq pozitsiyasini egallaydi. Uning strategiyasi kam chiqimli ham, markazlashtirilgan ham emas. Bu ko'rsatkichlar firmaning moliyaviy natijalarida o'z aksini topgan.

Bunday U-shaklli o'zaro bog'liqlik, shuningdek avtomobil ishlab chiqarish sohasining umumiy jihatlariga ham tegishlidir. Sohada General Motors (sarf-xarajatlarning past ko'rsatkichi) va Mercedes (differentsiatsiya) kompaniyalari daromad olish borasida ustunlikka egalar. Chrysler, British Leyland va Fiat kompaniyalari esa sarf-xarajatlarda ham, faoliyati differentsiatsiyasi va markazlashtirilishida ham o'z pozitsiyalariga ega emaslar, ular o'rta oraliqda qotib qolganlar.

Biroq 2.2. rasmda ko'rsatilgan U-shaklidagi bog'liqlik barcha sohalarda ham kuzatilmaydi. Ba'zi bir sohalarda faoliyatning umumlashtirish va differentsiatsiya qilish

imkoniyati mavjud emas. Faqatgina sarf-xarajatlarga doir hatti-harakatlar mavjud. Bunday vaziyatga ommaviy tovarlar ishlab chiqarish sohasida duch kelish mumkin.

Bunday sohalarda ko'pgina hollarda bozordagi ulush va daromad o'rtasida qarama-qarshi munosabatlar mavjudligi kuzatiladi. Sohadagi yana bir guruhda raqobat shu qadar intensiv ravishda bo'ladiki, o'rta me'yordan yuqori daromad olish uchun sohada diqqatni jamlash yoki differentsiatsiya qilishga to'g'ri keladi. Va nihoyat, past ko'rsatkichli sarf-xarajatlar differentsiatsiya yoki diqqatni jamlash bilan qo'shib ketishi mumkin yoki sarf-xarajatlarning kamaytirishga bozorda yuqori ulushga ega bo'lmasdan erishish mumkin.

Murakkab, biroq samarali omillar kombinatsiyasiga Hyster korxonasi faoliyati misol bo'la oladi. Dunyoda yuk tashish mashinalarini ishlab chiqarishda ikkinchi o'rinda turuvchi ushbu korxonaga, aynan shunday mahsulotni ishlab chiqaruvchi kichik firmalarga (Allis-Chalmers, Eaton) qaraganda birmuncha daromadbaror hisoblanadi. Kichik firmalar esa past sarf-xarajatlar ko'rsatkichiga erishish uchun na bozorda yetarli ulushga, va na xarajatlar darajasini qoplovchi mahsulotlarning yetarli differentsiatsiyasiga egalar.

Daromad hamda bozordagi ulush o'rtasida yagona munosabat mavjud emas, chunki soha va bozor bir hil ta'rifga ega emas: ba'zi birlar uchun bu tor sohadagi bozorda yuqori ulushli faoliyati markazlashtirilgan yoki differentsiatsiya qilingan firmalar nazarda tutilsa, boshqalar esa bunga keng doiradagi bozorda yuqori ulushga ega yetakchi firmalar nuqtai nazaridan qaraydilar (odatda, ular o'z bozorini har bir tor segmentda o'zgartirmaydilar). Hattoki sohaning muayyanligini o'zgartirish ham nima uchun butun bir soha doirasida differentsiatsiyaga erishga korxonalar sohadagi yetakchi firmalarga qaraganda bozordagi ulushi kam bo'lishiga qaramasdan yuqori daromadga erishishlarini izohlab bera olmaydi.

Biroq, eng muhim jihat shundaki, sohaning o'ziga xos xususiyatlarini inobatga olgan holda uch asosiy strategiyaning firmaga munosibliigi belgilanadi. Ushbu tanlov firmaning eng kuchli jihatiga tayangan hola, raqiblar tomonidan kam foydalaniladigan strategiyaga asoslangan bo'ladi.

Faoliyat strategiyasini to'g'ri tanlashda strukturaviy tahlil printsiplari as qotadi, shuningdek tahlilchiga har qanday aniq sohaning bozordagi ulushi hamda daromadi o'rtasidagi munosabatni izohlash va tahmin qilishga imkoniyat beradi.

Strategiyaning asosiy variantlarida xavf tushunchasi

Aslida strategiyaning asosiy variantlarini amalga oshirish ikki turdagi xavf bilan kuzatiladi: birinchidan, strategiyani muvaffaqiyatsiz tanlanishi va uni saqlab qola olish xavfi; ikkinchidan soha rivoji natijasida yuzaga keluvchi raqobat borasidagi ustunlikni buzilishi xavfi. Torroq nuqtai nazar bilan qaraydigan bo'lsak strategiyaning 3 turi raqobat kuchlaridan himoyalanihning turli hil ko'rinishlariga asoslanadi va shuning uchun ular turli hildagi xavflarga duch keladi.

Sarf-xarajatlar borasida mutlaq ustunlikdagi xavf tushunchasi

Sarf-xarajatlarda ustunlikka ega bo'lish korxonaga qator majburiyatlarni yuklaydi va bu o'z navbatida uning mavqeyini saqlab qolishda as qotadi. Ushbu majburiyatlar quyidagilarni o'z ichiga oladi: zamonaviy uskunalarga mablag'lar ajratish, eskirgan aktivlardan voz kechish, ishlab chiqarishda ixtisoslikni kengaytirishdan tiyilish hamda texnologik takomillashuvni e'tibordan qochirish.

Ishlab chiqarish xajmi kengayishi bilan sarf-xarajatlarning pasayishi avtomatik tarzda ro'y bermaydi, shuningdek, keng ko'lamda iqtisod qilish ham alohida mashaqqat talab etadi.

Sarf-xarajatlardagi ustunlik ishlab-chiqarish hajmiga yoki sohadagi tajribaga bog'liq bo'ladi. Quyidagilar ana shunday xavflar qatoriga kiradi:

- avvalgi investitsiyalar yoki tajribaga zarar yetkazuvchi texnologik o'zgarishlar;

- sohaga qaytadan kelgan kompaniyalar yoki unlarga turdosh korxonalar tomonidan sohada orttirilgan tajribani o'rganish yoki yangi texnologiyalarni kiritish orqali sarf-xarajatlarni sekin-asta pasaytirish imkoniyatiga ega bo'lish;

- korxonaning sarf-xarajatlarni kamaytirish muammosiga haddan ziyod e'tibor qaratib mahsulot yoki bozordagi muhim o'zgarishlarga baho bera olmasligi;

- differentsiatsiya qilishda raqib korxonalarining ustunligi va ularning brendlari nufuzini saqlab turuvchi va korxonaning narxlardagi tafovutni saqlab qolish imkoniyatini pasaytiruvchi sarf-xarajatlar inflyatsiyasi.

1920 yillardagi Ford Motor Company kompaniyasi faoliyatini sarf-xarajatlardagi ustunlik xavflariga misol qilib ko'rsatishimiz mumkin. Ford kompaniyasi modellari sonining cheklanganligi va ularning modifikatsiyasi, ishlab-chiqarish bosqichlaridagi faol vertikal integratsiyasi, ishlab chiqarishni yuqori darajada avtomatlashtirilishi va chiqimlarni pasaytirish omillarini chuqur o'rganish natijasida sarf-xarajatlar borasida mutloq ustunlikka erishgan edi.

Ishlab chiqariluvchi modellarda o'zgarishlar kuzatilmagani sohani o'rganishda qo'l keldi. Biroq, shaxsiy avtomobilga ega kishilarning daromadlari oshgan sari yangi modeldagi, o'zgacha dizayn va qulayliklarga ega avtomobil sotib olishga talab kuchayib bordi va ular ochiq kuzovli avtomobilga qaraganda yopiq kuzovli avtomobillarni afzal ko'rishlarini va bu avtomobillarni qimmatroq narxlarda xarid qilishga tayyor ekanliklarini bildirdilar.

Turli hildagi modellarga ega bo'lgan General Motors kompaniyasi bunday vaziyatdan unumli foydalandi. Ford kompaniyasi esa eskirgan modellarni ishlab chiqarishda sarf-xarajatlarni kamaytirishga yirik investitsiyalar kiritgani sababli o'z faoliyatini yangi strategiya bo'yicha olib borish uchun katta mablag'larni ajratishiga to'g'ri keldi.

Maishiy elektrotexnika vositalari ishlab chiqarishga ixtisoslashgan Sharp kompaniyasi faoliyatini sarf-xarajatlar bo'yicha ustunlikka ega bo'lish xavfi misolida ko'rishimiz mumkin. Sarf-xarajatlar borasida uzoq vaqt davomida ustunlikka ega bo'lgan Sharp kompaniyasi oldida o'z faoliyati va brendini yanada takomillashtirish vazifasi paydo bo'ldi. Sarf-xarajatlarning oshishi, shuningdek AQSHning dempingga qarshi qonunchiligi kompaniya mahsulotlarini Sony va Panasonic kompaniyalariga nisbatan arzonroq narxlarda sotish imkoniyatini yo'qqa chiqardi va uning strategik pozitsiyasi faqatgina sarf-xarajatlarda ustunlikka qaratilgani uchun yomonlashdi.

Differentsiatsiyada xavf tushunchasi

Differentsiatsiya bilan ham bir guruh xavflar bog'liq:

- mahsulot yoki xizmat turlarining o'ziga xosligi yoki differentsiatsiya amalga oshirilgan korxonada imidji orqali iqtisod qilishni afzal ko'ruvchi xaridorlarni saqlab qolishda differentsiatsiya o'tkazuvchi korxonada sarf-xarajatlari hamda kam sarf-xarajatli kompaniyalar o'rtasidagi farq sezilarli darajada bo'ladi;

- iste'molchilar tajribasi ortgani sari nozik ta'b xaridorlar uchun differentsiatsiya faktori tushunchasi pasayishi mumkin;

- odatda sohaning eskirishi jarayonida boqsha bir sohaga taqlid qilish mavjud differentsiatsiyani pasaytiradi.

Yuqorida ko'rsatilgan xavflarning dastlabkisi juda muhim sanaladi va qo'shimcha izohlashni talab etadi. Korxonada differentsiatsiyaga erishishi mumkin, lekin bu vaziyatda u narxlar tafovutiga bog'liq sinovlarga dosh bera olishi lozim. Agar differentsiatsiya strategiyasini amaliyotda ko'llayotgan korxonada texnologik o'zgarishlar yoki oddiygina e'tiborsizlik natijasida sarf-xarajatlar masalasida kam chiqim korxonalaridan orqada qolishi mumkin.

Masalan, mototsikl ishlab chiqarishda Kawasaki va boshqa yapon firmalari Harley-Davidson i Triumph kabi yirik firmalarga xaridorlarga yanada arzonroq narxlarni taqdim etish bilan xujum qildi.

Diqqatni jamlashdagi xavf tushunchasi

Diqqatni jamlash bilan bog'liq xavflar:

- keng strategik reja asosida ish olib boruvchi raqiblar va markazlashtirish strategiyasini olib borayotgan korxonada o'rtasida sarf-xarajatlardagi tafovutning o'sishi tor sohada xizmat ko'rsatish sarf-xarajatlardagi imtiyozlarni barham topishiga yoki diffentsiatsiyaning neytral holatga kelishiga olib keladi.

- aniq maqsadli bozorda katta talabli mahsulotlar yoki xizmatlar va sohaviy bozordagi mahsulot va xizmatlar o'rtasidagi tafovutning torayishi;

- raqiblar aniq maqsadli bozorda bozorga oid yanada torroq segmentni topishi orqali markazlashtirish strategiyasini amalga oshirayotgan korxonalarni yengib chiqishiga oid vaziyat

5-MAVZU. BIZNES JARAYONINI TAHLIL QILISHDA AXBOROT TIZIMLARI

5.1. Biznesni boshqarishda axborot texnologiyalarning roli.

5.2. Axborot tizimlarini tashkil qilish va boshqarish.

5.3. Biznesda axborotlarning turkumlanishi, ularni yig'ish, qayta ishlash, uzatish va qarorlar qabul qilish uchun tayyorlash bosqichlari.

5.4. Yangi bozorlar, bozor segmentlari to'g'risida axborotlar yig'ish, axborotlar banki va undan foydalanish.

5.5. Korparativ informatsion tizimlar bozoridagi yangi tendentsiyalar.

5.6. Global axborot tizimlari.

5.1. Biznesni boshqarishda axborot texnologiyalarning roli

Biznesda axborot bu - o'z mohiyatiga ko'ra turli xil bozor ko'rsatkichlarining aks ettirilishi bo'lib, u ilmiy-axborot va tijorat faoliyatining natijasi hisoblanadi. Axborotlarni izlash, to'plash, saqlash, qayta ishlash, tarqatish va undan ishlab chiqarish faoliyatida foydalanish bugungi raqobat sharoitida mashinasozlik sanoati eksport salohiyatini yuksaltirishda hal qiluvchi ahamiyat kasb etmoqda. Marketing axboroti qiymat xususiyatiga ega, chunki uni yaratish uchun ma'lum bir mehnat sarflanadi. Axborotning qiymati to'g'ri qaror qabul qilish ehtimolining o'sishida namoyon bo'ladi. Axborotdan foydalanishning iqtisodiy samarasi uni olish uchun sarflangan xarajatlardan katta bo'lishi lozim. Bu umumiy mezon axborot olish va qayta ishlashning maqsadga muvofiqligini belgilab beradi. Marketing tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, bugungi kunda mashinasozlik mahsulotlari bozorida faoliyat ko'rsatayotgan korxonalarining aksariyati MAT ga ega emas yoki uni yaratish haqidagi qarorni faqat modaga amal qilib, ko'pchilikka ergashgan holda qabul qiladi. Bu korxonalar rahbariyati ushbu tizim korxonaga keltirishi mumkin bo'lgan iqtisodiy foyda haqida o'ziga hisobot berib o'tirmaydi. SHuning uchun MAT samaradorligining mashinasozlik mahsulotlariga moslashtirilgan usulini baholash, bizningcha, eng dolzarb hisoblanadi.

Bizning fikrimizcha, korxonada MAT joriy qilishdan iqtisodiy samara uchta tarkibiy qismdan iborat: tashkiliy (E^t) – tanlab olish va ishlab chiqish bosqichlari uchun, ekspluatatsion (E^e) –joriy qilish va ekspluatatsiya bosqichlari uchun va marketing (E^m) — kelgusida marketing qarorlarini ishlab chiqishda MATdan foydalanish bosqichlari uchun.

Korxonada marketingni boshqarish nuqtai nazaridan marketing tarkibiy qismini baholash eng katta qiziqish uyg'otadi. Korxonada MAT joriy qilishdan iqtisodiy samarani baholashning uslubiy asosi yuqorida sanab o'tilgan tarkibiy qismlarni atroflicha tavsiflovchi ko'rsatkichlar tizimi asosida shakllanadi. Korxonada MAT joriy qilishdan iqtisodiy samarasi quyidagi formula asosida hisoblanadi:

$$E = E^t + E^e + E^m - (Z^L + Z^o + Z^{ad} + Z^n),$$

bunda

E^t – MAT joriy qilishdan iqtisodiy samaraning tashkiliy tarkibiy qismi;

E^e -MAT joriy qilishdan iqtisodiy samaraning ekspluatatsion tarkibiy qismi;

E^m — MAT joriy qilishdan iqtisodiy samaraning marketing tarkibiy qismi;

Z^L – MAT joriy qilish bahosi;

Z^o –korxonada xodimlarini MAT ekspluatatsiyasiga o'qitish xarajatlari;

Z^{ad} - tizimni moslashtirish va MAT oxirigacha ishlash imkoniyati;

Z^n – MAT dasturiy ta'minoti versiyalarini yangilash xarajatlari.

Tashkiliy tarkibiy qismni hisoblashda MAT joriy qilishdan iqtisodiy samarani aniqlash uchun muhim bo'lgan quyidagi omillar ajratiladi:

1. Elektron hujjat aylanmasiga o'tish.

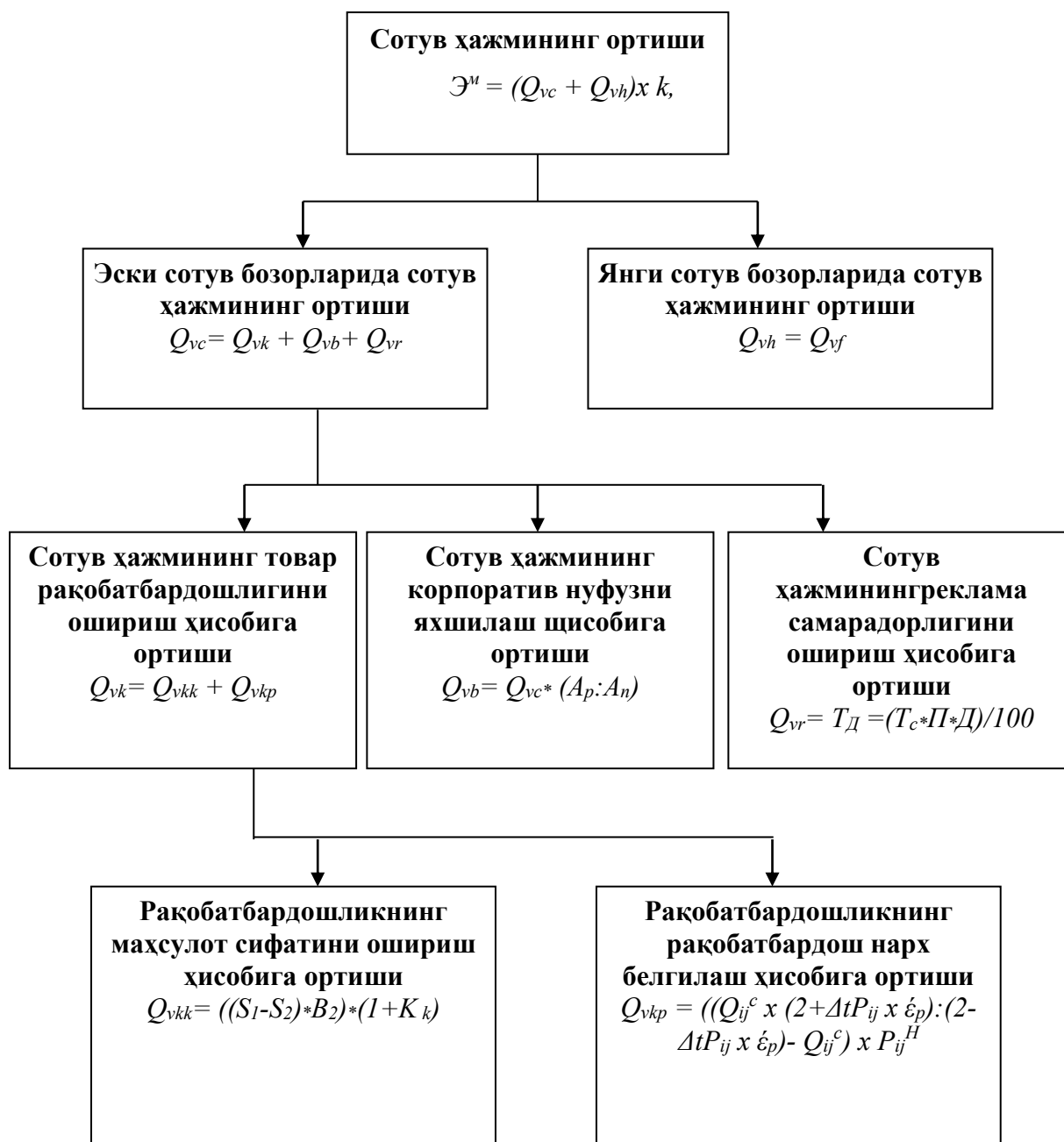
2. Ishlab chiqarish funktsiyalarini tugatish va qayta taqsimlash.

3. Korxonada mutaxassislarining tizimni ishlab chiqish, moslashtirish va joriy qilishda ishtirok etishi.

Ekspluatatsion tarkibiy qismni hisoblashda MAT joriy qilishdan iqtisodiy samarani aniqlashda quyidagi omillar ajratiladi:

1. MATning tarmoq xususiyatlariga mosligi.

2. MAT funksional salohiyatini qo'llash samarasi.
3. Fan-texnika salohiyatidan foydalanish samarasi.
4. Sertifikatlash bilan bog'liq muammolarni bartaraf qilish xarajatlari.



5.1 - chizma. MAT joriy qilishdan ko'riladigan iqtisodiy samara va marketing tarkibiy qismini baholash ko'rsatkichlar tizimi⁴³

5. MAT dasturiy-apparat qismlari umumiy xarajatlari.
6. Sertifikatlangan kriptografik vositalardan foydalanish natijalari.

5.1 - jadval

«ONIKS» mas'uliyati cheklangan jamiyatda MAT joriy qilishdan ko'riladigan iqtisodiy samara

⁴³ Xotamov I., Sa'dulloev H. Marketing faoliyatini tahlil qilish va istiqbollash. Darslik. 2012, 112-bet.

Biznesni tadqiq etish usullari

Ko'rsatkichlar	SHartli belgilar	Hisob-kitob qiymati, mln. so'm
1. Iqtisodiy samaraning tashkiliy tarkibiy qismi	E^t	28,99
- qo'ldan chiqarilgan foyda	P_j^{do}	17,03
- takrorlanuvchi funktsiyani yo'qotish va qayta taqsimlash natijasi	P_j^p	8,20
- ishchi guruh xodimlarini ishlab chiqarish jarayonidan ajratish bilan bog'liq xarajatlar	Z_j	3,76
2. Iqtisodiy samaraning ekspluatatsion tarkibiy qismi	E^e	33,53
- MATning tarmoq xususiyatlariga mosligi natijasi	P_j^{oc}	2,92
- funktsional salohiyatni qo'llash va ilmiy-texnik salohiyatdan foydalanish samarasi	E_j^f R_j^n	23,28
- sertifikatlash muammosini hal qilish va MAT dasturiy-apparat qismi xarajatlari	Z_j^{po} Z_j^{pa}	4,70
- sertifikatlangan kriptografik vositalardan foydalanish natijasi	P_j^b	12,03
3. Iqtisodiy samaraning marketing tarkibiy qismi	E^m	14,5
- eski bozorlarda sotuv hajmining o'sishi	Q_{vc}	51,9
jumladan, tovar raqobatbardoshligini oshirish hisobiga	Q_{vk}	26,7
korporativ imij darajasini oshirish hisobiga	Q_{vb}	9,30
reklama samaradorligini oshirish hisobiga	Q_{vr}	6,90
- yangi bozorlarda sotuv hajmining o'sishi	Q_{vn}	36,0
4. Korxonada mutaxassislarini MAT ekspluatatsiyasiga o'qitish xarajatlari	z^o	3,08
5. MAT dasturiy ta'minoti versiyalarini xarid qilish, yangilash va tizimni o'rnatish xarajatlari	$Z^n + Z^L$	13,70
MAT joriy qilishdan umumiy iqtisodiy samara	E	17,0

$$E = 28,99 + 33,53 + 14,5 - (43,24 + 3,08 + 13,7) = 17,0 \text{ mln. so'm}$$

$$I_{ik}^{pr} = \frac{(W_{ij} \times V_{ij})_{raqobatchi}}{(W_{ij} \times V_{ij})_{korxonada}}$$

bunda

W_{ij} - j-tovarning muhimligi; V_{ij} - j-tovarning i-ko'rsatkichi ball bahosi.

Sotuv hajmini korporativ nufuzni shakllantirish hisobiga oshirish Q_{vbr} quyidagi formula bo'yicha aniqlanadi:

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

bunda

A_p - korporativ nufuzning haqiqiy ball bahosi;

A_n - korporativ nufuzning pozitiv ball bahosi.

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

bunda

t - ko'rib chiqilayotgan ko'rsatkichlar soni;

p – ekspertlar soni;

b_{ij} – j-ko'rsatkichning pozitiv nufuzga moslik darajasini i-ekspert baholashi.

MAT ni joriy qilishning maqsadga muvofiqligini aniqlash uchun taqlif etilgan uslubiyat bo'yicha hisob-kitob qilib chiqamiz (5.2 - jadval).

5.2 - jadval

Tovar sifatini oshirish hisobiga sotuv hajmini oshirish

Ko'rsatkichlar	SHartli belgi	Qiymati
1. Mahsulot sotish hajmi, 2017 yilda, dona	Q_{ij}^c	3790
2. Reklamatsiya bo'yicha jarima to'langan sifatsiz mahsulot qiymati, mln.so'm	S_d	4,7
3. Ishlab chiqarish jarayonida brak qilingan mahsulot qiymati, mln.so'm	S_b	3,4
4. Hisobot davrida sotilgan mahsulot hajmi, mln.so'm	S_F	270,9
5. Sifat koeffitsienti	K_k	0,0299
6. Sifat koeffitsientini hisobga olgan holda sotish hajmi (yangi texnologiyalarni joriy qilishni hisobga olmasdan), dona	Q_{ij}^n	3903
7. Sifatni oshirish hisobiga sotuv hajmini oshirish, mln.so'm	Q_{ij}	8,1

O'rtacha qiymat asosida korxonaga haqiqiy nufuzining pozitiv nufuziga moslik darajasi haqida xulosa chiqariladi. Sotuv hajmining Q_{vr} reklama samaradorligini oshirish hisobiga ortishini reklama ta'siri ostida qo'shimcha tovar aylanmasini aniqlash yordamida hisoblab chiqish mumkin:

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

bunda

T_D – reklama ta'siri ostida qo'shimcha tovar aylanmasi;

T_s – reklama o'tkazmasdan avval o'rtacha kunlik tovar aylanmasi;

P – reklama o'tkazilgan payt va undan keyingi davr uchun o'rtacha kunlik tovar aylanmasining o'sishi;

D – reklama o'tkazilgan payt va undan keyingi davrda tovar aylanmasi hisobga olingan kunlar.

5.2. Axborot tizimlarini tashkil qilish va boshqarish

Bu bo'limni o'rganishda mazkur qo'llanmaning asosiy mavzusi - iqtisodiy prognozlash uslubiya-tini o'rganish uchun zarur bo'lgan bilim bazasi tuzilishiga imkon beradigan individual jadvallarni tuzish tavsiya qilinadi.

Prognozlar tipologiyasi bilan kelajak to'g'risida axborot manbalari va prognozlash usullari masalasi uzviy bog'liq. Prognoz axborotning 3 ta asosiy manbai ajratiladi:

- o'rganilayotgan hodisalar, jarayonlar, voqealarning o'tishi va rivojlanishini bilishga asoslangan tajribalar;

- o'tmishda va kelajakda rivojlanish qonuni yetarlicha ma'lum bo'lgan mavjud tendentsiyalarning ekstrapolyatsiyasi;

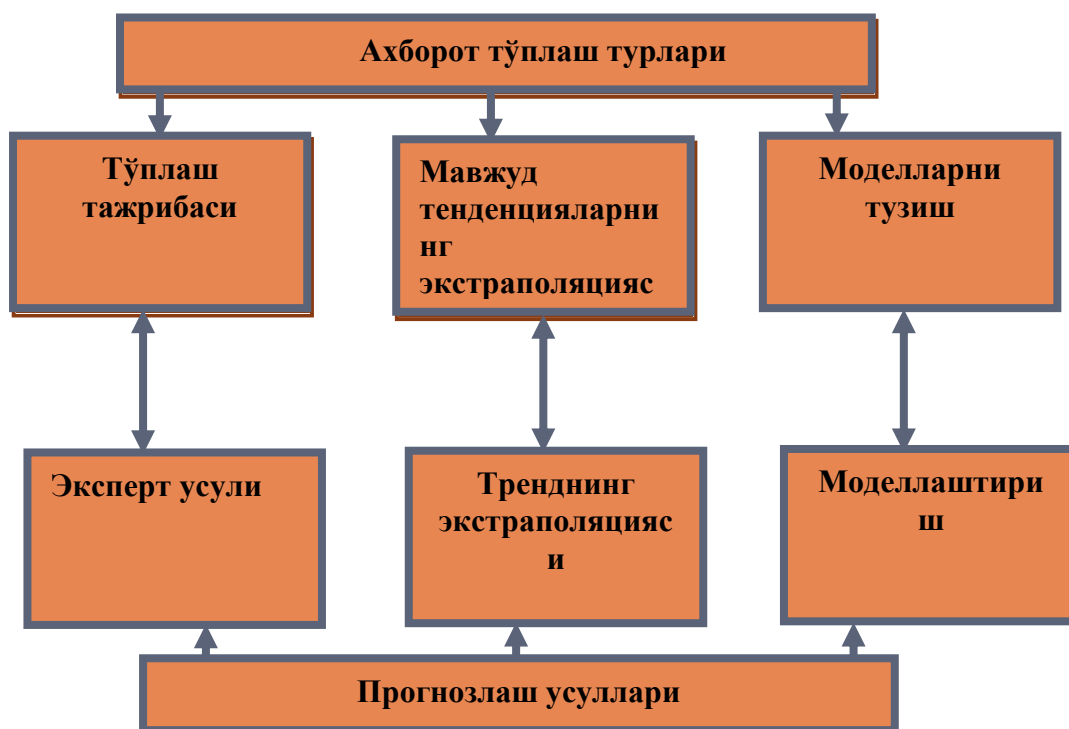
- ko'tilayotgan yoki belgilangan shartlarga nisbatan prognozlashtirilayotgan ob'ektlarning modellarini tuzish.

Axborotning bu turlariga nisbatan prognozlashning bir-birini to'ldiruvchi 3 uslubi ajratiladi:

- ekspert, u axborotni yig'ish (anketalash, intervyu olish, so'rov) va uni qayta ishlash hamda prognozning qo'yilgan vazifasiga nisbatan ekspertning fikriga asoslangan;

- trendning ekstropolyatsiyasi-ob'ektning o'tmishda va hozirda rivojlanishini o'rganish hamda o'tmish va hozirda rivojlanishning qonuniyatini kelajakka ko'chirish;

- modellashtirish-prognozlashtirilayotgan ob'ektni ko'tilayotgan yoki mo'ljallanayotgan ahvolidagi o'zgarishlar asosida qidiruv va me'yoriy modellarni o'rganish.



5.2-chizma. To'plangan axborot va prognozlash usublari orasidagi o'zaro aloqa.⁴⁴

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

Prognozning tahliliy tadqiqotlar sifatini oshirish muammosi ko'p jihatdan ularning axborot ta'minotiga bog'liq. Foydalanilayotgan axborot bazasiga qo'yilgan asosiy talablar quyidagilardir:

- ko'rsatkichlarning miqdoriy tavsiflari ishonchliligi avvalambor iqtisodiyotning asosiy sohalaridan, yetarli darajada to'liq hamda umuman olganda mamlakatda va uning mintaqalarida sodir bo'layotgan salbiy va ijobiy jarayonlar to'g'risida to'liq tavsiflarni ko'zda tutuvchi taqdim qilinayotgan axborotning yetarliligi va kompleksligi;
- turli axborot bloklari va darajalari ko'rsatkichlarining o'zaro to'g'ri kelishini ko'zda tutuvchi taqdim qilinayotgan axborotning tizimlilikligi;
- taqqoslanishi, ya'ni turli ko'rsatkichlar miqdoriy tavsiflarining bir-biriga zid bo'lmasligi.

Prognoz - tahliliy hisoblar statistik axborot, ya'ni mintaqalar, korxonalar, moliyaviy tashkilotlardan olinadigan ma'lumotlar asosida olib boriladi. boshqa mamlakatlarning va jahon iqtisodiyoti hamda uning mintaqalari iqtisodiy kon'yunkturasini tavsiflovchi axborotdan foydalaniladi. materiallarning bir qismi aholini va tadbirkorlarni so'rash natijasida shakllanadi. ekspert axborot, ya'ni bilimning u yoki bu soha mutaxassislaridan olinadigan ma'lumotlardan foydalaniladi.

Statistik ma'lumotlar sifatini belgilovchi beruvchi omillarga quyidagilar kiradi:

- yalpi kuzatishdan tanlab kuzatish uslubiga o'tish bilan bog'liq o'zgarishlar;
- statistik hisobot va buxgalteriya hisobining yangi shakllari kiritilishi bilan bog'liq birlamchi hisobning kechiktirib bo'lmasligi;
- agregatlashgan ko'rsatkichlarni hisoblash uslubiyati;
- statistik ko'rsatkichlarning iqtisodiy kategoriyaga mos kelmasligi.

5.3. Biznesda axborotlarning turkumlanishi, ularni yig'ish, qayta ishlash, uzatish va qarorlar qabul qilish uchun tayyorlash bosqichlari

Prognozlashda ishlatiladigan axborotni funktsional belgi, ya'ni prognozlash maqsadida u yoki bu ko'rsatkich nima sifatida foydalanishiga qarab tasniflash mumkin. Bu holda **axborot boshqarilmaydigan, boshqariladigan va boshqariluvchi** bo'lishi mumkin.

Boshqarilmaydigan axborot - bu, tabiiyki, ham butun iqtisodiyot uchun, ham alohida modellar uchun to'g'ri bo'lgan ekzogen axborotdir. Ekzogen axborot esa boshqariladigan va boshqaradigan bo'lishi mumkin.

Boshqariladigan ko'rsatkich - bu, uni belgilovchi omillarning o'zgarishiga qarab kelajakda (prognozda) o'zgarishi mumkin bo'lgan ko'rsatkichdir.

Masalan, agar aholining uzoq muddatli iste'mol tovarlariga talabi aholi daromadlari va soliqqa tortish darajasining funktsiyasi sifatida modellashtirilsa, prognozlashtirilayotgan ehtiyoj boshqariladigan ko'rsatkichdir. Bunda talab modelidagi omillar ham boshqariladigan, ham boshqaruvchi bo'lishi mumkin. Agar «aholi daromadi» ko'rsatkichi ushbu model doirasida boshqa omillarning funktsiyasi sifatida aniqlansa, u - boshqariladigan axborot, hukumat uchun federal soliqlar darajasi esa boshqaruvchidir.

Boshqaruvchi ko'rsatkich - bu, davlat siyosatining, milliy iqtisodiyot va uning ob'ektini davlat tomonidan tartibga solish vositasi bo'ladigan har qanday ko'rsatkichdir.

Prognozlashning instrumental o'zgaruvchilari deb milliy iqtisodiyotni davlat tomonidan tartibga solish amalga oshiriladigan boshqaruvchi ko'rsatkichlarga aytiladi. Prognozlashning instrumental taxminiy ro'yxati quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- ekologik andazalar tizimi;

- bilvosita soliqlar;
- bevosita soliqlar;
- amortizatsiya ajratmalari;
- korxonalarining byudjetdan tashqari fondlarga transfert to'lovlari;
- minimal ish haqi;
- nafaqaning minimal miqdori;
- ishsizlik bo'yicha nafaqaning minimal miqdori;
- davlat byudjetining umumiy xarajatlari;
- davlat byudjetining umumiy tarkibi;
- pul-kredit siyosatining instrumentlari: hisob stavkasi, minimal zahiralar me'ori;
- davlat korxonalari va tabiiy monopoliyalar mahsulotining narxi;
- bojxona bojlarining umumiy darajasi;
- bojxona bojlarining tarkibi;
- soliqlar bo'yicha imtiyozlar;
- kreditlar bo'yicha imtiyozlar.

Aniqlik va ishonchlilikda yo'qotishlarni kamaytirish uchun 2 ta qoidadan foydalaniladi:

1. **Sohani chegaralash qoidasi** - bir-biriga u yoki bu darajada parallel ravishda o'zgaradigan o'zgaruvchilarni agregatlash mumkin.

2. **Ekvivalent natijalar qoidasi** - natija ko'rsatkichlariga tahlil yoki prognozning ta'siri bir xil bo'lgan o'zgaruvchilarni agregatlash mumkin.

Sohani chegaralashga misol: jahon bozorida qandaydir tovarga bo'lgan narx har doim bir xil nisbatlarda o'zgaradi.

Ekvivalent natijalarga misol: qurilish yoki import litsenziyalarni berish. Agar davlat tomondan beriladigan litsenziyalarning umumiy summasi belgilangan bo'lsa, ularni olishning yo'llari ko'p. Agarda litsenziyalanadigan qo'rinishning barcha turlari bir xil makroiqtisodiy natija bersa, ya'ni ularning YaMM, bandlik va boshqa makroiqtisodiy ko'rsatkichlarga ta'sir darajasi bir xil bo'lsa, bir ko'rsatkich - umumiy summa bilan foydalanish mumkin

5.4. Yangi bozorlar, bozor segmentlari to'g'risida axborotlar yig'ish, axborotlar banki va undan foydalanish.

Ma'lumotlarni olish va kayta ishlash jarayonlarini iste'molchilar uchun eng kulay xolga keltirish masalasi zamonaviy axborot texnologiyalari paydo bulishidan ancha oldin yuzaga kelgan edi. Masalan, kogoz tashuvchilarda (kitob jurnallar va boshka nashrlar muallif xamda noshirlari) predmet va nom kursatkichlarini tuzish bilan materialni kulay uzatish izlanishini yengillashtirishga xarakat kilishadi. Ixtisoslashtirilgan axborot tashkilot (kutubxona va boshkalar) bu maksadlarda metama'lumotlar, ya'ni "ma'lumotlar xakidagi ma'lumotlar" – kataloglar va boshkalarni yaratadi. Birok yangi axborot texnologiyalarining paydo bulishi bilan ma'lumotlarni izlash va kayta ishlash imkoniyatlari, an'anviylaridan farkli ravishda, nafakat axborot maxsuloti, biroq unga kirish vositalarini (izlash, kayta ishlash, takdim etish va xokazolar) berishni xam kuzda tutadi. Bu vositalar foydalanuvchiga axborot maxsuloti mujassamlashgan kopyuter fayllari mazmunini shunchaki vizuallashtirishgina emas, balki aynan uning extiyojlariga mos bulgan (relevant) xajm va shakllarda axborotni tezkor olishga xam imkon beradi. Eng yaxshi xolda kirish vositalari foydalanuvchi extiyojlariga muvofik keladigan axborotni, u kaerda bulmasin, izlash va takdim etishni ta'minlashi lozim.

Axborot xizmati keng ma'noda foydalanuvchiga axborot maxsulotlarini takdim etishni anglatadi. Tor ma'noda axborot xizmatlari deganda yangi axborot texnologiyalari yordamida olinadigan xizmatlar tushuniladi.

Zamonaviy axborot xizmatining paydo bulishi axborot maxsulotlariga extiyojni kengaytiradi. Chunki, ma'lumotlar berishni individuallashtirish aloxida foydalanuvchining individual extiyojlariga yakinlashish va bu bilan ishlab chikaruvchi xamda foydalanuvchilarning axborot modellari yakinlashishiga kulaylik yaratadi.

Aftidan axborot xizmati axborot maxsulotisiz yashay olmaydi. Birok axborot maxsulotini xam unga muvofik keluvchi axborot xizmatisiz tasavvur kilib bulmaydi. Biror bir boshka xizmatni mavjud maxsulotga kullash foydalanuvchi uchun ma'lumotlar berish shaklini uzgartirishga, demakki, xuddi avvaldagi kabi ma'lumotlarni saklashiga karamay uzgacha daraja axborotlashgan kariyb yangi maxsulotning paydo bulishiga olib kelishi mumkin.

Tashkaridan kelayotgan axborotlar, jumladan yukori boshqaruv organlari, xokimiyat idoralari axborotlari bunga misol buladi. Ichki axborot korxonona ichki faoliyatini yurgizish uchun kerak. Masalan, korxonalar uchun bu axborotlar maxsulot chikishi, turlari, assortimenti, kadrlar, moddiy texnik ta'minot va boshkalar.

Boshlangich axborotlar xar doim boshqaruv sistemalaridagi yukori boshqaruv sistemalari tomon, buyruk axborotlari esa yukori-pastga karab xarakat kiladi.

Muximligiga karab axborot 3ga bulinadi: Doimiy axborot – uzok davrda uz kiymatini yukotmaydi (korxonona, maxsulot turlari). SHartli-doimiy axborotlar ma'lum davrgacha uz kiymatini saklaydi (standartlar, texnik shartlar, turli narx, ta'rif va b.).

Uzgaruvchan axborotlar boshqaruv ob'ekti xolatiga karab uzgarib turadi. Ularni tezda kayta ishlash kerak, aks xolda axborot uz kiymatini yukotib kuyadi.

Raxbar kabul kilgan boshqaruv karorlari axborot xizmatlariga boglik. Karor kabul kilish uchun rang-barang axborotlar kerak. Korxonona ishlab chikaruvchi faoliyati uchun iktisodiy kursatkichlari, ishlab chikarishni borligini maxsulot sotilishi xakida va boshkalar buldi. Raxbar uchun yana ijtimoiy-ruxiy axborotlar ekologiya, xolat xakidagi axborotlar kerak.

Raxbar uziga axborot tayyorlovchi xodimlar mexnatini tashkil eta bilishi, ular bilan foydalanishi kerak.

5.5. Korparativ informatsion tizimlar bozoridagi yangi tendentsiyalar

Raxbarlar kilayotgan xamma ishlari axborotlarni samarali almashinishini talab kiladi. Yaxshi yulga kuyilgan kommunikatsiya ish muvaffakiyatini ta'minlaydi.

Kommunikatsiya jarayoni – bu 2 va undan ortik odamlar urtasidagi axborot almashish jarayonidir. Kommunikatsiya jarayonining asosiy vazifasi almashish predmeti bulgan axborotni tushunish. Birok, axborot almashishni uzigina axborot almashishda ishtirok etuvchilarni samarali kafolat beravermaydi. Kam samarali axborot almashishi natijasi dustlar, oilaviy, mexnat jamoalarida xar birimiz duch kelganmiz.

Kaysi rahbarda samarali kommunikatsiya bo'lsa, u samarali ishlovchi rahbardir. Yaxshi raxbar kommunikatsiya jarayoni moxiyatini tushunadi, ogzaki va yozma muomalani egallaydi. Surovlar shuni kursatadiki 73% amerikalik, 63% angliyalik, 85% yapon raxbarlari kommunikatsiyalar axborot almashish uchun kuyilgan maksadga erishish uchun bosh tusik deb xisoblaydilar. Yana ir boshka surovga kura 2000 turli kompaniyalar 150 ming xodimi korxonalarda axborot almashishlari eng kiyin masalalaridan biri deb biladilar.

Axborot almashish jarayonida 4 bazaviy element katnashadi: junatuvchi, xabar (axborotni uzi), kanal (axborotni uzatish vositasi) va kabul kiluvchi. Ana shu 4 baza biri bilan xamjixat ishlashi, axborot ma'nosini yukotmasligi kerak. Axborotlar almashinuv jarayonida xar ikki tomon (junatuvchi va kabul kiluvchi) faol rol uynaydi. Agar raxbar kul ostidagilarga topshirik bersa, shuning uzi axborot almashish boshlandi degan gap. Axborot almashish samarali bulishi uchun xodim uz raxbariga topshirikni kandy tushungani xakida xabar berishi, raxbar esa undan nimalar kutishini aytishi kerak. Topshirikning uzi kandy kuyilishi (tugrirogi axborot) va axborotni uzatish vositasi muxim axamiyatga ega.

Korxonaning ichida axborot vertikal kommunikatsiya doirasida darajadan-darajaga kurinishida joylashtiradilar. Ular yukoridan pastga uzatiladi. Masalan, dorixona raxbari bulim boshligiga kaysi maxsulotdan kandy muddatda tayyorlash kerakligini aytadi. Bulim boshligi uz navbatida provizor texnologga axborot beradi. Yukoridan pastga axborot uzatishdan tashkari, teskari aloka, ya'ni pastdan yukori kommunikatsiyaga dorixona muxitiga beriladi. Masalan, provizor-texnologiyoki provizor-analitik dori-darmonni tayyorlanganligi va sifati analizi utkazganligi xakida axborot bersa, bulim boshligi uz navbatida dorixona mudiriga yetkazadi. Pastga tushuvchi va yukoriga chikuvchi axborotlardan tashkari korxonaga gorizontal kommunikatsiyaga muxtoj buladi. Korxonaga funksional bulim va tsexlarida, bulinmalardan iborat. Ular urtasida faoliyatlarini muvofiklashtiruvchi axborot almashishlari, masalan, korxonaga turli maxsulot dori-darmon chikarishi kerak. SHuning uchun marketing bulim bozorda kandy tovarga, dori-darmon talab bor, ularning narxi kanchaligini bilishi uta zarur. Moliya iktisod bulimi bu tovarlarning tannarxini xisoblashi kerak.

5.6. Global axborot tizimlari

Agar bir tomon axborotni taklif etsa, 2 tomon uni xech kandy tusiksiz kabul kilsa, axborot almashgan xisoblanadi. SHuning uchun kommunikatsiya jarayoni juda katta e'tibor berishi kerak. Xozirgi paytda eng muxim kommunikatsiya vositasi sifatida kompyuterlar xizmat kilmokda. Bozor munosabatlarining utilishi kompyuterlashtirish axamiyatini keskin oshirib yubordi. Xalkaro amaliyot iktisodni kompyuterlar yordamida boshqarishni afzal kurmokda. Kompyuterlar yordamida axborot tuplanadi, dasturlar tuziladi, ma'lumotlar bankka xosil kilinadi. Kompyuterlar nafakat ishchilarni boshqarish uchun, balki iqtisodiyotni barcha jabxalariga kerak.

Yakun chikarish

1. Axborot – menejment uchun zaruriy xabar va ma'lumotlar majmuidir. Axborotsiz boshqaruv bo'lmaydi.
2. Boshqaruvchi va boshqariluvchi sistemalar o'rtasidagi bog'liklik shakllari ishlab chikarish axborotlaridir.
3. Iqtisodiy axborot – menejmentda asosiy rol o'ynaydi.
4. Axborot – sistemalarni murakkab axborot tuzilmalari bulib, u turli xujjatlarni, axborot okimi, aloka kanallari, texnik vositalar, avtomatlashtirilgan boshqaruv sistemalarni o'z ichiga oladi.
5. Rahbar qabul qilgan boshqaruv qarorlari va uning ma'nosi axborot hujjatlariga bog'liq.
6. Kommunikatsiya jarayoni – bu ikki va undan ortiq odamlar o'rtasidagi axborot almashish jarayonidir.

7. Kompyuter nafaqat ishlab chiqarishni boshqarish uchun, balki iqtisodiyotni barcha jabhalariga kerak.

Boshqaruv kommunikatsiyalari ishlab chikarishga ta'lukli bulmagan kofyalar fark kiladi. Kundalik kommunikatsiya oldindan rejalashtirilmaydi. Ular muxokamali masalalarni xar xilligi (shaxsiy, siyosiy, ijtimoiy xujalik va b.) bilan fark kiladi. Qarorlar qabul qilish bilan bog'liq bo'lmaydi va afzal axborot xarakteriga egadir.

Suxbat «texnologiyasi» deyilganda, suxbatni 3 kismga bulib kurishni ikrish, asosiy va yakuniy xulosa. Bundan tashkari texnologiyada 3 asosiy komponent: suxbatdosh (kadr) kadri gapirtirish, gapini eshita olish, gapirilganlaridan tugri xulosa chikarish va baxolash. Menejer qo'l ostidagilari bilan muomala qilish yo'llarini oldin o'rganib chiqishi kerak. SHunda jamoada sog'lom atmosfera hosil bo'ladi. Jamoada nizolar kelib chiqishini oldini olish kerak bo'ladi. Bir xil vaziyatlardan chiqib ketish usullarini bilishi kerak bo'ladi.

6-MAVZU. FIRMANING BIZNES FAOLIYATINI STRATEGIK REJALASHTIRISH

6.1. Firmaning biznes faoliyatini modellashtirish va uning xususiyatlari.

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

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

6.4. Marketing nazoratini amalga oshirish

6.5. SWOT tahlil, turli xil to'lovlar.

6.6. Marketing dasturini ishlab chiqishda foydalaniladigan zamonaviy axborot texnologiyalari va maxsus kompyuter dasturlari.

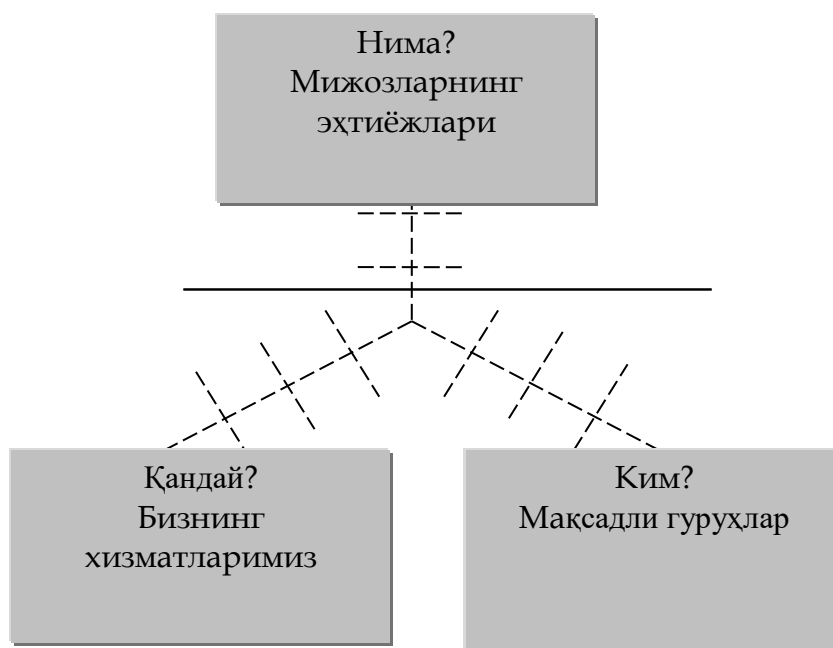
6.1. Firmaning biznes faoliyatini modellashtirish va uning xususiyatlari

Bozorning to'xtovsiz o'zgarib turuvchi sharoitlari korxonalariga uzoq muddatli strategiyalarni ishlab chiqish, maqsadlarni, imkoniyatlar va resurslarni aniqlash jarayoniga jiddiyroq yondashishni talab qilmoqda. Bu ish rejalashtirish asosida amalga oshiriladi, unda muhim rol ni marketing egallaydi.

Marketingni rejalashtirish — bu marketing maqsadlariga erishish uchun marketing resurslarini tizimli tadqiq qilishdir. Bu vosita yordamida korxonada foydaga ta'sir qiluvchi ko'pgina ichki va tashqi omillarni kuzatib boradi va nazorat qiladi. Mazmuni, ishlab chiqarishning davomiyligi va ketma-ketligi, rasmiylashtirish darajasi va rejalashtirishni tashkil qilish nuqtai nazaridan mazkur jarayon turli korxonalarda turlicha tashkil qilinadi. Talabning hajmi va to'zilmasi noaniq tebranib turgan, tijorat operatsiyalarini o'tkazishda xavf-xatarning darajasi yuqori bo'lgan bir nechta bozorlarda faoliyat yurituvchi korxonalar ko'proq muayyan bozor vaziyatlari uchun ishlab chiqiladigan vaziyatli rejalarni qo'llashga asoslanadi. Rejalashtirish jarayonining bevosita o'zi quyidagi o'zaro bog'liq elementlardan iborat: tahlil, rejalashtirish, realizatsiya va nazorat. Bu jarayon har qanday rejalashtirish turlari uchun universaldir.

Tahlil —mazkur korxonada yuzaga kelgan vaziyatni batafsil aniqlash va, asosiysi, uning rivojlanishiga ko'maqlashuvchi va xavf-xatardan qochishga imkon beradigan haqiqiy imkoniyatlarni aniqlashni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi.

Korxonada ishida -yillik, uzoq muddatli va strategik rejalar qo'llanadi. Eng sodda bo'lib -yillik reja hisoblanadi, unda kelgusi yilga maqsadlar, xatti-harakatlar dasturi, strategiya, byudjet va nazorat shakllari to'plangan bo'ladi. SHu bilan birga unga detallashtirilgan darajada mahsulotlar nomenklaturasi, ularni ishlab chiqarish hajmi, narxlari, xarajatlari, siljitish usullari, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish shakllari va hokazo kiritiladi. Uzoq muddatli reja kelgusi bir necha -yilga tuziladi va, odatda, har -yili unga ichki va tashqi sharoitlarga ko'ra o'zgartirishlar kiritiladi. Strategik reja korxonaning keng istiqbolini qamrab oladi va korxonaning imkoniyatlari (potentsiali) va atrof-muhit (bozor)ning tez o'zgarib turuvchi sharoitlari o'rtasida qulay nisbatni saqlab turish va mustahkamlash uchun qo'llanadi. Demak, strategik reja muayyan vaqt ichida tashkilotga ta'sir qilishi ko'tilayotgan asosiy omillar va kuchlarni tasvirlaydi, shuningdek, uzoq muddatli maqsadlar va asosiy marketing strategiyalarini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan resurslarni o'z ichiga oladi. Oxirgi vaqtlarda korxonada ishining amaliyotida biznes-rejalarni ishlab chiqish tobora keng tarqatilmoqda. SHu bilan bog'liq holda korxonada rejalashtirish umumiy tizimida biznes-rejaning o'rnini aniqlash maqsadga muvofiq deb topiladi. Kichik korxonalar uchun bitta biznes-reja tuzilishi mumkin bo'lsa ham, ko'pchilik korxonalar uchun biznes-reja ishlab chiqarish — xo'jalik va sotish faoliyati rejalaridan biridir.



6.1-chizma. Korxonada missiyasini aniqlash.⁴⁵

Strategik rejalashtirish korxonaning boshqa barcha rejalashtirish turlarining asosi (shu jumladan, marketingning ham) bo'lib, *korxonada missiyasini aniqlashdan* boshlanadi (6.1-rasm). Missiya — bu korxonada maqsadining o'zi, ya'ni korxonada yaqin kelajakda keng ma'nodagi erishmoqchi bo'lgan narsalar. Missiya aniq ifodalanishi zarur va atrof-muhit

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

dinamikasiga mos kelishi lozim. Bunda quyidagilarni aniqlash kerak: mijozlarni; mijozlarning extiyojlarini; ulardan qaysilarini va qanday qondirmoqchimiz?

Korxonaning missiyasini aniq belgilab olgandan keyin oliy rahbariyat **ishlab chiqarish portfelini** ishlab chiqishga kirishadi (baʼzan uni biznes-portfel deb ham atashadi). U korxonaning harakatlari dasturida boʻlgan faoliyat va chiqarilayotgan tovarlar turlari roʻyxatidan iborat. Dastavval, korxonaning mavjud ishlab chiqarish portfelini tahlil qilish kerak. Bu yerda korxonaning faoliyatining eng muhim yoʻnalishlarini (tovar guruhi, tovar, savdo markasi), ulardan har birining jozibaliga darajasini, investitsiya va foyda olish imkoniyatlarini aniqlash nazarda tutiladi (portfelni rejalashtirish usullari, xususan, BKG, Dji-I-Makkenzi, Ansoff va boshqalar).

6.2. Ishlab chiqarishni tashkil qilish va boshqarish tizimi, biznes faoliyatiga taʼsir qiluvchi ichki va tashqi omillarni oʻrganish

Biznesni boshqarish jarayoni keng maʼnoda qaraganda toʻrtta komponentni oʻz ichiga oladi:

- korxonaning bozor imkoniyatlarining tahlili;*
- maqsadli bozorlarni tanlash;*
- marketing kompleksini ishlab chiqish;*
- marketing tadbirlarini hayotga tadbiiq etish.*

Marketingni boshqarish va korxonaning marketing strategiyasiga taʼsir koʻrsatuvchi omillarning differentsiatsiyasi umumiy jarayoni chizma shaklida 6.2-rasmda koʻrsatilgan.



6.2-chizma. Biznesni boshqarish umumiy jarayoni⁴⁶

Koʻrinib turibdiki, diqqat-eʼtibor markazida maqsadli isteʼmolchilar turibdi. Korxonaning vazifasi shundan iboratki, bozorning tanlab olingan istiqbolli segmentlariga nisbatan marketing kompleksini (tovar, narx, tarqatish va siljitish) ishlab chiqish va

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

marketing axborotini tahlil qilish, marketingni rejalashtirish va marketing nazorati yordamida uni harakatga keltirishdan iborat.

Korxonaning bozor imkoniyatlari — bu korxonaning foyda olish maqsadida bozordagi faoliyatining jozibali yo'nalishlari. Marketing qarorlarini qabul qilish va ularni amalda tadqiq qilish bo'yicha xatti-harakatlarni rejalashtirish uchun korxonaning bozor imkoniyatlarini tahlil qilish zarur. Buning uchun tahlilning quyidagi usullari qo'llaniladi: **Vaziyatli tahlil; SWOT-tahlil; STER-tahpil; SAR-tahlil.**

Vaziyatli tahlilning ahamiyati shundan iboratki, marketing tashqi va ichki muhitining asosiy elementlari ketma-ket ko'rib chiqiladi va ulardan har birining korxonaning bozor imkoniyatlariga ta'siri darajasi aniqlanadi. Natijada iste'molchilarning xatti-harakatlarini hisobga olish, bozor vaziyatini bilish, raqobatchilarning xatti-harakatlariga korxonaning javob reaksiyalarini baholash, ta'minotchilar va vositachilarga nisbatan olib borilayotgan siyosat aniqlanib olinadi. Korxonaning bozor imkoniyatlarini tahlil qilish bo'yicha chuqurroq va batafsilroq ma'lumotlarni SWOT-tahlil asosida olish mumkin.

STER-tahlil (ingliz atamalarining bosh harflarining abbreviaturasi) korxonaga tashqi muhitining eng muhim elementlari tahliliga asoslanadi. Ya'ni: iqtisodiy, texnik-texnologik, ijtimoiy-demografik, ekologik, siyosiy, etik va huquqiy. Bunda makro-muhitni shakllantirish va muayyan korxonaga bilan aloqa qilishda o'zgarishlar va tendentsiyalarga tegishli bo'lgan axborot to'planadigan ma'lumotlar banki yaratiladi.

SAR-tahlil korxonaga faoliyatida xohlaydigan va haqiqiy voqealar o'rtasidagi strategik o'zgarish va farqlarni aniqlashga imkon beradi. Korxonaga faoliyatidagi ko'tiriladigan natijalar sifatida ko'pincha muayyan korxonaga erishmoqchi bo'lgan «balandlik» chiqadi. Haqiqatga kelsak, korxonaning vaziyati o'zgarimagan, haqiqatan erishishi mumkin bo'lgan yoki erishgan natijalar hisoblanadi.

Maqsadli bozorlarni tanlash — bu korxonaga o'zining marketing xatti-harakatlarini yo'naltirmoqchi bo'lgan jozibali bozorni aniqlashdir. Bu yerdagi qabul qilingan qarorlar yo'nalishlarni, segmentatsiyaning mezonlarini va ko'rsatkichlarini tanlash, shuningdek, segmentatsiyalash usullari va bozorning maqsadli segmentlarini tanlash kabi jarayonlar bilan bog'liq.

Marketing kompleksini ishlab chiqish qo'yilgan maqsadlarga erishishni eng yaxshi tarzda ta'minlay oladigan marketing qurollarining kombinatsiyasini qo'llashdan iborat. Marketing kompleksini shakllantirishga, birinchi navbatda, bozorning tanlangan maqsadli segmentidagi talabning ahvoli (rivojlanayotgan, salbiy, irratsional va hokazo) ta'sir ko'rsatadi. SHuning uchun vaziyatning xususiyatiga qarab marketing vositalarining muayyan kombinatsiyasi ustuvor yo'nalishlar va strategik qarorlar ko'rsatilgan holda tuziladi.

Marketing tadbirlarini hayotga tadqiq qilish — bu korxonaning maqsadli bozordagi marketing xatti-harakatlarining aniq rejasidir. U qabul qilingan qarorlarga muvofiq barcha marketing vositalarini o'z ichiga oladi (marketing-miks). Reja quyidagi to'zilmaga ega:

- 1) tadbirning nomi;
- 2) bajarilish muddatlari;
- 3) tadbirni bajarish uchun mas'ul shaxs;
- 4) tadbirni o'tkazish qiymati;
- 5) ko'tirilayotgan natijalar.

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

Marketing rejasi — bu marketing faoliyatining barcha turlarini korxonaning maqsadlari, uning resurslari, kadrlar imkoniyati, tashkiliy tuzilishiga muvofiq birlashtirishga imkon beruvchi tashkiliy-boshqaruvchilik hujjatidir. Korxonaga kelajak haqida aniq tasavvurga ega bo'lishi kerak, degan fikr mavjud. Bu tasavvur asosiy strategik yo'nalishni belgilaydi, tafsilotlar esa oldinga harakatlanish davrida ishlab chiqiladi. SHuning uchun marketing rejasi hal qiladigan vazifalardan kelib chiqqan holda uning korporativ rejadagi vaziyati muvofiqlashtiruvchi rol o'ynaydi.

Marketing rejasi odatda kirishdan boshlanadi, unda maqsadlar va ularni hayotga tadbiriq qilish bo'yicha tadbirlar bayon qilinadi (6.1-jadvalga qarang). Bozor vaziyati va uning istiqbollari bo'limida taqdim qilingan axborot asosida bozor, tovar, raqobatchilar va tovarlarni tarqatish tahlil qilinadi. Korxonaga imkoniyatlari va xavf-xatarlarini tahlil qilishdan maqsad tovarga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan asosiy xavflar va imkoniyatlarni tasvirlashdir. Moliyaviy va marketing maqsad va vazifalari bo'limida mazkur tovar bo'yicha korxonaning vazifalari ifodalanadi. Harakatlar dasturlari nima, kim tomondan va qachon amalga oshirilishini va buning qiymati qancha bo'lishini belgilaydi. Byudjetlar — bu ko'tiriladigan xarajat va daromadlar. Ular mazkur rejaning bajarilish natijalarini oldindan moliyaviy baholashga imkon beradi va, nihoyat, nazorat va tartiblashtirish rejaning bajarilishi qanday nazorat qilinishi va rejadagi xatti-harakatlar o'zgartirish bo'yicha tadbirlar qanday amalga oshirilishini ko'rsatadi.

6.1-jadval

Marketing rejasi mazmuni⁴⁷

Bo'limlar	Mazmuni
Kirish	Reja bo'limlaridan qisqacha xulosalar
1. Bozor vaziyati va uning istiqbollari	Marketing muhiti, iste'molchilar, raqobatchilar va ularning tovarlari, sotish kanallari to'g'risidagi ma'lumotlar tahlili
2. Korxonaga imkoniyatlarining tahlili	Qulay omillar va xavf-xatarni baholash
3. Moliyaviy va marketing maqsad va vazifalar	Sof foyda, sotilishlar hajmi, bozor ulushi, narxlar darajasi, reklama bilan qamrab olish va hokazo ko'rsatkichlar
4. Marketing strategiyasi	Muammolar, ularni yechishning yo'llari va variantlari
5. Harakatlar dasturi	Nima qilish kerak? Qachon? Kim shu uchun javob beradi? Natija qanday bo'lishi kerak? Buning qiymati qancha bo'ladi? degan savollarga javob
6. Byudjetlar	Natijalar va xarajatlarni taqqoslash
7. Nazorat va tartiblashtirish	Ta'sirchanlikning tahlili va rejadagi harakatlarni o'zgartirish bo'yicha tadbirlar

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

SHunday qilib, marketingni rejalashtirish haqiqiy va tan olingan maqsadlarga olib keladi, korxonaning muvaffaqiyatini oshiradi, xarajatlarni kamaytiradi va ortiqcha xatti-harakatlarni qisqartiradi va bu orqali ustuvor yo'nalishlarni aniqroq tushunishga olib keladi, shuningdek, bozor to'g'risidagi foydali ma'lumotlarning yuqori darajasini talab qiladi va korxonaga ustidan nazoratni yaxshilaydi.

Marketing taktikasi

Rivojlanishning strategik yo'nalishini belgilab olib firmalar marketing taktikasi masalalarini hal qiladilar. Taktika deganda yaqin vaqtga qo'yilgan maqsadlarga erishish bo'yicha harakatlar rejasi tushuniladi. Bu yerda operativ rejani ishlab chiqish asosiy ahamiyatga ega. Bunda kim, nimani, qachon va qaerda qilishi kerakligi belgilab olinadi. Bu reja strategik rejaga qaraganda elastikroq bo'lib hisoblanadi. U bozorda ro'y berayotgan o'zgarishlar, turli marketing tadbirlariga javob reaksiyasi, tovarlarning raqobatbardoshligi o'zgarishi, segmentatsiya berishi mumkin o'lgan yangi imkoniyatlar, shuningdek, narxlashtirishdagi o'zgarishlarga bog'liq bo'ladi. Taktik rejaning ushbu asosiy holatlarini qisqacha ko'rib chiqamiz.

Marketing tadbirlarini rejalashtirish va amalga eshirish ko'p jihatdan iste'molchilar xatti-harakatlarining o'zgarishi, ya'ni quyidagi savollarga javob berish orqali belgilanadi: Kim? Qanday? Qachon? Qaerda? Va nima uchun sotib oladi? SHuning uchun dastavval **xaridorlar xatti-harakatining modelini** ko'rib chiqamiz:

<i>Kuzatiladi</i>		<i>Kuzatilmaydi</i>		<i>Kuzatiladi</i>
Ta'sir etuvchilar		Xaridorlar ongining «Qora yashigi»		Xaridorning javobreaktsiyasi
Marketin gomillari	Boshqa omillar			
Tovar	Iqtisodiy	Xaridorning tavsiflari	Xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni	Tovarni tanlash
Narx	Ilmiy			Markani tanlash
Tovar harakati	texnik			Xarid joyini tanlash
Siljitish	Siyosiy			Xarid vaqtini tanlash
	Madaniy			Xarid ob'ektini tanlash

6.3-chizma. Xaridorlar xatti-harakatining modeli.⁴⁸

Ushbu model uchta blokdan iborat. Ulardan ikkitasini kuzatish mumkin, bittasini esa bevosita kuzatish mumkin emas. Aynan shuning uchun xaridorlar ongining «qora yashigi» hozircha kam o'rganilgan, chunki unda bevosita emas, balki bilvosita tavsiflar o'rganiladi.

Ma'lumki, turli sabablarga ko'ra xaridorlar bozorda o'zlarini har xil tutadilar. Ularning xatti-harakati turli omillarga bog'liq: ijtimoiy, iqtisodiy, tabiiy-iqlimiy, demografik, estetik, psixologik. Ushbu omillarning ta'siri xaridorlarni eng umumiy tavsiflar bo'yicha guruhlash asosida o'rganiladi (jinsi, yoshi, malakasi, ijtimoiy ahvoli, yashash joyi va hokazo). Marketing taktikasi firma xaridorlarning qaysi guruhlari bilan ishlashiga qarab belgilanadi.

«Qora yashik»ning ikkinchi qismi — xarid haqidagi qarorni qabul qilish jarayoni — beshta bosqichni o'z ichiga oladi (6.4-chizma).

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

Muammon i anglash	Axborotn iizlash	Variantlarni baholash	Xaridto'g'risidag iqaror	Xaridgajavobreaktsiyas i
----------------------	---------------------	--------------------------	-----------------------------	-----------------------------

6.4-chizma. Xarid to'g'risida qaror qabul qilish bosqichlari

Xarid jarayoni oldi-sotdi jarayonidan ancha oldin boshlanishi sababli marketing taktik rejasining maqsadi ushbu bosqichlardan har biriga kirib borish va xaridorning xatti-harakatlarini firma uchun kerak bo'lgan tomonga yo'naltirishdan iborat.

Yangi tovarlarni xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilishning o'ziga xos xususiyati shundan kelib chiqadiki, xaridorlar, odatda, tovar to'g'risida yetarlicha ma'lumotga ega bo'lmaydilar. SHuning uchun bu holda quyidagi bosqichlar qo'shiladi: xabardorlik, qiziqish, tatib ko'rish. SHuni ham nazarda tutish kerakki, odamlar yangiliklarga turlicha munosabatda bo'ladi — ba'zilari ularni darhol qabul qiladi, boshqalar bu jihatdan ancha orqada qoladi.

Yangi tovar marketingining taktikasi uni 50% xaridorlardan ko'pi qabul qilmasligini, qolgan qismi uchun esa turli marketing vositalaridan foydalanib kurashish kerak bo'lishini hisobga olishi kerak.

Raqobat va tovarning raqobatbardoshligi marketingning taktik rejasini shakllantirishning muhim omili hisoblanadi. Bozorda bir nechta sotuvchi bo'lgandan keyin, tabiiyki, ular o'rtasida raqobat, xaridor uchun kurash boshlanadi. Bu kurashning muvaffaqiyati, asosan, u qanchalik tashkillashtirilgan va savodli olib borilishiga bog'liq bo'ladi.

6.4. Marketing nazoratini amalga oshirish

Marketing nazorati — bu marketing strategiyalari va rejalarining natijalarini o'lchash va baholash, marketing maqsadlariga erishishni ta'minlovchi o'zgartiruvchi harakatlarni bajarish bo'yicha tadbirlar kompleksiga aytiladi.

Korxonalar faoliyati amaliyotida asosan nazoratning quyidagi turlari qo'llaniladi: - yillik rejalar nazorati, daromadlilik nazorati, samaradorlik nazorati va strategik nazorat (6.2-jadval).

Yillik rejalar sotilishlar hajmlari, bozor ulushi, marketing xarajatlari va sotilishlar hajmi o'rtasidagi nisbat, moliya tahlili yordamida nazorat qilinadi. SHu bilan bir qatorda korxonaning tovarlari haqidagi iste'molchilar fikri ham o'rganiladi.

Sotilishlarning tahlili turli mahsulotlarning turli bozorlarda haqiqiy sotilish hajmini bu sohada qo'yilgan vazifalarga nisbatini o'lchash va baholash maqsadida amalga oshiriladi. Bozor ulushining tahlili korxonaning raqobatchilarga nisbatan bozordagi holatini aniqlash maqsadida amalga oshiriladi.

Marketing xarajatlari va sotilishlar hajmi xarajatlari quyidagi ko'rsatkichlardan iborat: savdo agentlari faoliyatining xarajatlari sotilishlar hajmiga nisbati; reklama xarajatlarining sotilishlar hajmiga nisbati; sotishni rag'batlantirish xarajatlarining sotilishlar hajmiga va sotish bo'limlarining ma'muriy xarajatlari sotilishlar hajmiga nisbati. Marketing xarajatlari va sotilishlar hajmi o'rtasidagi munosabatni tahlil qilish haqida gapirsak, u korxonaga marketing xarajatlarining samaradorligini baholashga va ularning eng qulay kattaligini aniqlashga imkon beradi.

Tahlilning miqdor turlari bilan bir vaqtda sifat o'lchashlarni ham olib borish kerak. Ularning natijalari rahbariyatni sotilishlar hajmida ro'y berishi mumkin bo'lgan o'zgarishlar to'g'risida ogoh etishi mumkin. Gap iste'molchilar, dilerlar va bozorning boshqa

sub'ektlarining fikri va munosabatini o'rganish haqida bormoqda. Bunda iste'molchilarning og'zaki va yozma shikoyatlari sinchiklab o'rganiladi, maxsus iste'molchilar panellari tuziladi, iste'molchilarning qisqa muddatli tadqiqotlari olib boriladi.

6.2-jadval

Marketing nazorati turlari⁴⁹

Nazorat turi	Asosiy javobgarlik	Nazoratning maqsadi	Mazmuni
1. Yillik rejaning nazorati	Oliy va o'rta darajadagi rahbariyat	Rejalashtirilgan natijalar erishilganligini tekshirish	Sotish hajmining tahlili. Bozor ulushining tahlili. Sotish hajmining xarajatlarga nisbatining tahlili. Iste'molchilar fikrining tahlili
2. Samaradorlik nazorati	Marketing faoliyatining nazoratchisi	Kompaniya qaerda pulni qo'lga kiritib, qaerda yo'qotayotganini tekshirish	Mahsulotlar, hududlar, iste'molchilar, savdo kanallari va hokazolar jihatidan foydalilikni aniqlash
3. Daromadlilik nazorati	CHiziqli va shtab xizmatlarining rahbarlari. Marketing faoliyatining nazoratchisi	Marketing faoliyatining samaradorligini baholash va oshirish	Sotuvchilar ishi, reklama, savdoni, taqsimotni rag'batlantirishning samaradorligini tahlil qilish
4. Strategik nazorat	Oliy rahbariyat, marketing auditorlari	Kompaniya bozorlar, mahsulotlar va kanallarga nisbatan o'z imkoniyatlaridan yaxshi foydalanmoqdami	Marketing faoliyati samaradorligining tahlili, marketing faoliyatining auditorlik nazorati

Foydalilik nazorati turli mahsulotlar, hududlar, iste'molchilar guruhlarini, tovar harakati kanallarining foydaliligini ta'minlash maqsadida baholash va o'zgartiruvchi xatti-harakatlarni amalga oshirishdan iborat.

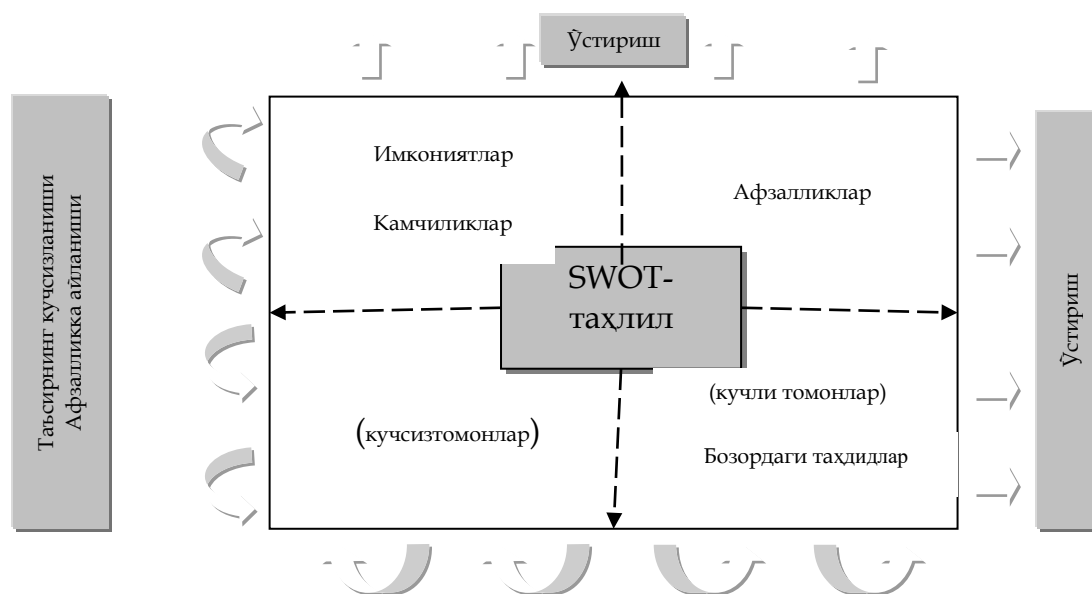
6.5. SWOT tahlil, turli xil to'lovlar

Bunda g'arb amaliyotida keng tarqalgan SWOT — korxonada faoliyatining tahlili (quyidagi so'zlarning bosh harflaridan olingan qisqa nom: Afzalliklar va Kamchiliklar, korxonada uchun Imkoniyatlar va Tahdidlar) tavsiya etilishi mumkin. U chizma shaklida 6.5-rasmda ko'rsatilgan.

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

Afzalliklar va Kamchiliklarni baholashda asosiy e'tibor korxonaning ichki omillariga, Imkoniyatlar va Tahdidlarni baholaganda esa tashqi muhitni belgilaydigan omillarga qaratiladi.

Korxonaning ichki omillari undan tashqarida yuzaga keladigan iste'molchilar, ta'minotchilar, raqobatchilar, aloqador auditoriyalar va jamoatchilik fikribilan bog'liq bo'lgan muammolarga qaraganda osonroq aniqlanadi.



6.5-chizma. Korxonona faoliyati va rivojlanishining SWOT-tahlili.⁵⁰

Afzallik va kamchiliklarni aniqlashga resurslar va imkoniyatlarning tavsifi yordam beradi. Bunday deyilganda korxonona uchun ijobiy deb baholashimiz mumkin bo'lgan har qanday turli ko'rsatkichlar va kattaliklar tushuniladi. Masalan, korxonona darajasida bu ilg'or yoki eng yangi texnologiyalar va «nou-xau»lar, ishlab chiqarish va boshqaruv xodimlarining tegishli tayyorgarligi, boshqarish va rag'batlantirish usullarini ishlab chiqish yoki zamonaviylashtirish.

SHunday qilib, korxonona faoliyatining SWOT-tahlili korxonona faoliyatini takomillashtirib borish uchun asos bo'lib xizmat qilishi mumkin, chunki imkoniyatlar va afzalliklarni o'stirish va kuchaytirish kerak, tahdidlar va kamchiliklarning ta'sirini kamaytirib, ularning salbiy ta'sirini yo'qotish yoki o'z afzalliklariga aylantirish kerak. Buni tashqi kontur — 6.5-chizmadagi strelkalar ko'rsatmoqda. Korxonona faoliyatining SWOT-tahliliga gipotetik misol 6.3-jadvalda keltirilgan.

Umuman korxonona darajasida marketing nazorati marketing samaradorligi darajasini baholash va korxonaning yuqori rahbariyati tomonidan tegishli qaror qabul qilish uchun zarur bo'lgan axborotni olishdan iborat. Mazkur nazorat quyidagilarni baholashni nazarda tutadi: marketingning strategik va -yillik rejalari bajarilishining samaradorligi; marketing faoliyati sohasidagi taraqqiyot; narx — xarajatlar — foyda munosabatini; yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish natijalarini.

Bo'linma darajasida marketing nazorati uzluksiz asosda amalga oshiriladi. U marketing faoliyati alohida elementlarining samaradorligini qisqa vaqt oraliqlarida va

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

mazkur bo'linmaning rahbariyati kompetentligini uzoq muddatli istiqbolda baholashga yo'naltirilgan.

6.3-jadval

Korxonona faoliyatining SWOT-tahlili

Afzalliklar	Kamchiliklar	Imkoniyatlar	Tahdidlar
<ul style="list-style-type: none"> ➤ O'ziga xos asbob-uskunalarining mavjudligi ➤ Yaxshi jihozlangan ishlab chiqarishg'texnik baza ➤ Malakali boshqaruv va ishlab chiqarish xodimlari ➤ Korxonaning yaxshi obro'-izzati ➤ Rahbariyatning ma'muriy organlar bilan ish aloqalari ➤ Yaxshi g'oyalarning mavjudligi va ularni doimiy qo'llab turish 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ishlab chiqarish uskunalarining to'la quvvat bilan yuklanmaganligi ➤ Korxonona mahsulotiga talabning pastligi ➤ Eskirgan asbob-uskunalar ➤ Mahsulot ishlab chiqarish xarajatlari rejalashtirilganda n yuqori 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bozorning kattaroq ulushini egallash ➤ Ishlatilmaydigan ishlab chiqarish zahiralarning ko'pligi ➤ Diversifikatsiya uchun qo'lay imkoniyatlar (foydalanmaydigan ishlab chiqarish-ma'muriy maydonlar, malakali xodimlar, g'oyalarning mavjudligi) ➤ Korxonona mahsulotiga strategik talabga doir tadqiqotni o'z kuchi bilan o'tkazishi 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mahsulotni sotish hajmlarining pastligi ➤ Raqobatchilarning qarshiligi ko'tiladigan dan yuqori ➤ Ishlab chiqarilgan mahsulotga haq to'lamaslikning o'sishi ➤ Yoqilg'i-energetika va boshqa resurslarga narxlarning o'sishi

Tashqi nazorat, odatda, maslahat beruvchi firmalar tomonidan amalga oshiriladi. Masalan, reklama agentliklari, reklama kompaniyasining samaradorligini baholash bilan bir qatorda marketing faoliyatining muayyan sharoitlarga muvofiqligini ham baholashi mumkin. Yoki bozor tadqiqotlari bilan shug'ullanadigan firmalarni olsak, ular sotishning taqqoslama dinamikasini va iste'molchilarning korxonona tovarlariga munosabatini baholaydilar. Va, nihoyat, auditorlik firmalari umuman marketing faoliyatining samaradorligini har tomonlama tahlil qilishlari mumkin.

6.6. Marketing dasturini ishlab chiqishda foydalaniladigan zamonaviy axborot texnologiyalari va maxsus kompyuter dasturlari

Marketing byudjeti rejalashtiriladigan daromadlar va xarajatlar asosida resurslarni taqsimlash va nazoratni amalga oshirishga doir to'g'ri qarorlar qabul qilish maqsadida turli tovar va iste'molchilar guruhlari (maqsadli bozorlar)ga nisbatan ishlab chiqiladi. Odatda, marketing byudjetini tuzishda ikkita yondashuv qo'llaniladi: birinchisi — «**maqsadli foyda asosida rejalashtirish**» va ikkinchisi — «**foydani optimallashtirish asosida**» deb nomlanadi.

Birinchi holda marketing byudjetini ishlab chiqish quyidagi ketma-ketlikka ega:

- *bozor sig'imini istiqbolini belgilash;*
- *korxonaning bozor ulushi istiqbolini belgilash;*
- *sotilishlar hajmini belgilash, narxlarni o'rnatish;*
- *sotilishlardan daromadlar;*
- *doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar, shu jumladan, marketing xarajatlari;*
- *maqsadli foyda summasi;*
- *yalpi foyda;*
- *marketing xarajatlari.*

Yalpi foydadan o'zgaruvchan va doimiy xarajatlar, shuningdek, maqsadli foydaning qiymati chegariladi. SHunday qilib, marketing xarajatlari belgilanadi. SHundan keyin marketing xarajatlari marketing-miksning alohida elementlari bo'yicha detallashtiriladi.

Ikkinchi holda muayyan vaqt oralig'ida, turli xarajatlarga, marketing-miksning bitta yoki bir nechta elementlariga nisbatan sotish hajmining istiqbolli baholari aniqlanadi. Prognoz statistik, eksperimental va ekspertli usullar asosida baholanadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, sotish hajmi marketing xarajatlari ko'payishi bilan o'sib boradi. Biroq, marketing xarajatlarning past bo'lishi sotish hajmining keskin o'sishiga olib kelmaydi, ushbu xarajatlar ko'payganda sotish samaradorligi ham o'sib boradi, lekin marketing xarajatlarning muayyan qiymatlaridan keyin kamayib boradi (bozor to'yinadi).

SHu bilan birga marketing byudjetini tuzish bozorda faoliyat yuritishning maqsadlari va strategiyalari o'rtasida ustuvor yo'nalishlarni belgilash, resurslarni taqsimlash sohasida aniq qarorlar qabul qilish, samarali nazoratni amalga oshirishga imkon beradi.

Marketing byudjetini ishlab chiqish jarayonida marketing kompleksining har bir komponenti bo'yicha maqsadga erishish uchun **harakatlar dasturi va kadrlar ta'minoti** eng muhim bo'lib hisoblanadi. Harakatlar dasturi — bu faoliyatni amalga oshirish uchun kerak bo'lgan hamma marketing tadbirlarini ijro etuvchilar dasturning o'rtasida funktsiyalarni taqsimlagan holda tasvirlaydigan hujjatdir.

Tabiiyki, marketing xarajatlarning hajmi va strukturasi korxonaga faoliyatining miqyosi va uning bozordagi holatiga bevosita bog'liq. Yangi tovarlarni chiqarish, kengayish yoki yangi sotish bozorlarini o'zlashtirish, keskin oshib borayotgan raqobat, korxonaga nufuzini oshirish zaruriyati xarajatlarning ko'payishiga olib keladi.

Sanab o'tilganlar bilan bir qatorda firmalar amaliyotida marketing byudjetini aniqlashning boshqa usullari ham qo'llanilishi mumkin. Masalan, «qat'iy belgilangan foiz» usuli, «imkoniyatlardan kelib chiqib» moliyalashtirish, «maqsad-vazifa» usuli va xokazo.

«**Qat'iy belgilangan foiz**» usuli sotilish (tushum)ning o'tgan davrdagi hajmidan farq qiladigan muayyan ulushga asoslanadi. Bu usul dastavval o'zining soddaligi bilan farqlanadi va shu sababli ko'proq kichik korxonalar va yakkalangan bo'linmalar, filiallar va shu'ba korxonalar faoliyat yuritadigan tadbirkorlik sohasida keng qo'llanilishi mumkin. Bu usulning asosiy kamchiligi shundan iboratki, marketingning rivojlanishi korxonaning ilgari yutuqlariga bog'liq bo'lib qoladi (sotilishlar hajmi kamayishi bilan marketingga ajratmalar ham shunga muvofiq kamayib boradi).

«Imkoniyatlardan kelib chiqib» moliyalashtirish asosan iste'molchilarga emas, ishlab chiqarishga yo'naltirilgan korxonalar tomonidan qo'llanadi. Mazkur holda marketing tadbirlariga mablag'larni ajratish barcha ishlab chiqarish talablari qondirilgandan keyin amalga oshirilishi mumkin. Ya'ni bu yerda moliyalashtirishning «koldiq» usuli va undan kelib chiqadigan sub'ektivizm va tasodifiylik omillari ko'rinib turibdi.

«**Maqsad-vazifa**» **usuli** boshqa usullardan farqli ravishda marketing tadbirlarini korxonada ishining aniq, maqsadlari bilan bog'lash zaruriyatini nazarda tutadi. Bu esa marketing xarajatlari korxonada o'z maqsadi sari borishda olishi kerak bo'lgan manfaatlari bilan o'lchanishi kerakligini bildiradi. Bu usulni kullash marketing umumiy maqsadlarining vaqt oraliqlari bo'yicha tez-tez takrorlanadigan, marketing qurollarining muayyan to'plamidan foydalanadigan kichik maqsadlarga bo'linishini nazarda tutadi.

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

- 7.1. Raqobat bozorining mutlaq va joriy sig'imini aniqlash.
- 7.2. Bozor sig'imiga ta'sir ko'rsatuvchi madaniy va ijtimoiy omillar.
- 7.3. Iste'molchilar xulq-atvorini tadqiq qilish, ularga ta'sir ko'rsatuvchi omillar.
- 7.4. Talabni tadqiq qilish va prognozlashning asosiy tamoyillari.

7.1. Raqobat bozorining mutloq va joriy sig'imini aniqlash

Tovar-murakkab ko'p qirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste'mol xususiyatlari, ya'ni tovarning o'z vazifasini bajarish-unga ega bo'lgan iste'molchining yextiyojlarini qondirish xususiyatidir.

Tovarning iste'mol qiymati uning iste'mol xususiyati majmuasidir.

Tovarning quyidagi xususiyatlariga qarab alohida e'tibor beriladi:

-rangi, qadoqlanishi (o'rash, bog'lash), tashqi ko'rinishining fasohati (dizayni), ergonomik xususiyatlari (foydalanish, ta'mirlash va boshqalarning qulayligi va boshqalar).

Tovarni ishlab chiqarishdan oldin uning iste'mol xususiyati tahlil qilinadi.

Tovar-murakkab ko'p qirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste'mol xususiyatlari, ya'ni tovarning o'z vazifasini bajarish-unga ega bo'lgan iste'molchining xhtiyojlarini qondirish xususiyatidir.

Tovarlar quyidagi mezonlari bo'yicha alohida guruhlariga bo'linadi:

- maqsadli ko'rsatkich bo'yicha
- bozor turiga ko'ra
- foydalanishga tayyorligiga ko'ra
- iste'molchilar soniga qarab bo'linadi.

Maqsadli xarakteriga ko'ra esa tovarlar iste'mol tovarlari va ishlab chiqarishga oid tovarlarga bo'linadi.

Iste'mol tovarlari – bu shaxsiy iste'mol uchun mo'ljallangan tovarlardir. Ular kundalik talab tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, alohida talabdagi tovarlar, passiv talabdagi tovarlarga bo'linadi.

Kundalik talab tovarlariga kundalik turmush uchun zaruriy oziq-ovqatlar, kir yuvish, tozalash vositalari, uy xo'jaligi uchun zaruriy mayda tovarlarni kiritish mumkin.

Kundalik iste'mol tovarlarini iste'mol qilish intensivligiga ko'ra ularni o'z navbatida 3 ta quyi guruhga ajratish mumkin:

1. Doimiy ehtiyojdagi asosiy tovarlar (non, xo'jalik sovuni)
2. Impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar (saqich, gazeta)
3. Favqulotda holatlar uchun xarid qilinadigan tovarlar (zont).

Dastlabki tanlov asosidagi tovarlar safiga: mebel, kiyim-kechak, uy-ro'zg'or uchun elektr jihozlari kiradi va u xaridorlarni qiyoslashni, narx, moda, dizayn jihatidan tanlovda bir muncha mulohaza yuritishni talab qiladi. Ushbu tovarlar:

- o'xshash tovarlar (sifat jihatdan bir-biriga yaqin, lekin dizayn, narxi bo'yicha farqlanadi)

- alohida ko'rinishdagi tovarlar (rangi, fasoni, navi jihatidan)

Passiv talabdagi tovarlar – xaridorlarga notanish yoki ular xususida juda kam o'ylaydigan tovarlardan tarkib topadi. Ishlatish vaqtiga ko'ra

- qisqa muddatli foydalanishga oid tovarlar
- uzoq muddatli foydalanishga oid tovarlar

Tovar siyosatini asosiy maqsadi bo'lib

- foydani ta'minlash
- taqsimotni o'stirish
- firma harakat qilayotgan bozor ulushini ko'paytirish
- ishlab chiqarish va marketing xarajatlarini tejash
- imijni oshirish bo'lib hisoblanadi.

Tovar siyosatida asosiy maqsadga erishish quyidagi sohalardagi vazifalarni hal etish orqali amalga oshiriladi:

- uning innovatsiyasi
- variatsiya
- differentsiya
- eliminatsiya
- markani o'rnatish va tanlash
- qadoqlash
- tovarni shakli, turi va boshqalar.

SHunga mos holda tovar siyosatining masalalariga quyidagilar kiradi:

- yangi tovarlarni qidirish
- yangi tovarlarni rivojlantirish
- bozorga yangi tovarlarni kiritish
- tovar shakllarini asoslash
- tovar sifatini tartibga solish
- bozordagi yangi tovarlar xulq-atvorini nazorat qilish va boshqalar.

Birinchi 3 tasi bozorga yangi tovarlarni kiritayotganda hal etiladi, qolgan vazifalarni hal etish tovarni butun hayoti davomida amalga oshadi. Buning uchun, ya'ni qarorni asoslash uchun tovarni hayotiylik davri modeli ishlatiladi.

7.2. Bozor sig'imiga ta'sir ko'rsatuvchi madaniy va ijtimoiy omillar

Raqobat - bu erkin tadbirkorlikning ajralmas bir bo'lagidir.

Hozirgi bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida mamlakatimizni iqtisodiy salohiyatini mustahkamlash va rivojlanishda, dunyo bozorida ildam qatnashishda tovarlar sifatini ko'tarib, ularni raqobatbardosh tovarlarga aylantirish eng dolzarb muammolardan biridir.

Tovar raqobatbardoshligini o'rganish murakkab va o'z ichiga quyidagi bosqichlarni oladi:

- tovarni sotish bozorni o'rganish;
- raqiblar haqida ma'lumotlar yig'ish;
- iste'molchilar talablarini o'rganish;
- raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha tadbirlar ishlab chiqish;
- ishlab chiqarish va bozorga sinov sotishlari bilan chiqish haqidagi qaror.

Bu masalalarni hal qilish korxonada tovar raqobatbardoshligi darajasini baholashning o'zluksiz tizimini yaratishni talab qiladi.

Har qanday tovar bozorga chiqishi bilanoq o'z raqobat qobiliyatini yo'qota boshlaydi, bu jarayonni sekinlatish mumkin, bu iqtisodiy foyda va oldingi buyum raqobat qobiliyatini to'la yo'qotish paytigacha bozorga yangi tovar bilan chiqish imkoniyatini beradi.

Raqobat so'zi lotinchadan olingan bo'lib, maqsadga erishish uchun kurashni bildiradi. Bozorda raqiblarning maqsadi xaridorni tovarni xarid qilishga jalb qilishdan iborat.

Tovar raqobatbardoshligini asosiy sharti quyidagi ko'rinishga ega bo'lgan xuddi shunday tovarga nisbatan eng katta jalpi foydali samaradan iborat:

$$K = R/S \longrightarrow \max$$

bu yerda: R-tovarning foydali samarasi;

S-tovarni xarid qilish va foydalanishga oid xarajatlar (sotib olish xarajatlari);

Tovarning raqobatbardoshligini baholash quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- bozorni tahlil qilib, o'zimizning tovarimizga o'xshash namunasini topib olish;
- bizning tovar bilan solishtiriladigan tovarlardagi asosiy ko'rsatkichlarni belgilash;
- o'zimizning tovarimizdagi integral raqobatbardoshlik xususiyatini aniqlash.

P.S.Zavyalov fikricha «Raqobatbardoshlik deganda, tovarning bozorda xaridorgirligini ta'minlaydigan iste'mol va qiymat tavsiflari majmuini, ya'ni o'xshash raqobatchi tovarlarni ayirboshlashga taklif katta bo'lgan sharoitlarda xuddi shu tovarni pulga ayriboshlanish qobiliyatini tushunmoq lozim»⁵¹.

Xaridorning xarajatlari ikki qismdan tashkil topadi, uning bir qismini xarid xarajatlari (tovar narxi), ikkinchi qismini uni iste'mol etish bilan bog'liq xarajatlar tashkil etadi.

Raqobatbardoshlik keng tushuncha bo'lib, unga ko'plab omillar ta'sir etadi.

Firmaning raqobatbardoshligi darajasini baholashda tarmoq bozorida raqobat ko'rashi jadalligini belgilaydigan omillar tahlil uchun asos sifatida xizmat qiladi. Bu omillarga quyidagilar kiradi:

1. Raqobatchi firmalar soni, va ularni qiyosiy quvvati;
2. Raqiblar harakatlarining diversifikatsiyalashuvi darajasi;
3. Bozordagi talab hajmini o'rganish;
4. Mahsulotni tabaqalashuvi darajasi;
5. Iste'molchining bir ishlab chiqaruvchidan boshqasiga ko'chish harakatlari;
6. Bozordan chiqib ketish to'siqlari va ularning darajasi;

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

7. Bozorga kirib kelish va uning darajasi;
8. Yondosh tarmoq bozorlaridagi vaziyat;
9. Raqiblar strategiyasidagi farqlar;

10. Ushbu bozorda raqobat uchun alohida sabablarning bo'lishi, raqobat darajasi bozorning alohida bir jalb etuvchanlik yoki aksincha bezdiruvchanlik xususiyatlari bilan ham belgilanadi.

O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risida" gi Qonunida quyidagi asosiy tushunchalar qo'llaniladi:

- bir-birining o'rnini bosadigan tovarlar — o'zining belgilangan vazifasi, qo'llanilishi, sifat va texnik xususiyatlari, narxi hamda boshqa parametrlari bo'yicha taqqoslanishi mumkin bo'lgan shunday tovarlarki, ularni oluvchi iste'mol qilish chog'ida bir tovarni boshqasiga haqiqatan ham almashtiradi yoki almashtirishga tayyor bo'ladi;

- insofsiz raqobat — xo'jalik yurituvchi sub'ektning yoki shaxslar guruhining iqtisodiy faoliyatni amalga oshirishda afzalliklarga ega bo'lishga qaratilgan, qonun hujjatlariga, ish muomalasi odatlariga zid bo'lgan hamda boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektlarga (raqobatchilarga) zarar yetkazadigan yoki zarar yetkazishi mumkin bo'lgan yoxud ularning ishchanlik obro'siga putur yetkazadigan yoki putur yetkazishi mumkin bo'lgan harakatlari;

- iqtisodiy konsentratsiya — xo'jalik yurituvchi sub'ektning yoki shaxslar guruhining ustunligiga olib keladigan, tovar yoki moliya bozoridagi raqobatning holatiga ta'sir ko'rsatadigan bitimlar tuzish va (yoki) boshqa harakatlarni sodir etish;

- iqtisodiy faoliyatni muvofiqlashtirish — xo'jalik yurituvchi sub'ektlar harakatlarini bunday xo'jalik yurituvchi sub'ektlardan birortasi bilan ham bir shaxslar guruhiga kirmaydigan yuridik yoki jismoniy shaxs bilan kelishib olish;

- kamsituvchi shartlar (sharoitlar) — tovar yoki moliya bozoriga kirish, tovarni ishlab chiqarish, iste'mol qilish, olish, realizatsiya qilish, o'zgacha tarzda boshqa shaxsga o'tkazish shartlari (sharoitlari) bo'lib, ular boshqa teng shartlarda (sharoitlarda) bitta yoki bir nechta xo'jalik yurituvchi sub'ektni o'zga xo'jalik yurituvchi sub'ekt (raqobatchi) bilan taqqoslaganda teng bo'lmagan holatga solib qo'yadi;

- kelishib olingan harakatlar — tovar yoki moliya bozorida ikki yoki undan ortiq xo'jalik yurituvchi sub'ektning bozorning mazkur ishtirokchilaridan har birining manfaatlarini qanoatlantiradigan va ulardan har biriga oldindan ma'lum bo'lgan, raqobatni cheklashga olib keladigan yoki olib kelishi mumkin bo'lgan harakatlari;

- moliya bozori — banklar hamda boshqa kredit, sug'urta va o'zga moliya tashkilotlari tomonidan ko'rsatiladigan moliyaviy xizmatning, shuningdek qimmatli qog'ozlar bozori professional ishtirokchilari xizmatlarining O'zbekiston Respublikasi hududidagi yoki uning bir qismidagi muomala doirasi bo'lib, u O'zbekiston Respublikasining ma'muriy-hududiy bo'linishiga mos kelmasligi mumkin va mazkur muomala doirasi chegaralarida bunday xizmatni ko'rsatish imkoniyati mavjud bo'ladi;

- noto'g'ri taqqoslash — raqobatchilar yoki boshqa shaxslar tomonidan tarqatiladigan, tovar yoki moliya bozorida ayrim xo'jalik yurituvchi sub'ektga afzalliklar yaratadigan yoxud xo'jalik yurituvchi sub'ektni (raqobatchini) yoki raqobatchi ishlab chiqargan tovarni yomonlovchi yolg'on, noaniq yoki buzib taqqoslash;

- raqobat — xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning (raqobatchilarning) musobaqalashuvi bo'lib, bunda ularning mustaqil harakatlari ulardan har birining tovar yoki moliya

bozoridagi tovar muomalasining umumiy shart-sharoitlariga bir tomonlama tartibda ta'sir ko'rsatish imkoniyatini istisno etadi yoki cheklaydi⁵².

J.J.Lamben raqobatli afzalliklarni ikkita keng kategoriyalarga guruhlaydi – tashqi va ichki raqobatli afzalliklar, ya'ni firma va tovarni raqobatdoshligini tavsiflovchi raqobatli afzalliklardir. Tashqi raqobatli afzallik tovarni «bozor kuchini ifodalaydi, ya'ni u bozorni imtiyozli raqobatchidagiga nisbatan yuqoriroq sotish narxlarini qabul qilishga majbur qila oladi va mavjud tovarlardan norozi bo'lgan xaridorlarning istaqlarini aniqlash va qondirishdagi afzalliklarga tayanadi. Ichki raqobatli afzallik firmaning ishlab chiqarish xarajatlari, raqobatchidan ko'ra kamroq tannarxga erishishga imkon beruvchi va ishlab chiqaruvchi uchun qiymat xosil qiluvchi tovarga asoslangan hamda sotish narxlarining bozor yoki raqobat tomoindan pasaytirilishiga ko'proq darajada bardoshli qiluvchi yuqoriroq unumdorlik oqibatidir»⁵³.

Tovarni jalb yetuvchanligi va raqobatbardoshligini ifodalovchi omillar klassifikatsiyasi sxemasini zanjir ko'rinishida ko'rsatish mumkin: narx – sifat – servis – marketing muhiti.

Raqobatbardoshlik sifat va qiymat omillari bilan bog'liqdir. Ular sifat, iqtisodiyot va marketing ko'rsatkichlari yordami bilan to'liq tavsiflanishi mumkin.

7.3. Iste'molchilar xulq-atvorini tadqiq qilish, ularga ta'sir ko'rsatuvchi omillar

Firmalar mahsulotning holatini aniqlashda uning yashash davrini tadqiq etishga tayanadilar. Mahsulotning yashash davri tovarning bozorga kirib kelishidan boshlab, to uning bozordan chiqib ketishiga qadar bo'lgan davrda amalga oshiriladigan tadbirlardan iborat kontseptsiyadir. Birinchi marta tovarning yashash davri kontseptsiyasini 1965 yili Teodor Levitt tomonidan ye'lon qilingan.

Tovarning yashash davri to'rt tipga ajratiladi: mahsulotning katta sinfining yashash davri, mahsulot turining yashash davri, qo'llash usullarining yashash davri, mahsulot markasining yashash davri. Masalan, birinchisiga soat misol qilib keltirsak, mahsulot turiga esa kul va osma soatlarni keltirish mumkin, qo'llash usullariga ko'ra esa qo'ng'iroqli soatlardan foydalanishni misol qilib keltirish mumkin.

Marketing maqsadlarida yashash davrining jami to'rtta tipi o'rganiladi, firma doirasida ikkincha va uchinchi tiplariga ko'proq e'tibor beriladi. Birinchisi shu sinfga mansub mahsulotga talab pasayadigan davrda, to'rtinchisi esa raqobatchi firmaning mavqeini aniqlash zaruriyati paydo bo'lganda qo'llaniladi.

Tovarning an'anaviy yashash davrida quyidagi bosqichlar ajralib turadi.

1. ishlab chiqarish;
2. kirib kelish;
3. o'sish;
4. yetuklik;
5. to'yinish;
6. inqiroz (kasodlik).

Amalda har bir mahsulot uchun bu narsa har xil kechadi, ayrim tovarlar bozorga kirib kelishining uzoq davrini boshidan kecharadi, boshqasi tezda kirib keladi, tarqaladi, uzoq muddat barqaror saqlanib turadi.

⁵² O'zbekiston Respublikasi "Raqobat to'g'risidagi Qonuni". //Xalq so'zi, 2012-yil, 6 yanvar.

⁵³Lamben J.J. Strategicheskii marketing. M.: Progress, 2008, 164-bet.

Tovarning yashash davri bosqichlarini aniqlashning asosiy mezonlari mahsulot sotish hajmi va foyda normasi dinamikasidir.

Sifatsiz va raqobatga bardosh bermaydigan mahsulotlar bozordan siqib chiqariladi. Tovar sotish sur'atlari tobora pasayadi. To'yinish davrida firmaning umumiy maqsadi, mahsulotni barcha turlari bo'yicha to'liq sotishni tobora oshirib borishni ta'minlashga qaratiladi.

Inkiroz davrida mahsulotning o'tishi qiyinlashadi, foyda kamayadi, raqiblar maydondan ketadi. Bu bosqich davomida firmaning maqsadi «mahsulot tayyorlashni davom ettirishdan iborat» bo'ladi, mahsulotni bozorga yetkazib berishni to'xtatish haqida kat'iy qarorga kelgunga qadar undan olish mumkin bo'lgan jami foydani siqib olish uchun shunday qilinadi.

Tovarni yashash davri kontseptsiyasi mahsulot assortimentini rejalashtirishda katta ahamiyatga egadir.

7.4. Talabni tadqiq qilish va prognozlashning asosiy tamoyillari

Firmaning samarali tovar siyosatini olib borishi ikki yirik muammo bilan bog'liqdir. Birinchidan, firma mavjud tovar nomenklaturasi chegarasida yashash davri bosqichlarini hisobga olgan holda ishni oqilona tashkil etishni tashkil etishi lozim, ikkinchidan, yangi tovar ishlab chiqarishni o'z vaqtida amalga oshirish kerak.

Firma doimo tovar strategiyasini takomillashtirib borishi zarur. Bu barqaror assortiment tuzilishiga, doimiy sotuvga va foydaga erishishga imkon beradi.

Tovar strategiyasi istiqbol uchun ishlab chiqariladi va firmada mavjud tovar miksni jalb yetuvchanligini yaxshilash bo'yicha 3 ta strategik yo'nalishni o'z ichiga oladi:

1. Tovar innovatsiyasi
2. Tovar variatsiyasi
3. Tovar eliminatsiyasi.

Tovar innovatsiyasi strategiyasi yangi tovarni ishlab chiqarish va tadbiq etish dasturini aniqlaydi. Biroq «yangi tovar» tushunchasini turli talqinlarga ega va takomillashtirishni asoslash sifatida ishlatiladi, mavjud tovarni yangilash uchun ishlatiladi.

Mavjud nazariya va amaliyotda innovatsiya «yangilik kiritish» va «yangilik» tushunchalari bilan sinonim hisoblanadi.

Bozor innovatsiyasi deganda mavjud mahsulot bo'yicha yangi g'oyani olish, shuningdek yangi mahsulotlarni ishlab chiqish va bozorga chiqarish tushuniladi.

Tovar innovatsiyasi yangi tovarni ishlab chiqish va qo'llashni ko'zda tutadi va amalga oshirish shakli bo'yicha tovar differentsiatsiyasi va tovar diversifikatsiyasiga bo'linadi.

Tovar diversifikatsiyasi o'zida raqobatchi tovarlardan ajralib turuvchi bir qator asoslangan tovar modifikatsiyasini ishlab chiqish jarayonini mujassamlashtiradi.

Bozorni modifikatsiyalashda sotish hajmini oshirish, iste'molchilar ishonchini kuzatish, yangi bozor segmentlariga tovarni chiqarish, mijozlar e'tibori va qiziqishini ushbu firma chiqarayotgan tovarlarga qaratish, xaridorlarni tovarni intensiv iste'molini rag'batlantirish orqali amalga oshiriladi.

7.1-Jadval

«Tovar-bozor» matritsasi⁵⁴

⁵⁴Ansoff matrix. www.free-management-ebooks.com

Tovarlar	Bozorlar	
	Joriy	Yangi
Joriy	<u>Bozorga chuqurroq kirib borish strategiyasi</u> <ul style="list-style-type: none"> • Sotishni jadallashtirish • Yangi xaridorlarni qidirish • Raqobatchilarni sindirish • Tovarni iste'mol sohasini kengayishi 	<u>Bozorni rivojlantirish strategiyasi</u> <ul style="list-style-type: none"> • Yangi bozorlar • Yangi sotish hududlari • Halqaro bozorlar • Tovarni ishlatilishini yangi sohalarini tuzish
Yangi	<u>Tovarni rivojlantirish</u> <ul style="list-style-type: none"> • Uz kuchi bilan yangi tovar ishlab chiqarish • Bitimlarni rivojlantirish • Litsenziya • Maxorat bilan ayirboshlash 	<u>Diversifikatsiya</u> <ul style="list-style-type: none"> • Gorizontaal • Vertikal • Kontsentrik

Tovarni modifikatsiyalashda tovar sifatini oshirish, tovar xossasini yaxshilash, tovarni bezash va tashqi dizaynini yaxshilash ko'zda tutiladi.

Marketing-miksni modifikatsiyalashda esa marketing elementlaridan to'liq ishlatishni nazorat qilish optimal maqsadda marketing elementlarini shakllantirish va qo'llash ko'zlanadi.

Maqsadli bozorni o'zlashtirish yo'llarini qidirishda muqobil strategiyalarni aniqlash uchun I. Ansoff tomonidan 1966 yilda taqlif etilgan «tovar-bozor» matritsasi ishlatiladi.

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, firmaning afzalligini o'sish manbalarini o'zgartirishning 4 ta asosiy strategiyalari bo'lishi mumkin:

1. Bozorga chuqurroq kirib borish strategiyasi;
2. Tovarni takomillashtirish strategiyasi.
3. Bozorni rivojlantirish strategiyasi;
4. Diversifikatsiya.

Diversifikatsiyani 3 ta turi mavjud: gorizontaal, vertikal va kontsentrik.

Gorizontaal diversifikatsiya deganda ilgari tovarlarga o'xshash ishlab chiqarish, texnik, ta'minot va sotish sharoitlariga yaqin bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish tushuniladi.

Vertikal diversifikatsiya esa ilgari tovar ishlab chiqarishni sotuv yo'nalishi sifatida ham tovar dasturini chuqurligini o'stirishni anglatadi. Masalan, go'sht mahsulotlarini sotuvchi maxsus do'kon mol yetishtirishni va seleksiya bo'yicha ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlaydi.

Kontsentrik diversifikatsiya korxonaga uchun yangi tovarni ishlab chiqarishni ko'zda tutadi.

Diversifikatsiya tovarlarni turli tumanligi hisobiga jalb etuvchanligini yaxshilashga asoslanadi.

Tovar diversifikatsiyasining maqsadi bo'lib iste'molchilarni tovarni afzal ko'rish, alohida bozor yoki bozor segmenti xususiyatlarini hisobga olish orqali tovarni jalb etuvchanligini oshirish, uni raqobatbardoshligini o'sishi hisoblanadi.

Tovar diversifikatsiyasi quyidagi omillar bo'yicha amalga oshiriladi:

- Tovarni qo'shimcha imkoniyatlari

- Tovardan foydalanish samaradorligi
- Komfortlilik
- Ishonchlilik
- Tovar dizayni va stili.

Tovar diversifikatsiyasi firmaning tovar siyosatida muhim o'rin egallaydi. Bu strategiya yangi sotuv bozoriga taklifni rejalashtirishda qo'shimcha tovarlarni ishlab chiqarishni boshlaganda qo'llaniladi. Diversifikatsiya firma faoliyatida barqaror o'sishini ta'minlash uchun samarali vosita sifatida chiqadi.

Yangi tovarlarni ishlab chiqish va qo'llash innovatsiya siyosatining tamoyil va uslublariga, xususan, tovar innovatsiyasi jarayoniga mos holda amalga oshiriladi.

Tovar innovatsiyasi jarayoni yangi tovar haqida g'oyani qidirish bilan boshlanadi. Yangi tovar g'oyani qidirishni asosi bo'lib tovar haqidagi ichki va tashqi g'oyalar manbai hisoblanadi.

Tashqi tovar haqidagi g'oyalar manbaiga: savdo korxonalari, xaridor va iste'molchilar, raqobatchilar, yarmarka va ko'rgazmalar, tadqiqot institutlari, ta'minotchilar, vazirliklar va boshqa davlat institutlari kiradi.

Tovar haqidagi ichki g'oyalar manbaiga: marketing tadqiqotlari bo'limi, ishlab chiqarish bo'limi, marketing bo'limini barcha qismlari, halqaro iqtisoiy hamkorlik bo'limi, tovarni tayyorlash bo'limi kiradi.

Tovar innovatsiyasi jarayoni bosqichlari o'z mazmuniga ko'ra yangi tovarni rejalashtirish jarayonini ifodalaydi.

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

8.1. Bozor kon'yunkturasining mohiyati va ahamiyati.

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

8.3. Tashqi bozor kon'yunkturasini tadqiq qilishning ko'rsatkichlar tizimi va ularni tanlash mezonlari.

8.4. Turli xil bozorlar kon'yunkturasini tadqiq qilishning o'ziga xos xususiyatlari.

8.1. Bozor kon'yunkturasining mohiyati va ahamiyati

Bozor — bu sotuvchilar va xaridorlarning tovarlarni pul vositasida ayirboshlash yuzasidan kelib chiqqan iqtisodiy munosabatlari, ularning o'zaro aloqalaridir. Bozorda sotuvchilar va xaridorlar bir-birlarini topadilar, bozor ularni bog'lab turuvchi mexanizm hisoblanadi. Bozorning sub'ektlari — ishtirokchilari ham bir xil emas. Ular ikki guruhga bo'linadilar: sotuvchi va xaridorlar, ular bozor munosabatlarida turli vazifani bajaradilar. Sotuvchilar bozordagi tovar va xizmatlarni taklif etuvchi firma, korxonalar yoki xususiy tadbirkorlardan iborat bo'lib ular o'z tovarlarini sotadilar yoki ijaraga beradilar. Xaridorlar — keng qatlam iste'molchilardan iborat bo'lib, ular bozorga o'z talab-ehtiyojlarini qondirish uchun chiqadilar. Xaridorlar oddiy iste'molchi fuqarolar, biznesmenlar, xususiy tadbirkorlar, davlat tashkilotlari, jamoat tashkilotlari va hokazolardan iborat bo'ladi. Marketing faoliyatida bozorni tadqiq qilish asosan ikki yo'nalishda amalga oshiriladi (9.1-chizma):

1. Bozor kon'yunkturasini tadqiq qilish.

2. Tijorat faoliyati xususiyatlarini tahlil qilish.

Rasmdan ko'rinib turganidek, bozor kon'yunkturasini tadqiq qilish ham o'z navbatida ikki asosiy blokni o'z ichiga oladi, bular:

Marketing tadqiqotlarini amalga oshirishda bozorni tadqiq qilish quyidagi bosqichlardan iborat bo'ladi:

- axborotlarni yig'ish, ularni tartibga solish va qayta ishlash;
- o'rganilayotgan ob'ektning xususiyatlarini aniqlash;
- yaqin rejalashtirilayotgan davr uchun ob'ektning o'zgarishini istiqbollash;
- istiqbollash natijalaridan foydalanish samaradorligini baholash.



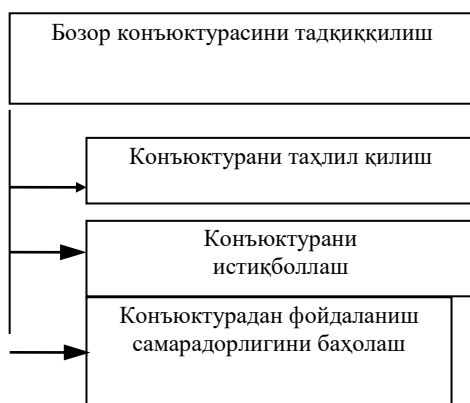
8.1-chizma. Bozorni tadqiq qilishni amalga oshirishning tartibi

Marketing tadqiqotlarini amalga oshirishda axborotlarni yig'ish bosqichi o'ta muhim hisoblanadi. Bozor kon'yunkturasini tadqiq qilishda turli manbalardan olingan axborotlar tahlil qilinadi. SHu jihatdan axborotlar umumiy, tijorat va maxsus axborotlar turkumiga ajratiladi. Bozor holatini va ishlab chiqarishni umumiy jihatlarini ifodalaydigan axborotlar umumiy hisoblanadi, hamda ularni yig'ish manbalari davlat va tarmoq statistikasiga topshiriladigan maxsus hisobot hujjatlaridir.

Bozor kon'yukturasini tadqiq qilish jarayonini o'zaro bog'liq bo'lgan uch bosqichga bo'lish mumkin. Bu bosqichlarni alohida-alohida ko'rib o'tamiz. Birinchi bosqich — bozor kon'yukturasini tadqiq qilish. har bir tadqiqotda, izlanishda, rivojlanishda bo'lgani kabi bozor kon'yukturasini tadqiq qilishda ham o'ziga xos tamoyillar mavjuddir.

Bu tamoyillardan asosiylari uchta bo'lib, ular maqsadga qaratilganlik, komplekslik va doimiylikdir. Maqsadga qaratilganlik tamoyili bozor kon'yukturasini tadqiq qilish va uning rivojlanish jarayonlarini aniqlashni korxonaning kelgusidagi rejalari bilan uzviy bog'liqlikda amalga oshirishni o'z ichiga oladi. Kompleks yondashuv esa:

- birinchidan, bozorning barcha asosiy elementlarini tahlil qilishni;
- ikkinchidan, bozorni tadqiq qilishda umumiy o'zgarishlar va boshqa tovarlar bozorida bo'ladigan o'zgarishlar bilan o'zaro aloqadorlikda tahlil qilishni;
- uchinchidan, bozorga ta'sir ko'rsatuvchi barcha omillarni o'rganishni o'z ichiga oladi.



8.2-chizma. Bozor kon'yukturasini tadqiq qilish jarayoni

Kuzatuv va tahlilning doimiylik tamoyili tadqiq qilish faoliyatiga ma'lum shartlar qo'yadi. raqiqatan ham, shunday shartlar qo'yilgan taqdirdagina bozorda sodir bo'ladigan o'zgarishlarni aniqlashga va ularni amaliy faoliyatda hisobga olishga imkon yaratiladi. By demak, bozorni tadqiq qilishdan oldin tahlil qilish davri (oy, kvartal, yarim yil, yil) aniqlanishi lozim. Bundan tashqari mo'ljallanayotgan tahlil va istiqbollarning darajasi aniqlanib olinishi kerak, chunki shunga ko'ra kerakli ma'lumotlar hajmi va xarakteri belgilanadi. Axborotlar yig'ish bosqichida bozor kon'yunkturasining asosiy ko'rsatkichlari aniqlanadi, axborotlar manbai tanlanadi va kon'yunktura to'g'risida ma'lumotlar to'planadi. Yuqoridagi tadbirlar amalga oshirilgandan so'ng, bevosita tahlil qilishga kirishiladi.

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

Bozor kon'yunkturasini tahlil qilish va iste'molchilar talabini o'rganish jarayoni quyidagi bosqichlardan iborat bo'ladi:

- birinchi bosqich, jami aniqlangan omillar va ko'rsatkichlardan eng muhimlari tanlab olinadi, alohida baholar, statistik ko'rsatkichlar ajratiladi;
- ikkinchi bosqich, har bir ko'rsatkich bo'yicha dinamik qatorlar tuziladi, bu o'rganilayotgan omilning kon'yunkturani o'tgan, bugungi va kelgusidagi o'zgarishiga ta'sirini ko'rsatish imkoniyatini beradi;
- uchinchi bosqich, kon'yukturaga ta'sir ko'rsatuvchi omillar ichidan ta'sir doirasi bo'yicha muhimlari aniqlanadi. Bu vazifa dinamik qatorlar asosida omillarning o'tgan davr mobaynida kon'yukturaga ko'rsatgan ta'siri doirasiga qarab tanlanadi. Masalan, ishlab chiqarish hajmining o'zgarishini tadqiq qilganda unga ta'sir ko'rsatuvchi omillar aniqlanadi, ya'ni bular yangi ishlab chiqarish quvvatlarining foydalanishga tushirilishi, avtomatlashtirish darajasining oshirilishi, talabning oshishi yoki kamayishi va boshqalar bo'lishi mumkin;
- to'rtinchi bosqich, barcha omillarning o'zaro ta'sirini bir butun sifatida ko'rib chiqish. Buning natijasida, avvalambor, ta'sirning umumiy natijasi aniqlanadi va kon'yukturaning holati belgilanadi;
- ikkinchidan esa, har bir alohida olingan omilning kont'yukturani shakllanishidagi o'rni va tasiri o'rganiladi.

8.3. Tashqi bozor kon'yunkturasini tadqiq qilishning ko'rsatkichlar tizimi va ularni tanlash mezonlari

Bozor kon'yunkturasini tahlil qilish jarayonida muhim bo'lgan asosiy ko'rsatkichlarni quyidagi guruhlariga ajratishimiz mumkin:

- ishlab chiqarish ko'rsatkichlari;
- ichki tovar aylanish ko'rsatkichlari;
- tashqi savdo ko'rsatkichlari;
- baholar darajasi ko'rsatkichlari;
- moliyaviy ko'rsatkichlar.

1. Ishlab chiqarish ko'rsatkichlari tahlil qilinganda asosiy vazifalar quyidagilardan iborat bo'ladi:

- mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha belgilangan reja topshiriqlarining bajarilish tig'izligini tekshirish;

- korxonada mahsulot ishlab chiqarish rejasining bajarilishi va o'zgarishining hajmi, tarkibi, assortimenti, sifati va bir tekisda ishlab chiqarishga baho berishi;

- o'tgan oy, kvartal, yarim yil, yilga nisbatan rejaning bajarilishidagi farqni va uning sabablarini aniqlash;

- mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha imkoniyatlarni aniqlash va uning tarkibi hamda sifatinii yaxshilash;

- mahsulotlarni yangilash darajasini baholash, ularning iste'molchilarning xohish va istaqqlariga ko'ra takomillashtirish darajasini tahlil qilish;

- ishlab chiqarish fondlaridan foydalanish ko'rsatkichlarini tahlil qilish va boshqalar.

2. Ichki tovar aylanish ko'rsatkichlari bozor kon'yunkturasining o'zgarish yo'nalishini ko'rsatadi va o'z tarkibiga quyidagilarni oladi:

- tuzilgan shartnoma bo'yicha iste'molchilarga tovar yetkazib berish rejasining bajarilishi ko'rsatkichlari;

- mahsulot sotish rejasining bajarilishiga ta'sir qiluvchi omillarni tahlil qilish ko'rsatkichlari;

- ulgurji va chakana savdo korxonalarining mahsulot sotish hajmi ko'rsatkichlari;

- iste'mol xarajatlari ko'rsatkichlari;

- tovar zahiralari ko'rsatkichlari;

3. Tashqi savdo ko'rsatkichlariga quyidagilar kiradi:

- tashqi savdo aylanishining natura va qiymat hajmi;

- eksport va importning natura va qiymat hajmi;

- eksport va importning jug'rofiy taqsimlanishi;

- savdo balansi qoldig'i yoki sof eksport;

- tarmoqning yoki mamlakatning jahon eksporti yoki importidagi solishtirma salmog'i;

- mahsulot ishlab chiqarishda va iste'mol qilishda eksport hamda importning ulushi.

4. Baholar darajasi va dinamikasini aniqlovchi ko'rsatkichlariga quyidagilar kiradi:

- ulgurji va chakana baholar indeksi;

- mahsulot tannarxini tahlil qilish ko'rsatkichlari;

- bir so'mlik mahsulotga ketgan xarajatlarni aniqlash;

- ishlab chiqarishni boshqarish, xizmat ko'rsatish va sotishni tashkil qilish bo'yicha xarajatlarni baholash;

- auktsion, birja, yarmarka va ko'rgazmalarda amalga oshiriladigan oldi-sotdi

operatsiyalarining baholari.

5. Moliyaviy ko'rsatkichlarga esa quyidagilar kiradi:

- korxonona (firma)ning foydasi, foyda balansi tahlili;
- rentabellik darajasi;
- qimmatbaho qog'ozlar emissiyasi;
- korxonaning aktsiyalari kursini tahlil qilish ko'rsatkichlari;
- inflyatsiya darajasi va muomaladagi pul massasi;
- valyuta kursi va bank depozitlari;
- ssuda foizi.

Korxonaning foydasi ustida to'xtalib o'taylik. Bozor iqtisodiyoti ishlab chiqarishni boshqarish jarayonida iqtisodiy dastaqlardan keng ko'lamda foydalanishni taqozo qiladi. Ular jumlasiga foyda, sof daromad, baho rentabellik darajasi, kredit foiz stavkalari kiradi. Ularning ichida foyda ko'rsatkichi korxonona xo'jalik faoliyatining belgilovchi sifat ko'rsatkichlaridan eng muhimidir. Misol, «Zebonur» ochiq turdagi xissadorlik jamiyati respublikamizning barcha iste'molchilari uchun tanish bo'lgan firma. Firmaning asosiy faoliyati erkaqlar va ayollar uchun kastyum shimlar tikishdan iborat.

8.4. Turli xil bozorlar kon'yunkturasini tadqiq qilishning o'ziga xos xususiyatlari

Marketing tadqiqotlarida bozor kon'yunkturasini istiqbollash o'ziga xos tamoyillarga asoslanadi, bular quyidagilardan iboratdir:

- komplekslik tamoyili marketing tadqiqotlarida bozorni har tomonlama tahlil va istiqbollashni anglatadi;
- muntazam yondashish tamoyili asosida amaliy jihatdan kompleks istiqbollashni amalga oshirish imkonini beradigan usul va iqtisodiy matematik modellarni yaratish yotadi;
- istiqbollashning uzluksizlik tamoyili, bu bozor kon'yunkturasining xususiyatlaridan kelib chiqadi va u doimiy ravishda hisoblanadi. Uzluksizlik tamoyilining mohiyati shundan iboratki, istiqbollash firmaning operativ, oylik, kvartal, yarim yillik, yillik va kelajakdagi rejaları orasida to'g'ridan-to'g'ri aloqa bo'lishi taqozo qilinadi;
- istiqbollashni muqobililik tamoyili, turli yo'nalishlar bo'yicha turli xil o'zaro aloqadorlik va strukturali nisbatlar, bozor kon'yunkturasini imkoniyatlari bilan bog'liqdir;
- istiqbollashning ehtimollik xarakteri, tasodifiy jarayonlarning mavjudligini hamda istiqbollashtiriladigan jarayonlarning miqdor jihatidan bir turli va barqarorligini saqlashdagi farqlarni aks ettiradi, muqobililik esa bozor kon'yunkturasini tahlil qilishning sifat jihatdan turli xil variantlari, imkoniyatlari haqidagi taxminlardan kelib chiqadi.

Marketing faoliyatida bozorni tadqiq qilish va istiqbollash usullarini 4 ta katta sinfga bo'lishimiz mumkin.

Faktografik usullar. Bu istiqbollashning shunday usuliki, unda o'tgan davrda bo'lib o'tgan haqiqiy omillardan axborotli asos sifatida foydalaniladi. Bu ma'lumotlar miqdor va sifat xarakteriga egadir. Bozor kon'yunkturasini istiqbollashning faktografik usullari o'z navbatida 3 turga bo'linadi. Birinchi turi ekstrapolyatsiya va interpolyatsiya usullarining yig'indisidan iborat bo'lib, bu turdagi modellar uchun chiziqli funktsiyalarni tuzishda boshlang'ich axborotdan foydalanish xarakterlidir. Faktografik metodlarning ikkinchi turi ikkita va undan ortiq o'zgaruvchan istiqbollash ob'ektlarining o'zaro aloqalarini tadqiq qilishda qo'llaniladi. Ko'p o'lchovli statistik usullar bunday modellarga asos bo'la oladi. Usullarning uchinchi turi mazkur ob'ektlarning kelgusidagi rivojlanishini shunga o'xshash ob'ektlarning rivojlanish qonuniyatlari bo'yicha tadqiq qilishga asoslanadi.

Ekspert usullar u yoki bu sohadagi mutaxassis-ekspertlarning fikr va mulohazalarini

qayta ishlashga asoslanadi. Istiqbollashning ekspert baholash usuli intuitiv va analitik uslubni o'z ichiga oladi. Intuitiv usullarga ekspertlarni jalb qilishga, amalda istiqbollash ob'ektini rivojlantirish jarayonlarini aniqlash hamda shaxsiy eruditsiya va tuyg'u vositasida kelgusidagi o'zgarishini baholashga asoslangan usullar kiradi. Analitik usullarga istiqbollash ob'ektini tadqiq qilish jarayoni modelini mantiqan tahlil qilishga asoslangan usullar kiradi.

Ekstrapolyatsiya usuli. Ekstrapolyatsiya usuli matematik statistikaning keng qo'llashga asoslanadi, Matematikada ekstrapolyatsiya quyidagicha tushuniladi: agar funktsiyaning ahamiyati biror interval ichida $[X_0, X_n]$ yotgan nuqtalarda $x_0 < x_1 < x_2 \dots x_n$ ma'lum bo'lsa, funktsiyaning $f(x)$ qiymatini intervaldan tashqarida $[X_0, X_n]$ yotgan x nuqtalarda belgilash ekstrapolyatsiya deyiladi. Lekin istiqbollash shu soha ichida amalga oshirilsa, bunga interpolatsiya deyiladi.

Ekonometrik modellar. Ekonometrik modellar iqtisodiy jarayonlar parametrlarining staxastiklarini nazarda tutgan holda bozor kon'yukturasi turli ko'rsatkichlari o'rtasidagi o'zaro aloqalar va proporsiyalarni miqdoriy bayon qiladigan regression va balans tenglamalari tizimi orqali ifodalanadi.

Regression va korrelyatsion tahlil usulida bog'lanishning regressiya tenglamasi aniqlanadi va u ma'lum ehtimollik (ishonchlilik darajasi) bilan baholanadi, keyin iqtisodiy-statistik tahlil qilinadi.

Regressiya tenglamasining umumiy ko'rinishi:

$u = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$ bu yerda

u - natijaviy ko'rsatkich,

f - funktsiya

x - natijaviy ko'rsatkichga ta'sir ko'rsatuvchi omillar.

Masalan. aholining maishiy xizmatlarga bo'lgan talabini istiqbollash modelining to'g'ri chiziqli regressiya modeli quyidagicha bo'ladi:

$$u = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3$$

bu yerda: u - aholining maishiy xizmatlar uchun qiladigan o'rtacha sarfi;

X_1 - aholining o'rtacha pul daromadi;

X_2 - maishiy xizmat narxlarining o'rtacha indeksi;

X_3 — aholi umumiy sonida shahar aholisining salmog'i.

a_0, a_1, a_2 va a_3 — dastlabki ma'lumotlar asosida hisoblanadigan regressiya parametrlari.

Bir omilli regressiya tenglamasining parametrlari quyidagi normal chiziqli tenglamalar sistemasi yordamida aniqlanadi:

$$\begin{aligned} na_0 + a_1 \sum x &= \sum y \\ a_0 \sum x + a_1 \sum x^2 &= \sum yx \end{aligned}$$

Bu yerda

n – to'plamning miqdori yoki kuzatuvlar soni

x – omilning haqiqiy qiymatlari

y – natijaviy ko'rsatkichning haqiqiy qiymatlari

Regressiya va korrelyatsiya ko'rsatkichlari miqdor jihatdan chegaralangan to'plam ma'lumotlariga asosan aniqlanganligi uchun tasodifiy xatolar ta'sirida buzilgan bo'lishi mumkin. Agar ko'rsatkichlarda tasodifiy xatolarning ta'siri aytarli darajada katta bo'lmasa, bu ko'rsatkichlar ahamiyatli (mohiyatli) deb ataladi. Aniqlangan regressiya va korrelyatsiya ko'rsatkichlari har doim ham mohiyatli bo'lvermaydi. SHuning uchun ularning mohiyatli ekanligini tekshirib ko'rish zarur. Buning uchun matematik statistikaning Student (t),

Fisher (F), Darbin-Uotson (DW), Neyman (N) va boshqa me'zonlardan foydalanish mumkin.

Regressiya tenglamasini tahlil va istiqbollashda natijaviy ko'rsatkichning omilga nisbatan elastiklik koeffitsientidan ham foydalaniladi. Elastiklik koeffitsienti (E) omilning 1% ga o'zgarishi bilan natijaviy ko'rsatkichning o'rtacha necha foizga o'zgarishini ifodalaydi:

$$E = \frac{\partial Y}{\partial X} \times \frac{X}{Y}$$

$\frac{\partial Y}{\partial X}$

Bu yerda $\frac{\partial Y}{\partial X}$ regressiya tenglamasining x bo'yicha xususiy hosilasi.

Demak, shunday xulosaga kelishimiz mumkin. Marketing tadqiqotlarida korrelyatsion-regression modellashni qo'llab tahlil va istiqbollashni amalga oshirishda yuqorida keltirilgan me'zonlar hisobga olinsa shak-shubhasiz ilmiy asoslangan natijalarga erishiladi. SHu bilan birga bozorning o'zgarishiga ko'ra firmaning holatini belgilash bo'yicha tuzilgan marketing tadbirlari ko'zlangan samarani beradi.

Bozor kon'yukturasini tahlil va istiqbollash natijalari firmaning biznes reja tuzishda yoki firmaning bozordagi butun faoliyatini tartibga solishda va boshqarishda keng qo'llaniladi.

9-MAVZU. FIRMANING ICHKI VA TASHQI BOZORDAGI BIZNES STRATEGIYASINI TANLASH

- 9.1. Firmaning ichki va tashqi bozordagi biznes strategiyasi umumiy kontseptsiyasi.
- 9.2. Yangi tovarlarni bozorga chiqarish holatini tahlil qilish.
- 9.3. Moliyaviy oqimlar tizimi.
- 9.4. Yangi tovarni yaratish jarayoni va ularni tadqiq qilishning o'ziga xos xususiyatlari.
- 9.5. Boston Konsalting Grupp (BKG) matritsasi, uning afzalliklari va kamchiliklari.

9.1. Firmaning ichki va tashqi bozordagi biznes strategiyasi umumiy kontseptsiyasi

Strategik marketing faoliyatini rejalashtirish tovarlarga bo'lgan ehtiyojni, barcha mavjud moddiy resurslarni aniqlashni, talab va taqliflarni, sotishni rejalashtirishni va tovarlarni iste'molchilarga o'z vaqtida va to'liq yetkazib berishni, servis xizmatlari ko'rsatishni, moddiy resurslardan to'la va tejab-tergab foydalanish va hokazolarni o'z ichiga oladi. Tovarlarni iste'molchilarga sotish rejalashtirilayotganda iste'mol qilinmay qolgan materiallar, davlat buyurtmalari, ichki imkoniyatlardan foydalanish to'g'risidagi topshiriqlar va materiallarga berilgan buyurtmalar hisobga olinadi. Tovarlar ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga o'z vaqtida va to'la yetib borishini rejalashtirish maxsus talabnomalarni solishtirishni, ularni bajarish uchun tovarlarni yetkazib beruvchilariga topshirishni, materiallar yetkazib berish hajmi va muddatlarni belgilashni, qanday transport vositalari bilan tashishni va sotish shakllarini belgilashni hamda tovarlarni omborlarga keltirishni o'z ichiga oladi. Tovarlarni to'g'ri tejab-tergab sarflashni rejalashtirish xom ashyo materiallari va yoqilg'i sarfini normallashtirishni, uskunalar, mashina va mexanizmlardan foydalanish

ko'rsatkichlarini belgilashni, shuningdek moddiy resurslarni sarflash va asosiy fondlardan foydalanish ustidan nazorat qilishni ko'zda tutadi.

Marketing quyidagi tamoyillar asosida rejalashtiriladi:

Milliylik tamoyili: marketing biznes-rejalari, avvalo hukumat siyosatini aks ettiradi. Siyosiy rahbarlikni xo'jalik rahbarligidan ajratib bo'lmaydi, ular bir butun rahbarlikdir. Bu tamoyil xo'jalik vazifalarini hal etishda printsiptiallikni va davlat manfaatlari nuqtai nazaridan yondashishni talab qiladi. Milliylik tamoyili marketingda mahalliychilik, millatchilik va qarindoshchilikka mutlaqo yo'l qo'ymaydi.

Etakchi bo'g'in tamoyili. Hukumat har bir rejalashtirish bosqichida eng muhim xo'jalik vazifalarini ilgari suradiki, milliy iqtisodiyotning yanada yuksalib, respublika iqtisodiyotining mustahkamlab borishi va o'sha vazifalarning bajarilishiga bog'liq. Bu vazifalar hamma bosqichlarda ham bir xil bo'lmaydi. Masalan, bozor iqtisodiyotiga o'tishning shu kundagi bosqichida marketing biznes-rejasi bozorni eng avvalo, iste'mol buyumlari bilan to'yintirish, sanoat korxonalarini esa eng yangi texnika va texnologiya bilan va umuman iqtisodiyotimizga bu muammolarni tezroq hal etish uchun ko'plab chet el investitsiyalarini jalb etishga yo'naltirmog'i lozim. Yaqin kelajakda milliy iqtisodiyotni rivojlantirishning asosiy yo'nalishi ishlab chiqarishning progressiv va iqtisodiy jihatdan samarali tarmoqlarini tez sur'atlar bilan o'stirishga qaratilishi ko'zda to'tilmoqda. Marketing biznes-rejalarida birinchi navbatda ana shu yetakchi bo'g'inlarni ta'min etishni ko'zda to'tilishi zarur.

Ilmiy-texnika jihatidan asoslanganlik tamoyili. Bu - fan va texnika yutuqlarini hisobga olish demakdir. Bu tamoyil ob'ektiv iqtisodiy qonunlarni bilish, iqtisodiyotni yanada rivojlantirish uchun talab va ehtiyojlarni hisobga olib bilishni taqozo etadi. Marketing biznes-rejalari real bo'lishini, texnika yangiliklari, progressiv normalar qo'llashni talab qiladi. Marketing biznes-rejalari hozirgi davrning iqtisodiy qonunlari asosida tuzilishi lozim. Ularning ilmiy asoslanganligi ko'p jihatdan iqtisodiy-matematik modellar va usullar hamda kompyuter, hisoblash texnikalaridan foydalanib tuzilishiga bog'liq. Biznes-rejasini tuzishda yuqorida qayd etilgan tamoyillardan tashqari demokratik tsentralizm va boshqa printsiplarga ham asoslaniladi. Marketing biznes-rejasi milliy iqtisodiyot biznes-rejasining muhim va ajralmas qismidir. Marketing biznes-rejalarini barcha korxonalar, qurilish tashkilotlari, vazirliklar, idoralar va respublikamizning markaziy rejalashtirish organlari ham tuzadi. Demak, marketing biznes-rejalari milliy iqtisodiyotning barcha tarmoq va bo'g'inlarida tuziladi.

Respublika marketing biznes-rejalari tovarlarni ichki va tashqi bozorda sotishni, eksport va import rejalari tuzishni, marketing byudjetini aniqlashni, tarmoq rejalari esa shu vazirlik va idoralarga qarashli korxonalar va tashkilotlarning tovarlarini sotishni o'z ichiga oladi. Firma rejalari har bir korxonada tuziladi. Korxonada marketing rejasi, avvalo, tovarga bo'lgan ehtiyojning homaki, dastlabki hisob-kitoblarga asoslanib ishlab chiqiladi, chunki qat'iy reja tuzish uchun ishlab chiqarish va kapital qurilishning hajmi hali tasdiqlanmagan bo'ladi.

Marketing biznes-rejalari mahsulot tannarxi rejalari va moliyaviy rejalalar bilan ham uzviy bog'langan. Marketing organlari mahsulot qiymatining asosiy qismini tashkil etuvchi ishlab chiqarish vositalarini ham o'z vaqtida sotib va iste'molchilarni ta'minlab, mahsulot tannarxining kamayishiga, foydaning ko'payishiga ta'sir etadi. Bu hol marketing biznes-rejasida o'z aksini topadi. Bunda biz material sarflash normalarini pasaytirish, materiallar, yonilg'i va hokazolarni tejab-tergab sarflash topshiriqlari haqida fikr yuritmoqdamiz.

Marketing biznes-rejasining moliyaviy reja bilan bog'liqligi quyidagilardan iborat: korxonalar ko'pincha mavsumiy va boshqa zapaslar uchun bankdan qarz oladi, bu qarzlarni

ularning moliyaviy rejasida aks ettiriladi. Aylanma mablag'lar normasi xom ashyo materiallari va yoqilg'i zahirasi normasiga va boshqa normalarga bog'liq. Bu normalarning hammasi marketingning strategik rejalarida ham o'z aksini topadi.

9.2. Yangi tovarlarni bozorga chiqarish holatini tahlil qilish

Iqtisodchi olimlar va amaliyotchilar marketing faoliyatida strategik qaror qabul qilish uchun yordami tegishi mumkin bo'lgan bir qator modellar ishlab chiqqanlar. Ko'pgina bazis strategiyalar bu modellar bilan bog'liq. Model aniq bir vaziyatdan kelib chiqib tanlanadi. Bu modellardan ba'zilarini ko'rib chiqamiz.

«Mahsulot-bozor» matritsasi (Ansoff matritsasi)¹.

Bozorlar Mahsulotlar	Mavjud bozorlar	Yangi bozorlar
Mavjud mahsulotlar	Bozorga yanada chuqurroq kirib borish I	Bozor chegaralarini kengaytirish II
Yangi mahsulotlar	Mahsulotni takomillashtirish III	Diversifikatsiya IV

O'suvchi bozor sharoitida strategiyalarni yaratish uchun model taqlif etiladi. Boshlang'ich nuqta korxonaning haqiqiy va rejadagi rivojlanishi o'rtasidagi farq yoki marjasi hisoblanadi. Bu korxonada maqsadlari avvalgi strategiyalar yordamida amalga oshirilganini bildiradi. Bu vaziyatga yoki maqsadga o'zgartirish kiritish, yoki boshqa strategik yo'llarni qidirish lozim. O'suvchi bozor sharoitida mumkin bo'lgan strategiyalarni 1966 yilda amerikalik olim Igor Ansoff «mahsulot-bozor» deb ataladigan matritsa yordamida tuzgan. Bu matritsaning umumiy ko'rinishi yuqoridagi chizmada ko'rsatilgan.

Alohida muqobillar bilan bog'liq bo'lgan xavf-xatar miqdori bir xil emas. Bu sinergetik ta'sirlarning kamayishi natijasidir. Turli strategiyalar muvaffaqiyatining ehtimoli (Hinterhuber-Thom, 1995 tadqiqotlari):

- eski mahsulot eski bozorda 50%;
- yangi mahsulot eski bozorda 33%;
- eski mahsulot yangi bozorda 20%;
- yangi mahsulot yangi bozorda 5%.

Alohida muqobillar bilan bog'liq xarajatlar (Aurich-Shroeder, 1996, empirik tadqiqotlari natijasi):

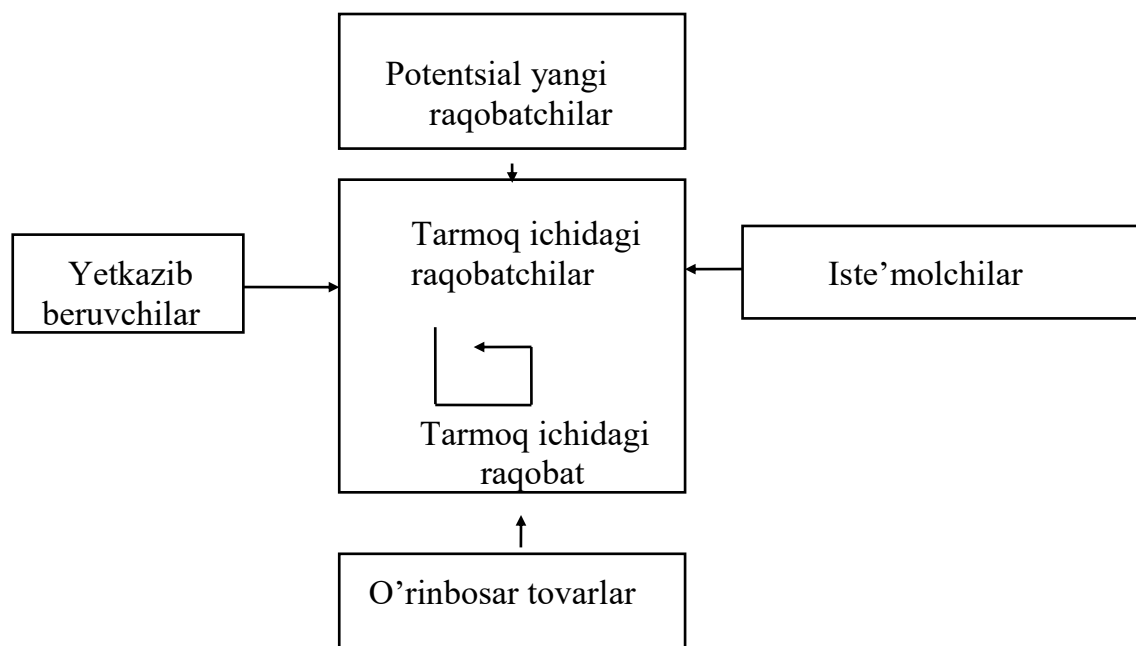
- bozorga ishlov berish - bazis;
- mahsulotni rivojlantirish - sakkiz marta oshiqcha xarajat;
- bozorni rivojlantirish - to'rt marta oshiqcha xarajat;
- diversifikatsiya - 12 va 16 marta oshiqcha xarajat.

Raqobat matritsasi (Porter). Amerikalik olim Porter 1975-1980 yillarda o'sish sur'atining pasayishi va sanoatning ko'pchilik tarmoqlarning stagnatsiyaga uchrash davrida raqobat strategiyasi kontseptsiyasini ishlab chiqdi. Korxonada diqqat markazida nafaqat

¹ F.Kotler. Marketing menedjment. Sankt-Peterburg: PITER, 2007. 59-bet.

xaridorlar ehtiyojini qondirish, balki bozordagi raqobat kuchlari ham turadi. Porter tomonidan ko'rsatilgan raqobatni harakatga keltiruvchi beshta kuch quyidagi chizmada berilgan.

M. Porterning tadqiqotlari quyidagi xulosalarga olib keldi: avvalo katta bozor ulushiga ega bo'lgan yirik korxonalar, bir tomondan va, ikkinchi tomondan, kichik ixtisoslashtirilgan korxonalar talab qilinadigan rentabellik darajasiga erishish imkoniyatiga ega bo'ladi. Demak, o'rta pozitsiya xavfli, bozorda yetakchilik qilishga erishish qobiliyati yoki mablag'lari yo'q, barcha korxonalarga o'z ishini belgilangan segmentda jamlab, raqobatchilarga nisbatan afzalliklarni barpo etish tavsiya etiladi.



9.1-chizma. Raqobatni yuzaga keltiruvchi kuchlar¹.

Dastlabki holatning muhim tomonlarini oydinlashtirish baholash uchun asos raqobat matritsasiidagi holatlardan qaysi biri korxonaga ko'proq muvaffaqiyat keltirishidir. Porter modeli, avvalo, konsentratsiya, bozorning yetilganlik darajasi va jahon raqobatining intersivligi nuqtai nazaridan farq qiluvchi bo'lingan, yosh va yetilgan tarmoqlarning strategiyalarini boshqarish uchun kerak.

Porter strategiyasining afzalliklari:

- korxonaning boshqa raqobatchilari kuchli kurash natijasida zarar ko'ra boshlasa, uncha kam bo'lmagan xarajatlar bilan ham korxonada daromad oladi;

¹ M.Porter. Mejdunarodnaya konkurentsia. M. Progress, 1996, 202 -bet.

- xarajatdagi afzallik samaradorligi bo'yicha ikkinchi sotuvchining qilgan xarajatlari nisbatan bahoni ortiq tushira olmaydigan kuchli xaridorlardan himoya qiladi;
- kam xarajatlar mol yetkazib beruvchilarga afzallik yaratadi, baholarning ko'tarilishi esa yetakchiga kamroq ta'sir qiladi;
- kam xarajatlar bozorga kirishda katta to'siqlarni hosil qiladi;
- o'rinbosar tovarlarning paydo bo'lishi yetakchiga raqobatchisiga nisbatan xarajatlar doirasida erkin harakat qilishga imkoniyat beradi.

9.4. Yangi tovarni yaratish jarayoni va ularni tadqiq qilishning o'ziga xos xususiyatlari

Baho - tovar qiymatining puldagi ifodasi bo'lib, bozor elementlari ichida eng murakkabi hisoblanadi. U o'zgaruvchan, harakatchan, bozordagi kon'yunkturali tebranishlarga moslashuvchan, doimo o'zgarib turuvchi mexanizmdir. Uzoq vaqt davomida iqtisodiyotimizda barqaror baholar ahvolini tovar va xizmatlar bilan ta'minlashdagi ijtimoiy haqiqatning asosiy tamoyilli degan fikr hukmron edi. O'zgarmas baholar barqaror ishlab chiqarish rivojiga va talabni qondirishga to'siqlik qiladi. Baholarni tashkil qilishning haqqoniyligi illyuziyasini vujudga keltiradi. Bugungi kunda baholar tizimi ancha chalkashki, uni tushunib yetish bir muncha murakkab, eng asosiysi u xo'jalik yuritishning yangi bozorlar sharoitiga moslashmog'i lozim.

Bozor baholarining asosiy xususiyati - ularning doimo o'zgarib turish qobiliyatidir. Bu tabiiy, chunki baholar talab va taqlifni o'zaro bog'lovchi vositadir. Bizga ma'lumki, ularning har ikkalasi ham harakatchan. SHuning uchun marketing strategiyasida shunchalik harakatchan baholar siyosatidan foydalaniladi. Bu siyosat tovarning bozordagi harakatini tovar hayotiylik davrini turli bosqichlarini tartibga solish va boshqarishni, bozorga yangi iste'mol tovarlari va ishlab chiqarish vositalarini kiritishni, eskirgan modellarni bozordan siqib chiqarishni ta'minlaydi. Baholar hech qachon sababsiz o'zgarmaydi.

Marketingli yechimlar tizimida bahoni tashkil qilishda eng avvalo nimaga ahamiyat berish kerak, tovarning birlamchi bahosi qanday bo'lishi, foyda olish uchun va bozorda o'z mahsulotini ulushini oshirish uchun uni qanday o'zgartirish kerak? Marketing bo'yicha mutaxassislar bu savollarga javob berishga turlicha yondashadilar. Lekin ularning barchasi marketing dasturining umumiy strategiyasiga asoslanadi. Bu yondashishlarning asosiylariga to'xtalib o'tamiz.

Birlamchi bahoni aniqlashda vaqt birligi ichida baho darajasining o'zgarishini aniq hisoblash muhim ahamiyat kasb etadi. Bu hisoblash bozor segmentiga, tovarning hayotiylik davriga, tovarga talab va taqlifning potentsial miqdoriga bog'liq bo'ladi. Marketingda tovar siyosati ijtimoiy tovar ishlab chiqarishning barcha bosqichlari, yangi ishlab chiqarishning, taqsimlashning, almashuv va iste'molchining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda yuritiladi.

Firma baho siyosatida tovar va xizmatlar birlamchi bahosini o'rnatishga marketing nuqtai nazaridan yondashishning o'ziga xos xususiyati xaridor o'z firmasiga doimo ishonadi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida baholar ahamiyatining ortib borishi kuzatilmoqda, chunki mana shu davrda umumiy ishlab chiqarish hajmi, xarajatlar oshishi iqtisodiy qiyinchiliklar bilan uyg'unlashib ketmoqda. Moliyaviy va bank boshqarish tizimlarining susayishi, transport va milliy iqtisodiyot tarmoqlarining kuchsizlanishi baho konkurentsiyasini oshirib yubordi. Baholar darajasi ko'p hollarda xaridor tomonidan belgilanadi.

Rag'batlantirish bahosini belgilash ham xaridorni o'ziga jalb qilishda muhim rol o'ynaydi. Bunday bahoni belgilashda xaridor ruhiyati e'tiborga olinadi, ya'ni ular savdolashishni yaxshi ko'rishlari va ikkinchidan me'yordagi normadan past narxlar iste'molchini o'ziga ma'lum darajada diqqatini tortishi hisobga olinadi.

"Qaymog'ini olish" va bozorga "kirib kelish" siyosatlarini. "Qaymog'ini olish" siyosati yangi tovarlar uchun baho yuqori darajada belgilanadi. Bozor o'zlashtirilib asta-sekin to'yinishidan so'ng esa iste'mochilarni yanada jalb etish maqsadida baho tushiriladi, tovarlarga arzonroq baho belgilanadi. **"Qaymog'ini olish" siyosati** yaxshi natija berishi uchun tovarlarga bo'lgan talab narxlarga qisman ta'sirchan bo'lishi; xaridorlar mahsulotni ishlab chiqarish va sotish xarajatlaridan kam xabardor va shu sababli belgilangan summani to'lashga tayyor turishga; bozorda tovarga raqobat bo'lmasligi; bozor doirasida narx segmentlari mavjud bo'lib, ular muayyan chegaralarda narxni o'zgartirib turishda imkon berishi lozim.

"Kirib olish" siyosati past narxlarni joriy etish va katta hajmli tovar oborotini amalga oshirishga qaratilgan siyosatdir. Bunda tovarlarga past baho belgilanadi. Oqibatda tovarlarning sotish hajmini keskin oshirib, tovarni yuqori narxlarda sotishga qaraganda ko'proq to'liq daromad keltiradi deb hisob yuritiladi. "Kirib olish" ko'proq bozor narx segmentlariga bo'linmagan va yuqori narxli tovarlarni xarid qilishga tayyor bo'lmagan sharoitlarda qo'llaniladi. Bu siyosatning ijtimoiy mavqeini qiyofa-ramzini bermaydigan yangi tovarlarga nisbatan qo'llash lozim.

Narxlarni belgilashda "raqobatda g'olib kelish" strategiyasi ham qo'llaniladi. Bu strategiya bozorga "kirib olish" strategiyasining boshqa bir ko'rinishi bo'lib, uning maqsadi yana chuqurroq masalaga - potentsial kelajak raqobatchining bozorga kirib kelishining oldini olishga qaratilgan. Uning vazifasi bozorda raqobatchi korxonaga paydo bo'lgunga qadar ko'proq tovarni sotishga erishish, xaridorlarning qalbiga o'rnatilib olib, yangi raqobatchi korxonaga yo'l bermaslik tadbirlarini ishlab chiqarishdan iborat. Bu siyosat baholarni iloji boricha tannarxga yaqinroq darajada belgilashni taqozo etadi. Buning ma'nosi, olinadigan foyda miqdori kam bo'ladi va, demak, firmalar bozorda harakat qilmog'i va ko'proq foyda olish uchun katta hajmdagi tovarni sotishga erishmoqlari lozim.

Amaliyotda aniq sharoitdan kelib chiqqan holda baho o'rnatishning quyidagi usullaridan foydalaniladi: to'liq xarajatlar; o'rtacha xarajatlar: cheklangan xarajatlar ishlab chiqarishning normal (standart) xarajatlariga asosan, to'g'ridan-to'g'ri xarajatlarni hisobga oluvchi maqsadli baho yoki maqsadli foyda normasi. Bularning har bittasiga alohida to'xtalib o'tamiz.

To'liq xarajatlar usuli - hisoblangan baholarga asoslangan. U tovar ishlab chiqarish va realizatsiya qilishdagi barcha xarajatlar asosida aniqlanadi. Bu hisoblash usulini shartli ravishda quyidagicha ta'sarruf qilish mumkin. Barcha to'g'ridan-to'g'ri xarajatlar asos uchun olinadi. Unga (naqladnoy) xarajatlar va foyda qo'shiladi. Foyda tarmoq o'rtacha foyda normasidan hisoblanadi. Bu o'rtacha foyda normasi ssuda foiziga, o'rtacha kapital aylanishi tezligiga va tarmoqdagi raqobat darajasiga bog'liq bo'ladi.

O'rtacha xarajatlariga asoslangan baho - asosan yuqoridagi usuldek hisoblanadi. Bir birlik mahsulot uchun o'rtacha xarajatlar (doimiy va o'zgaruvchan) aniqlanadi. Agar kon'yunktura kam darajada o'zgarsa, ya'ni ishlab chiqarish kamroq kamaysa yoki oshsa, baho to'liq xarajatlar darajasidan emas, balki iqtisodiy tsiklning o'rtacha xarajatlariga tayanib aniqlanadi. Bu usuldan firma ma'lum muddat ichida baholarni oldingi darajada ushlab turish maqsadida ko'proq foydalanadi.

CHeklangan xarajatlar usuli ishlab chiqarishni kengaytirish bilan bog'liq xarajatlarni hisobga olish imkonini beradi. Bu usuldan firma ishlab chiqarish miqdorini

oshirish, bozorda katta ulushga erishish va sotishni kengaytirishga erishish maqsadida foydalanadi. CHEklangan xarajatlar - ishlab chiqarishning bir birlik mahsulotga oshishi natijasida umumiy xarajatlarning o'zgarishini bildiradi. CHEklangan xarajatlar yuqori yoki past bo'lishi mumkin. Bu-talabning harakateri va oshishi ko'lamiga; uning o'zgarish davriga, mavjud bo'lgan quvvatlar bilan talabni qondirish imkoniyatiga va boshqa omillarga bog'liqdir.

Baholarning normal (standart) ishlab chiqarish xarajatlari asosida hisoblash usuli

- maxsus baholarni hisoblash usuli sanaladi. Bu usulda - baholar haqiqiy xarajatlardan emas, balki mavjud ishlab chiqarish sharoitida, mavjud moddiy va qiymat normativlari asosida hisoblanadi. Bu yerda xarajatlar ishlab chiqarish boshlanguncha hisoblab chiqiladi. Mahsulot tannarxi kalkulyatsiyasi xom ashyo va materiallarga o'rnatilgan normativlaridan, ishchi kuchiga haq to'lash xarajatlari normasidan va (naqladnoy) xarajatlardan olinadi. Boshqacha qilib aytganda, baholarni hisoblash ishlab chiqarish quvvatlarini yuklash normal miqdoriga nisbatan amalga oshiriladi.

Maqsadli baho yoki maqsadli foyda normasi usul to'g'ridan-to'g'ri xarajatlarni hisobga oladi. Bu usulda ham asos qilib quvvatlarni ma'lum bir yuklanganlik darajasiga to'g'ri keluvchi ishlab chiqarish xarajatlari hisoblanadi. Biroq foydani hisoblashga yondashish boshqacha, ya'ni firma o'z mahsulotiga oldindan shunday baho o'rnatadiki, unda foydaning aniq bir miqdori o'rnatilgan bo'ladi.

Umumiy qonuniyat shundaki: firma bozorda qanchalik mustahkam mavqega ega bo'lsa va firmada qanchalik marketing strategiyasi tajribasi ko'p bo'lsa, firmaning hisoblab chiqilgan baholari bozor bahosiga shunchalik yaqin bo'ladi.

Bozorga mo'ljallangan, marketingdan keng foydalanadigan va ishlab chiqarishga mo'ljallangan firmalarning moliyaviy siyosatida jiddiy farq mavjud. Birinchisi, bozorda o'z o'rnini egallash va mustahkamlash uchun qanday qilib baho siyosatidan yaxshiroq foydalanish, xaridor qanday bahoni qabul qilishi mumkinligini aniqlash, raqobatchilardan qanday qarshi harakatni kutish kerakligicha diqqatini jalb qiladi. Ikkinchisi esa yuqori sifatli va past tannarx bilan tovar ishlab chiqarishga harakat qilib, asosiy diqqatni tannarxga qaratadi. Natijada tovarning xaridorlilik samarasi uno'tiladi. Marketingli sharoitda o'zgaruvchan baholardan foydalaniladi. Bu baholar talab va taqlifning o'zgarishiga juda sezgir. SHuning uchun ular bozordagi vaziyatga qarab doim o'zgarib turadi va o'z-o'zini tartibga soluvchi bozor munosabatlarining asosi bo'lib hisoblanadi.

9.1-jadval

Tovar sifatiga bahoning bog'liqligi hisobga olingan baho o'rnatish strategiyalari

BAHO

		Yuqori	O'rta	Past
Товар сифати	Yuqori	1. Mukofotli chegirmalar strategiyasi.	2. Bozorga chu-qur kirib borish strategiyasi.	3. Yuqori qiy-matli ahami-yatchilik strategiyasi.
	O'rta	4. Yuqori baholar strategiyasi	5. O'rta dara-jali strategiya.	6. O'ta sifat-lilik strategiyasi.
	Past	7. O'g'irlash strategiyasi.	8. «Usti yaltiroqlik» strategiyasi.	9. Past qiymatli ahamiyatlilik strategiyasi.

Jadval shundan dalolat beradiki, tovarlarga qanchalik yuqori yoki past baho belgilanishi ularning sifatiga, bozordagi talab va taqlif orasidagi nisbatga, marketologlarning faollik darajasi va ularning tanlagan strategiyalariga bog'liq.

Narx-navoni tashkil qilish, baho siyosatida katta xarajatlarini talab qiladi. Lekin firmalar o'zgaruvchan baholar samarali marketing faoliyatining muhim omillaridan biri ekanligini tushunib yetib bu xarajatlardan qochmaydi. SHu sababli marketing xizmati tarkibida baholar hisoblash usulini tanlovchi, narx-navoni tashkil qilish bilan shug'ullanuvchi alohida bo'linmalar mavjud.

9.5. Boston Konsalting Grupp (BKG) matritsasi, uning afzalliklari va kamchiliklari

«Bozor ulushi - bozor o'sishi» matritsasi (portfolio-tahlil). Portfolio-tahlil yoki «bozor ulushi - bozor o'sishi» matritsasi XX asrning 60-yillari so'ngida Amerikaning «Boston konsalting grupp» konsalting firmasi tomonidan ishlab chiqilgan. Bu model, asosan, mahsulotning hayot tsikliga va tajriba egri chizig'i kontseptsiyasiga asoslangan.

Eng asosiy Portfolio kontseptsiyalari. Turli Portfolio kontseptsiyalaridan «bozor o'sishi - bozor ulushi» va «bozorning jalb qilish darajasi raqobatdagi ustunlik» modellari eng katta amaliy ahamiyatga ega. Bu ikkala kontseptsiya ikki koordinatali matritsa yordamida SICHBning strategik vaziyatini aniqlab beradi. Matritsada o'xshash boshlang'ich strategik vaziyatdagi SICHB bir jinsli yig'indiga birlashtiriladi. Ular uchun maqsadli va strategik rejalashtirishda hamda korxonalar resurslarini taqsimlashda qo'llaniladigan harakatlarning bazis namunalari (normativ strategiyalar)ni aniqlab berish mumkin.

Kontseptsianing o'ziga xos xususiyatlari SICHB to'rtta katakdan iborat matritsada joylashadi.



9.2-chizma. «Boston konsalting grupp» matritsasi⁵⁵.

⁵⁵Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein. Marketing Metrics. Second edition. 2010 by Pearson Education, Inc. p. 36.

Matritsadagi joylashuviga qarab, SICHBning to'rt xil turi farqlanadi. Portfolio terminologiyasiga asosan ular quyidagicha ataladi: «so'roq belgisi», «yulduzlar», «sog'iladigan sigirlar» va «yovvoyi mushuklar»:

1. Matritsaning tepa o'ng burchagida joylashgan SICHB «so'roq belgilari» deyiladi. Bu hayot tsiklining boshlang'ich davrida turgan mahsulotdir. Ular katta o'sish sur'atlariga ega bo'lishi mumkin, lekin ularning bozordagi ulushi unchalik katta emas. SHuning uchun bu holda korxonalar hujum strategiyalari va katta investitsiyalari yordamida tajriba egri chizig'ini qo'llash imkoniyatiga ega bo'lish uchun bozordagi ulushni kattalashtirishga harakat qiladilar. Kelajakda katta foyda keltiradigan mahsulotlarni kerakligi uchun bu mahsulotlarni qo'llab -quvvatlash zarur. SHuni hisobga olish kerakki, SICHB foydadan ko'proq xarajatlarga ega bo'ladi. Menejment mavjud resurslar yordamida bozordagi ulushning kengaytirilishi mumkinligini tekshirib ko'rilishi lozim.

2. Tepadan chap burchakda joylashgan SICHB («yulduzlar») hayot tsiklining o'sish bosqichidir. «Yulduzlar» ma'lum bir foyda keltiradi, lekin bu foyda «yulduzlar»ning bozordagi o'rnini mustahkamlash uchun sarflanadi. O'sish sur'atlarining pasayishi va savdo-sotiq stagnatsiya tufayli «yulduzlar» «sog'iladigan sigirlar»ga aylanadi.

3. «Sog'in sigirlar» - yetuklik darajasiga yetgan mahsulot. Bozordagi katta ulush bu turdagi mahsulotning xarajatlar bo'yicha katta afzallik yaratadi.

4. «Yovvoyi mushuklar» bozorning to'yinish va degeneratsiyasi bosqichiga tegishlidir. Ular bozorning katta ulushiga ham, yuqori o'sish sur'atlariga ham ega emas. Agar ular foyda keltirayotgan bo'lsa, bu foydani ularning «so'roq belgisi» yoki «yulduzlar»ga kirib borishi uchun investitsiyalash tavsiya etiladi. Bu SICHBi zarar keltirishni boshlashi xavfi bo'lsa, dezinvestitsiyalash stratagiyasini amalga oshirish va ularni ma'lum muddatga korxonaning Portfoliosidan chiqarish lozim.

Modelning afzalliklari:

- korxonaning strategik muammolarini tizimga solish va ko'rgazmali taqdim etilishi imkoniyati mavjudligi;

- strategiyani tuzish uchun model sifatida qo'llanilishi, shu bilan birga, asosan, joriy ishlar bilan shug'ullanuvchi menejment korxonaning kelajagiga e'tibor qaratishi kerak;

- qo'llashning osonligi;

- SICHBning bozordagi ulushi va o'sish sur'atlarini aniqlashning qulayligidan iborat.

Yuqorida bayon qilingan strategiyalarni amaliy faoliyatda qo'llash korxonaning rivojlanish darajasiga, ilmiy - tadqiqot ishlarining yo'lga qo'yilganligiga, ishlab chiqarilayotgan mahsulotning xususiyatlariga, bozorning segmentiga va yana boshqa bir qancha omillarga bog'liqdir.

**MAVZUGA OID ADABIYOTLAR, JURNALLAR VA INTERNET
TARMOG'IDAN OLINGAN TARQATMA MATERIALLAR**

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).

MAQOLALAR

**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 Kuehnl, 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](#)

Metodi prognozirovaniya vremennix ryadov v marketingovix issledovaniyax

Lebedeva M. Yu.,

Vvedenie

Prognoz – eto nauchno obosnovannoe sujudenie o vozmojnix sostoyaniyax ob'ekta v budushem. Sushestvuet okolo dvuxsot metodov prognozirovaniya. Osnovnimi xarakteristikami prognoza yavlyayutsya: tochnost prognoza, dostovernost prognoza i oshibka prognoza [1].

V rabote proveden analiz ispolzovaniya izvestnix metodov prognozirovaniya v marketingovix issledovaniyax s primeneniem informatsionnix texnologiy. Predlojena realizatsiya metodov kratkosrochnogo prognozirovaniya pri pomoshi programmi elektronix tablits Microsoft Excel, sistemi kompyuternoy matematiki MathCAD i universalnogo statisticheskogo paketa SPSS.

Predmetom issledovaniya v dannom sluchae yavlyayetsya prognozirovanie ob'ema prodaj po empiricheskim zavisimostyam, ob'ektom – «cherniy yashik», dlya kotorogo nevozmojno postroit determinirovannoe matematicheskoe opisanie. Vremennoy ryad znacheniy ob'ekta formiruetsya pod deystviem trex sostavlyayushix: determinirovannoy, sluchaynoy, neopredelennoy. Osnovnoy ideey rassmatrivaemix metodov prognozirovaniya yavlyayetsya videlenie determinirovannoy sostavlyayushey.

Dlya resheniya zadachi prognozirovaniya vremennix ryadov v marketingovix issledovaniyax ispolzovani sleduyushie instrumenti issledovaniya:

1. funktsii «Poisk resheniya», eksponentsialnogo sglajivaniya i skolzyashego srednego pro grammi Excel;
2. funktsii predict i loess paketa MathCAD;
3. lineyniy regres sionniy analiz pri pomoshi menyuu Analyze – Regression – Curve estimation paketa SPSS.

Predlojeni i realizovani v MathCAD metodi (intervalniy metod naimenshix kvadratov i metod prognozirovaniya s zaranee zadavaemoy pogreshnostyu), rasshiryayushie krug zadach, reshaemix v prakticheskom marketinge.

Usovershenstvovanie metoda Xolta–Brauna

Rassmotrim metod eksponentsialnogo sglajivaniya, predlojenniy Xoltom dlya resheniya zadach prognozirovaniya vremennix ryadov [2]. Realizatsiya eksponentsialnogo sglajivaniya osushhestvlyayetsya s pomoshyu postoyannix sglajivaniya α i β po trem uravneniyam.

Pervoe uravnenie opisivaet sglajenniy ryad dlya prognoznogo znacheniya Y na moment vremeni t s ispolzovaniem informatsii na moment vremeni $t-1$.

$$Y_{\text{прогн.},t} = \alpha \times (Y_{\text{прогн.},t-1} + T_{t-1}) + (1 - \alpha) \times Y_t,$$

gde α – postoyannaya sglajivaniya; $Y_{\text{прогн.}, t}$, $Y_{\text{прогн.}, t-1}$ – prognozne znacheniya pokazatelya v posleduyushiy i predidushiy moment vremeni; Y_t – tablrichnoe znachenie pokazatelya v moment vremeni t ; T_{t-1} – znachenie trenda na moment vremeni $t-1$, kotoroe opredelyaetsya iz vtorogo uravneniya.

Vtoroe uravnenie slujit dlya otsenki trenda:

$$T_t = (1 - \beta) \times (Y_{\text{прогн.},t} - Y_{\text{прогн.},t-1}) + \beta \times T_{t-1},$$

gde β – postoyannaya sglajivaniya. Dlya opredeleniya prognoza na p otschetov po vremeni ispolzuetsya trete uravnenie:

$$Y_{\text{прогн.},t+p} = Y_{\text{прогн.},t+1} + p \times T_t.$$

CHastnim sluchaem metoda Xolta yavlyaetsya metod Brauna, kogda $\alpha = \beta$. Postoyannie sglajivaniya α i β podbirayutsya putem perebora s opredelennim shagom. Pri bolee visokix znacheniyax α v bolshey stepeni uchitivayutsya proshlie znacheniya ryada; analogichno bolee visokie znacheniya β otsenivayut proshloe dvijenie protsessa po sravneniyu s sushestvuyushim.

Osnovnaya zadacha zaklyuchaetsya v podbore optimalnix znacheniy postoyannix sglajivaniya α i β , dlya resheniya kotoroy predlozhenno ispolzovanie instrumenta «Poisk resheniya» programmi elektronnix tablits Microsoft Excel.

Rassmotrim etot podxod na primere prognozirovaniya ob’ema prodaj firmi KODAK. Isxodnie dannie dlya modelirovaniya ob’ema prodaj po metodu Xolta s zadannimi znacheniyami α i β , ravnimi 0,3, privedeni v tabl. 1.

Tablitsa 1

Isxodnie dannie ob’ema prodaj firmi KODAK

Период времени, t	Y_t	$Y_{\text{прогн.}, t}$	T_t	Относительная погрешность, %	$\epsilon^2_{\text{прогн.}}$
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, %	$\epsilon^2_{\text{прогн.}}$
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

Pri raschete dlya kajdogo iz znacheniy postoyannoy sglajivaniya opredelyalas oshibka retroprognoza po sleduyushey formule:

$$\epsilon_{\text{прогн.}} = Y_{t+1} - Y_{\text{прогн.}, t}.$$

Na osnove oshibki retroprognoza vichislyayut velichinu $\epsilon^2_{\text{прогн.}}$. To znachenie α , dlya kotorogo summarnoe znachenie $\epsilon^2_{\text{прогн.}}$ yavlyaetsya minimalnim, schitaetsya nailuchshim dlya dannogo ryada znacheniy.

Oshibku prognoza mojno otsenit po velichine normirovannoy ostatochnoy dispersii po

sleduyushey formule [3]:

$$\sigma^2 = \frac{\epsilon_{\text{прогн.}}^2}{n-m},$$

gde n – chislo toчек ryada; m – chislo podbiraemix parametrov.

Poluchennie s pomoshyu elektronnoy tablitsi Excel rezultati pokazivayut xoroshee sootvetstvie mejdu sglajennimi i nablyudaemimi znacheniyami otklika prakticheski po vsemu ryadu (koeffitsient determinatsii $R2 = 0,98$, normirovannaya ostatochnaya dispersiya $\sigma^2 = 1,77$).

Poskolku znacheniya parametrov sglajivaniya bili zadani proizvolno, neobxodimo podobrat ix optimalnie znacheniya [4].

Rezultati optimizatsii po peremennim α i β privedeni v tabl. 2.

Tablitsa 2

Rezultati optimizatsii po peremennim α i β

Период времени, t	Y_t	$Y_{\text{прогн.}, t}$	T_t	Относительная погрешность, %	$\epsilon^2_{\text{прогн.}}$
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

Rezultati, poluchennie pri optimalnix parametrax sglajivaniya ($\alpha = -0,46$, $\beta = 1,11$), takje pokazivayut xoroshee sootvetstvie mejdu sglajennimi i nablyudaemimi znacheniyami otklika (koeffitsient determinatsii $R2 = 0,99$, normirovannaya ostatochnaya dispersiya $\sigma^2 = 0,71$).

Na sleduyushem etape resheniya zadachi bila vipolnena optimizatsiya po chetirem peremennim (parametram sglajivaniya α , β i po peremennim $Y_{pr.,t}$, T_t , karakteriziruyushim sootvetstvuyushie parametri v nachalniy moment vremeni). Rezultati optimizatsii privedeni v tabl. 3.

Tablitsa 3

Rezultati optimizatsii po peremennim α , β , $Y_{pr.,t}$ i Tt

Период времени, t	Y_t	$Y_{\text{прогн.}, t}$	T_t	Относительная погрешность, %	$\varepsilon^2_{\text{прогн.}}$
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

Rezultati, poluchennye pri chetirex optimalnix parametrax ($\alpha = -0,36$, $\beta = 1,02$, $Y_{pr.,t} = 3,54$, $Tt = -1,68$), pokazivayut luchshee sootvetstvie mejdu sglajennimi i nablyudaemimi znacheniyami otklika (koeffitsient determinatsii $R^2 = 0,99$, normirovannaya ostatochnaya dispersiya $\sigma^2 = 0,6$).

Schitaetsya, chto vsegda možno podobrat takuyu paru parametrov sglajivaniya, kotoraya daet bolshuyu tochnost modeli na testovom nabore, i zatem možno ispolzovat etu paru parametrov pri prognozirovanii. Predpolagaetsya, chto znacheniya α i β prinadlejat intervalu (0, 1). Kak pokazivaet opit, ix sleduet vibirat iz diapazona $[0,25 < \alpha, \beta < 0,5]$. Yesli net spetsialnix soobrajeniy, predlagaetsya nachat modelirovanie s $\alpha = \beta = 0,3$, a zatem ix neskolko varirovat [2].

Na ris. 1 predstavljeni rezultati resheniya zadachi prognozirovaniya s pomoshyu sistemi kompyuternoy matematiki MathCAD pri nalichii ukazannix obsheprinyatix ogranicheniy s ispolzovaniem predlagaemogo metoda optimizatsii po chetirem peremennim.

$i := 1 .. 22$
Начальные приближения

Исходные данные

$t_i :=$	$y_i :=$
2	3
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

```

R(α, β, y, zT) :=
  S ← 0
  ik ← 22
  ypr1 ← Y
  T1 ← T
  for i = 1 .. ik - 1
    ypr(i+1) ← α(ypr(i) + T) + (1 - α)·y(i+1)
    T(i+1) ← (1 - β) (ypr(i+1) - ypr(i)) + β·T1
    et ← y(i+1) - ypr(i)
    S ← S + et2
  S ← S / 18
    
```

$R(\alpha, \beta, Y, T) = 2.067$

Given

$\alpha > 0$ $\alpha < 0.25$ $\beta > 0$ $\beta < 0.5$

Обращение к процедуре оптимизации

Полученные результаты

$\begin{pmatrix} \alpha \\ \beta \\ Y \\ T \end{pmatrix} := \text{Minimize}(R, \alpha, \beta, Y, T)$ $\begin{pmatrix} \alpha \\ \beta \\ Y \\ T \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0 \\ 0.278 \\ 3 \\ 0.2 \end{pmatrix}$

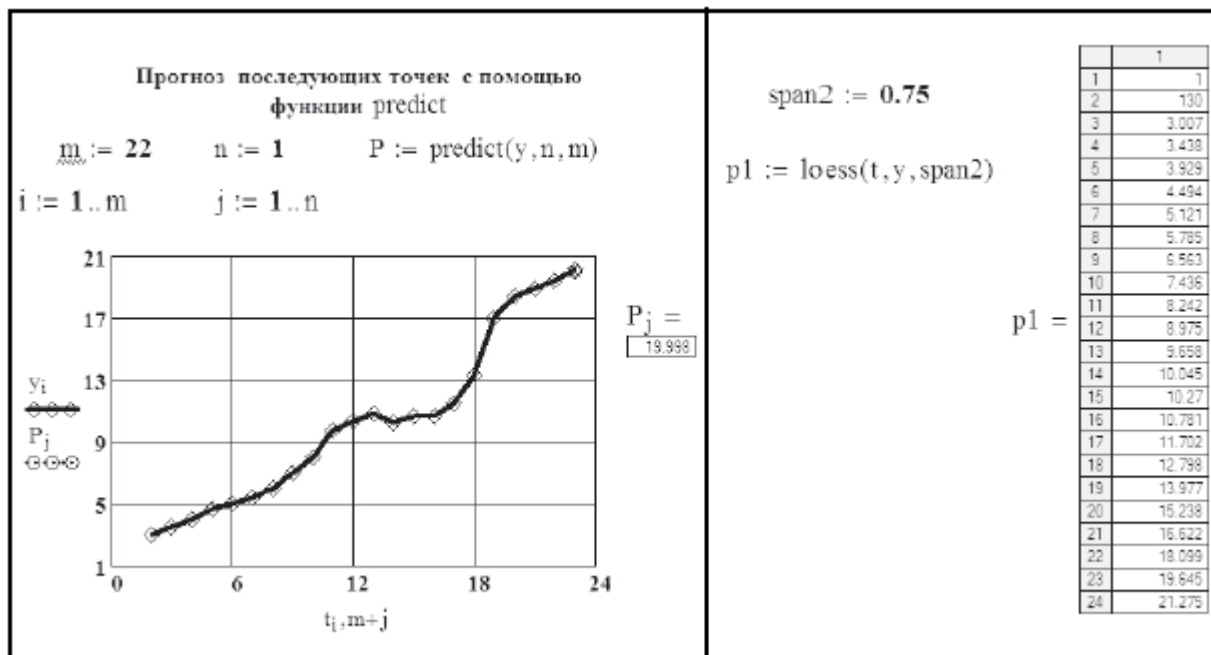
$R(\alpha, \beta, Y, T) = 1.569$

Ris. 1. Protokol resheniya zadachi prognozirovaniya s ispolzovaniem metoda

optimizatsii po chetirem peremennim

Rezultati, poluchennie pri chetirex optimalnix parametrax ($\alpha = 0$, $\beta = 0,278$, $Y_{pr.,t}(Y) = 3$, $Tt(T) = 0,2$) i s uchetom ogranicheniy na parametri sglajvaniya, pokazivayut xudshee sootvetstvie mejdru sglajennimi i nablyudaemimi zna cheniymi otklika (normirovannaya ostatochnaya dispersiya $\sigma^2(R) = 1,569$).

Risunok 2 illyustriruet raschet prognoznogo znacheniya ob'ema prodaj ($P_j = 19,998$) pri naydennix s pomoshyu funktsii predict i loess sistemi kompyuternoy matematiki MathCAD optimalnix znacheniyax parametrov α , β , $Y_{pr.,t}$ i Tt .



Ris. 2. Prognozirovaniye ob'ema prodaj firmi KODAK

Dalee bila reshena zadacha prognozirovaniya ob'ema prodaj firmi KODAK s pomoshyu metoda kratkosrochnogo prognozirovaniya Brauna [5]. Rezultati raschetov predstavleni v tabl. 4 i na ris. 3.

Tablitsa 4

Rezultati, poluchennie s pomoshyu metoda Brauna v Excel

Период времени, t	Y_t	$Y_{прогн., t}$	Относительная погрешность, %	$\epsilon^2_{прогн.}$
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

<p>Начальное приближение параметра сглаживания Исходные данные $i := 1..22$ Начальное приближение $\alpha := 0.3$ Исходные данные</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>$t_i :=$</th> <th>$y_i :=$</th> </tr> </thead> <tbody> <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> </tbody> </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	<p>Блок вычисления ошибки ретропрогноза</p> <pre> $R(\alpha) :=$ S ← 0 ik ← 21 ург₁ ← 3 for i ∈ 1..ik - 1 ург_{i+1} ← α·y_i + (1 - α)·ург_i p ← y_{i+1} - ург_i S ← S + p² S R(α) = 263.037 </pre> <p>Обращение к процедуре оптимизации $\alpha := \text{Minimize}(R, \alpha)$ Полученные результаты</p> <p>$\alpha = 1.643$ $\sigma^2 := \frac{R(\alpha)}{22}$ $\sigma^2 = 3.311$</p>
$t_i :=$	$y_i :=$																																												
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																																												

Ris. 3. Rezultati, poluchennye s pomoshyu metoda Brauna v MathCAD

Rezultati, poluchennye pri optimalnom parametre sglajvaniya $\alpha = 1,64$, pokazivayut udovletvoritelnoe sootvetstvie mejdya sglajennimi i nablyudaemimi znacheniyami otklika (koeffitsient determinatsii $R^2 = 0,967$, normirovannaya ostatochnaya dispersiya $\sigma^2 = 3,32$).

Prognozirovanie s ispolzovaniem lineynogo raznostnogo uravneniya

Dlya prognozirovaniya ob'ema prodaj firmi KODAK takje bilo ispolzovano lineynoe raznostnoe uravnenie v sleduyushem vide [6]:

$$Y_{n+1} = A_0 + A_1 \times Y_n + A_2 \times Y_{n-1} + A_3 \times Y_{n-2} + \dots + A_k \times Y_{n-k}.$$

V rezultate raschetov v programme Excel s pomoshyu instrumenta «Poisk resheniya» bilo polucheno sleduyushee uravnenie dlya prognozirovaniya ob'ema prodaj:

$$Y_{n+1} = 1,78 + 1,79 \times Y_{n-5} - 1,51 \times Y_{n-4} + 0,82 \times Y_n.$$

Prognoznie znacheniya ob'ema prodaj predstavleni v tabl. 5.

Tablitsa 5

Prognoznie znacheniya ob'ema prodaj

Период	Объем продаж
1992	20,10
1993	16,40
1994	17,89
1995	20,86

Prognozirovanie s pomoshyu intervalnogo otsenivaniya

Dlya prognozirovaniya ob'ema prodaj firmi KODAK s pomoshyu intervalnogo otsenivaniya mojno ispolzovat sleduyushie instrumenti: sistemu kompyuternoy matematiki MathCAD i universalniy statisticheskiy paket SPSS. Reshenie zadach intervalnogo otsenivaniya parametrov sushestvenno otlichaetsya ot resheniya zadachi naxojdeniya srednego tochechnogo znacheniya parametrov [7].

Tak, naprimer, pri traditsionnom poiske parametrov lineynoy zavisimosti uravnenie imeet vid:

$$y_i = a \times x_i + b, i = 1, 2... n.$$

V intervalnoy postanovke dannoe uravnenie doljno bit zapisano v sleduyushem vide:

$$[inf y_i, sup y_i] = [inf a, sup a] \times [inf x_i, sup x_i] + [inf b, sup b], i = 1, 2... n,$$

gde *inf*, *sup* oboznachayut nijnyuyu i verxnyuyu granitsu peremennix.

Algoritm intervalnogo otsenivaniya parametrov lineynoy zavisimosti po metodu naimenshix kvadratov imeet sleduyushiy vid [7]:

1. zadanie isxodnix dannix;
2. vichislenie srednego znacheniya dlya x_k , $k = 1, 2 \dots n$;
3. vichislenie parametrov lineynoy zavisimosti a i b ;
4. vichislenie raschetnogo znacheniya yrasch. k dlya naydennix znacheniy a i b ;
5. opredelenie znacheniya kriteriya Styudenta t ;
6. vichislenie nekotoryx velichini D :

$$D = \frac{1}{n-2} \times \sum_{k=1}^n (y_k - y_{\text{расч.}k})^2;$$

- 7) vichislenie nijney i verxney granits dlya a i b :

$$\inf a = a - t \times \varepsilon_a,$$

$$\sup a = a + t \times \varepsilon_a,$$

здесь

$$\varepsilon_a = \sqrt{\frac{n}{n-2} \times \frac{D}{\sum_{k=1}^n (x_k - x_{\text{ср}})^2}},$$

$$\inf b = b - t \times \sqrt{\frac{D}{n-2}},$$

$$\sup b = b + t \times \sqrt{\frac{D}{n-2}};$$

- 8) vichislenie nijney i verxney granits dlya yrasch. k :

$$\inf y_{\text{расч.}k} = y_{\text{расч.}k} - t \times \sqrt{\frac{D}{n-2} \times \left[1 + n \times \frac{(x_k - x_{\text{ср}})^2}{\sum_{k=1}^n (x_k - x_{\text{ср}})^2} \right]},$$

$$\sup y_{\text{расч.}k} = y_{\text{расч.}k} + t \times \sqrt{\frac{D}{n-2} \times \left[1 + n \times \frac{(x_k - x_{\text{ср}})^2}{\sum_{k=1}^n (x_k - x_{\text{ср}})^2} \right]}.$$

Dlya ispolzovaniya algoritma neobxodimo bilo predvaritelno linearizovat zavisimost ob'ema prodaj po godam, chto sujaet krug zadach, reshaemix s pomoshyu predlojennoy metodiki. Dlya ustraneniya etogo nedostatka predlojeno reshenie zadachi prognozirovaniya s zaranee zadavaemoy pogreshnostyu v MathCAD dlya lyuboy nelineynoy zavisimosti.

Metod sostoit iz sleduyushix etapov:

1. raschet otnositelnoy pogreshnosti otkloneniya zadannix i raschetnix dannix pri izmenenii parametrov a i b ot nijnix znacheniy intervalov a_n , b_n do verxnix znacheniy intervalov a_v , b_v s nekotirim shagom po kaj domu parametru;
2. v protsesse rascheta s pomoshyu programmnoy bloka v MathCAD proisxodit zapominanie vsex znacheniy parametrov a i b , dlya kotorix otnosi telnaya pogreshnost otkloneniya zadannix i raschetnix dannix po vsem vremennim tochkam prognozirovaniya

menshe ili ravna zadannoy pogre shnosti prognozirovaniya;

3. po naydennim takim obrazom znacheniyam a i b s pomoshyu standartnix funktsiy MathCAD min i max opredelyayutsya nijnie i verxnie granitsi intervalov.

V rezultate intervalnaya prognoznaya zavisimost s 10-protsentnoy pogreshnostyu mejd $Y_{\text{progn.}}(t)$ dlya 95% doveritelnogo intervala imeet sleduyushiy vid:

$$[\inf Y_{\text{progn.}}, \sup Y_{\text{progn.}}] = \exp([0,093; 0,097] \times (t - 1969) + [1,011; 1,022]) .$$

Rezultati prognozirovaniya na 1993 g. pri ispolzovanii razlichnix metodov i programmnix produktov predstavleni v tabl. 6.

Tablitsa 6

Rezultati prognozirovaniya ob'ema prodaj na 1993 g. pri ispolzovanii razlichnix metodov i instrumentov prognozirovaniya

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

Analiz rezultatov prognozirovaniya ob'ema prodaj, predstavlennix v tabl. 6, pozvolyaet sdelat sleduyushie vivodi:

- modeli prognozirovaniya, poluchennie pri ispolzovanii razlichnix modifikatsiy metoda Xolta, metoda Brauna, funktsiy predict i loess v MathCAD, a takje s pomoshyu metoda skolzyashix srednix v Excel, obladayut primerno odinakovoy sposobnostyu prognozirovaniya;

- postroenie prognoznoy modeli s ispolzovaniem lineynogo raznostnogo uravneniya daet rezultat, rezko otlichayushiysya ot drugix modeley;

- rezultati prognoza po predlagaemomu avtorom методу dostatochno xoroшо soglasuyutsya s rezultatami, poluchennimi izvestnimi metodami. Bolee togo, oni pozvolyayut otsenit nijnyuyu i verxnyuyu granitsi prognoza, chto osobenno vajno v usloviyax neopredelennosti isxodnoy informatsii.

Literatura

1. Svetunkov S.G. Metodi marketingovix issledovaniy: Ucheb. posobie. – SPb.: DNK, 2003.
2. Xank D.E., Uichern D.U., Rayts A.Dj. Biznes-prognozirovanie. – M.: Vilyams, 2003.
3. Orlov A.I. Ekonometrika: Uchebник. – M.: Ekzamen, 2002.
4. Xolodnov V.A., Lebedeva M.Yu. Sistemniy analiz i prinyatie resheniy. Reshenie zadach optimizatsii ximiko-texnologicheskix sistem v srede Mathcad i Excel: Ucheb. posobie. – SPb.: SPbGTI (TU), 2005.
5. Lebedeva M.Yu. Analiz ispolzovaniya metoda Brauna dlya prognozirovaniya v

**MAVZULAR BO'YICHA TAQDIMOT
SLAYDLARI VA VIDEO ROLIKLAR**

MAVZULAR BO'YICHA TAQDIMOT SLAYDLARI VA VIDEO ROLIKLAR

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 тақомиллаштириш

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 чорақ)



«ДАВЛАТ ХИЗМАТИ Тўғрисида» ги
Ўзбекистон Республикаси қонуни лойиҳасини
ишлаб чиқиш
(2017 йил III чорақ)

Маъмурий ислохотлар ўтказиш,
**ДАВЛАТ ОРГАНЛАРИНИНГ
ОЧИҚЛИГИ** ва **САМАРАДОРЛИГИНИ**
таъминлаш
(2017 йил IV чорақ)



Республика иқтисодиёт
тармоқларини бошқаришда
**ДАВЛАТ ИШТИРОКИНИ
БОСҚИЧМА-БОСҚИЧ**
камайтириш
(2017 йил II чорақ)



Мамлакат иқтисомий-сиёсий ҳаётида фуқаролар ва
ОАВ иштирокини кенгайтириш,
ЖАМОАТЧИЛИК НАЗОРАТИ механизминини
такомиллаштириш
(2017 йил III чорақ)



Ҳар бир туман (шаҳар)да жисмоний ва
юридик шахсларнинг муурожаатларини
кўриб чиқиш бўйича **“ХАЛҚ
ҚАБУЛХОНАЛАРИ”** ни ташкил этиш
(2017 йил I чорақ)

Жойларда давлат органлари ваколатлари ва
таркибвий такомиллаштириш, Маҳаллий иқро
органларида **КЕНГАШЛАРНИНГ
НАЗОРАТИНИ КУЧАЙТИРИШ**
(2017 йил III чорақ)



**ДАВЛАТ-ХУСУСИЙ
ҲАМКОРЛИГИНИ** ривожлантиришда
ишончли ҳуқуқий асосни яратиш
(2017 йил III чорақ)

II. Qonun ustuvorligini ta'minlash va sud-huquq tizimini yanada isloh qilishning ustuvor yo'nalishlari

РЕЖАЛАШТИРИЛГАН

АМАЛГА ОШИРИЛАДИГАН ТАДБИР:

Президент ҳузурдаги олий
малага комиссияси негизида суд
ҳокимияти органи сифатида
Судьялар олий кенгашини ташкил
қилиш

БАЖАРИШ МУДДАТИ:

I чорақ, 2017 йил

ИЖРО УЧУН МАЪСУЛЛАР

Олий малага комиссияси,
Олий суд, Олий ҳўжалик суди,
Модия вазирлиги, Меҳнат
вазирлиги

“Тараққийёт стратегияси” маркази томонидан тайёрланган

БАЖАРИЛДИ

СУДЬЯЛАР ОЛИЙ КЕНГАШИ
ТАШКИЛ ЭТИЛДИ

Судьялар олий кенгашига қуйдаги
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

“Тараққийёт стратегияси” маркази томонидан тайёрланган



ДАВЛАТ ДАСТУРИНИНГ 63 БАНДДАН ИБОРАТ II УСТУВОР ЙЎНАЛИШИ ДОИРАСИДА АМАЛГА ОШИРИЛАЁТГАН ИСЛОҲОТЛАР



Судья лавозимда бўлишнинг **ИЛК МАРОТАБА БЕШ ЙИЛЛИК, КЕЙИН ЎН ЙИЛЛИК** муддатини ва шундан сўнг муддатсиз **ДАВРИНИ БЕЛГИЛАШ**



Судья лавозимда бўлишнинг **ЭНГ ЮҚОРИ** ёшни белгилаш, яъни туман ва вилоят судлари судья лавозимларини **65 ЁШГАЧА**, Конституциявий, Олий ва Олий ҳўжалик судлари судья лавозимларини - **70 ЁШГАЧА**

Паспорт-виза, хорнига **ЧИҚИШ ВА КИРИШ** тизимини такомиллаштириш



Жиноят ва жиноят-процессуал қонунчилигини такомиллаштириш бўйича 2018-2021 йилларга мўлжалланган **КОНЦЕПЦИЯ ЛОЙИҲАСИНИ 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, елғиз қариялар ва аҳолининг бошқа ночор қатламларидан камда **35 МИНГ НАФАРИНИНГ САНАТОРИЙ МУАССАСАЛАРИДА** бепул даволашни ташкил қилиш

Бепул асосда камда **10 МИНГ НАФАР НОГИРОН ВА ЁЛҒИЗ 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 невентарлар билан таъминлаш

**ДАВЛАТ ДАСТУРИНИНГ 27 БАНДДАН ИБОРАТ
У УСТУВОР ЙЎНАЛИШИ ДОИРАСИДА
АМАЛГА ОШИРИЛАЁТГАН ИСЛОҲОТЛАР**



Ўзбекистон Республикасининг **ДАВЛАТ ЧЕГАРАСИНИ ҚЎРИҚЛАШ** ва қимоя 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 снэсий-дипломатик соҳадаги ҳамкорлигини ривожлантиришга доир **“ЙЎЛ ХАРИТАСИ”** лойиҳасини ишлаб чиқиш



Ўзбекистоннинг **ХАЛҚАРО МИҚЁСДАГИ ИЖОБИЙ НУФУЗИНИ** кенг тартиб қилиш бўйича комплекс чора-тадбирларни таяёрлаш, 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 конъюктурасини таҳлил қилиш йўлларини ва усулларини билиш;
- истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчилар бозорда вуқудга келиши мумкин бўлган турли вазиятларни мантиқий зеристик ва иқтисодий математик моделлар орқали таҳлил қилиш ва истиқболлашни амалга ошириш;
- фирманинг бозор стратегиясини танлаш бўйича турли ҳолатларни таҳлил қилиш ва ҳарорлар қабул қилиш;
- ишлаб чиқарувчилар ўртасида соялом рақобатни таъминлашнинг ўзинга хос хусусиятларини ўрганиш;
- иқтисодий математик моделлар ёрдамида таҳлил қилиш ва истиқболлашни амалга ошириш;

Маркетингнинг мақсади корхонанинг узок муددатли (кечамақдали) ва кичик муددатли (йиллик) дастури бўлиши мумкин. Корхонда маркетинг фаолияти дастурини тузишнинг энг муҳим ҳоидиси ишлаб чиқарилган ва бозорга сотишга чиқарилган маҳсулотнинг сифат ва миқдор кўрсаткичларининг ўзвий босқичлигидир.

Иқтисодий прогноزلар – бу, иқтисодий жараёнларни билишнинг илмий усуллари ҳамда прогноزلанишнинг барча усул ва йўллари йиғиндисини қўллаш орқали иқтисодий прогноزلарни ишлаб чиқишидир.



Иқтисодий прогноزلанишнинг назарий муҳим муаммолардан бири прогноزلар турларининг тўзатиши ҳисобланади. Турлар - ҳархил мезонлар ва беллиларига асосланиб қурилиши мумкин. Масалан, объектларга, прогноزلар усулларига, ечилидиган масалаларга, вазифаларга ва бошқаларга.

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

1. Эксперт усули. Бу усул бошланғич ахборотларни йиғиш (анкета, интервью) ва уларни таҳлил қилишга асосланади. Шу билан бирга прогноз мақсади экспертлар томонидан қилинган таҳлилга асосланади.
2. Экстраполяция – бу, объектнинг бўлиши мумкин бўлган ривожланишини ўрганиш ва унинг келажақдаги ривожланиш қонунийлигидир.
3. Моделлаш – бу, прогнозлаштирилаётган объект тўзилишида кўтилаётган ўзгаришларнинг норматив моделларидаги изланишдир.



1.2. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилганда тизимли ёндашиш

Маълумки, тизимли ёндашиш - бу тадқиқот услубидаги йўналишдир. У объектни кўп соғли ички ва ташқи алоқалардан иборат бўлган элементлардан ташкил топувчи мураккаб тизим сифатида ўрганишга таънади. Тизимли ёндашиш объектни чуқур ва атрафлина ўрганишга, уни қандай тўла тасаввургага бўлишга, унинг алоқида бирликлари орасидаги сабаб-оқибат боғланишларини аниқлашга имкон беради.



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

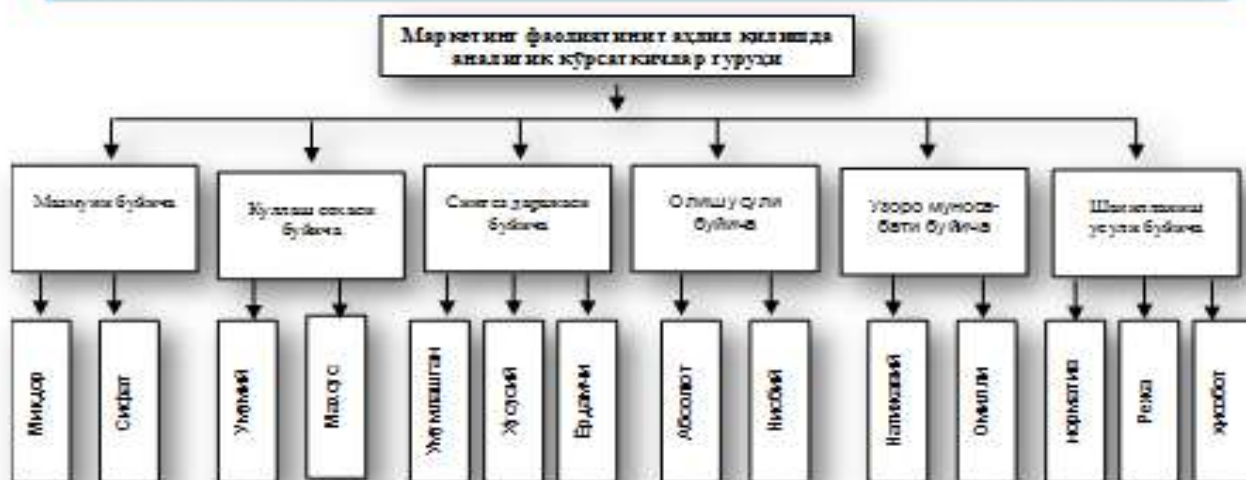
1. **Биринчи bosқич.** Тадқиқотнинг бу bosқичида объект маълум бир тизим деб қаралади ва бунинг учун даставвал тизимни элементлари сифатида қараладиган алоҳида қисмлари ажратиб олинади.
2. **Иккинчи bosқич.** Бу bosқичнинг асосий мақсади тизимнинг барча элементларига, уларнинг ўзаро (ташқи ва ички) боғланишларига унинг мавжудлиги шартлирига тўла ва сифатли тасвиф берадиган кўрсаткичларни танлашдир.
3. **Учинчи bosқич.** Ўрганилаётган тизимнинг умумий чизмасини ишлаб чиқиш бу bosқични асосий мақсадини ташкил қилади. График кўринишда бу алоҳида - алоҳида тўзилган блоклардан ташкил топган бўлиб, бунда ҳар бир элементга алоҳида блок мос келади.
4. **Тўртинчи bosқич.** Бу bosқич тизимнинг умумий кўринишдаги Иқтисодий математик моделни тўзишга бағишланади. Бунда сифат таҳлили йўли билан тизимнинг бирга тентлаш ва тентқилинларининг математик шаклидаги ифодаси аниқланади.
5. **Бешинчи bosқич.** Бу bosқичда "модел билан ишлаш" амалга оширилади. Модел билан ишлашни ШЭМ (Х) ёрдамида диалог режимида ўтказиш тасвиф қилинади. Модел билан ишлашда, бизнинг фикримизча имитацион моделлардан фойдаланиш мақсада мумкин.

1.3. Комплекс таҳлил ўтказиш услуби

Комплекс таҳлил услуби (ШЭМ) таъна, айтиш мумкин қандайдир объектнинг ҳақиқатий ҳолатини аниқлаш ва унинг боғланишларини аниқлаш услуби.

- 1- bosқичда таҳлилнинг объекти, шартли ва шартлиери белгилаб олинганлиги режа тўланади.
- 2- bosқичда таҳлил объект тасаввурини аниқлаш ва аниқлиги кўрсатишга асос қилинади.
- 3- bosқичда таҳлил учун зарур бўлган алоқалар йиғилди ва таърифланди (шаклини тасвирлади, тасвирини кўрсатишга қаратилди).
- 4- bosқичда ўзгариш қисмнинг кетма-кетлиги билан режа, ўтган йил, келар келарлик кўрсаткичлари билан тасвирланади.
- 5- bosқичда аниқлиги таъриф қилинади ва аниқлиги кўрсатишга асос қилинади.
- 6- bosқичда ишлаб чиқариш амалдорининг аниқлиги фойдаланишга асос қилинади.
- 7- bosқичда турли алоқалар теорияси ва аниқлиги ишлаб чиқариш амалдорининг қисмга асос қилинади.

1.4. Аналитик кўрсаткичлар тизимини ишлаш



Иқтисодий таҳлилда қўлланадиган жуда кўп миқдордаги турли кўрсаткичларни гуруҳлаш ва тизимлилаштириш мўҳим аҳамият касб этади.

2-мавзу. ИСТИҚБОЛЛАШ УСУЛЛАРИ ВА ФИРМА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШДА УЛАРНИНГ АҲАМИЯТИ

РЕЖА

- 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 усулларидан фойдаланиш
- 5 •Маркетинг фаолиятини таҳлил қилишда ахборатларни 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. **Ҳабу тушунчалар моделнинг асосиди.**

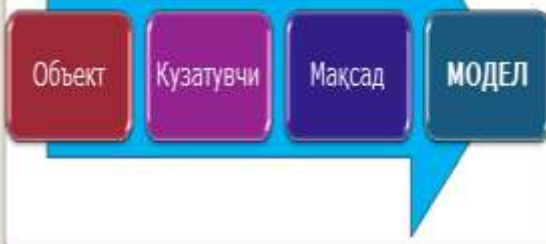
Модел сўзи латинча *modulus* сўзидан олинган бўлиб, ўлчов, меъёр деган маънони англатади.

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

• **Иқтисодий модел** - иқтисодий объектларнинг соддалаштирилган нусхасидир. Бунда моделнинг ҳаётийлиги, унинг моделлаштириладиган объектта 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.

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



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

Функционал моделлар кириш ва чиқиш параметрларини боғлаш функцияларини акс эттирадилар.

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

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

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

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



2.2. Модел турлари. Иқтисодий-математик масалаларнинг таснифи



2.3. Кўрсаткичларни қиёсий кўринишига келтириш

Таҳлил жараёнида рия қилинмиш керак бўлган асосий шартлардан бири бу кўрсаткичларни қиёсий-таққосланма кўринишига келтиришдир, зеро, сифат жиҳатдан бир хил бўлган қийматларини қиёслаш мумкин. Бунда куйидаги талабларга бўйсунмиш лозимдир:

- 1 • ҳажмий, қийматий, сифатли, тўзилмавий омилларни бирлиги;
- 2 • ҳисобланган кўрсаткичларни таққосланадиган вақт оралиги ва фурсатининг бирлиги;
- 3 • ишлаб чиқаришнинг бошлангич (техник, табиий, об-хово ва бошқа) шароитлари таққосланмаслиги;
- 4 • кўрсаткичларни ҳисоблаш методикасини ва улар таркибини бирлиги.

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

Иқтисодий таҳлилда ўрганиладиган ҳодиса ва жараёнлар миқдорий ўлчамгага 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 хосилани ифодалайди. Нисбий миқдорлар турли шаклда:
коэффициентларда (таққирлаш базиси 1),
фоизларда (таққирлаш базиси 100),
промилларда (таққирлаш базиси 1000) ва
промилларда (таққирлаш базиси 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 тушинилади.

Агар статистикада гуруҳлаш ҳодисаларни умумлаштириш ва типларга ажратиш мақсадига фойдаланилса, таҳлилда ўртачаларни илҳиятини тушунтиришга, бу ўртачадаги алоқиди бирликларни ролини кўрсатишга, ўрганилаётган кўрсаткичлар орасида ўзаро боғлиқликларни аниқлашга ёрдам беради.

Ҳал қиладиган масалалари (вазифалари) нуқтан назардан гуруҳлашлар қуйидагиларга бўлинади

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

Структурал гуруҳлаш деганда кўрсаткични ички тўқилкишине, унинг алоқиди қисмларини ўзаро нисбатларини ўрганиш мақсадида гуруҳларга ажратиш тушинилади.

Аналитик гуруҳлаш деганда эса кўрсаткичлар орасидаги боғланишларни ўрганиш мақсадида амалга ошириладиган гуруҳлашлар тушинилади. Аналитик гуруҳлаш асосидаги белгилар характериға кўра, гуруҳлашлар сифат (белги миқдорли ифодага эга бўлмаганда) ва миқдорий бўлиши мумкин.

Тўзлишининг мураккаблиги жиҳатдан гуруҳлашлар икки турга бўлинади:

Битта белги бўйича амалга оширилган гуруҳлашлар оддий гуруҳлаш деб айтилади.

Агар гуруҳлашлар дастававл битта белги бўйича амалга оширилса сунгра бу гуруҳ ичида бошқа бир белгиси бўйича яна бошқа гуруҳ хосил қилнса бундай гуруҳлаш комбинацияли гуруҳлаш деб айтилади.

Гуруҳлашларни тузish услуби қисқа қилиб қуйидаги алгоритм кўринишида белгилаш мумкин:

*таҳлилниң мақсадини аниқлаш;

*ахборотларни йнгиш;

*гуруҳлаш учун асос қилиб олинган белги бўйича тўпламни рақижровка 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 аксэтиришга хизмат қилады.

Бу метод бухгалтерия ҳисоби ва режалаштириш амалиётида кенг тарқалган бўлиб, маркетинг фаолиятини иқтисодий таҳлил қилишда ҳам маълум роль ўйнайди.

Баланс методи корхонани меҳнат ва молиявий ресурслар билан таъминланганлигини, хом-ашё, ёқилғи, материаллар, асосий воситалар билан таъминланганлигини таҳлил қилишда, шўнингдек улардан фойдаланиш эңчилигини таҳлил қилишда фойдаланилади.

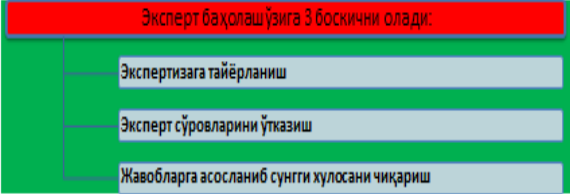
3-MAVZU: ЭКСПЕРТ БАҲОЛАШ УСУЛИ, МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ ВА ИСТИҚБОЛЛАШДА ПРОГНОСТИК ЭКСТРАПОЛЯЦИЯ УСУЛИ

РЕКА

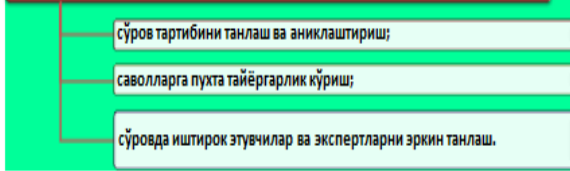


Эксперт баҳолаш усули ҳақида тушунча, унинг турлари ва вазифалари

“Эксперт” термини латин тилидан олинган бўлиб “тажрибали” деган маънони англатади.



Экспертлар сўровини ўтказиш учун кўпқиррали ва машаққатли тайёргарлик ишлари олиб бориш зарур, улардан фақатгина Эта асосийсини кўриб чиқамиз:



Ҳозирги вақтда мақсуд қайбат аъзоларнинг иштига асосланган эксперт усуллари кенг тарқалган бўлиб, эксперт гуруҳлари «думалоқ стол» атрафида) у ёки бу муаммони ҳал қилишда бир қарорга келиш мақсадида мунозаравулиб, бир фикрга келишади.



Прогнозланаётган катталарнинг ўртача аҳамияти қуйидаги формула орқали аниқланади.

$$B = \sum_{i=1}^n \frac{B_i}{n}$$

Бу ерда:
 B_i – тарафидан берилган прогнозланаётган катталарнинг аҳамияти;
 n – гуруҳдаги экспертлар сони

3.2. Экстраполяция усули

Экстраполяция ёрдамида қарорлар савога келишида, одатда, у ёки бу кўп тақдирий объект таъриф статистик тенденцияларини йилишда, ўзгариш нуктасидан бошланади. Экстраполяция усуллари ёл кўп тарқалган ва барча прогноزلаш усуллари орасида нисбатан кўп ишлай чиқилган усуллардан ҳисобланади.

Динамик каторни аниқлаш учун динамик каторда боғланиш амилитини кўрсатувчи коэффицент ҳисобланади:

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

r_{yx} нинг қиймати -1 дан $+1$ гача қийматни қабул қилади.
 Мўсбат қиймат тўғри, манфий қиймат тесқари боғланишга тег шити эканини кўрсатади.
 Руҳ $0,7$ бўлган қийматда тренд барқарор бўлади.

Детерминистик моделлаштиришда омил моделларнинг кўп учрайдиган қўйидаги турлари мавжуд:

1. Аддитив моделлар:

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n \quad \Sigma X$$

2. Мультипликатив моделлар:

$$Y = X_1 * X_2 * X_3 * \dots * X_n \quad \Pi X$$

3. Касрли моделлар:

$$Y = \frac{X_1}{X_2}; \quad Y = \frac{X_i}{\Sigma X}; \quad Y = \frac{\Sigma X_i}{X_i}; \quad Y = \frac{\Sigma X_i}{\Sigma X_j}$$

4. Аралаш (комбинацияли) моделлар:

$$Y = \frac{a+b}{c}; \quad Y = \frac{A}{b+c}; \quad Y = (a+b) * c \quad \text{ва ш.к.}$$

Ушбу кўринишдаги моделлар билан ишловлар оралиқда ишланган нисбатан кўрамаброс бўлган аралаш турдаги моделларни (тартиршиш ва уни ишланган қўйидаги) бўлган кўринишга келтириб олиш зарурати туғилади. Янги қўйиш(тартиршиш) моделларни (тартиршишнинг бир неча турлари мавжуд:

Биринчи усул - омиллар тизимини (айтириш) усули бошлангич моделнинг кайраги дақи омилни бир турдаги омиллар билан алмаштириб уни (айтириш)ни кўзда тутди. Масалан, мақсулот берилиши таркиби (С)ни омил - қаражатлар суммаси ва мақсулотлар ҳақини (N)ни функцияси сифатида кўраш мумкинлиги:

$$C = \frac{3}{N}$$

Агар умумий қаражатларни уни айрим элементлари билан алмаштирсак, яъни иш ҳақи (И), кон-эш ва материаллар (М), асосий воонталар амортизацияси (А), бошқа қаражатлар (Б) ва ш.к., у ҳолда детерминистик омиллиги бошқа янги моделлар таркиби билан адекват кўринишни олади:

$$C = \frac{3}{N} = \frac{3}{\frac{I}{N} + \frac{M}{N} + \frac{A}{N} + \frac{B}{N}} = X_1 + X_2 + X_3 + X_4$$

Иккинчи усул - омиллар тизимини рақамий ақриш усулида бошлангич омиллар тизимини бўйича берилган қаражат болганининг суръатини бир неча бир турдаги кўрсаткичлар билан алмаштириб уни (тартиршиш)ни

Учунчи усул - омиллар тизимини кенгайтириш усули бошлангич омилли моделни суръати ва махражини бир ёки бир неча янги кўрсаткичларга кўп айтириш ҳисобига уни кенгайтиришни кўзда тутди. Масалан, бошлангич омилли модел формуласига

$$Y = \frac{a}{a} = \frac{a}{1 + a + a + p}$$

$$Y = \frac{a}{b}$$

кўринишдаги янги модел кўринишига келтириди. Амалиётда бундай ҳолатлар жуда кўп учрайди. Масалан, ишлаб чиқариш рента беллигини (P) тақдирли қилаётганда:

$$P = \frac{\Pi}{3}$$

бу ерда, П-мақсулот сотишдан тушган фойда, 3-мақсулот ишлаб чиқариш ва сотиш қаражатлари суммаси. Агар қаражатлар суммасини алоҳида элементларга ақритсак (шарти белгилар юқорида келтирилгандек), у ҳолда оқирм модел кўйидаги кўринишга эга бўлади:

$$P = \frac{\Pi}{И + М + А + Б}$$

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

$$Y = \frac{a}{b} = \frac{a * c}{b * c} = \frac{a}{b} * \frac{c}{c} = X_1 * X_2$$

натияжада янги омиллардан кўп айтмасидан таркиб топган янги мультипликатив модель юзага келади.

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

$$Y = \frac{a}{b} = \frac{a \cdot c}{b \cdot c} = \frac{X_1}{X_2}$$

Бу ҳолатда яқуний 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 мuddатли асосий ва айланма капиталларнинг ўртача йиллик қийматига (К) бўлиш йўли билан топилади.

$$P = \frac{\Pi}{K}$$

Агар касрнинг махражи ва сўъратини сотилган маҳсулот ҳажмига бўлсак қисқарган модел

$$p = \frac{\Pi}{K} = \frac{\Pi : \text{РП}}{K : \text{РП}} = \frac{\text{сотиш рентабеллиги}}{\text{маҳсулотнинг капитал сизими}}$$

4-МАВЗУ. ЭКОНОМЕТРИК МОДЕЛЛАР ВА УЛАРНИ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ ВА ИСТИҚБОЛЛАШДАГИ АҲАМИЯТИ

РСЖА

- Мамалякат иқтисодий ривожланишининг маркетинги таҳлили
- Иқтисодий математик моделлар асосида маркетинг фаолиятини таҳлил қилишнинг ҳурали
- Эконометрик моделлар ва уларни маркетинг фаолиятини истиқболлашдаги ўрни
- Умумий талабни прогнозлаш
- Истеъмол талабни прогнозлаш
- Миллий иқтисоднинг тароққу қилишсини прогнозлаш
- Инфляция қараёнининг қуралини прогнозлаш

Мамалякат иқтисодий ривожланишининг маркетинги таҳлили

Маркетинг таҳлили - бу корхонанинг бозорда маълум бир киммат ариқши маҳсулотида истеъмолчиларнинг талаб ва истиқболини қиқбалолаш ҳолда ўз ишлеб чиқариш имкониятларини сарфароб қилишдан иборат бўлган қараёни, деб билилади. Дароқинда, маркетинг таҳлиллари корхонанинг бозорда мустақили ва ўзоқ вақт фаолият қиқбалини тароққу бўлиб бориқда.



Иқтисодий математик моделлар асосида маркетинг фаолиятини таҳлил қилишнинг усуллари

Маълум иқтисодий шартларда корхонанинг таъминоти билан боғлиқ асосий мақсадларнинг таъминоти (ўзини таъмин қилиш) билан боғлиқ ишлаб чиқариш қобилияти ҳақида асосий омиллар ва шартлар, яъни қиммат ва раёвдорлик қобилияти ҳақида.

Ишлаб чиқариш ресурсларида раёвдорликда мақсадлар ишлаб чиқаришда фан-техника тармоқига шунга қараб бўлади. Маркетинг фан-техника тармоқининг иқтисодийлик сифатини таъмин қилиш учун қўйиладиган таламларни қаратилади.

Фан-техникани жорий қилишдан келадиган йиллик иқтисодий сўмари (Y_1):

$$Y_1 = a_1 + a_2 X_1 + a_3 X_2 + a_4 X_3 + a_5 X_4 \quad (12)$$

фан-техникага сарфланган материал харajatлар:

$$Y_2 = a_6 + a_7 X_1 + a_8 X_2 + a_9 X_3 + a_{10} X_4 \quad (13)$$

Бунда X_1 - илмий таъинот ва тарбиба-конструкторлик ишлари сарфланган маблағлар миқдори;
 X_2 - рационализаторлик таъинотларини жорий қилишдан келган санара;
 X_3 - янги техникани ишлаб чиқаришга жорий қилиш;
 X_4 - давлат бюджет томонидан фан-техникага сарфланган маблағлар миқдори;
 X_5 - янги техника ва рационализаторлик таъинотларини ишлаб чиқаришга жорий қилиш учун сарфланган маблағлар;
 X_6 - илмий хадимлар сони.

3. Корхонага қўйилган капитал маблағларнинг миқдори I_1 :

$$I_1 = \lambda_1 S + \lambda_2 D + \lambda_3 Q + \lambda_4 Z + \epsilon_1$$

Бунда S - давлат бюджетдан ёки банк томонидан корхонанинг ишлаб чиқариш фаолиятини яшиллаш мақсадида берилган усту ва қисқа муддатли кредитлар;
 D - корхонанинг амортизация акреталари;
 Q - корхонанинг акреталарини сотиш натижасида тушган маблағлардан ишлаб чиқаришни раёвдорликка сарфланган қисми;
 Z - корхонанинг сармояни қайта қилиш (Bevorsita + portfolio).

4. Корхонанинг ички бошқаруш улуши BV :

$$BV = a_1 + a_2 P + a_3 R + a_4 V + a_5 CM + a_6 RA + \epsilon_2$$

Бунда P - корхона товарининг баъра;
 R - реклама харajatлари;
 V - иштирокиларнинг даромади;
 CM - маркетинг таъинотларига сарфланган маблағлар;
 RA - раёвбат даромади ёки бошқа корхоналар томонидан таъинот қилинган маҳсулотлар ҳақида, бу кўрсаткичда импорт қилинган товарлар ҳақида ҳам ҳисобга олинади.

2-блок. Тармоқ ёки корхонанинг ҳужалиқ фаолиятини иқтисодий-математик моделлар асосида тадқиқ қилишни кўриб ўтатилади.

1. Корхонанинг янги маҳсулотни чиқариш модели асосида таҳлил қилинади, унинг кўриниши қуйидагидек:

$$U_k = a_0 + a_1 K + a_2 L + a_3 t + \epsilon_k$$

Бунда U_k - корхонанинг янги (товар) маҳсулот;
 K - асосий ишлаб чиқариш фондларининг йиллик ўртача ҳақиқ;
 L - корхона ишчи хадимларининг сони;
 t - вақт;
 ϵ_k - янги маҳсулотнинг ҳақиқий ва ҳисобланган қийматлари ўртасидаги тасодифий фарқ миқдори;
 a_0 - ишлаб чиқаришнинг бошланғич шартини ифодаловчи шартли-доимий параметр;
 a_1 - «соф» меҳнат унумдорлиги кўрсаткичи;
 a_2 - «соф» фонд самараси кўрсаткичи;
 a_3 - фан-техника тармоқининг вақт бўйича ўзгаришининг маҳсулот ҳақиқига таъсирини аниқловчи коэффициент.

2. Корхонанинг материал харajatлари C_k :

$$C_k = b_0 + b_1 U_k + \epsilon_k$$

Бунда b_0 - ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ бўлмаган шартли-доимий материал харajatларни қисми;
 b_1 - ишлаб чиқариш ҳажмининг бир бирлигига ошганида материал харajatларнинг қанчага ошганлигини кўрсатадиган коэффициент.



5-MAVZU. MARKETING FAOLITIDA IMITACION MODELARNING QOYILASH

REJA

- 1 • Имитацион модел түшүнчаси
- 2 • Аҳоли эҳтиёжини ва чакана товар айирбошлашни прогнозлаш
- 3 • Маиший хизматларни прогнозлаш

5.1. Имитацион модел түшүнчаси

Имитацион модел аналитик моделдан фарқли ўлароқ, ўрганилаётган объектнинг хатти-ҳаракати ва ички структурасига кўрсатувчи ёйилган схемани билдиради. Моделда ифодаланувчи ҳодисаларни, уларнинг логикий структурасини сақлаган ҳолда, вақт бўйича кетма-кетлигини, ўрганилаётган тизимнинг ўзгарувчилари ва параметрлари ўртасидаги алоқаларни сақлаган ҳолда қайта ишлаш имитацион модел учун характерлидир.



Имитацион моделлар бир қатор устуникларга эга:

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



5.2. Aholi ehtiёjini va chakana tovar айирбошлaшнi прогнозлаш

Эhtiёjнi va chakana tovar айирбошлaшнi прогнозларнi турмуш даражасининг кўтарилиши va истеъмол билан чамбарчас боғлиқ.

Моделлаштириш усули chakana tovar айирбошлaшнi va эhtiمولий талаб таркибининг миқдорий тавсифини аниқлашда қўлланиладиган усуллардир.



Регрессион тақвим усулида озиқ-овқат таварларининг chakana tovar айирбошлaшдaги прогноз үчүн қўлланиладиган кўриб чиқиш. Бошланч пропорцияси сифатида ... – аholининг реал даромадини оламиз.
 X_1 - 1000 аholени үчүн дўконларнинг савдо майдони;
 X_2 - озиқ-овқат таварлари үчүн нарилар индекси.
 Талаб va chakana tovar айирбошлaшнi прогнозлашда чиқишли va бошқили моделлар қўлланилади.
 Бизнинг мисолда моделларнинг умумий кўришида қуйидагилар:
 $Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2$
 Мисолни ЭИМда ечиб, қуйидаги моделни оламиз:
 $Y = 47,016 + 1,27 X_1 - 0,15 X_2 + 0,396 X_3$
 Икки модел қи қават брасиёб. Бундан ташқаб олинган олинган tovar айирбошлaшнi нисбатан идеал эканлиги кўрилади. Прогнозлаш үчүн эг қуйи моделни танлаш қарорини va детерминант $R = 0,886$ va $0,934$ билан аниқла ошқирлади.



5.3. Машиный хизматларни прогнозлаш

Ишлаб чиқаришда боғлиқ бўлмаган эгн муҳим соҳалардан бири аholиға машиный хизмат қўрсатишидир.

Аholиға хизмат қўрсатиш сифатини яхшилаш, хизмат турлари va қанчаларининг орттириш, вўнорамларнинг муддатларини қисқарттириш бўлига зарурий тадбирларни ишлаб чиқишда аholи талаб атаётган у бун бу прогнозлар муҳим роль ўйнайди.

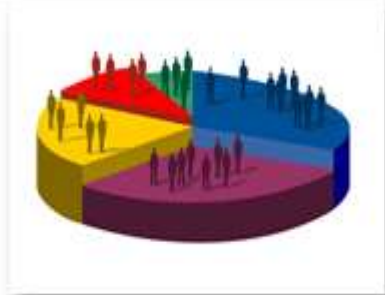


Янада кенг тарқатган машиный хизматта бўлган талабни прогнозлашдaги энлиқ корреляцион-регрессион тақвим усули бўлиб, у ўрта эҳтимолий қиймат амиллариға эга бўлган талабларни шамиллаштиради.

Бир омилили моделлар нисбатан содда моделлар ҳисобланади. Масалан, кимёвий тозалаш хизматига бўлган талабнинг даромад турн даражасига боғлиқлиги:

$$Y = a_0 + a_1 X_1$$

Бўсади:
 Y – аholи кон бошиға йиллик кимёвий тозалаш дақиқ;
 a_0, a_1 – тенгсизла параметрлари;
 X_1 – аholи кон бошиға йиллик даромад, минг сўмда.





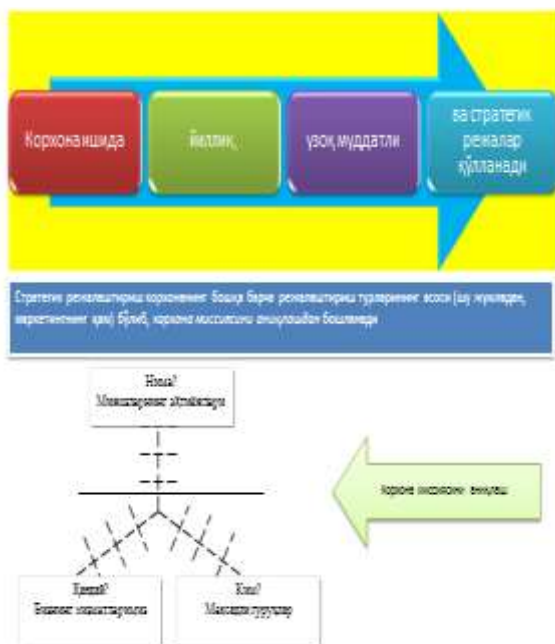
6.1. Strategik rejalashtirish

MARKETING MR
STRATEGY ST

Bozorning tuxtovsiz uqarib turuvchi sharoitlari korxonalarга uzoq muddatli strategiyalarni ishlab chiqish, maqsadlarni, imkoniyatlar va resurslarni aniqlash jarayoniga jiddiyroq e'ndashishni talab qilmoqda. Bu ish rejalashtirish asosida amalga oshiriladi, unda muhim rolni marketing o'ralaydi.

Marketingni rejalashtirish — bu marketing maqsadlariga erishish uchun marketing resurslarini tizimli tadqiq qilishdir. Bu vosita e'rdamida korxonaga foydaga ta'sir qiluvchi iqtisodiy va tashqi omillarни kuzaib boradi va nazorat qiladi.

Taxlil — mazkur korxonada yuzaga kelgan vaziyatni batafsil aniqlash va, asosiy, uning rivojlanishiga kumaklashuvchi va xavf-xatardan qochishga imkon beradigan haqiqiy imkoniyatlarni aniqlashni uzoq muddatli maqsad qilib q'yadi.



6.2. Marketingni boshqarish tizimi

Marketingni boshqarish jarayoni keng ma'no da qaraqanda turtta komponentni uzoq muddatli o'raladi:

- **korxonaga bazar imkoniyatlarini g' taxlil;**
- **maqsadli bazarlarni tanloq;**
- **marketing kompleksini ishlab chiqish;**
- **marketing tadbirlarini haqiqatda tadbiq etish**

Korxonaning bazar imkoniyatlari — bu korxonaning foyda olish maqsadida bazaridagi faoliyatining javobli iqtisodiy tadbirlari. Marketing qarorlarini qabul qilish va ularni amalga tadbiq qilish b'iyicha xatti-harakatlarini rejalashtirish uchun korxonaning bazar imkoniyatlarini taxlil qilish zarur.

Buning uchun taxlilning quyidagi usullari qullaniladi:

Vaziyatli taxlil; SWOT-taxlil; STEP-taxlil; CAP-taxlil.

Мақсадли бозорларни танлаш — бу корхона ўзининг маркетинг хатм-ҳаракатларини йўналтирмоқчи бўлган жиловли бозорни аниқлашдир. Бу ердати 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 (ўйилган мақсадларга эришишни таъминловчи тартибдаги оқидани маркетинг курсларининг комбинациясини қўллашдан иборат). Маркетинг комплексини шакллантиришга, биринчи навбатида, бозорнинг танланган мақсадли сегментидан талабнинг ҳаром (диноминация), салбий, иррационал ва қилади) таъсир кўрсатади.

Маркетинг таъдбирларини ҳаётийлаштириш қилиш — бу корхонанинг мақсадли бозордаги маркетинг хатм-ҳаракатларининг аниқ режаларидир. У қабул қилинган қарорларга мувофиқ, бозордаги маркетинг воситаларини (эчи) ишга солади (маркетингнинг).



Ривожланишнинг стратегик йўналишини белгилаб олиб, фирмадаги маркетинг тактикаси масалаларини ҳал қилади. Тактика деганда ақин вақтга қўйилган мақсадларга эришиш бўйича ҳаракатлар режалаштирилушидир. Бу ерда оператив режалар ишлаб чиқиш асосий аҳамиятга эга. Бундан қим, нимани, қачон ва қандай қилиши кераклиги белгилаб олинади. Бу режа стратегик режага қараганда эластикроқ бўлиб ҳисобланади.

Маркетинг таъдбирларини режалаштиришда аниқлашнинг илмий жиқадан-истеъмолчилар хатм-ҳаракатларининг ўзгариши, яъни қўйилган саволларга жавоб бериш оқидани белгиленди. Ким? Қандай? Қачон? Қарорда? Ва нима учун соғиб олади? Шунинг учун дастлабки қарорлар қилми-ҳаракатининг моделини «Ғриб» қилинади.

Кўрсаткичи		Кўрсаткичи		Кўрсаткичи	
Тўсиқ элементлар		Қарорлар оқидани «Қор» қилиш		Қарорнинг жавоб режаларини	
Маркетинг оқидани	Бошқа оқидани				
Товар	Иқтисодий	Қарорнинг таъдирлари	Қарор қилиш қарор қабул қилиш қарарини	Товарни танлаш	Маркетинг танлаш
Ҳар	Қим			Қарор қилиш қарор қабул қилиш қарарини	Қарор қилиш қарор қабул қилиш қарарини
Товар қарарини	Техник				Қарор қилиш қарор қабул қилиш қарарини
Оқидани	Қим				Қарор қилиш қарор қабул қилиш қарарини

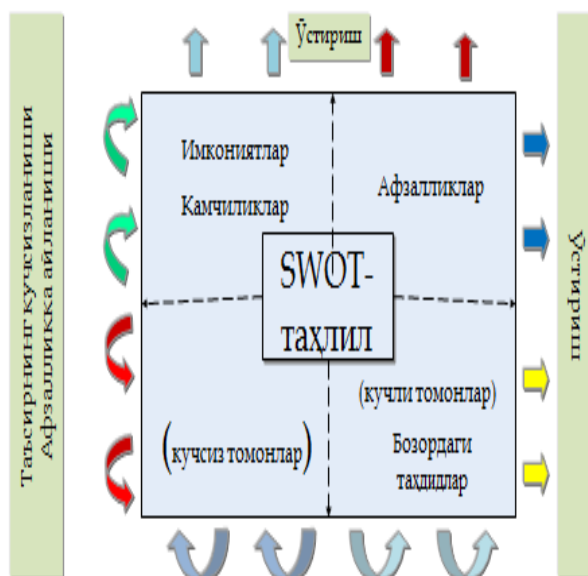
Қарорлар хатм-ҳаракатининг оқидани

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 дидир.



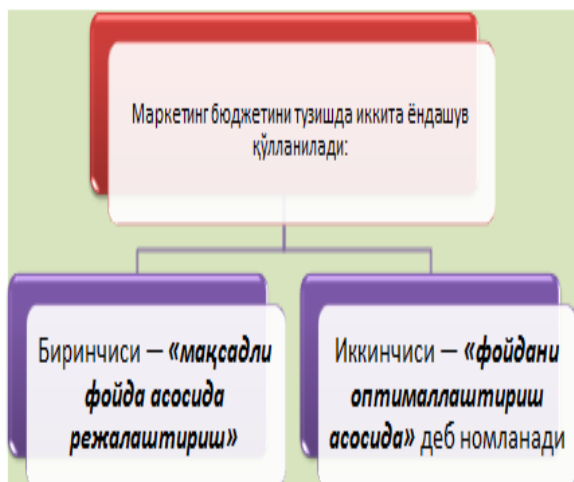
Маркетинг режаси одатда киришдан бошланади, унда мақсадлар ва уларни ҳаётга тадбиқ қилиш бўйича тадбирлар баён қилинади. Бозор вазияти ва унинг истиқболлари бўлимида тақдим қилинган ахборот асосида бозор, товар, рақобатчилар ва товарларни тарқатиш таҳлил қилинади.



Корхона фаолияти ва ривожланишининг SWOT-таҳлили

6.5. Маркетинг бюджетини тузиш

Маркетинг бюджети режалаштирилган даромадлар ва харajatлар 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 қолда маркетинг бюджетини ишлаб чиқиш қўймдаси иетим-метинига эга:

- бозор сизимини ва истиқболни белгилаш;
- қорхонанинг бозор улуши истиқболни белгилаш;
- сотишлар ҳажмини белгилаш, нархларни ўрнатиш;
- сотишлардан даромадлар;
- доимий ва ўзгарувчан харajatлар, шу жумладан, маркетинг харajatлари;
- мақсадли фойда суммаси;
- ялпи фойда;
- маркетинг харajatлари.



Қорғона маркетинг бюджетининг гипотетик мисоли

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

7-MAVZU. FIRMANING IKTISODIY FAOLITINI ISTIQDOLASHDA ZARF EYLANGAN AXBOROT TIZIMLARI

REKA

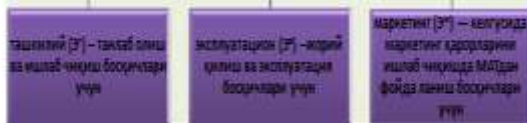
- 1 • Маркетингда ахборот тизимларининг ўрни ва унинг хусусиятлари
- 2 • Прогноз ахбороти ва унинг хусусиятлари
- 3 • Функционал белгига кўра ахборотнинг таснифланиши

7.1.Маркетингда ахборот тизимларининг ўрни ва унинг хусусиятлари

Маркетинг ахбороти бу - ўз моҳиятига кўра турли хил бозор кўрсаткичларининг аниқлаштирилиши бўлиб, у илмий-ахборот ва тижорат фаолиятининг натижаси ҳисобланади.

Маркетинг ахбороти қиймат хусусиятига эга, қўни уни яратди учун маълум бир меъдор сарфланади. Ахборотнинг қиймати тўри қарор қабул қилиш эҳтиёбининг ўрнинда намоён бўлади. Ахборотдан фойдаланишнинг иқтисодий самараси унчалик учун сарфланган харajatлардан калта бўлиши мумкин. Бу умумий меъдор ахборот олиш ва қайта ишлашнинг мақсада мувофиқлигини белгилаб беради.

Бизнинг фикримизча, корхонада МАТ жорий қилишдан иқтисодий самара учта тарихий қисмдан иборат:



Корхонада МАТ жорий қилишдан иқтисодий самараси қуйидаги формула асосида ҳисобланади:

$$\beta = Z^1 + Z^2 + Z^3 - (Z^4 + Z^5 + Z^6)$$

Бунда

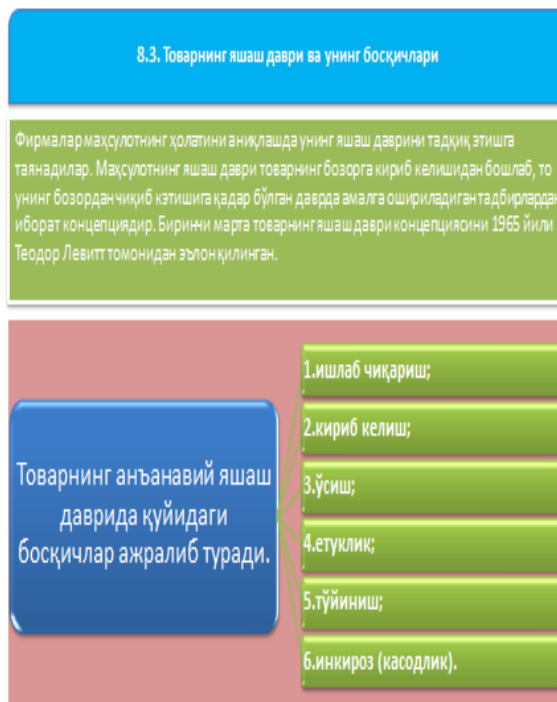
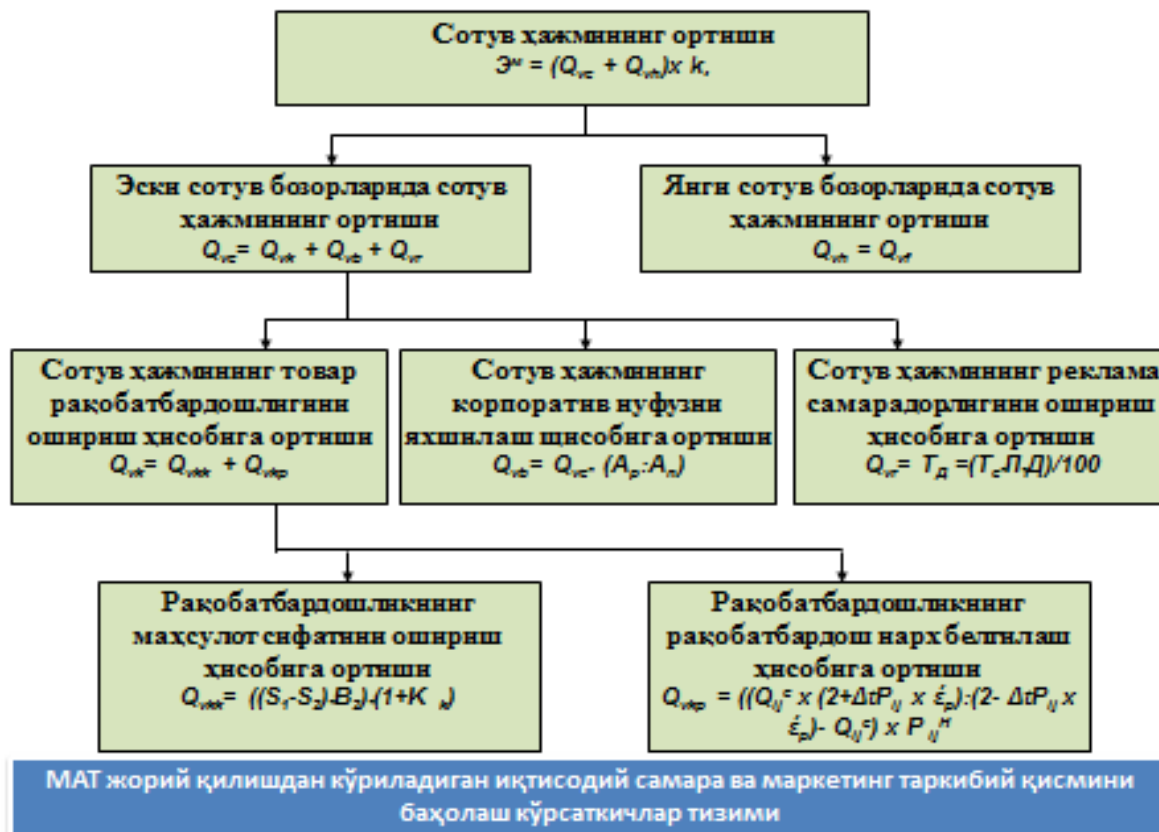
- Z¹ – МАТ жорий қилишдан иқтисодий самаранинг ташкилий тарихий қисми;
- Z² – МАТ жорий қилишдан иқтисодий самаранинг эксплуатацион тарихий қисми;
- Z³ – МАТ жорий қилишдан иқтисодий самаранинг маркетинг тарихий қисми;
- Z⁴ – МАТ жорий қилиш бариқ;
- Z⁵ – корхона қариндарине МАТ эксплуатацияга ўлтири харajatлар;
- Z⁶ – таълимни мослаштириш ва МАТ оқирғида ишлаш инноваци;
- Z⁷ – МАТ дастурий тармоқни тароқларини енгилар харajatлари.

Ташкилий тарихий қисмини ҳисоблашда МАТ жорий қилишдан иқтисодий самарани аниқлаш учун шўржи бўлган қуйидаги омиллар аниқланади:

- 1 • Электрон қўжат айланмасига ўтиш.
- 2 • Ишлаб чиқариш функцияларини тўғатиш ва қайта тасвирлаш.
- 3 • Корхона мутахассисларининг таълимни ишлаб чиқиш, мослаштириш ва жорий қилишда иштирок этиши.

Эксплуатацион тарихий қисмини ҳисоблашда МАТ жорий қилишдан иқтисодий самарани аниқлашда қуйидаги омиллар аниқланади:

- 1 • МАТнинг тармоқ хусусиятларига мослиқ.
- 2 • МАТ функционал салоҳиятини қўллаш самараси.
- 3 • Фан-техника салоҳиятидан фойдаланиш самараси.
- 4 • Сертификатлаш билан боғлиқ муаммоларни бартараф қилиш харajatлари.
- 5 • МАТ дастурий-аппарат қисмлари умумий харajatлари.
- 6 • Сертификатланган криптографик воситалардан фойдаланиш натижалари.



3.4. Talabni uringish va yangi tovar ishlab chiqarish

Birining amirali tovar o'zlashtirish olib borishi yan ilqiri murim bilan bolimdir. Birinchi, firma mavjud tovar ko'rsatmalariga qaraganda yangi dery bosimlarini qisib olinganlarda yana dalilona tashqi etishni tashqi etish. Lekin, ikkinchisi, yangi tovar ishlab chiqarishni (3 o'ringa) amalga oshirish kerak.

Firma dery tovar strategiyasini tashqi etishlab borishi mavjud. Bu barchalar asosiy tashqi etishlab, deryni sotish va foydaga erishishni imkon beradi.

Tovar strategiyasi ishtirokchilari uchun ishlab chiqariladi va firmada mavjud tovar miqdori jalb etuvchanligini qisishlab b'uyicha 3 ta strategik i'jmalashni i'z ichiga oladi:

1. Tovar innovatsiyasi

2. Tovar variatsiyasi

3. Tovar eliminationsiyasi

Maqradde bosorini i'zlashtirish i'jmalashni qidirishda i'jmalash strategiyalari aniq, yangi uchun I. Ansoff tomonida 1965 yilda tashqi etishlab tovar-bosor matritsasi ishlatiladi.

Tovarlar	Bosorlar	
	Joriy	Yangi
Joriy	Bosorini chiqarish i'jmalash borishi strategiyasi <ul style="list-style-type: none"> Sotishni maqradde qisish Yangi harakatlarni qisish Raqobatchilarni o'zlashtirish Tovarni istehlak sohasini qisish 	Bosorini qisishlab strategiyasi <ul style="list-style-type: none"> Yangi bosorlar Yangi sotish qisishlab Kamroq bosorlar Tovarni i'zlashtirishni yangi sohasini qisishlab
Yangi	Tovarni qisishlab <ul style="list-style-type: none"> Uchun bilan yangi tovar ishlab chiqarish Bitimlarni qisishlab Litsenziya Makorat bilan qisishlab 	Diversifikatsiya <ul style="list-style-type: none"> Gorizontil Bertikal Koncentrik

«Tovar-bosor» matritsasi

Diversifikatsiyani 3 ta turi mavjud:

gorizontil

Horizontal diversifikatsiya deganda ilgari tovarlarga uqshash ishlab chiqarish texnik, tashqi etish va sotish sharoitlariga yangi b'uyicha tovarlarni ishlab chiqarish tushuniladi.

bertikal

Bertikal diversifikatsiya esa ilgari tovar ishlab chiqarishni sotish i'jmalash sifatida kam tovar deryni qisishlab tashqi etishlab anglatadi. Masalan, qisishlab maqradde sotishlab deryni maqradde deryni maqradde sotishlab b'uyicha ishlab chiqarishni qisishlab qisishlab.

koncentrik

Koncentrik diversifikatsiya korxonaga uchun yangi tovarni ishlab chiqarishni qisishlab tashqi etishlab.

Tovar diversifikatsiyasi quyidagi omillar b'uyicha amalga oshiriladi:

- Tovarini qisishlab imkoniyatlari
- Tovarini foydalanish samaradorligini
- Komfortlilik
- Iqishlab
- Tovar dizayni va stili.

Yangi tovarlarni ishlab chiqarish va qisishlab innovatsiya siyosatini tamoyil va uslublariga, xususan, tovar innovatsiyasi jarayoniga mos holda amalga oshiriladi.

Tovar innovatsiyasi jarayoni 6 bosimchi i'z ichiga oladi:

1. Yangi tovar qisishlab qisishlab
2. Yangi tanlash
3. Yangi tovar qisishlab tashqi etishlab i'jmalashlab
4. Tovarini ishlab chiqarish
5. Bosor sharoitida uni tashqi etishlab qisishlab
6. Tovarini bosor qisishlab

9-MAVZU. TADQIQ BOZOR KON'YONKTURASINI UZGANCHINING ASOSIIY AYNALISHLARI

FSMA

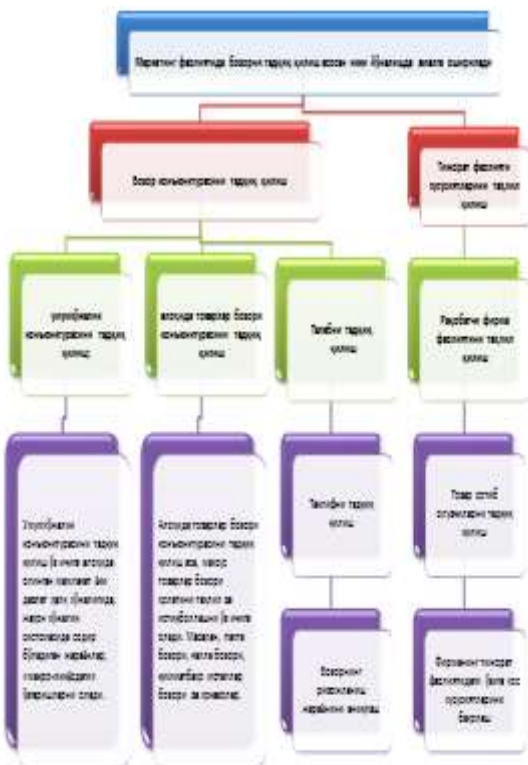
- 1. Bозор конъюнктурасини tadqiq қилиш йўналишлари
- 2. Bозор конъюнктурасини tadqiq қилиш bosқичлари
- 3. Bозор конъюнктурасини курсаткичларини taҳлил қилиш
- 4. Bозор конъюнктурасини истиқболлаш

9.1. Bозор конъюнктурасини tadqiq қилиш йўналишлари

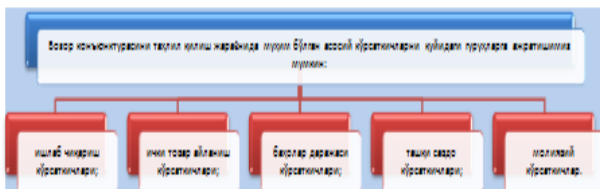
Bозор — бу соҳачилар ва харидорларнинг товарларни пул воситасида айирбошлаш юзасидан келиб чиққан иқтисодий муносабатлари, уларнинг ўзаро алоқаларидир. Bозорда соҳачилар ва харидорлар бир-бирларини топадилар, бозор уларни болаб туришни механизм ҳисобланади.

Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда бозорни tadqiq қилиш кўйидати bosқичлардан иборат бўлади.

- 1. ахборотларни йиғиш, уларни тартибга солиш ва қайта ишлаш;
- 2. ўрганилаётган объектнинг хусусиятларини аниқлаш;
- 3. яқин рекалатштирилаётган давр учун объектнинг ўзгаришини истиқболлаш;
- 4. истиқболлаш натижаларидан фойдаланиш самарадорлигини баҳолаш.



9.3. Bозор конъюнктурасини курсаткичларини taҳлил etish



- Ишлаб чиқариш курсаткичлари taҳлил қилинганда асосий вазиқлар кўйидатилардан иборат бўлади:
- 1. тақулот ишлаб чиқариш бўйича болганган роқи топириларнинг бақариллиш таваддиқни топириш;
 - 2. тақулот тақулот ишлаб чиқариш роқамининг бақариллиш ва ўзгаришининг табиқи, табиқни, ассортименти, соғиғи ва бир тоқоли ишлаб чиқариш бақо болмиш;
 - 3. ўлган ой, тақулот, тақулот йили, йили табиқани роқамининг бақариллишдаги фақоли ва ўзининг сабабларини аниқлаш;
 - 4. тақулот ишлаб чиқариш бўйича инновацияларни аниқлаш ва ўзининг табиқни тақулот соғиғини тақулот;
 - 5. тақулотларни аниқлаш давқасини бақариллиш, уларнинг истиқболларининг тақулот ва истиқболларни тақулот тақулотларини давқасини тақулот қилиш;
 - 6. ишлаб чиқариш фақолилардан фойдаланиш курсаткичларини тақулот қилиш ва бошқариллиш.

Икки товар айланмиш кўрсаткичлари бозор конъюктурасининг ўзгариш йўналишини кўрсатади ва ўз тартибига кўйиладиларини олдир:

- фўлган шартнома бўйича истеъмолчиларга товар етказиб бериш режасининг бакарлиши кўрсаткичлари;
- махсулот сотиш режасининг бакарлишига таъсир қилувчи омилларни таҳлил қилиш кўрсаткичлари;
- улгурчи ва чакана савдо корхоналарининг махсулот сотиш қанови кўрсаткичлари;
- истеъмол харакатлари кўрсаткичлари;
- товар захиралари кўрсаткичлари;

Ташқи савдо кўрсаткичлари кўйидагилар кирди:

- ташқи савдо айланмишининг натур ва қиймат ҳажми;
- экспорт ва импортнинг натур ва қиймат ҳажми;
- экспорт ва импортнинг жүроғий тақсимланмиши;
- савдо баланси ҳолдини ёни соф экспорт;
- тармоқнинг ёни мамлакатнинг кайри экспорт ёни импортдаги солиштирма салмони;
- махсулот ишлаб чиқаришда ва истеъмол қилишда экспорт ҳақида импортнинг улуши.

Баҳолар даражаси ва динамикасини аниқловчи кўрсаткичларга кўйидагилар кирди:

- улгурчи ва чакана баҳолар индекси;
- махсулот таннархини таҳлил қилиш кўрсаткичлари;
- бир сўмлик махсулотга кетган харакатларни аниқлаш;
- ишлаб чиқаришни бошқариш, хизмат кўрсатиш ва сотишни таҳлил қилиш бўйича харакатларни баҳолаш;
- аукцион, биржа, ярмарка ва кўргазмаларда амалга ошириладиган олди-сотди операцияларининг баҳолари.

Молиявий кўрсаткичларга аса кўйидагилар кирди:

- корхона (фирма)нинг фойдаси, фойда баланси таҳлили;
- рентабеллик даражаси;
- қимматбаҳо қоғозлар эмиссияси;
- корхонанинг акциялари курсини таҳлил қилиш кўрсаткичлари;
- инфляция даражаси ва муоамаладаги пул массаси;
- валюта курси ва банк депозитлари;
- ссуда фоизи.

9.4. Бозор конъюктурасини истифода қилиш

Истифода қилиш деганда, истифода қилиш ишлаб чиқиш қарами тушунилади. Бир сўз билан айтганда, истифода қилиш вақти ёни объектга риисканга истифода қилини белгилаб берадиган вақтга қараб тақсимланад. Истифода қилиш вақти олдидан кўра ёни тушунарли баҳолаб берилади.

Бошқача сўз билан айтганда, истифода қилиш нима қўлимиз мумкинлигини кўрсатиб беради; ридиндан айтиб бериш қўлимиз қарами фойдалани олдидан кўра ёни қалбақта бўлади; режа шартнома қўлимиз қарами деган маънодаги истифода қилиш.

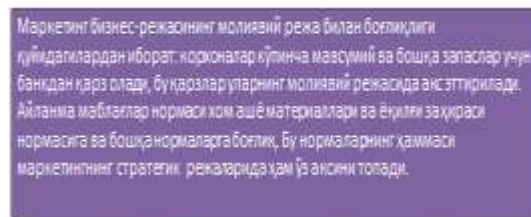
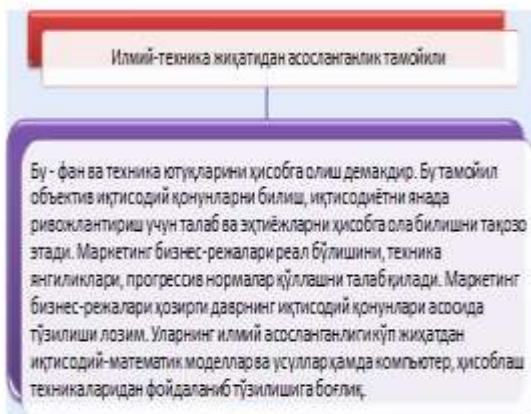
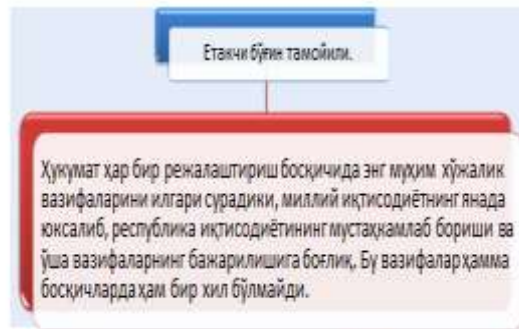


Мураккаб комбинацияли ёни комплекс истифода қилиш усуллари

Бу усуллардан асосан макро-иқтисодий кўрсаткичларни истифода қилишда қўланилади. Уларга истифода қилишнинг графика усуллари, «Патерн» тизими каби усулларни киритиш мумкин.

Экстраполяция усули

Экстраполяция усули математик статистиканинг қўлимизга асосланади. Математикада экстраполяция кўйидагича тушунилади: агар функциянинг аҳамияти бирор интервал ичида $[X_0, X_n]$ ётган нукталарда x_0, x_1, \dots, x_n маълум бўлса, функциянинг $f(x)$ қийматини интервалдан ташқарида $[X_0, X_n]$ ётган x нукталарда белгилаш экстраполяция дейилади. Лекин истифода қилиш шу соҳа ичида амалга оширилса, бунга интерполяция дейилади.





М. Портернинг тадқиқотлари кўйидаги 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 хавфли, бозорда етакчилик қилишга эришиш қобилияти ёки маблаглари йўқ, 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, унча кам бўлмаган харажатлар билан ҳам корхона даромад олади;
 2. харажатдаги афзаллик самарадорлиги бўйича иккинчи согувчининг қилган харажатларига нисбатан баҳони ортқ тушира олмайдиган кучли харидорлардан химоя қилади;
 3. кам харажатлар мол етазиб берувчиларга афзаллик яратади, баҳоларнинг кўтарилиши аса етакчига камроқ таъсир қилади;
 4. кам харажатлар бозорга киришда катта тўсиқларни хосил қилади;
 5. ўринбосар товарларнинг пайдо бўлиши етакчи рақобатчисига нисбатан харажатлар доирасида эркин харажат қилишга имконият беради.

«Бозор ўлуши - бозор ўсиши» матрицаси (портфолио-таҳлил).

Портфолио-таҳлил ёки «бозор ўлуши - бозор ўсиши» матрицаси ХХ 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.



Fanga doir video ma'ruzalar, video roliklar

www.youtube.com/watch?v=dhL3evIq-2o. MBA Start Modul 6 Metodi issledovaniy v biznese Kolichestvennie issledovaniya CHast 2

<https://www.youtube.com/watch?v=sR-qL7QdVZQ> Philip Kotler: Marketing

<https://www.youtube.com/watch?v=hZLMv5aexto4> 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_1Q23I - 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

FANNI O'QITISHNING INTERAKTIV TEXNOLOGIYALARI

QO'LLANILADIGAN PEDAGOGIK TEXNOLOGIYALARI SHARHI

1. Ma'ruza mashg'ulotlarning tashkil etishning asosiy shakllari

Ma'ruza mashg'uloti – OO'Yuda o'qitishni tashkil etishning yetakchi shakli hisoblanadi, bilimlarni birlamchi egallashga yo'naltirilgan.

Ma'ruzani asosiy belgilanishi – o'qitishni nazariy asosini ta'minlab berish, o'quv faoliyatga va aniq o'quv fanga qiziqishni rivojlantirish, kursantlarga o'quv kursi ustidan mustaqil ishlash uchun orientirlarni shakllantirish.

Ma'ruza materiallarining mazmuni va hajmiga talablar

Ma'ruza materiallarining *mazmuni* quyidagi mezonlarga javob berishi lozim:

- yangilik, ilmiylik, asoslilik va axborot uchun belgilanganlik;
- aniq, ishonchli misol, fakt, asosnoma va ilmiy dalillarning mavjudligi;
- faktga asoslangan (statistik va v.h.) materiallarni ko'p emasligi.

Ma'ruza materiallarining *hajmi* rejalashtirilgan mavzuni yoritish uchun yetarli bo'lishi kerak.

Ma'ruzalar turlari vaularga xos xususiyatlar

O'quv mashg'ulotning maqsadi	Ma'ruza turi, uning o'ziga xos xususiyatlari
<i>Kirish ma'ruzasi</i>	
Fan doirasida o'quv axborotini o'zlashtirish bo'yicha talabalar harakatining yo'naltiruvchi asosini ta'minlash.	Ta'lim berish tuzilishida motivatsion bosqich hisoblanadi. Uning vazifasi – o'quv fani mazmuni, uning o'quv jarayonidagi o'rni va kelgusidagi tezkor-xizmat faoliyatdagi ahamiyati to'g'risida dastlabki tasavvurlarni berish, talabalarni ishlash tizimida yo'naltirish, oldinda turgan mustaqil ishning uslubiyoti va tashkillashtirishi bilan tanishtirish, hisobot berish vaqti va baholashni aniqlashtirish.
<i>Axborotli ma'ruza</i>	
O'quv mavzu bo'yicha tasavvurni shakllantirish	Bu an'anaviy ma'ruza turi: ma'ruza rejasiga muvofiq o'quv materialini monologik tarzda izchillikda bayon etish.
<i>Muammoli ma'ruza</i>	
Muammoni belgilash va uni yechimini topishni tashkillashtirish/an'anaviy va zamonaviy nuqtai nazarlarni jamlash va tahlil qilish va v.h. orqali o'quv mavzusi bo'yicha tasavvurni/bilimlarni shakllantirish.	Yangi bilimlar savol/vazifa/vaziyatlarning muammoligi orqali kiritiladi. Bu jarayonda talabalarning bilishi o'qituvchi bilan hamkorligiga va dialogiga asoslanadi, hamda izlanuvchilik faoliyatiga yaqinlashadi.
<i>Ko'rgazma ma'ruza</i>	
O'TVdan keng foydalanish orqali o'quv mavzusi bo'yicha tasavvurni/bilimlarni shakllantirish.	Bunday ma'ruzani o'qish, ko'rib chiqilayotgan ko'rgazmali materiallarni ochib berishga va qisqacha sharhlashga olib keladi.
<i>Binar ma'ruza</i>	
Talabalarga munozara madaniyatini, muammoni hamkorlikda yechishni	Bunday ma'ruzani o'qish ikki o'qituvchi/2-maktabning ilmiy vakillari/olim va amaliyotchi/o'qituvchi va

Biznesni tadqiq etish usullari

O'quv mashg'ulotning maqsadi	Ma'ruza turi, uning o'ziga xos xususiyatlari
namoyish etish orqali o'quv mavzusi bo'yicha tasavvurni/ bilimlarni shakllantirish.	talabalarning dialogini o'zida namoyon etadi.
Anjuman-ma'ruza	
O'quv axborotni izlash, tanlash va bayon etish jarayonida talabalarning faol ishtiroklarida yoritib berish orqali o'quv mavzusi bo'yicha tasavvurni/ bilimlarni shakllantirish.	Oldindan belgilangan muammo va uni har tomonlama yoritib berish nazarda tutilgan ma'ruzalar tizimi (5-10 daq. davomiyligida) bilan, ilmiy-amaliy mashg'ulot ko'rinishida o'tkaziladi. Mashg'ulot yakunida o'qituvchi mustaqil ish va so'zga chiqishlarga yakun yasaydi, axborotni to'ldiradi/aniqlik kiritadi, asosiy xulosalarni ifodalaydi.
Umumlashtiruvchi ma'ruza	
Bilimlarni batafsil yoritish va aniqlashtirishlarsiz tizimlashtirish.	Ma'ruzada bayon etilayotgan nazariy holatlarning negizini kursning yoki katta bo'limlarning ilmiy-tushunchali va kontseptual asosi tashkil etadi.
Maslahatli-ma'ruza	
Bilimlarni chuqurlashtirish, tizimlashtirish.	Turlicha stsenariy bo'yicha o'tishi mumkin. 1. "Savol-javoblar"- o'qituvchi bo'lim yoki to'liq kurs bo'yicha talabalar savollariga javob beradi. 2. "Savol-javoblar-munozaralar": o'qituvchi nafaqat savollarga javob beradi, balki javoblarni izlashni ham tashkillashtiradi.
Yakuniy ma'ruza	
Bilimlarni batafsil yoritish va aniqlashtirishlarsiz tizimlashtirish.	Kursni o'rganishni yakunlaydi, butun davr mobaynida o'tilganlarni umumlashtiradi. Yakuniy ma'ruzada o'qituvchi kursning asosiy g'oyalarini ajratadi, kelgusidagi tezkor-xizmat faoliyatda va boshqa fanlarni o'rganishda olgan bilimlarni qanday qo'llash yo'llarini ko'rsatadi, fan bo'yicha yakuniy nazorat xususiyatini tushuntiradi, yakuniy nazorat variantlarining murakab savollarini tushuntiradi.

2. Amaliy mashg'ulotlarni tashkil etishning asosiy shakllari

Amaliy mashg'ulot:

- o'quvchilarni o'qituvchi bilan va o'zaro faol suhbatga kirishishiga yo'naltirilgan,
- nazariy bilimlarni amaliy faoliyatda amalga oshirish uchun sharoitni ta'minlovchi,
- olingan bilimlarni amaliy foydalanish imkoniyatlarini muhokama qilishga mo'ljallangan mashg'ulotning o'qitish shakli.

Amaliy mashg'ulotning mazmuniga quyiladigan talablar

- muhokamaga munozarali savollar olib chiqiladi;
- muhokama qilinuvchi savollar ilm-fanning erishgan zamonaviy yutuqlari tomoni bilan ko'rib chiqiladi;
- nazariya va amaliyotni uzviy birligi ochib beriladi;
- muhokama qilinuvchi materialning talabalarning bo'lg'usi kasbiy faoliyati bilan aloqasi ta'minlanadi;
- ko'rib chiqilayotgan material adabiyotda mavjud emas yoki material, qisman bayon etilgan.

Amaliy mashg'ulotlar turlari va ularga xos xususiyatlari

Amaliy mashg'ulot turi	Amaliy mashg'ulot shakli, uning o'ziga xos xususiyatlari
<p>Talabalarning nazariy bilimlarini tizimlashtirish/tuzilmaga keltirish/mustahkamlash/kengaytirish:</p> <ul style="list-style-type: none"> - metodologik nuqtai nazaridan eng muhim va o'ziga xos fan mavzularining yaxshi o'rganish. - tushunish va o'zlashtirish uchun murakkab bo'lgan mavzu savollarini batafsil o'rganish. - kasbiy tayyorgarlik sifatini aniqlovchi, alohida asosiy bo'lgan mavzularni batafsil o'rganish. 	<p>Keng ko'lamli suhbat. Hamma uchun umumiy bo'lgan tavsiya etilayotgan majburiy va qo'shimcha adabiyotlar bilan mashg'ulotning har bir reja savollariga talabalarni tayyorgarligini nazarda tutadi. Faollashtirishni barcha vositalarini qo'llash bilan: so'zga chiquvchiga va barcha guruhga yaxshi o'ylab tuzilgan aniq ifodalangan savollar, so'zga chiquvchi talabalarni kuchli va kuchsiz tomonlariga talbalar diqqatlarini qarata olish, talabalar diqatti va qiziqishini, ish jarayonida ochib berilayotgan, yangi tomonlarga o'sha vaqtni o'zida ajratib ko'rsatish va boshqalar asosida ko'pchilik talabalarni savollarni muhokama qilishga jalb qilish imkonini beradi. Keng ko'lamli suhbat ba'zi savollar bo'yicha alohida talabalarni avvaldan rejalashtirilgan qo'shimcha ravishda so'zga chiqishlarini istisno qilmaydi, balki, taxmin qiladi. Biroq bunday ma'lumotlar muhokama uchun asos bo'lmaydi, balki muhokama qilingan savollar uchun to'ldiruvchi bo'ladi.</p> <p>Ma'ruza va referatlar muhokamasi. Muhokamaga 12—15 daqiqa davomiyligidagi 2-3 ma'ruzadan ko'p bo'lmagan ma'ruzalar olib chiqiladi. Ba'zida qo'shimcha ma'ruzachi va opponentlar (muxoliflar) belgilanadi. Oxirgi chiquvchilar mazmunni qaytarmaslik uchun, ma'ruza matni bilan tanishadilar. Biroq ko'p hollarda, ma'ruzachi va opponentlar, qo'shimcha ma'ruzachilardan tashqari, hech kim seminarga jiddiy tayyorlanmaydi. So'zga chiquvchilarni o'zlari ham faqat bir savolni o'rganadilar. SHu bilan birga, odatiy seminar ishiga “quruq nazariyalik” elementini kiritib, bunday mashg'ulotlar talabalarda ba'zi qiziqishlarni uyg'otadi. Talabalarni har birini qo'shimcha ma'ruzachi yoki opponent sifatida tayyorlanib kelishga o'rgatish juda muhim hisoblanadi. Referatli ma'ruzalarni yakuniy seminarida, uning asosiy savollari avvaldan muhokama qilib bo'lingan, katta bir mavzu bo'yicha ko'rib chiqish maqsadga muvofiq bo'ladi.</p> <p>Press-konferentsiya. Qisqa so'zga chiqishdan so'ng birinchi savol bo'yicha ma'ruzachiga (agarda ma'ruzalar bir qator talabalarga berilgan bo'lsa, o'qituvchining o'zi ulardan biriga so'z beradi) so'z beriladi. SHundan so'ng har bir talaba ma'ruza mavzusi bo'yicha unga savol berishi lozim. Savol va javoblar seminarining markaziy qismini tashkil etadi. Qancha ko'p jiddiy tayyorgarlik ko'rilsa, savollar shunchalik chuqur va mahoratli beriladi. Savollarga avval ma'ruzachi javob beradi, so'ngra u yoki boshqalar bo'yicha istagan bir talaba o'z fikrini bildirishi mumkin. Bunday holatlarda qo'shimcha ma'ruzachilar, agarda shundaylar belgilangan bo'lsa, faol bo'ladilar. O'qituvchi har bir muhokama qilinayotgan savol bo'yicha, yoki seminar yakunida o'z xulosasini qiladi.</p> <p>O'zaro o'qish. Tushunish va o'zlashtirish uchun eng ko'p murakkablikdagi</p>

<p><i>Ilm-fanningalohida xususiy muammolarini chuqurroq ishlab chiqish.</i></p>	<p>savollarni o'rganish asosiy maqsadga ega bo'lgan, seminar. Seminar mobaynida talabalarni o'zaro o'qishga yo'naltirish muhim hisoblanadi: har kichik-guruhga mavzuning bir savoli beriladi, bu bo'yicha ular ishlaydilar va bunga asos (ekspert varaqlar – savolni yoritish rejasi, tayyorlangan ma'lumotlarni vizual taqdim etish bo'yicha tavsiyalar) beriladi. Ekspert guruhlarning ish natijalari taqdimotidan so'ng o'qituvchi xulosalar qiladi.</p> <p>Yumoloq (yozma /og'zaki) stol. O'tgan mavzu bo'yicha bilimlarni chiqurlashtirish va aniqlashtirish, bor bilimlarni safarbar qilish va har xil vaziyatlarda ularni qo'llash, o'z fikrlarini qisqa va asoslangan xolda bayon qilish ko'nikmalarini rivojlantirish asosiy maqsadga ega bo'lgan, seminar.</p> <p>Har xil stsenariylar bo'yicha o'tkazilishi mumkin.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «Yozma yumoloq stol» - talabani savoli / yechimi topilishi kerak bo'lgan g'oya yozilgan varaq, doira bo'yicha uzatiladi va har bir ishtirokchi o'z mulohazalarini qo'shadi. 2. «Og'zaki yumoloq stol» - har bir talaba qo'yilgan savolning javobiga o'z qo'shimchalarini kiritadi / oldingi ishtirokchi tomonidan taklif qilingan g'oyani qo'llab-quvvatlaydi va rivojlantiradi. <p>Spetsseminar. Bakalavriatning 4 kursida, magistraturada o'tkaziladi. Ilmiy mavzu bo'yicha yosh tadqiqotchilarni muloqat maktabini ifodalaydi. Spetsseminar vaqtida talabalar guruhlarida ishlashga va uni baholashga, ilmiy tadqiqotlar usullaridan foydalanishga intilishlari katta rol o'ynaydi.</p> <p>Spetsseminarning yakuniy mashg'ulotida o'qituvchi, qoidaga ko'ra, seminarlarni va talabalar ilmiy ishlarini muhokama qilgan muammolarni kelgusida tadqiqotlar qilish istiqbollari va talabalarni ularda ishtiroq etish imkoniyatini ochib umumlashtiradi.</p>
<p>Maxsus (kasbiy) va umumo'quv ko'nikma va amaliy malakalarni shakllantirish: - amaliy muammoli vaziyatni tahlil qilish va yechish jarayonida xarakterlar algoritmini aniqlash bilan bog'liq egallagan nazariy bilimlarni amaliy qo'llash.</p>	<p>Ta'limiy o'yin. O'qitish samaradorligini uning ishtiroqchilarini nafaqat bilimlarni olish jarayoniga faol jalb qilish, balki ularni (hozir va shu yerda) foydalanish orqali oshirishga imkon beradi; o'zgaruvchan vaziyatlarda o'zini tutish taktika ko'nikmalarini shallantiradi; virabativaet dinamiku rolevogo povedeniya; amaliyot imitatsiyasini ifodalaydi; aniq ko'nikma va malakalarni shakllantirishga va ishlab berishga qaratilgan.</p> <p>Seminar natijaviyligini uning tashkiliy-uslubiy ta'minoti belgilaydi: o'yinning texnologik xaritasini ishlab chiqish; o'yin atributlarini va materiallar paketini: vaziyat bayoni, ishtiroksilar uchun yo'riqnomalar, personajlar ta'rifi (agar o'yin rolli yoki ishbilarmon bo'lsa) yoki vaziyatli ko'rsatmalar (agar o'yin modellashtiruvchi bo'lsa) tayyorlash.</p> <p>Amaliy topshiriqlarni bajarish.</p>

	<p>Amaliy topshiriqlarning ko'pchiligi kichik guruhlar tarkibida bajariladi va quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi: yo'riqnoma berish → o'quv topshiriqni bajarish bo'yicha yo'riqnoma bilan tanishish → topshiriqni bajarish → natijalarning ommaviy taqdimoti → natijalarni umumlashtirish va baholash.</p> <p>Masalalar yechish bo'yicha mashq. Yakka tartibda amalga oshiriladi va quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi: yo'riqnoma berish – masalani yechish – natijalarni tanlama taqdimoti - umumlashtirish.</p> <p>Muammoli masalalar va vaziyatlarni yechish. Muammoli masalalar va vaziyatlarni ishlab chiqish juda katta mehnat talab qiladi. Lekin talabalar tomonidan amaliy kasbiy faoliyatdan olingan muammoli masalalarni yechish va muammoli vaziyatlarni ko'rib tahlil qilish nazariyani haqiqiy amaliyot bilan bog'lashga imkon beradi. Bu o'qitishni faollashtirishga imkon beradi, talabalarga o'rganilayotgan materialni amaliy foydasini tushunishga yordam beradi.</p> <p>Ta'lim beruvchi amaliy muammoli vaziyatlarni (keyslarni) yechish. Keys (muammoli vaziyatdan farqli ravishda) talabalarni muammoni ifodalash, muammoli vaziyatni tahlil qilish va baholash, uni maqsadga muvofiq yechim variantlarini qidirishga yo'naltiruvchi tashkilotlar, insonlar guruhi yoki alohida individlarni hayotining muayyan sharoitlarini yozma ravishda taqdim etilgan bayonini o'z ichiga oladi.</p> <p>Keysni yechish jarayoni quyidagi bosqichlarini o'z ichiga olish muhim:</p> <ul style="list-style-type: none"> → muammoni yakka tartibda tahlil qilish va yechish, → yakka tartibda topilgan yechimni birgalikda (kichik guruhlarda) tahlil qilish, o'zaro maqbul yechim variantini rasmiylashtirish, → guruh ishini taqdimoti, → muammoni yechish usul va vositalarining eng maqbul variantini jamoaviy tarzda tanlash. <p>Fiklash jarayoni, muammoli vaziyatni yechish jarayonida paydo bo'lingan, mustaqil topilgan dalillar orientirlarni, kasbiy boyluklarni topishga va mustaqamlashtirishga, kelgusi kasbiy faoliyati bilan aloqani anglashga ko'maklashadi.</p> <p>O'quv loyihalarning taqdimoti va baholanishi Ushbu o'quv mashg'ulotini tayyorlashda o'qituvchining roli quyidagilardan iborat: loyiha topshirig'ini ishlab chiqish; talabalarga ma'lumotlarni izlashda yordam berish; o'zi axborot manbai bo'lishi; butun jarayonni muvofiqlashtiri; ishtirokchilarni qo'llab-quvvatlash va rag'batlantirish; uzluksiz qayta aloqani amalga oshirish; maslahat berish.</p> <p>Ushbu o'quv mashg'ulotida guruhlar o'z faoliyatining natijalari to'g'risida ma'ruza qilishadi va uni belgilangan shaklda taqdim etishadi (loyihaviy faoliyatning natijalarini, hamda loyiha maxsulotini tasviriy va og'zaki taqdimot ko'rinishida).</p> <p>O'qituvchi guruhlarning o'zaro baholanishini tashkillashtiradi va loyiha ishtirokchining faoliyatini baholaydi.</p>
<p>Talabalarni nazariy va</p>	<p>Kollokvium.</p>

<p><i>amaliy tayyorgarlik darajasini nazorat qilish va baholash</i></p>	<p>O'qituvchining talabalar bilan kollokviumlari (suhbatlashuvi) odatda kursning u yoki bu mavzusi bo'yicha bilimlarini aniqlash, uni chuqurlashtirish maqsadida olib boradi. U ko'pincha 1) dasturda ko'zda tutilmagan, lekin talabalarda qiziqish uyg'otgan qo'shimcha mavzular bo'yicha; 2) fanning alohida murakkab, lekin talabalar tomonidan yetarli darajada o'zlashtirilmagan mavzulari bo'yicha qo'shimcha darslar mobaynida; 3) ohirgi seminar mashg'ulotlarida javob bermagan talabalarni birish darajasini aniqlash uchun.</p> <p>Seminar-kollokvium mobaynida ma'ruza, referat va boshq. Yozma ishlar tekshirilishi mumkin.</p> <p>Yozma (nazorat) ish.</p> <p>Talabalar nazorat savollariga javob beradilar/ testlarni yechadilar/ nazorat topshiriqlarini bajaradilar. Ularning to'plamini to'g'ri tuzish muhim hisoblanadi: ular rejalashtirilayotgan o'quv materialni o'zlashtirish darajasiga mos kelishligi kerak va ularni tekshirishni ta'minlashi kerak.</p>
---	---

3. Ma'ruza va amaliy mashg'ulotlarda qo'llaniladigan pedagogik texnologiyalar

AQLIY HUJUM METODI

Aqliy hujum (breynstroming-aqlar to'zoni) – amaliy yoki ilmiy muammolar yechish g'oyasini jamoaviy yuzaga keltirishda qo'llaniladigan metod.

Metod chegaralangan vaqt oralig'i ichida aniq muammo (savol, masala)ni yechishning noan'anaviy yo'llarini izlash bo'yicha o'quvchilarni aqliy faoliyatini yo'naltirishga asoslangan.

O'quv mashg'ulotidagi aqliy hujum uchun muammoni tanlash quyidagi tamoyillar bo'yicha amalga oshiriladi:

- tanlangan muammo nazariy va amaliy ahamiyatga ega bo'lishi hamda o'quvchilarda faol qiziqish uyg'otishi kerak;
- ko'p har xil ma'nodagi yechim variantlariga ega bo'lishi kerak.

O'qitish texnologiyasini ishlab chiqishda aqliy hujum metodi o'quv mashg'ulotining bir lavhasi yoki butun mashg'ulotni o'tkazish asosi sifatida rejalashtirilgan bo'lishi mumkin. Aqliy hujum metodining texnologik chizmasi 1-rasmda keltirilgan.



Aqliy hujum metodining texnologik chizmasi

INSERT TEXNIKASI

INSERT (inglizcha soʻzdan olingan boʻlib - **INSERT** – Interaktive- interfaol Noting – belgilash System - tizim for-uchun **Effective** – samarali **Reading** – oʻqish and– va **Thinking** – fikrlash degan maʼnoni anglatadi).

1) Samarali oʻqish va fikrlash uchun matnda belgilar qoʻyishning interfaol tizimi hisoblanadi.

Matnni belgilash tizimi:

(√) - mening bilganimni tasdiqlovchi axborot;

(+) –men uchun yangi axborot;

(–) - mening bilganlarimga, zid axborot;

(?) - meni oʻylantirib qoʻydi. Bu boʻyicha menga qoʻshimcha axborot kerak.

PINBORD TEXNIKASI

Pinbord–(inglizchadan: *pin*- mahkamlash, *board* – yozuv taxtasi) – oʻquvchilarni tizimli va mantiqiy fikr bildirishga oʻrgatadigan metod.

Pinbord texnikasi:

1) muammoli masalalar va vaziyatlar, aqliy hujum va amaliy oʻqitish metodlari bilan birga jamoaviy tarzda (guruhlarda) muammoni yechish variantlarini baholash hamda ular ichidan eng yaxshisini tanlash imkonini beradi;

2) aqliy hujum va amaliy oʻqitish metodlari bilan birga jamoaviy tarzda (guruhlarda) toifali sharh oʻtkazish imkonini beradi.

Pinbord texnikasining texnologik chizmasi

KEYS–STADI METODI

KEYS – (ingl. sase – toʻplam, aniq vaziyat) – nazariy bilimlarni amaliy vazifalarni yechish jarayonida qoʻllash imkonini beruvchi *oʻqitish vositasi*.

Keysda bayon qilingan vaziyatni oʻrganib va tahlil qilib, oʻquvchilar oʻzining kelgusidagi kasbiy faoliyatida oʻxshash vaziyatlarda qoʻllashi mumkin boʻlgan tayyor yechimni oladi.

Keysda bayon qilingan vaziyatlar (kasbiy), amaliy mashgʻulotlarda yechiladigan vaziyatli masalalardan tubdan farq qilinadi. Agar vaziyatli masalalarda har doim shart (nima berilgan) va talab (nimani topish kerak) berilgan boʻlsa, keysda, qoidaga koʻra, bunday parametrlar mavjud emas.

Oʻquvchiga taqdim etilgan ixtiyoriy keysda:

- keysning belgilanishi va topshiriq/savollar aniq ifodalangan boʻlishi kerak;
- bayon qilingan muammoli vaziyatni yechish uchun kerakli va yetarli xajmda maʼlumotlarni oʻz ichiga olishi kerak
- keysni yechish uchun *uslubiy koʻrsatmalar* boʻlishi kerak.

Keys–stadi (ingl.sase– toʻplam, aniq vaziyat, stadi-oʻqitish)–amaliy oʻqitish vaziyatlarimetodi.

Keys-stadi - oʻqitish, axborotlar, kommunikatsiya va boshqaruvning qoʻyilgan taʼlim maqsadini amalga oshirish va keys-stadida bayon qilingan amaliy muammoli vaziyatni hal qilish jarayonida prognoz qilinadigan oʻquv natijalariga kafolatli yetishishni vositali tarzda taʼminlaydigan bir tartibga keltirilgan optimal usullari va vositalari majmuidan iborat boʻlgan oʻqitish texnologiyasidir.

Ushbu metod oʻquvchilarni quyidagilarga undaydi:

- muammoni shakllantirishga;
- amaliy vaziyatni tahlil qilish va baholashga;
- muammo yechimini eng maqbul variantini tanlashga.

O'quv mashg'ulotning o'qitish texnologiyasini tanlashni ikki asosiy dalil belgilaydi:

1. Keysning hajmi (qisqa, o'rtacha miqdordagi, katta)
2. O'quv topshirig'ini taqdim etish usuli:
 - savolli (savollar keysdan keyin keltiriladi)
 - topshiriqli (topshiriqli keys kirish qismining oxirida keltiriladi)

O'QUV LOYIHA METODI

Ushbu metodning mohiyati shundan iboratki, ma'lum muddat ichida (bitta o'quv mashg'ulot doirasidan 2-3 oy muddat ichida) ta'lim oluvchi guruhli yoki yakka tartibda berilgan mavzu yuzasidan loyiha topshirig'ini bajaradi. Uning vazifasi – muayyan foydalanuvchiga yo'naltirilgan yangi ma'lumot olish, belgilangan muddat ichida berilgan u yoki bu muammoni ilmiy, texnikaviy yechimidan iborat.

O'quv loyihasi tushunchasi:

- muayyan iste'molchiga mo'ljallangan, muammolarni izlash, tadqiq qilish va yechish, natijani noyob (moddiy yoki intellektual) mahsulot ko'rinishida rasmiylashtirishga qaratilgan. Talablarning mustaqil o'quv faoliyatini tashkil qilish *usuli*;
- nazariy bilimlar orqali amaliy vazifalarni yechishga qaratilgan o'quv *vosita va qurollari*;
- rivojlantiruvchi, ta'lim-tarbiya hamda bilimlarni kengaytirish, chuqurlashtirish va malakalarni shakllantirishga qaratilgan *didaktik vosita*.

GRAFIK TASHKIL ETUVCHILAR

KLASTER (klaster-tutam, bog'lam)-axborot xaritasini tuzish yo'li- barcha tuzilmaning mohiyatini umumlashtirish va aniqlash uchun qandaydir biror asosiy omil atrofida g'oyalarni yig'ish asosida aniq biror mazmunni keltirib chiqaradi.

Bilimlarni faollashtirishni tezlashtiradi, fikrlash jarayoniga mavzu bo'yicha yangi o'zaro bog'lanishli tasavvurlarni erkin va keng jalb qilishda yordam beradi.

Klasterni tuzish bo'yicha o'quv topshirig'iga yo'riqnoma

1. Katta qog'oz varag'i markazida kalit so'z yoki 1-2 so'zdan iborat mavzu nomini aylana ichiga yozing.
2. Kalit so'z bilan birlashdigan yon tomoniga kichkina hajmdagi aylana-“yo'ldoshcha” ichiga mavzu bilan aloqador so'z yoki so'z birikmasini yozing. Ularni chiziq bilan “bosh” so'zga bog'lang.
3. Ushbu “yo'ldoshcha”larda “kichik yo'ldoshlar” ham bo'lishi mumkin, ular ichiga yana so'z yoki iboralar yozib ajratilgan vaqt tugagunga qadar yoki g'oyalar tugamagunga qadar davom ettiriladi.

«**NIMA UCHUN?**» **SXEMASI** –muammoning dastlabki sababini aniqlash bo'yicha fikrlar zanjiri bo'lib,tizimli, ijodiy, tahliliy mushohada qilish ko'nikmalarini rivojlantiradi.

«Nima uchun?» sxemasini tuzish bo'yicha o'quv topshirig'iga yo'riqnoma

O'quv topshiriqda ko'rsatilgan muammosababini aniqlash uchun:

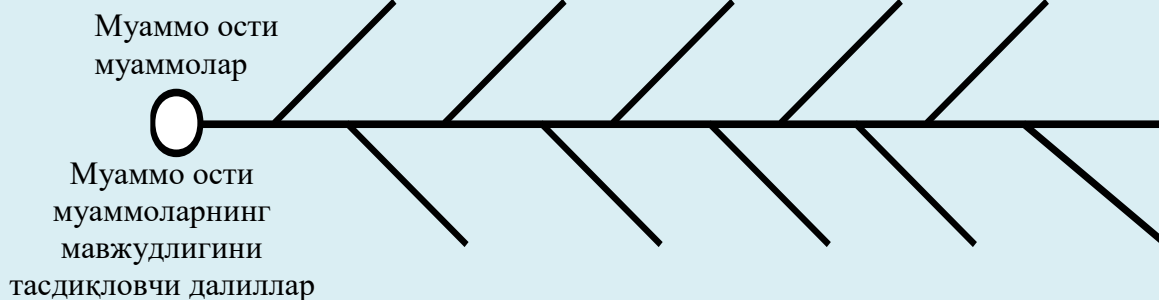
- 1) Muammoni yozing va strelka chizig'ini chiqarib «Nima uchun?» so'rog'ini yozing.
- 2) Savolga javob yozib nima uchun so'rog'ini takror yozib boravering. Bu jarayonni muammoning dastlabki sababi aniqlanmagunicha davom ettiring

«BALIQ SKELETI» CHIZMASI – bir qator muammolarni tasvirlash va uni yechish imkonini beradi. Tizimli fikrlash, tuzilmaga keltirish, tahlil qilish ko'nikmalarini rivojlantiradi.

“Baliq skeleti” sxemasini tuzish bo'yicha o'quv topshirig'iga yo'riqnoma

O'quv topshiriqda ko'rsatilgan muammo maydonini tavsiflash uchun:

1.«Baliq skeletini” chizing:



2. «Suyak»ning chap qismida (yoki yuqori suyakda) muammo osti muammoni yozing, o'ng qismida (pastki suyakda) – muammo osti muammoni amalda mavjud ekanligini tasdiqlovchi dalillarni yozing.

«QANDAY?» IERARXIK DIAGRAMMASI - muammo to'g'risida umumiy tasavvurlarni olishga, uning yechimini topish usul va vositalarini topishga imkon beruvchi mantiqiy savollar zanjiridan iborat.

Tizimli, ijodiy, tahliliy fikrlash ko'nikmalarini rivojlantiradi.

«Qanday?» diagrammasini tuzish bo'yicha o'quv topshirig'iga yo'riqnoma

«Qanday?» diagrammasini tuzishdan avval, siz quyidagilarni bilishingiz kerak: ko'p hollarda Sizga muammolar hal etishda «Nima qilish kerak?» haqida o'ylashga hojat bo'lmaydi. Muammo yechimini topish uchun asosan «Buni qanday qilish kerak?» qabilida bo'ladi. «Qanday?» - muammoni hal etishda asosiy savol hisoblanadi.

1. Doira chizing va uning ichiga yechilishi lozim bo'lgan muammoni yozing.

2. Ketma-ket ravishda «Qanday?» savolini qo'ying va shu savolga javob bering. SHu tartibda savollarni ketma-ket berib boravering va javoblarni o'ylab o'tirmasdan, solishtirmasdan, baholamasdan, tez-tez yozishda davom eting.

3. Diagrammani tahlil qiling: agar diagrammadagi tarmoqlangan “shoxchalar”da g'oyalar takrorlansa, demak aynan shu g'oya muammoni yechishda muhim ahamiyatga ega bo'lishi mumkin.

Maslahat va tavsiyalar:

Yangi g'oyalarni grafik ko'rinishda qayd etishni o'zingiz hal eting: daraxt yoki kaskad ko'rinishida, yuqoridan pastga yoki chapdan o'ngga. Eng muhimi esda tuting: nisbatan ko'p miqdordagi foydali g'oyalar va muammo yechimlarini topishga imkon beradigan usul eng maqbul usul hisoblanadi.

Agarda siz muammoni yechimini topish uchun to'g'ri savollar bersangiz va uning rivojlanish yo'nalishini namoyon bo'lishida ishonchni saqlasangiz, diagramma, siz har qanday muammoni amaliy jihatdan yechimini topishingizni kafolatlaydi.

MUSTAQIL TA'LIMGA OID TOPSHIRIQLAR

1. Faol tadbirkorlik, innovatsion g'oyalar va texnologiyalarni qo'llab – quvvatlash yili” Davlat dasturidan o'rin olgan makroiqtisodiy masalalar tahlili va ularning ijrosi
2. 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasidagi iqtisodiyotni yanada rivojlantirish va liberallashtirishga yo'naltirilgan ustuvor vazifalar mazmuni va mohiyati
3. 2015-2019 yillar uchun ishlab chiqarishni strukturaviy islohotlar bilan ta'minlash, modernizatsiya va diversifikatsiyalash bo'yicha chora-tadbirlar dasturi asosida real sektor korxonalarida mahsulot raqobatbardoshligini oshirishning marketing tahlili.
4. Biznes jarayonlarini tadqiq qilishda ekspert baholash usullaridan foydalanish
5. Tovarlar bozori konyunktura o'zgarishlarini hisobga olgan holda iqtisodiy tahlilni amalga oshirish va asosiy ko'rsatkichlarni prognozlash (alohida olingan tovarlar bozori bo'yicha).
6. Biznes jarayonlarini statistik tadqiq qilish
7. Oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish va narx belgilash strategiyasini tahlil qilish (SWOT-tahlil asosida).
8. Biznes jarayonlarini samarali tashkil etishda innovatsiyalar
9. Mahsulotga bo'lgan talab va taklifning ekonometrik modelini tuzish va 5 yilga prognozini amalga oshirish.
10. Biznesning jozibadorligini baholash usullari
11. Biznesning jozibadorligini baholash usullari
12. Innovatsiya va investitsiyalarni boshqarishni tashkil etish
13. Bozor hajmini aniqlashda iqtisodiy matematik modellardan foydalanish va marketing strategiyasini ishlab chiqish (Ansoff matritsasi asosida).
14. Firmaning istiqboldagi strategik rejasini ishlab chiqish (alohida olingan firmalar misolida, BCG matritsasi asos qilib olinsin).
15. Raqobat muhitini tahlil qilish asosida firmaning istiqboldagi rivojlanishini prognozlash (alohida tovarlar va firmalar misolida).
16. Marketingda CRM-texnologiyalari asosida qarorlar qabul qilish yuzasidan amaliy tavsiyalar ishlab chiqish.
17. Firmaning ichki va tashqi bozordagi marketing strategiyasini tahlil qilish, kelgusidagi rivojlanishini aniqlash (alohida tovarlar, tarmoqlar yoki firmalar misolida).
18. Firmaning mahsulot assortimentini rivojlantirish bo'yicha tahlilni amalga oshirish va rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish (alohida firmalar va AVS tahlili asosida).
19. Biznes jarayonlarini tadqiq qilishda ijtimoiy so'rovlar o'tkazish
20. Ichki va global iqtisodiy indekslarni o'rganish asosida tarmoq, kompaniya, firma faoliyatini kelgusidagi rivojlanishini prognozlash (iqtisodiy rivojlanish indeksleri: Doing-business, Dou Jons, Start-up va boshqalar).
21. Biznesda elektron tijoratning o'rni.

GLOSSARIYLAR

ATAMANING O'ZBEK TILIDA NOMLANISHI	ATAMANI NG INGLIZ TILIDA NOMLANISHI	ATAMANING RUS TILIDA NOMLANISH I	ATAMANING MA'NOSI
Agent	Agent	Agent	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	Ajiotajniy spros	bozordagi shov-shuv va vahima ta'siri ostida sun'iy paydo bo'ladigan va shiddat bilan ortib boradigan talab.
Alyanslar	Alliances	Alyansi	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	Planirovanie i proizvodstvo assortimenta	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'yunktura si	market conditions	Kon'yunktura rinka	muayyan davrdagi bozor holati, bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi bilan xarakterlanadi.
Bozorni majmuaviy o'rganish	Sompleks marketing research	Kompleksnoe izuchenie rinka	korxonaning ishlab chiqarish, savdo, tovar, sotish, reklama, narx va boshqa sohalaridagi tadqiqot, tahlil va prognoz (bashorat). Raqobatdoshlar faoliyatini o'rganish.
Bozorsegment i	Market segment	Segment rinka	taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmui.
Bozornisegmentlash	Market segmentati on	Segmentatsiya rinka	iste'molchilarni, ularning ehtiyojlarini, imkoniyatlari yoki xulq - atvorlariga asosan guruhlariga ajratish jarayoni.
Bozorni pozitsiyalashtirish	market positioning	Pozitsionirova nie rinka	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	Testirovanie v usloviyax rinka	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	Vibor tselevogo segmenta rinka	o'z tovarlarini olib chiqish uchun bir yoki bir necha bozor segmentlarini baholash va tanlash.
Bozor muhofazasi	market protection	Zashita rinka	milliy bozorning yoki ayrim tovarlar bozorning, davlatning eksport-importni tartibga soluvchi tadbirlari vositasida himoya qilinishi.
Vaziyatli tahlil	Situational analysis	Situatsionniy analiz	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	Vertikalnaya sistema marketinga	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	Differentsirovaniy marketing	bir qator o'xshash 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	Kontsepsiya sovershenstvovaniya proizvodstva	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	Kontsepsiya sotsialno-	bu shunday tasdiqki, tashkilot oldida iste'molchi va jamiyat xotirjamligini

Biznesni tadqiq etish usullari

marketing kontseptsiyasi	social-ethical marketing	eticheskogo marketinga	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	Sotsialniy marketing	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	Baza dannix potrebiteley	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	Makromarketing	davlat, bozor, mintaqa iqtisodiyotining butun ishlab chiqarish salohiyatini ishga solgandagi individual va jamiyat ehtiyojlarini qondirish bo'yicha hatti-harakatlar.
Maqsadli marketing	target marketing	TSelevoy marketing	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	Marka	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 funksiyalarini bajarishi lozim.
Marketing	Marketing	Marketing	bu tovarlarni bozorga chiqarish, talabni shakllantirish va sotuvlarni rag'batlantirish maqsadida, tovarlar, mahsulotlar, xizmatlar, qimmatli qog'ozlar bozori sohasida amalga oshiriladigan faoliyat
Marketingni	marketing	Upravlenie	korxonada maqsadlariga erishishi uchun

boshqarish	Managem nt	marketingom	ahamiyatli xaridorlar bilan foydali ayriboshlovlarni o'rnatish, mustahkamlash va qo'llab-quvvatlash yuz asidan qilingan tahlil, rejalashtirish, tadbiiq 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 tadbiiq etish.
Marketing kontsepsiyasi	marketing concept	Kontsepsiya marketinga	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	Marketingovie issledovaniya	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	Informatio n Marketing System	Informatsionn aya sistema marketinga	insonlar, jihozlar va uslubiy ta'minot o'zaro aloqadorligining doimiy faoliyat yurituvchi tizimi bo'lib, marketing sohasi bilan shug'ullanuvchilarning rejalashtirishni, tadbiiq 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	Marketingoviy kontrol	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	Sintez marketinga	vaziyatli tahlil asosida tsrategik rivojlanish maqsadlarini oldinga surish; bozor kon'yunkturasi va korxonona (kompaniya) jon saqlash sharoitlarini hisobga olgan holda maqsadlarni baholash; qarorlarni tsrategik rejalashtirish asoslari sifatida tayyorlash.

TAVSIYA ETILADIGAN ELEKTRON JURNALLAR VA INTERNET SAYTLAR

Elektron jurnallar

1. International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence. www.inderscience.com
2. Ansoff matrix. www.free-management-ebooks.com
3. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. Ilmiy-elektron jurnal. www.iqtisodiyot.uz
4. Ekonomicheskoe obozrenie. 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

Internet saytlar

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

**Iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Sotvoldiyev Nodirbek Jurabayevich**

“Biznesni tadqiq etish usullari”

**Fani bo'yicha
o'quv-uslubiy majmua**

Ma'ruza mashg'uloti uchun