

М.Қ. ПАРДАЕВ, М.Э. ПЎЛАТОВ,
О.М. ПАРДАЕВ, И.Р. БЕРДИҚУЛОВА

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА СТАТИСТИК ТАҲЛИЛ



ТОШКЕНТ

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА
МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

**М.Қ.ПАРДАЕВ, М.Э.ПЎЛАТОВ, О.М.ПАРДАЕВ,
И.Р.БЕРДИҚУЛОВА**

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА СТАТИСТИК ТАҲЛИЛ

*Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги
томонидан ўқув қўлланма сифатида тавсия этилган*

ТОШКЕНТ – 2018

УЎК: 339.138:311.17

КБК 65.05

М-28

М-28

**Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил.
(Ўқув қўлланма). –Т.: «Fan va texnologiya»,
2018, 448 бет.**

ISBN 978–9943–11–782–2

Иқтисодий таҳлилни бир йўналиши маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилни ўзига хос хусусиятлари, уларда қўлланиладиган кўрсаткичлар тизими, уларни аниқлаш ва таҳлил қилиш йўллари, ушбу йўналишда қўлланиладиган статистик ва иқтисодий таҳлил усуллари қараб чиқилган. Ишда натижа ва омилга мансуб кўрсаткичлар, уларни аниқлаш ва таҳлил қилиш йўллари, кўп ўлчовли ва кўп омили кўрсаткичларни таҳлил қилиш усуллари ҳам алоҳида аҳамият берилган. Статистик ва иқтисодий таҳлил усуллари маркетинг тадқиқотлари амалиётида қўлланилиши бўйича бир қанча жонли мисоллар ҳам келтирилганлиги ушбу ишнинг амалий аҳамиятини ҳам оширади.

Иш асосан магистрантларга мўлжалланган, бироқ бундан таянч докторантлар, мустақил изланувчилар, олий ўқув юрти профессор-ўқитувчилари ва иқтисодий таҳлил билан шугулланувчи мутахассислар, талабалар, малака ошириш маркази (институти) тилловчилари ва бошқа маркетинг тадқиқотлари билан юзлашувчилар ҳам фойдаланишлари мумкин.

УЎК: 339.138:311.17

КБК 65.05

Тақризчилар: **М.М.Мухаммедов** – и.ф.д., профессор;
К.Б.Уразов – и.ф.д., профессор;
У.Х.Худайбердиев – и.ф.н., доцент.

ISBN 978–9943–11–782–2

© «Fan va texnologiya» нашриёти, 2018;

© М.Қ.Пардаев ва бошқалар, 2018.

КИРИШ

Бозор муносабатларига асосланган иқтисодиётда бозорни ҳуш кўради. Бозор эса бошқаришни тақозо қилади. Бунинг учун бир қанча бозор механизмлари билан биргаликда маркетингнинг ҳам амал қилиши зарурдир. Чунки бозор концепциясини ишлаб чиқиш уни ривожлантириш, режалаштириш, бошқариш, назорат ва таҳлил қилиш учун маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш заруратини келтириб чиқаради. Маркетинг тадқиқотлари ўз навбатида ушбу жараёнларни статистик усулларни қўллаган ҳолда таҳлил қилиш орқали ҳам амалга оширилади.

Таъкидлаш жоизки, маркетинг тадқиқотларига бағишланган махсус фанда савдо-сотиқнинг мумтоз жараёни – харидор билан сотувчи ўртасидаги муносабатларни яхшилашга қаратилган бўлади. Чунки ушбу ишдан жуда кўп ижтимоий-иқтисодий ҳаётимизга боғлиқ ижобий натижаларни қўлга киритиш мумкин. Энг муҳими маркетингни йўлга қўйиш орқали сотувчининг ҳам, харидорнинг ҳам эҳтиёжини қондиришга, яъни сотувчи молининг сотилишига ва харидорнинг ўзига зарур маҳсулотни сотиб олишига эришилади. Ушбу жараённи муттасил таъминлаб туришга хизмат қиладиган механизм – бу маркетинг тадқиқотларидир.

Одатда олди-сотди жараёнида иштирок этадиган предметлар: товар, иш, хизматларни ишлаб чиқариш, уларнинг тегишли тарзда сифатини ва сотилишини таъминлаш ҳам осон жараён эмас. Мураккаб жараённи оддий усуллар билан таҳлил қилиб бўлмайди. Шу туфайли статистик таҳлил усулларида фойдаланишга тўғри келмоқда. Булардан ҳам кўриниб турибдики, бозор жараёни шу даражада мураккабки, уни узлуксиз такомиллаштириб борилмаса, ёки харидор, ёки сотувчи албатта касодга учраши, банкрот бўлиб инқирозга юз тутиши тайин. Ушбу ҳолатнинг рўй бермаслиги учун маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилни амалга оширишни тақозо қилади.

Маркетинг тадқиқотлари бир қанча жараёнларни ўз ичига олади. Булар жумласига эҳтиёж, истеъмол, талаб, таклиф, айри-бошлаш, бозор, товар, хизмат каби унсурларни киритиш мумкин. Хўжалик юритувчи субъектларда иқтисодий юксалишга эришиш

учун ушбу унсурларнинг бир-бири билан узвий алоқаси ва улар ўрнинидаги мутаносибликни таъминлашни тақозо қилади. Бу жарёнларнинг барчаси, том маънода, маркетинг тадқиқотларининг объектини ташкил қилади. Мазкур унсурларнинг ҳар бирини алоҳида ва уларни бир-бири билан узвий алоқада ўрганиш маркетинг тадқиқотларининг мақсадини ташкил қилади. Ушбу унсурлар ўртасидаги мутаносиблик ва мувозанатни таъминлашга қаратилган тадқиқотлар маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилнинг вазифасига киради. Кўриниб турибдики, маркетинг тадқиқотларида яхлит мақсадга эришиш учун барча ишларни бир-бири билан боғлиқ ҳолда олиб боришга тўғри келар экан.

Ҳозирги кунда “Маркетинг тадқиқотида статистик таҳлил” (МТСТ) фани мустақил фан сифатида ўқитилиши талаб қилинмоқда. Шу туфайли мазкур фаннинг ўқув дастурларидан келиб чиқиб, тегишли ўқув адабиётларини яратишни тақозо қилмоқда. Ушбу зарурият мазкур фаннинг мақсадини, ундан келиб чиқадиган вазифаларни, мазмунини ва таркибинини шакллантиришга асос бўлди.

Ўқув адабиётининг таркиби ўттиз учта мантиқан кетма-кет жойлаштирилган боблардан иборат. Ҳар бир бобда икки соат маъруза ва икки соат амалий машғулотга мўлжалланган материаллар берилган. Уларнинг бир қисми мустақил таълим учун ҳам мўлжалланганлиги қўлланманинг методологик аҳамиятини янада оширади. Мазкур фанда кўрилган масалалар умумлаштирилган ҳолда қуйидаги йўналишларга эга.

Биринчи йўналиш МТСТ фаннинг назарий асосларига бағишланган бўлиб, унда фаннинг предмети, вазифалари ва методи ҳамда методологик асослари каби масалаларни ўз ичига олган.

Навбатдаги йўналиш маркетинг тадқиқотидаги мавжуд муаммолар ва уларни аниқлаш йўллари, унинг босқичлари ва уларни амалга ошириш тадбирлари, маркетинг тадқиқотларининг турлари ва уларнинг маркетинг стратегиясини танлашдаги аҳамияти каби муҳим масалаларни очиб беришга қаратилган.

Учинчи йўналиш сифатида маркетинг тадқиқотида статистик усуллардан, хусусан танлаш ва статистик кузатиш усулларида фойдаланиш, уларнинг таснифи ва тавсифини аниқлаш, маркетинг тадқиқотларида ахборотларни шакллантиришда фойдаланиладиган принциплар ва усулларни ёритиш, унда ахборотларни

шакллантириш ва тўплашда анкета усулларида фойдаланиш йўллари каби масалалар ёритилган.

Тўртинчи йўналиш маркетинг тадқиқотида омилли таҳлил масалаларига бағишланган бўлиб, унда қўлланиладиган иқтисодий таҳлил усуллариининг таснифи ва тавсифини батафсил ёритиш билан бирга, унда қўлланиладиган иқтисодий таҳлилнинг мувозанат ва қайта ҳисоблаш, занжирли алмаштириш, индекс усули, фарқли ва нисбий кўрсаткичли, интеграл, тенг тақсимлаш ва бошқа таҳлилий усуллардан фойдаланиб омиллар таъсирини ҳисоблаш йўллариини қамраб олган. Унда натижа кўрсаткичларига омиллар таъсирини ҳисоблашнинг методологик асослари аниқ мисолларни қўллаган ҳолда ёритилган.

Навбатдаги бешинчи йўналишда маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган математик моделларнинг типлари ва усуллариини ҳам амалга оширадиган йўналишлари қараб чиқилган. Албатта математик усуллар фақат ушбу моделлар билан чекланиб қолмайди. Шу туфайли унинг айрим йўналишлари мазкур китобнинг бошқа бўлимларида ҳам келтирилган.

Яна бир йўналиш маркетинг тадқиқотларида корреляция таҳлилидан, регрессия усулидан фойдаланиш, кўп омилли корреляция усулидан фойдаланиш орқали кўрсаткичларни прогнозлаштириш йўллариини ишлаб чиқйшга бағишланган. Унда корреляцион таҳлилнинг бир қанча йўналишлари аниқ мисоллар ёрдамида очиб берилган.

Еттинчи йўналиш маркетинг тадқиқотларида дискриминат ва коварнацион таҳлилни амалга ошириш, унда график усуллардан фойдаланиш йўллари ҳам кўрсатиб берилган. Ушбу усуллар орқали маркетинг тадқиқотларида қўлланилиши мумкин бўлган кўп омилли ва кўп ўлчовли боғланишлар қараб чиқилган.

Китобнинг саккизинчи йўналишида маркетинг тадқиқотларида синергетик самара усулидан ва кластер таҳлилидан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари очиб берилган. Бунда синергетик самаранинг ҳамкорликда таъсири, тизимли таъсири ва келажакнинг бугунги таъсири ҳам илк бор қараб чиқилган. Ушбу масалалар оддий ва содда мисоллар билан тушунарли тарзда ифодаланган.

Тўққизинчи йўналиш бевосита маркетинг тадқиқотларида иқтисодий ўсишни тадқиқ қилиш, уларнинг турлари, омилларини ҳозирги замон нуқтаи назаридан тадқиқ қилиб, модернизация,

диверсификация ва инновацион жараёнларини ифодаловчи кўрсаткичлар, уларни аниқлаш ва таҳлил қилишнинг назарий масалаларини очиқ беришга қаратилган. Ушбу йўналиш бўйича ҳам бир қанча янги масалалар, хусусан модернизация, диверсификация ва инновацион жараёнларнинг турлари ва уларни баҳолаш йўллари қараб чиқилган.

Маркетинг тадқиқотларида SWOT таҳлилни амалга ошириш методологияси мазкур китобда алоҳида йўналиш сифатида қаралган. Бунда маркетинг тадқиқотининг кучли ва заиф томонларини, имкониятлари ва таҳдидларини аниқлашнинг методологик масалалари кўрсатиб берилган. Шу билан бирга мазкур таҳлил ҳар бир жараёнда қўлланилиши мумкинлиги ҳам асосланган. Ушбу таҳлилнинг бошқарув қарорларини қабул қилишдаги аҳамияти ҳам атрофлича очиқ берилган.

Китоб маркетинг йўналишида таълим олаётган магистрларга мўлжалланган. Бундан иқтисодий фанлар доирасида тадқиқот олиб бораётган таянч докторантлар, илмий ходим-изланувчилар, мустақил илмий тадқиқот олиб бораётган илмий ходимлар, олий ўқув юрти профессор-ўқитувчилари ва таҳлил билан шуғулланувчи мутахассислар, талабалар, малака ошириш маркази (институт) тингловчилари ва бошқа маркетинг тадқиқотлари статистик таҳлили билан қизиқувчилар ҳам фойдаланишлари мумкин. Ушбу иш дастурий таъминот билан шуғулланадиган дастурлаш бўйича мутахассислар учун ҳам фойдали бўлиб ҳисобланади.

I боб. “МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТИДА СТАТИСТИК ТАҲЛИЛ” (МТСТ) ФАНИНИНГ ПРЕДМЕТИ, ВАЗИФАЛАРИ ВА МЕТОДИ

РЕЖА:

1. “Маркетинг тадқиқотида статистик таҳлил” (МТСТ) фанининг объекти ва предмети.
2. “Маркетинг тадқиқотида статистик таҳлил” (МТСТ) фанининг мақсади ва асосий вазифалари.
3. “Маркетинг тадқиқотида статистик таҳлил” (МТСТ) фанининг методи.

1. “Маркетинг тадқиқотида статистик таҳлил” (МТСТ) фанининг объекти ва предмети

Маркетинг тадқиқоти мустақил фан сифатида шаклланган бўлиб, унинг ўзига хос предмети, объекти, вазифалари ва методига эга. Аммо ҳозирги замон нуқтан назаридан келиб чиқиб, ушбу тадқиқот давомида статистик таҳлил усулларида фойдаланишни ҳам ДТС ва ўқув режасига киритилган. Чунки ижтимоий-иқтисодий жараёнлар сингари, унинг таркибий қисми бўлган маркетинг жараёнлари ҳам тобора мураккаблашиб бормокда. Шу туфайли уни статистик таҳлил қилиш зарурати пайдо бўлди. Бу эса ўз навбатида, мазкур фанни ўзига хос предмети ва методини алоҳида ажратган ҳолда шакллантиришни тақозо қилади.

Эътироф этиш керакки, “Маркетинг тадқиқотлари”га бағишланган махсус фанда савдо-сотиқнинг мумтоз жараёни – харидор билан сотувчи ўртасидаги муносабатларни яхшилашга, пировардида иккаласининг ҳам эҳтиёжини қондиришга, яъни сотувчи молининг сотилишига ва харидорнинг ўзига зарур маҳсулотни сотиб олишига хизмат қиладиган тадқиқотлар олиб борилади. Бунда олди-сотди жараёнида иштирок этадиган предметлар: товар, иш хизматларни ишлаб чиқариш, уларнинг тегишли тарзда сифатини ва сотилишини таъминлаш ҳам осон жараён эмас.

Маркетинг тадқиқотлари бир қанча жараёнларни ўз ичига олади. Буларга эҳтиёж, истеъмол, талаб, таклиф, айрибошлаш, бозор, товар, хизмат каби унсурларни киритиш мумкин. Ушбу унсурларнинг бир-бири билан узвий алоқаси ва улар ўртасидаги мутаносибликни таъминлаш маркетинг тадқиқотларининг объектини ташкил қилади. Мазкур унсурларнинг ҳар бирини ўрганиш маркетинг тадқиқотларининг иши, улар ўртасидаги мутаносибликни таъминлашга қаратилган тадқиқотлар маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилнинг вазифасига киради.

Маркетинг тадқиқотлари бозор билан боғлиқ бўлган ўта мураккаб жараённи ўз ичига олади. Унда қўлланиладиган барча унсурларнинг мувофиқлигини таъминлаш учун уларнинг мазмунига ушбу китобда ҳам яна бир бор аҳамиятни қаратамиз (I.1.1-жадвал).

I.1.1-жадвал

Маркетинг тадқиқотларида ўрганиладиган унсурларнинг мазмуни ва таърифлари¹

Маркетинг тадқиқотида ўрганиладиган унсурлар	Маркетинг тадқиқотида ўрганиладиган унсурларнинг мазмуни
Эҳтиёж	Инсоннинг бирор нарсага муҳтожлиги, заруриятнинг тугилиши
Истеъмол	Ижтимоий такрор ишлаб чиқариш жараёнининг охириги фазаси бўлиб, ижтимоий маҳсулот (иш, хизмат)лар билан аҳолининг барча талабларини қондириш ва уларни ишлатиш, фойдаланиш билан боғлиқ жараёнлар
Талаб	Харидор, истеъмолчиларнинг бозорда муайян товарларни, неъматларни сотиб олиш истаги билан бозорга олиб чиқилган ва пул имкониятлари билан таъминланган эҳтиёжларнинг бир қисми
Таклиф	Аҳоли эҳтиёжларини қондириш учун бозорга олиб чиқилган муайян товарлар, хизматлар ва бошқа неъматларнинг барча ҳажми

¹ Ушбу тушунчаларнинг таърифлари ва изоҳини ишлаб чиқишда асосан "Ўзбек тилининг беш томлик изоҳли дугъати"да берилган тушунчаларга ва М.Қ.Пардаев раҳбарлигида нашр қилинган "Хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодийсининг айрим муаммолар" номли монографиясида (Т.: "Наврўз" нашриёти, 2013. – 276 бет) берилган таърифларга таянмиз.

1.1.1.-жадвалнинг давоми

Харидор	Ўз эҳтиёжини қондириш учун зарур бўлган маҳсулотларни (иш, хизматларни) сотиб олувчи
Истеъмолчи	Истеъмолчи деганда, ижтимоий маҳсулот (иш, хизмат)лардан маълум эҳтиёжларини қондириш учун фойдаланадиган, ишлатадиган истеъмол қилувчилар ва харидорлар
Сотувчи	Товар (иш, хизмат)ларни харидорларга белгиланган (келишилган) нарх эвазига сотиш билан шуғулланадиган шахс
Айирбошлаш	Бирор нарсани бошма-бош ёки бошқа бир шарт билан товар (иш, хизмат)ларни бир-бири билан (қўп ҳолларда пулга) алмаштириш
Бозор	Харидор ва сотувчилар ўртасида товарлар (иш, хизматлар)нинг олди-сотди жараёни содир бўладиган жой
Товар	Маълум кийматга эга бўлган, инсонларнинг бирорта эҳтиёжини қондиришга ва сотишга мўлжалланган маҳсулот
Иш	Буюртмачиларнинг бирорта меҳнат талаб қиладиган ишларини унинг материаллари ва бошқа ашёлари асосида ижрочилар томонидан бажариш билан боғлиқ фаолият
Хизмат	Инсоннинг, меҳнат жамоасининг, ҳудуднинг, давлатнинг ва жамиятнинг хизматларга бўлган эҳтиёжини қондиришга қаратилган кишиларнинг наф келтирадиган оғли фаолияти

Ушбу жараёнларни бир-бирига мувофиқлигини таъминлаш учун хоҳиш деган туйғуга аҳамият бериш лозим. Чунки инсонда эҳтиёж, талаб, уни қондира оладиган даражада маблағ бўлиши мумкин, аммо айнан шу субъект товарини харид қилиш учун хоҳиши бўлмаслиги ҳам табиий. Эркин иқтисодиёт шароитида энг муҳим масалалардан бири харидорлар хоҳишини уйғотишга эришишдир. Бундай мураккаб масалани ҳал қилишда маркетинг муҳим рол ўйнайди. Шу туфайли маркетинг тадқиқотлари нафакат назарий, балки аниқ ва муҳим амалий аҳамиятга молик масаладир.

Мазкур фаннинг ушбу жиҳати унинг мустақиллигини белгилаш билан бирга предметнинг таърифини ҳам ишлаб чиқишни тақозо қилади. Чунки фаннинг предмети ҳамиша унинг нимани ўргатишини англатади. Шу жиҳатдан ҳар бир мустақил фан ўзининг предметиға эга бўлмоғи лозим. Ушбу заруратдан келиб

чикиб, маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил фанининг предмети таърифини ишлаб чиқдик. Буни қуйидагича ифодалашни мақсадга мувофиқ, деб топдик.

Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил фанининг предмети деганда, маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш жараёнларида дуч келадиган қонуниятлар асосида содир бўладиган ўзгаришларнинг миқдорий бирликларини турли статистик ва таҳлилий усуллардан фойдаланган ҳолда ўрганишга қаратилган тадбирлар мажмуи тушунилади. Ушбу таъриф мазкур фанининг хусусиятини тўлиқ очиб беради, деб ўйлаймиз. Бунга қуйидаги назарий асосларни келтириш мумкин.

Биринчидан, маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил фанининг предмети маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш жараёнларини ўз ичига олмоқда, Чунки маркетингнинг ўзи мураккаб, уни тадқиқ қилиш ҳам шунга мос равишда мураккабликни ташкил қилади. Уни таҳлил қилиш ҳам шунчаки иш бўлмасдан, мураккаб жараённи ўрганишга қаратилган бўлади.

Иккинчидан, шу жараёнда дуч келадиган қонуниятлар асосида содир бўладиган ўзгаришларни инобатга олиш кўзда тутилган. Бу ерда ўзгаришларнинг қонуниятлар асосида содир бўлиш масаласининг қўшилгани шундан далолатки, маркетинг тадқиқотларида турли тасодикий ҳодисалар ҳам содир бўлиши мумкин, аммо тадқиқотлар жараёнида маълум қонуниятларга асосланган ўзгаришлар инобатга олинади.

Учинчидан, ўзгаришларни ифодаловчи миқдорий бирликларни ҳам мазкур фанининг предметида ўрганиш алоҳида таъкидланган, чунки ҳар қандай ўзгариш, агар ўлчаниши мумкин бўлсагина, инобатга олинади, акс ҳолда уларни статистик жиҳатдан таҳлил қилиш имконияти бўлмайди. Шу туфайли миқдорий жиҳатларига эътиборнинг қаратилганлиги ҳам муҳимдир.

Тўртинчидан, ўрганиш жараёнида турли статистик ва таҳлилий усуллардан фойдаланиш лозимлиги ҳам инобатга олинган. Чунки маркетинг тадқиқотлари натижасида ахборотлар жамланади, аммо уларни маълум даражада тизимга келтириш учун турли статистик ва таҳлилий усуллардан фойдаланилади. Бу ҳам мазкур фанининг ўзига хос хусусиятларидан далолатдир.

Бешинчидан, маркетинг тадқиқотларида содир бўлаётган жараёнларни ўрганишга қаратилган тадбирлар мажмуи тушунилиши қайд қилинганлиги шундан далолатки, таҳлилни амалга ошириш

учун маълум маънода тадбирлар тизимли равишда амалга оширилиши лозим бўлади. Чунки қачон, нимани ва қандай таҳлил қилиш масаласи маълум тартибни талаб қилади. Шу туфайли мазкур масала ҳам ушбу фаннинг предметини ўрганишда муҳимдир.

Маркетинг тадқиқотида статистик таҳлил (МТСТ) фанининг объекти ҳам тадқиқ қилиниши лозим бўлган масалалардан биридир. Фаннинг предмети унинг нимани ўргатишини англатса, унинг объекти шу масалани қаерда, қайси маконда ўрганилиши тушунилади. Шу жиҳатдан мазкур фаннинг ҳам объектига ҳам таъриф бериш мақсадга мувофиқдир.

Маркетинг тадқиқотида статистик таҳлил (МТСТ) фанининг объекти деганда, маркетинг тадқиқотлари жараёнида ўрганилаётган хўжалик юритувчи субъектларда содир бўлган ва бўладиган воқеликни ифодаловчи миқдорий кўрсаткичлар тушунилади.

Шундай қилиб, маркетинг тадқиқотларининг статистик таҳлили мустақил фан сифатида ўзининг предмети, объекти ва мос равишда методига эга бўлган иқтисодий фанлар тизимидан тегишли тарзда ўз ўрнини топади.

2. “Маркетинг тадқиқотида статистик таҳлил” (МТСТ) фанининг мақсади ва асосий вазифалари

Маркетинг фаолияти кўлами жиҳатидан жуда кенг ва мураккаб жараён. Ушбу жараённинг жуда кўп йўналишлари мавжуд. Унинг асосий йўналишларидан бири биринчи йўналиш – **ички маркетингдир**. Бу битта мамлакат ичида амалга ошириладиган маркетинг бўлиб ҳисобланади. Унинг ҳам иккита тури мавжуд: маҳаллий ва бутун мамлакат миқёсида. Бунда маркетинг тадқиқотлари шу доирада олиб борилади.

Иккинчи йўналиш – **халқаро маркетинг бўлиб, ҳисобланади**. Бунда компания ишлаб чиқарилган маҳсулотини (хизматини) экспорт қилиш орқали амалга оширади. Бунда товарни сотиш маркетинги билан бевосита товарни сотиб олган мамлакат сотувчилари шуғулланади.

Учинчи йўналиш – **интеграциялашган кўпмиллатли маркетинг бўлиб ҳисобланади**. Бунда бир мамлакат фирмаси (корхонаси, компанияси) бошқа мамлакатларда ўзларининг филиалларини, савдо уйлариини очиб бошқа мамлакатларда ўзлари

сотишни амалга оширади. Бунга кўпинча трансмиллий компанияларни мисол келтириш мумкин.

Тўртинчи йўналиш – глобал маркетинг бўлиб ҳисобланади. Бунда нафақат компаниянинг маҳсулоти (хизмати) иштирок этади, балки иш кучи ва капитал ҳам биргаликда олиб борилади. Бунда ушбу бойликларнинг бутун дунё бўйлаб сотилиши амалга оширилади. Мос равишда, маркетинг ҳам фақат товар (хизмат) билан чекланиб қолмасдан иш кучи ва капитал ҳаракати билан ҳам шуғулланади.

Ушбу йўналишларнинг ҳаммаси пиروвардида маркетинг тадқиқотлари объекти бўлиб ҳисобланади. Бунда маркетингнинг асосий қуроли ахборот бўлиб ҳисобланади. Маркетинг мос равишда шу ахборотларга асосан истеъмолчи билан ишлаб чиқарувчилар ўртасида товар (хизмат)лар орқали уларнинг олди-сотди муносабатларини ўрнатади. Бу муносабат куйидаги чизмада ўз ифодасини топган (1.1.2.1.-чизма).



1.1.2.1.-чизма. Ишлаб чиқарувчилар билан харидорлар ўртасидаги иқтисодий муносабатларнинг ўрнатилишида маркетингнинг ўрни

Ушбу чизмада ишлаб чиқарувчи бирликда, харидорлар эса кўпликда тасвирланди. Чунки битта компаниянинг маҳсулотини турли харидорлар харид қилиши мумкин. Бунда маҳсулотнинг бозорни эгаллаш кўламига боғлиқ. Юқорида таъкидланганидек, замонавий компаниялар товарларини битта ҳудуд ёки битта мамлакат доирасида эмас, балки халқаро миқёсда, имкони бўлса глобал масштабда сотишга ҳаракат қилиш керак. Бунинг учун эса, маркетинглар бозорни муттасил ўрганиб бориши лозим.

Мазкур жараёнлар ўта мураккаб бўлганлиги, уни атрофлича ўрганишни тақозо қилади. Бу эса, ўз навбатида, мазкур фан олдига муҳим вазифаларни юклайди. Бу вазифалар ушбу фanning мақсадини белгилайди.

Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил фанининг мақсади деганда, маркетинг жараёнларини тадқиқ қилишда дуч келадиган қонуниятлар асосида содир бўладиган ўзгаришларнинг миқдорий ва сифат кўрсаткичларини турли статистик ва таҳлилий усуллардан кенг фойдаланган ҳолда ўрганишга қаратилган тадбирлар мажмуи тушунилади. Мазкур ҳолат маркетинг тадқиқотида статистик таҳлил фанининг вужудга келишига олиб келди ва унга юксак вазифаларни юклади. Шу жиҳатдан мазкур фаннинг вазифасини ҳам шакллантиришни мақсадга мувофиқ, деб топдик. Бу қуйидагилардан иборат:

1. "Маркетинг тадқиқотида статистик таҳлил" (МТСТ) фанининг предмети, вазифалари ва методи ҳамда методологик асослари каби масалаларни ўз ичига олган фаннинг назарий асосини ёритиш.

2. Маркетинг тадқиқотидаги мавжуд муаммолар ва уларни аниқлаш йўллари, унинг босқичлари ва уларни амалга ошириш тадбирлари, маркетинг тадқиқотларининг турлари ва уларнинг маркетинг стратегиясини танлашдаги аҳамияти каби муҳим масалаларни очиб бериш.

3. Маркетинг тадқиқотида статистик усуллардан, хусусан танлаш ва статистик кузатиш усулларида фойдаланиш, уларнинг таснифи ва тавсифини аниқлаш, маркетинг тадқиқотларида ахборотларни шакллантиришда фойдаланиладиган принциплар ва усулларни ёритиш, унда ахборотларни шакллантириш ва тўплашда анкета усулларида фойдаланиш йўллари каби масалаларни ҳам қараб чиқиш.

4. Маркетинг тадқиқотида қўлланиладиган иқтисодий таҳлил усулларида таснифи ва тавсифини батафсил ёритиш билан бирга, унда қўлланиладиган иқтисодий таҳлилни мувозанат ва қайта ҳисоблаш, занжирли алмаштириш, индекс усули, фарқли ва нисбий кўрсаткичли, интеграл, тенг тақсимлаш ва бошқа таҳлилий усуллардан фойдаланиб, омиллар таъсирини ҳисоблаш йўллари ҳам кўрсатиб бериш.

5. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган математик моделларнинг типлари ва усулларини ҳам амалга оширадиган йўналишларини кўрсатиб бериш.

6. Маркетинг тадқиқотларида корреляция таҳлилидан, регрессия усулидан фойдаланиш, кўпомилли корреляция усулидан фойдаланиш орқали кўрсаткичларни прогнозлаштириш йўллари ишлаб чиқиш.

7. Маркетинг тадқиқотларида дискриминат ва коварнацион таҳлилни амалга ошириш, унда график усулларида фойдаланиш йўллари ҳам кўрсатиб бериш.

8. Маркетинг тадқиқотларида синергетик самара усулидан ва кластер таҳлилидан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятларини очиб бериш.

9. Маркетинг тадқиқотларида иқтисодий ўсишни тадқиқ қилиш, уларнинг турлари, омилларини ҳозирги замон нуқтаи назаридан тадқиқ қилиб, модернизация, диверсификация ва инновацион жараёнларни ифодаловчи кўрсаткичлар, уларни аниқлаш ва таҳлил қилишнинг назарий масалаларини очиб бериш.

10. Маркетинг тадқиқотларида SWOT таҳлилни амалга ошириш методологиясини тадқиқотнинг кучли ва заиф томонларини, имкониятлар ва таҳдидларини аниқлашнинг методологик масалаларини кўрсатиб бериш кабилардан иборат.

Ушбу вазифалар маркетингнинг барча йўналишлари ва босқичларида қўлланилади ва ҳар бир жараёнга ойдинлик киритиб, тегишли бошқарув қарорларини қабул қилиш имкониятини яратади.

3. “Маркетинг тадқиқотида статистик таҳлил” (МТСТ) фанининг методи

Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил фани ҳам ўзига хос методга эга бўлиши керак. Шу туфайли метод, сўзининг маъносини аниқлашдан бошлаймиз. Метод қадимги грек тилидан олинган бўлиб, табиат ва жамиятда содир бўлаётган ҳодиса ва жараёнларни ўрганишга қаратилган билиш усуллариининг мажмуидир. Диалектикадан маълумки, табиат ва жамиятда содир бўладиган ҳодиса ва жараёнлар бир-бири билан узвий боғлиқ ва алоқадордир. Бу жараён маркетинг тадқиқотларига ҳам бевосита дахлдордир. Чунки маркетинг жамиятнинг бир бўлагида, бўғинида содир бўлган ва бўладиган ҳодисаларни ўрганишга қаратилган.

Булардан келиб чиққан ҳолда маркетинг тадқиқотларини статистик таҳлил қилишда ҳам ундаги ҳодисаларни табиат ва жамиятда содир бўлаётган жараёнлар сифатида қараб, улар бир-бири билан боғлиқликда, алоқада деб қараш лозим бўлади. Бундай қарашни таъминлаш учун уларни ўрганишга диалектик нуқтаи назаридан ёндошиш, содир бўлаётган барча ҳодиса ва

жараёнларни нафақат бир-бири билан узвий боғлиқликда ва алоқада, балки улар доим ўзгаришда, деб қарашни тақозо қилади.

Айнан худди шундай хулосага таянган ҳолда маркетинг тадқиқотларини статистик таҳлил қилиш фани методининг моҳиятини ҳам очиш лозим. Бизнинг фикримизча, ушбу фан методининг моҳияти назарий жиҳатдан ҳамон тўғри ҳал қилинган эмас. Чунки мазкур фан янги бўлганлиги учун ҳал у турли олимларнинг турли даврларда турлича ёндошишлари объектига айланган эмас..

Ҳар қандай фanning методини шундай таърифини яратиш лозимки, у объектнинг ёки тузумнинг ўзгариши билан ўзгармайдиган бўлсин, чунки ҳар қандай фан, хусусан, маркетинг тадқиқотларини статистик таҳлил қилиш фани ҳам қайси тузумдан ва қандай тармоққа қўлланилишидан қатъий назар, ўзининг назарий жиҳатдан асосланган методига ва мос равишда таърифига эга бўлиши лозим.

Ушбу хулосаларга таянган ҳолда қилинган тадқиқотларимиз натижасида маркетинг тадқиқотларини статистик таҳлил фани методи таърифини ишлаб чиқдик. Бунда иктисодий таҳлил фанининг методини ишлаб чиқишда асосланган талабларни инобатга олдик. Буларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- 1) ҳар қандай фан методининг назарий асоси бўлиши керак;
- 2) унда нимани ўрганиши ва унинг қаерда ифодаланиши кўриниб турмоғи лозим;
- 3) қаерни, қайси объектни ва қайси даврни ўз ичига олишини ифодалаши даркор;
- 4) нима мақсадда амалга оширилиши кўриниб туриши керак;
- 5) шу мақсадни амалга ошириш учун нймалар қилиниши алоҳида таъкидланиши лозим².

Агар қайси таъриф шундай талабларга тўлиқ жавоб берадиган бўлса, унда ҳар қандай фanning таърифи унинг мазмунини тўлиқ ифода этади. Ушбу назарий хулосадан келиб чиқиб, маркетинг тадқиқотларини статистик таҳлил фанининг методига қуйидагича таъриф беришни мақсадга мувофиқ, деб топдик. **Маркетинг тадқиқотларини статистик таҳлил фанининг методи деганда, мазкур фан диалектик методга асосланган бўлиб, унинг предметини макон ва замонда, ахборотлар манбаида ифодаланган кўрсаткичлар тизими асосида ҳар томонлама**

² Пардаев М.К. Иктисодий таҳлил назарияси. Дарслик. – Самарқанд, “Зарафшон” нашриёти, 2001. – 21 бет.

комплекс ўрганиш, товарларнинг (иш, хизматларнинг) сотилишини кўпайтириш бўйича мавжуд ички ва ташқи имкониятларни аниқлаш орқали маркетинг тадқиқотлари самарадорлигини ошириш ва келгуси истиқболини белгилаш борасидаги бошқарув қарорларини қабул қилишга қаратилган статистик ва иқтисодий таҳлил усуллари мажмуи тушунилади. Бизнинг фикримизча, ушбу таъриф иқтисодиётни модернизациялаш, диверсификациялаш ва инновацион омилларнинг кучайган шароитида маркетинг тадқиқотларини статистик таҳлил фанига қўйиладиган барча назарий ва амалий талабларга жавоб беради.

Ушбу таърифнинг назарий ва амалий жиҳатдан барча талабларга жавоб беришини қуйидагича асослаш мумкин.

Биринчидан, маркетинг тадқиқотларини статистик таҳлил фанининг методи деганда, мазкур фан диалектик методга асосланган бўлиб, унинг предметини макон ва замонда ўрганилиши назарда тутилган. Чунки бирорта ҳодиса йўқки, маълум бир қонуниятга асосланмаса ва бир-бири билан узвий боғлиқ бўлмаса. Шу туфайли мазкур диалектик ёндошув масаланинг назарий мазмунини тўлиқ очиб беради.

Иккинчидан, ахборотлар манбаида ифодаланган кўрсаткичлар тизими асосида ҳар томонлама комплекс ўрганиш масаласи киритилган. Чунки статистик таҳлилга маркетинг бўйича фақат ахборотлар таҳлил қилинади. Шу туфайли ахборотлар масаласи айнан ўз ифодасини топган.

Учинчидан, ушбу таърифда товарларнинг (иш, хизматларнинг) сотилишини кўпайтириш бўйича мавжуд ички ва ташқи имкониятларни аниқлаш масаласи ўз ифодасини топган. Чунки, маркетинг ва уни таҳлил қилиш масаласи асосан товарларнинг (иш, хизматларнинг) сотилишини кўпайтиришга қаратилган. Айнан ушбу жараён ҳар қандай фирма ёки компаниянинг яшовчанлигини таъминлайди.

Тўртинчидан, юқоридаги тадбирларни амалга ошириш орқали маркетинг тадқиқотлари самарадорлигини ошириш ва келгуси истиқболини белгилаш масаласи қараб чиқилган. Товари сотиш бўйича корхоналарнинг стратегияси аниқ бўлмаса, унинг муваффақиятларга эришиши мураккаб бўлиб қолади. Шу туфайли мазкур масала ҳам ушбу фаннинг таърифида ўз ифодасини топган.

Бешинчидан, барча мақсадларни келгусида амалга ошириш учун бошқарув қарорларини қабул қилиш лозимлиги ҳам таъ-

рифда ўз ифодасини топган. Чунки мавжуд ҳолатни билиб қўйиш ҳали етарли эмас. Ушбу ҳолат тегишли бошқарув қарорларини қабул қилишга қаратилган бўлиши лозим. Айнан ушбу масаланинг ҳам таърифга киритилганлиги унинг назарий жиҳатдан кенг қамровлилиги ва масалани тўлиқ қамраб олганлигини кўрсатади.

Олтинчидан, барча ҳисоб-китобларни амалга оширишда, таҳлилнинг тўлиқлигини таъминлашда статистик ва иқтисодий таҳлил усуллари мажмуидан фойдаланиш лозимлиги кўрсатилган. Чунки таҳлил жараёнида жуда кўп ҳисоб-китоблар амалга оширилишини тақозо қилади. Ҳар бир рақамни ҳисоблаб чиқаришда тегишли мақсад қўйилган бўлиши керак. Акс ҳолда ҳаракат манзилсиз бўлиб қолади. Шу жиҳатдан олиб қараладиган бўлса, мазкур таъриф ушбу фан методи мазмунини тўлиқ қамраб олган ҳисобланади.

Калитли сўзлар

Маркетинг, эҳтиёж, истеъмол, талаб, таклиф, харидор, истеъмолчи, сотувчи, айирбошлаш, бозор, товар, иш, хизмат, метод, МТСТ фани предмети, МТСТ фани методи, МТСТ фани объекти, МТСТ фани мақсади, МТСТ фани вазифалари.

Бобни такрорлаш ва мустақил таълим учун саволлар

1. “Маркетинг тадқиқотида статистик таҳлил” (МТСТ) фани предметининг таърифи.
2. Маркетинг тадқиқотларида ўрганиладиган унсурларнинг номлари.
3. Маркетинг тадқиқотларида ўрганиладиган унсурларнинг мазмуни ва таърифлари.
4. Ички маркетингнинг мазмуни.
5. Халқаро маркетингнинг мазмуни.
6. Интеграциялашган кўпмиллатли маркетингнинг мазмуни.
7. Глобал маркетингнинг мазмуни.
8. МТСТ фани предмети таърифининг назарий асослари.
9. МТСТ фанининг мақсади.
10. МТСТ фанининг асосий вазифалари.
11. МТСТ фани методининг таърифи.
12. МТСТ фани методи таърифининг назарий асослари.

II боб. “МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТИДА СТАТИСТИК ТАҲЛИЛ” (МТСТ) ФАНИНИНГ МЕТОДОЛОГИК АСОСЛАРИ, УЛАРНИНГ ТАСНИФИ ВА ТАВСИФИ

РЕЖА:

1. МТСТ фанининг методологик асослари.
2. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил фани методологиясининг таснифи ва уларнинг тавсифи.

1. МТСТ фанининг методологик асослари

Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилнинг, шу жумладан, “Маркетинг тадқиқотида статистик таҳлил” (МТСТ) фанининг методи ва методологиясини ҳам фарқламоқ лозим. Бунинг учун “Ўзбек тилининг изоҳли лугати”га (5-жилдлик) мурожаат қиламиз. Унда эътироф этилишича, метод юнонча *methodos* сўзидан келиб чиққан бўлиб, “тадқиқот усули, йўли” деган маънони англатади. Унга иккита изоҳ берилган “1. Табиат ва жамият ҳодисаларини билиш, тадқиқ қилиш усули. *Диалектик метод. Қиёсий метод.* 2. усул, услуб”³. Шунингдек, ушбу лугатда “усул” ва “услуб” сўзларига қаралишини ҳам таъкидлаган. Мазкур лугатнинг 4-жилдида усул сўзига изоҳ берилган. Ушбу сўз араб тилидан келиб чиққан бўлиб, “асосий қоидалар, қонунлар; қабул қилинган тартиб”⁴ маъноларини англатиши таъкидланган.

Ушбу сўзга бешта изоҳ берилган. “1. Бирор нарсани юзага чиқариш, амалга ошириш йўли; ҳаракат тарзи, хили, тартиби; йўл. 2. Бирор иш, машғулоти қабилага хос бўлган, унда қўлланувчи асосий хатти-ҳаракат, йўл. 3. услуб (қаралсин). 4. Куйнинг ижро этилиш суръати ҳамда бу суръатни бошқариб (тезлатиб ёки секинлатиб) туриш учун бериладиган мусикий имо-ишоралар. 5. Ноз-қарашма, ишва; шўх қилиқ, шўхлик”⁵. Изоҳли лугатда

³Ўзбек тилининг изоҳли лугати: 80000 мингдан ортиқ сўз ва сўз бирикмалари. Ж. 2. Е – М: Таҳрир ҳайати: Т.Мирзаев (раҳбар) ва бошқалар. – Т.: “Ўзбекистон миллий энциклопедияси” ДМН, 2006 – 582-бет.

⁴Ўзбек тилининг изоҳли лугати: 80000 мингдан ортиқ сўз ва сўз бирикмалари. Ж. 4. Тартибот – Шукр: Таҳрир ҳайати: Т.Мирзаев (раҳбар) ва бошқалар. – Т.: “Ўзбекистон миллий энциклопедияси” ДМН, 2006 – 303-бет.

⁵Ў. таъжойла. Ж. 2. Е – М: – 583-бет.

келтирилган “Услуб” сўзи ҳам усул сўзига ўхшаш. Аммо айрим хусусиятлари ҳам мавжуд. Ушбу сўз ҳа араб тилидан олинган бўлиб, “тартиб, тартиб-усул; усул, йўсин; шакл”⁶ маъноларини англатиши таъкидланган. Мазкур изоҳли лугатда ушбу сўзга ҳам тўртта изоҳ берилган. “1. Тил унсурларининг маълум вазифа бажаришига боғлиқ ҳолда бирлашадиган, тил бирликларининг ўзига хос танланиши ва ш.к.лар билан характерланадиган тизимлар. 2. Тил воситаларидан фойдаланишнинг маълум бир ёзувчи, асар, жанр учун характерли бўлган усуллари мажмуи. 3. Тил воситаларининг экспрессив-услубий белги асосида танланиши (сайланиши); нутқнинг сўз қўллаш ва синтактик меъёрларга мос ҳолда тузилиши. 4. Ишлаш бошқаришдаги ўзига хос йўл, усул. *Раҳбарлик услуги. Сузиш услуги. Мирзачўл пахтакорларининг иш услуги*”⁷.

Сўзларнинг лугавий маъноларидан кўриниб турибдики, метод деганда тадқиқ қилиш усули тушунилар экан. Агар унга фанлар нуқтаи назаридан қарайдиган бўлсак, фаннинг методи деганда асосан шу фаннинг предметини ўрганиш усули тушунилади.

Методология сўзи ҳам юнон тилидан олинган бўлиб, “метод + юн. Logos – таълимот” маъносини англатади. Унда таъкидланишича “Умуман, илмий метод ҳақидаги, хусусан, айрим фанларнинг методлари ҳақидаги таълимот”⁸. Агар ушбу сўзни умумий маънода қарайдиган ва содда қилиб айтадиган бўлсак, уни қуйидагича таърифлаш мумкин. Методология деганда, шу фаннинг предметини ўргатишда қўлланиладиган таълимот, ёндашувлар, усуллар мажмуи тушунилади.

Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилнинг методологик асоси, яъни уни ўргатишда қўлланиладиган ёндашувлар ва таълимотлар турли йўналишда бўлиши табиий. Шу туфайли уларни, энг аввало, тўғри таснифлаш лозим. Бизнинг фикримизча, уларни ўрганишда қандай ёндашишга қараб икки гуруҳга бўлиш мумкин:

1. Ўрганилаётган объектга диалектика нуқтаи назаридан ёндашиш.

⁶ Ўша жойда. Ж. 4. Тартибот – Шукур: – 299-бет.

⁷ Ўша жойда. Ж. 4. Тартибот – Шукур: – 299-бет.

⁸ Ўша жойда. Ж. 4. Тартибот – Шукур: – 303-бет.

2. Ўрганилаётган объектга тизимли равишда узлуксизликни таъминлаган ҳолда ёндашиш⁹.

Маркетинг тадқиқотларида биринчи ёндашиш бўйича таҳлил қилинса барча иқтисодий жараёнлар бир-бири билан узвий боғлиқликда, ҳаракатда ва доим ўзгаришда деб қараш лозим бўлади. Бундан келиб чиқиб шуни таъкидлаш жоизки, иқтисодий жараёнларни ифодалайдиган кўрсаткичлар ҳам бир-бири билан узвий боғлиқликда ва ўзгаришда деб қаралади. Бу ёндашув, айниқса, натижавий кўрсаткичларга омиллар таъсирини аниқлашда кенг қўлланилади.

Иккинчи ёндашув бўйича таҳлил қилинганда ўрганилаётган объектни мураккаб иқтисодий жараёнлар мажмуасидан иборат деб баҳолаб, уларнинг барча қисмлари бир-бири билан ўзаро узвий боғлиқлигидан келиб чиқиб, уларни ўрганишда барча жиҳатларини тартибга солган ҳолда яхлит хулосага келгунча узлуксиз равишда тизимли тарзда ёндашиш лозимлигини тақозо қилади. Тизимли ёндашув таҳлилнинг комплекслигини таъминлайди. Бунга ўрганилаётган объектни ва жараённи деталлаштириш, тизимлаштириш ва умумлаштириш орқали эришиш мумкин.

Ўрганилаётган объектни деталлаштириш деганда мураккаб иқтисодий жараёнларни соддалаштириш ва улардан тўғри ва яхлит хулоса қилиш учун уларни майда бўлақларга, қисмларга бўлиб ўрганиш тушунилади.

Тизимлаштириш деганда ўрганилаётган объектни ўрганиш учун унга манتيқан кетма-кетликни таъминлаган ҳолда макон ва замон нуқтаи назаридан тартибга солиш ва жараённинг узлуксизлигини таъминлаган ҳолда ёндашиш тушунилади. Чунки иқтисодий жараёнлар бир-бири билан узвий боғлиқликда. Шу туфайли уларни ҳар томонлама, чуқур ўрганиш учун кетма-кет равишда батафсил макон ва замон нуқтаи назаридан таҳлил қилиш лозим. Масалан, натижа кўрсаткичи ўзгарса унга таъсир қилувчи барча ижобий ва салбий омиллар таҳлил қилинаётган субъектнинг барча томонларини таҳлил қилинаётган даврда (замон ўзгаришларини инобатга олган ҳолда) батафсил таҳлил қилинади, уларнинг таъсири кетма-кет равишда ҳисоблаб чиқилади. Шу омилли таҳлил натижасида тегишли бошқарув қарорлари қабул қилинади.

⁹ Пардаев М.К. Иқтисодий таҳлил назарияси. Дарслик. – Самарқанд, “Зарафшон” нашриёти, 2001. – 49-бет.

Ўрганилаётган объектни таҳлил қилганда умумлаштириш масаласи ҳам методологик ёндошувнинг таркибий қисмларидан бирига киради. Умумлаштириш деганда ўрганилаётган объектнинг барча жиҳатларини макон ва замон нуқтаи назаридан атрофлича ўрганиб яхлит хулосага келиш тушунилади. Бу йўналиш таҳлилнинг бошқарув функциясидан келиб чиқади. Бошқарув учун тегишли чора-тадбирлар ишлаб чиқишда таҳлил орқали ўрганилаётган объект ҳақида тегишли тўғри ва яхлит хулосага келиш лозим бўлади.

2. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил фани методологиясининг таснифи ва уларнинг тавсифи

Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган статистик таҳлилни ўрганишга фан сифатида ёндошмоқ лозим. Бу фanning объекти маркетинг жараёнларини тадқиқ қилишдан иборатдир. Ушбу ўрганилаётган объектни мураккаб иқтисодий жараёнлар мажмуасидан иборат деб баҳолаб, уларнинг барча қисмлари бири-бири билан ўзаро узвий боғлиқликда қаралади. Булардан келиб чиқиб, уларни ўрганишда барча жиҳатларини тартибга солган ҳолда яхлит хулосага келишни тақозо қилади. Мазкур жараёнда амалга ошириладиган амаллар маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилнинг системали (тизимли) ёндошиш методологиясини ташкил қилади.

Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилнинг методологик асосларини ўрганиш учун, унда қўлланиладиган фалсафий категорияларнинг қисқача мазмунига шу фан нуқтаи назаридан қарашни тақозо қилади. Чунки фалсафий категориялар жамият ва табиатда содир бўладиган ўзгариш ва жараёнларни ўрганишда қўлланилади. Маркетинг тадқиқотлари ҳам жамиятда содир бўлган ва бўладиган товарларни (иш, хизматларни) ишлаб чиқариш ва сотиш билан боғлиқ иқтисодий-ижтимоий жараёнларни ўз ичига олади. Буларни рақамларда ифодалаб, статистик ва таҳлилий усуллардан фойдаланган ҳолда таҳлил қилиш масаласи ўта долзарб ва муҳим бўлиб ҳисобланади. Зеро, эркин рақобат шароитида ҳар бир хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятининг рақобатбардошлигини таъминлаш лозим бўлади. Бунинг учун эса, ўрганилаётган объект бўйича аниқ маълумотлар асосида таъсирчан бошқарув қарорларини қабул қилишни тақозо қилади.

Бундай қарорга келиш учун таҳлил қилинаётган объект реал рақамларда ифодаланиши лозимдир.

Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилнинг методологик асослари сифатида, юқорида таъкидланганидек, ўрганилаётган объектга диалектика нуқтаи назаридан ва унга узлуксизликни таъминлаган ҳолда тизимли ёндашиш лозим бўлади. Чунки барча иқтисодий жараёнлар бир-бири билан узвий боғлиқликда, ҳаракатда ва ўзгаришда деб қараш кераклиги ҳам юқорида исботланган эди.

Энди маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил методологияси таснифи ва тавсифига эътиборни қаратамиз. Ушбу категорияларнинг йўналишларини қуйидаги жадвалдаги сингари ифодалаш мумкин (II.2.2.1-жадвал).

II.2.2.1-жадвал

**Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил
методологиясининг таснифи ва тавсифи**

Фалсафий категориялар	Фалсафий категорияларнинг мазмуни
1. Индукция ва дедукция	
Индукция	Хусусийликдан умумийликка, омиллардан натижага қараб ўрганиш
Дедукция	Умумийликдан хусусийликка, натижадан омилга қараб ўрганилади
2. Макон ва замон	
Макон	Корхоналар, фирмалар каби хўжалик юритувчи субъектлардан ва маркетинг, менежмент, бошқарув каби жараёнлар
Замон	Таҳлил қилинадиган даврлар (ой, чорак, ярим йиллик ва йиллик)
Анализ ва синтез (Таҳлил ва умумлаштириш)	
Таҳлил (анализ)	Ҳисобот йилининг натижаси чорақлари, ойлари бўйича ўрганилса, корхона фаолиятини алоҳида бўлинмалари бўйича ўрганиш таҳлилни ташкил қилади. Таҳлилда умумийни бўлақларга бўлиб ўрганиш
Умумлаштириш (синтез)	Ҳисобот йилининг умумий натижасини алоҳида чорак ва ойларини таҳлил қилиб умумлаштириш бўйича ўрганилса, корхонанинг умумий натижасини алоҳида бўлинмалари бўйича ўрганиб умумлаштирилади

II.2.2.1-жадвалнинг давоми

Сабаб ва оқибат	
Сабаб	Таҳлилда омиллардан иборат, деб қабул қилинган. Масалан, маҳсулот ҳажмининг ўзгаришига ходимлар сони, меҳнат унумдорлиги, иш вақти, кабилар таъсир қилади. Булар маҳсулот ҳажмининг ўзгаришига сабаблардир
Оқибат	Натижа, яъни маҳсулот ҳажми. Омиллар таъсирида оқибати яхши ёки ёмон бўлиши мумкин.
Шакл ва мазмун	
Шакл	Маҳсулот тури. Масалан нон маҳсулоти
Мазмун	Унинг сифати, таркиби, яъни унинг навлар бўйича хиллари (олий, биринчи, иккинчи ва ҳ.к.) ва хомашё таркиби бўйича хиллари (буғдой нони, арпа нони, маккажўхори нони кабилар)
Микдор ва сифат	
Микдор	Иқтисодий кўрсаткичлардан фойда. Ҳажм кўрсаткичларидан етиштирилган ялли пахта
Сифат	Иқтисодий сифат кўрсаткичларидан бири рентабеллик. Пахтадан толаннинг чиқиши кабиларни мисол келтириш мумкин

Энди мазкур масалаларнинг ҳар бирини назарий ва методологик жиҳатдан қараб чиқиш ушбу фаннинг мазмунини тўлиқ очиб бериш имконини беради. Чунки маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилни амалга оширишда юқоридаги барча категориялардан тўлиқ фойдаланишга тўғри келади.

Индукция ва дедукция категориялари маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилнинг муҳим методологик асослари сифатида намоён бўлади. Ушбу категориялар маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилнинг кетма-кетлигини таъминлайди. Масалан, индукция деганда ўрганилаётган объектнинг хусусийликдан умумийликка қараб ўрганилиши тушунилади. Бунга мисол қилиб сотилган товарлар ҳажмининг таҳлилини олиш мумкин. Унга вақт нуқтаи назаридан қарайдиган бўлсак уни бир соатда қанча сотилган, бир кунлик, ўн кунлик, бир ойлик, бир чораклик, ярим йиллик, тўққиз ойлик, бир йиллик обороти қандай бўлганлигининг даражасигача умумлаштириш мумкин. Ёки айнан ушбу кўрсаткични макон нуқтаи назаридан қарайдиган бўлсак, олдин бир кишининг сотган маҳсулотини, бир бўлинманикини ва бутун меҳнат жамоасининг умумий сотган маҳсулоти микдоригача ўрганиш мумкин.

Дедукция методида таҳлил қилинаётган объект умумийликдан хусусийлик сари, яъни умумий кўрсаткичлардан хусусий (кичик) кўрсаткичларга қараб ўрганиш тушунилади. Бу усулга мисол қилиб бирлашмада маркетингни яхши йўлга қўйиш натижасида олинган фойда режасининг бажарилишини олиш мумкин. Ушбу кўрсаткич олдин бутун бирлашма бўйича ўрганилади, сўнгра унинг алоҳида корхоналари (фирмалари) бўйича, уларнинг алоҳида бўлинмалари бўйича кетма-кетликда ўрганилиб, умумий натижага қайси бўғин ва бўлинмаларнинг ижобий ёки салбий таъсир қилганлиги тўғрисида хулоса қилинади.

Мақон ва замон категориялари ҳам маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилнинг муҳим методологик асосларидан биридир. Зеро, барча иқтисодий жараёнлар мақонда (хўжалик юритувчи субъектда) маълум бир замон доирасида (бир давр, вақт мобайнида) содир бўлади. Шу туфайли замоннинг ўтиши билан мақондаги натижа ўзгаради ва унинг тескариси, яъни мақоннинг ўзгариши билан замон ўтгандан кейин натижа бошқача бўлиши мумкин.

Масалан, мақонга корхоналарни, иш жойларини, фирма каби хўжалик юритувчи субъектларни мисол келтириш мумкин. Булар таҳлилининг объекти. Замон деганда эса уларнинг маълум бир ҳисобот даври тушунилади. Мақонда содир бўлган жараёнлар маълум бир ҳисобот даври (замон) ўтгач жамланади ва умумлаштирилади. Бу ҳам шу ҳисобот даврини таҳлил қилиш учун маълумот манбаи бўлиб ҳисобланади.

Мақон ва замон ўртасидаги ҳамда уларнинг амалиёт билан боғлиқлигини ифодалаш учун одатда корхонада содир бўлган маркетинг жараёнлари натижасини маълум даврлар бўйича динамикада ўрганиш орқали эришиш мумкин.

Анализ ва синтез, яъни таҳлил ва умумлаштириш категорияси ҳам маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилнинг методологик асосларидан бири ҳисобланади. Таҳлил деганда бир бутун яхлит предметни алоҳида бўлақларга бўлиб ўрганиш тушунилади. Умумлаштириш (синтез) эса ўрганилаётган объект тўғрисида яхлит хулосага келиш учун фойдаланилади. Унда объектининг барча бўлақлари бўйича таҳлил натижасида қилинган хулосалар асосида умумлаштирилади.

Ўрганилаётган объект ёки иқтисодий жараён ҳақида яхлит ва аниқ хулосага келиши учун у таҳлил қилинади ва барча хулосалар умумлаштирилади. Таҳлил бор жойда умумлаштириш, умумлаш-

тириш учун эса таҳлил қилиш лозим. Шу туфайли ушбу категориялар бир-бири билан узвий боғлиқликда қаралади. Бундан маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилни амалга оширишда ҳам бевосита фойдаланилади.

Аммо шуни эътироф этиш лозимки, таҳлилнинг тури жуда кўп. У табиатда, жамиятда ва инсон тафаккурида содир бўладиган жараёнларни ўрганади. Биз ўрганадиган таҳлил маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилнинг фақат микроиктисод даражасига мансуб жиҳатини ўрганишга қаратилган. Демак, кўриниб турибдики, таҳлил кенг маънода қаралса-да, бозор муносабатлари шароитида маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил таҳлиллар тизимида муҳим ўрин эгаллайди. Шунинг учун ҳам у алоҳида фан сифатида шаклланмоқда.

Таҳлил билан умумлаштириш ўртасидаги боғлиқликнинг маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилга тегишли қисмини қуйидагича ифода этиш мумкин. Масалан, маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилнинг бирорта кўрсаткичини оладиган бўлсак ҳам, ушбу кўрсаткичининг ўзгаришидан тортиб, унга таъсир қилувчи омилларгача, улардан тортиб то бошқарув қарорларини қабул қилинганча жараёнда олдин таҳлил амалга оширилади ва кейин умумлаштирилади.

Сабаб ва оқибат категорияси ҳам фалсафий категориялардан бири бўлиб, бевосита маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилнинг методологик асоси сифатида ҳам намоён бўлади. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилда натижа ва омиллар тушунчаси мавжуд. Иктисодий фаолият натижасини ифода этган бирорта кўрсаткич натижа кўрсаткичи бўлиб ҳисобланади. Буни фалсафий жиҳатдан қарайдиган бўлсак оқибатдир. Аммо шу оқибат ўз-ўзидан содир бўлмайди. Унинг замирида бир қанча сабаблар бор. Бу сабабларни маркетинг тадқиқотлари статистик таҳлилида омиллар деб қаралади. Масалан, ишлаб чиқарилган маҳсулот ҳажми (оқибат) унинг ҳажми бир қанча омилларга, яъни ҳодимлар сони, уларнинг малакаси, меҳнат унумдорлиги, қўлланилаётган технологик жараёни, хомашёнинг ўз вақтида сифатли таъминоти каби омилларга (сабабларга) боғлиқ.

Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилда натижа ўзгаришига омиллар таъсири аниқ маълумотлар асосида аниқланади. Демак, сабабнинг оқибатга таъсири ўрганилади. Булар ўртасидаги боғлиқликни асосан формулаларда ифодалаб, уларга амалий маълумотларни қўллаган ҳолда ҳал қилиш мумкин.

Сабаб орқали оқибат юзага келади. Худди шундай натижанинг ҳам шаклланишига бевосита омиллар таъсир қилади. Ижобий сабаблар (омиллар) яхши оқибатга, шунингдек, ижобий омиллар юқори натижага олиб келганидек, салбий сабаб ёмон оқибатга, омилларнинг салбий таъсири натижанинг пасайишига олиб келади. Шу туфайли таҳлил жараёнида натижа кўрсаткичларига омиллар таъсирини батафсил ўрганишга тўғри келади.

Шакл ва мазмун категорияси ҳам бевосита иқтисодиётга, хусусан, маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилга ҳам алоқадор. Шаклнинг ўзгариши мазмун ўзгаришига, мазмуннинг ўзгариши шакл ўзгаришига олиб келади. Иқтисодиётда ушбу боғлиқлик жуда ёрқин намоён бўлади. Масалан, аёллар сумкасининг шакли чиройли ва чидамли бўлиши учун, унга қимматбаҳо материаллар, турли безаклар ишлатилади. Натижада унинг мазмуни чидамлилиги, нархининг нисбатан қимматлилиги билан ўзгаради. Ёки оддий материал ўрнига сифатли материал ишлатиб унинг мазмунини бойитиш керак бўлса албатта шакли ҳам ўзгаради. Жумладан, оёқ кийимини олайлик оддий русумдаги ботинкани ишлаб чиқаришга латта ишлатилса, латта ботинка бўлиб ҳисобланади. Агар унга чарм ишлатилса чармли ботинка ҳисобланади. Демак, шакл ўзгариши мазмун ўзгаришига олиб келар экан.

Шу жиҳатдан маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилда шакл ва мазмун бир-бири билан узвий диалектик алоқада бўлганлиги билан ҳам методологик асос сифатида қўлланилади. Масалан, бирор бирлашма таркибида корхоналар сони унинг шаклини ташкил қилса, уларнинг нима билан шуғулланиши, қандай технология ишлатилиши, қанақа кадрлар билан таъминланганлиги каби жиҳатлар унинг мазмунини ташкил қилади. Булар ўртасидаги боғлиқлик ҳам бир қанча кўрсаткичларда ифодаланади.

Микдор ва сифат категорияси ҳам маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилда айниқса иқтисодий жараёнлар натижасини кўрсаткичларда ифодалашда кенг қўлланилади. Кўрсаткичлар мазмуни бўйича микдор ва сифат кўрсаткичларига бўлинади. Масалан, корхонада банд бўлган ходимлар сони микдор кўрсаткичи бўлса, уларнинг меҳнат унумдорлиги сифат кўрсаткичидир. Корхонанинг фойдаси муҳим натижавий кўрсаткич. Аммо у иқтисодий мазмуни жиҳатидан микдор кўрсаткичи бўлса, рентабеллик даражаси унинг сифат кўрсаткичидир. Яна бошқа бир мисол. Жамоа хўжалигининг бир йилда етиштирган пахтаси 50,0

минг тоннани ташкил қилди. Бу миқдор кўрсаткич. Унинг 60 фоизи биринчи нав, 20 фоизи иккинчи, 15 фоизи учинчи ва 5 фоизи тўртинчи навга топширилди. Булар пахтанинг сифат кўрсаткичлари бўлиб ҳисобланади. Ёки яна шу пахтадан соф толаннинг чиқиш миқдори 35 фоизни ташкил қилади. Бу ҳам унинг сифат кўрсаткичларидан бири сифатида намоён бўлади.

Улар ўртасидаги боғлиқлик ифодаланиши учун ҳамиша кўрсаткичларни боғлиқ равишда ифода этиш мумкин.

Ушбу бобда маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилнинг айрим методологик асосларига тўхталдик. Фалсафий категориялар ҳаёт инъикоси. Иқтисодий жараёнлар эса ижтимоий ҳаётнинг бир бўлагидир. Шу туфайли иқтисодий жараёнларни ўрганишга бағишланган маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил ҳам шу фалсафий категорияларга тўлиқ асосланади.

Калитли сўзлар

Метод, методология, усул, услуб, деталлаштириш, Умумлаштириш, тизимлаштириш, индукция, дедукция, макон, замон, таҳлил (анализ), умумлаштириш (синтез), сабаб, оқибат, шакл, мазмун, миқдор, сифат.

Бобни такрорлаш ва мустақил таълим учун саволлар

1. МТСТ фанининг методологик асослари.
2. Деталлаштириш категориясининг мазмуни.
3. Умумлаштириш категориясининг мазмуни.
4. Тизимлаштириш категориясининг мазмуни.
5. Қандай фалсафий категориялардан фойдаланилади?
6. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил методологияларининг тавсифи.
7. Индукция ва дедукция категорияларининг мазмуни.
8. Макон ва замон категорияларининг мазмуни.
9. Таҳлил (анализ) ва умумлаштириш (синтез) категорияларининг мазмуни.
10. Сабаб ва оқибат категорияларининг мазмуни.
11. Шакл ва мазмун категорияларининг мазмуни.
12. Миқдор ва сифат категорияларининг мазмуни.

III боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТИДА МУАММОЛАР ВА УЛАРНИ АНИҚЛАШНИНГ МУҲИМЛИГИ

Режа:

- 1. Маркетинг тадқиқотларида муаммолар ва уларнинг таснифи.**
- 2. Ҳар бир гуруҳ муаммоларининг тавсифи.**
- 3. Маркетинг тадқиқотларида муаммоларни аниқлашда социологик сўров ўтказиш ва унинг муҳимлиги.**

1. Маркетинг тадқиқотларида муаммолар ва уларнинг таснифи

Ҳозирги кунда маркетинг тадқиқотларида жуда катта муаммолар мавжуд. Уларнинг сонини ва саноғига етиш қийин. Чунки товар (иш хизмат)нинг кимга, қачон ва қаерда сотилиши ҳамisha ҳам силлиқ кўчавермайди. Бозор ҳам, харидорлар талабини ва диди ҳам тез ўзгарувчан тусга кирган бугунги ҳолатда мўлжалли олиш бир мунча мураккаб. Шу туфайли маркетинг тадқиқотларидаги муаммоларни ўрганиш объектив заруратга айланди.

Ҳозирги муаммолар жуда кўплигидан тўғри хулоса қилиш учун уларни таснифлаш мақсадга мувофиқ. Бизнинг фикримизча уларни қуйидагича таснифий белгиларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ:

- товар (иш ва хизмат)ларни ишлаб чиқариш жойи бўйича муаммолар;
- товар (иш ва хизмат)ларни сотиш бозори бўйича муаммолар;
- товар (иш ва хизмат)ларни сотиш вақти бўйича муаммолар;
- товар (иш ва хизмат)ларни истеъмолчилари бўйича муаммолар;

Ушбу муаммоларнинг боғлиқлигини қуйидагича ифодалаш мумкин (III.1.1.-чизма).

III боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТИДА МУАММОЛАР ВА УЛАРНИ АНИҚЛАШНИНГ МУҲИМЛИГИ

Режа:

- 1. Маркетинг тадқиқотларида муаммолар ва уларнинг таснифи.**
- 2. Ҳар бир гуруҳ муаммоларининг тавсифи.**
- 3. Маркетинг тадқиқотларида муаммоларни аниқлашда социологик сўров ўтказиш ва унинг муҳимлиги.**

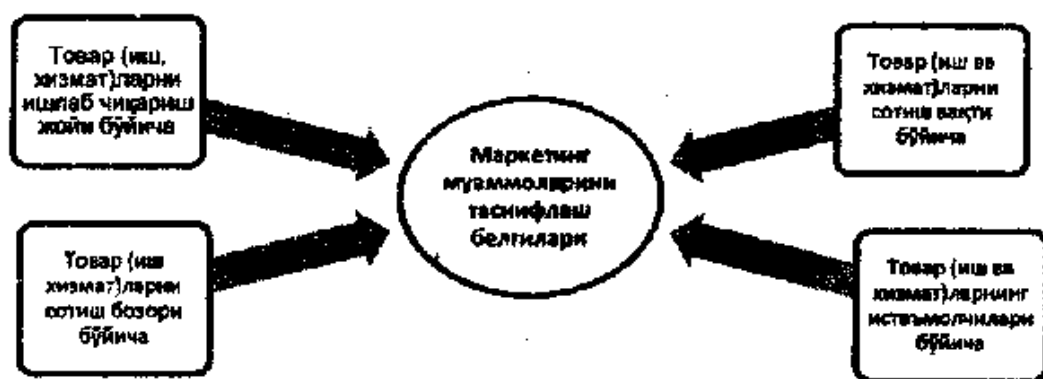
1. Маркетинг тадқиқотларида муаммолар ва уларнинг таснифи

Ҳозирги кунда маркетинг тадқиқотларида жуда катта муаммолар мавжуд. Уларнинг сони ва саноғига етиш қийин. Чунки товар (иш хизмат)нинг кимга, қачон ва қаерда сотилиши ҳамиша ҳам силлиқ кўчавермайди. Бозор ҳам, харидорлар талаби ва диди ҳам тез ўзгарувчан тусга кирган бугунги ҳолатда мўлжални олиш бир мунча мураккаб. Шу туфайли маркетинг тадқиқотларидаги муаммоларни ўрганиш объектив заруратга айланди.

Ҳозирги муаммолар жуда кўплигидан тўғри хулоса қилиш учун уларни таснифлаш мақсадга мувофиқ. Бизнинг фикримизча уларни қуйидагича таснифий белгиларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ:

- товар (иш ва хизмат)ларни ишлаб чиқариш жойи бўйича муаммолар;
- товар (иш ва хизмат)ларни сотиш бозори бўйича муаммолар;
- товар (иш ва хизмат)ларни сотиш вақти бўйича муаммолар;
- товар (иш ва хизмат)ларни истеъмолчилари бўйича муаммолар;

Ушбу муаммоларнинг боғлиқлигини қуйидагича ифодалаш мумкин (III.1.1.-чизма).



III.1.1-чизма. Маркетинг муаммоларини таснифлаш белгилари

Ушбу чизмада келтирилган маркетинг муаммоларининг таснифини унинг ҳар бир гуруҳи бўйича қараб чиқиш мақсадга мувофиқ. Чунки улар бир-бири билан узвий боғлиқ муаммолардир. Бирини ҳал қилиб иккинчиси эътибордан четда қолса кутилган натижани бермайди. Шу туфайли ҳамisha барча мавжуд муаммоларни аниқлаш билан бирга уларни ҳал қилиш йўллари ҳам аниқлашни тақозо қилади.

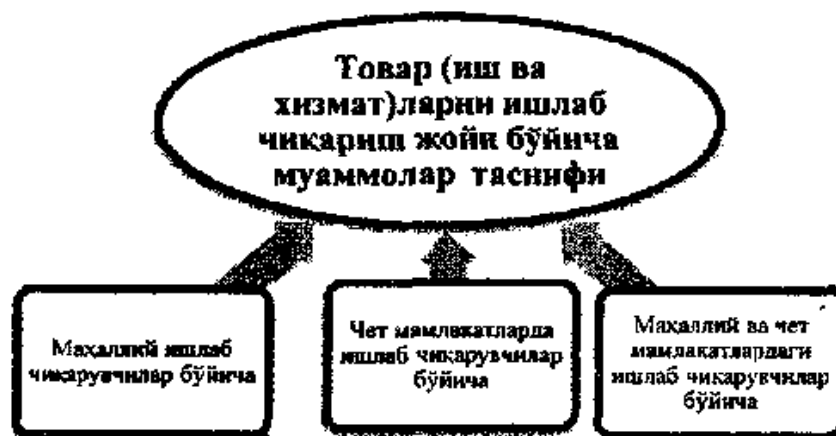
2. Ҳар бир гуруҳ муаммоларининг тавсифи

Шуни алоҳида қайд қилиш керакки, муаммолар кўриниб турмайди. Улар кўринмаса-да ўз таъсирини ўтказди. Масалан маҳсулот (иш, хизмат) сотилмаяпти, сотилса ҳам ўсиш суръати камайиб бормокда. Бу албатта маълум муаммоларнинг таъсирида содир бўлади, аммо улар, таъкидланганидек кўриниб турмайди. Шу туфайли ҳар бир муаммони аниқлаш муҳим аҳамиятга эга. Бунинг учун ушбу тўртта йўналишдаги муаммоларининг ҳар бирини таснифлашни тақозо қилади. Қуйида ҳар бир гуруҳ муаммоларининг тавсифига алоҳида тўхталишни лозим, деб топдик.

1. Товар (иш ва хизмат)ларни ишлаб чиқариш жойи бўйича муаммолар таснифи. Ушбу гуруҳ муаммолар иккита йўналишда содир бўлади. Биринчиси, ишлаб чиқариш жараёнини маркетинг тамойили асосида бошқариш билан боғлиқ бўлса, иккинчидан, бевосита ташқи омилларга (харидорлар диди ва имкониятларининг ўзгариши, рақобат майдонига янги рақобатчиларнинг кириб келиши, инновациянинг корхоналарга бир хил даражада жорий қилинмаётганлиги кабилар) боғлиқ бўлади. Ушбу муаммоларни яхлит ҳолда қарайдиган бўлсак, булар ўз навбатида

бир қанча гуруҳларга бўлинади. Ушбу гуруҳларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- маҳаллий ишлаб чиқарувчилар бўйича маркетинг тадқиқотлари муаммолари;
- чет мамлакатларда ишлаб чиқарувчилар бўйича маркетинг тадқиқотлари муаммолари;
- маҳаллий ва чет мамлакатлардаги ишлаб чиқарувчилар бўйича маркетинг тадқиқотлари муаммолари. Буларни қуйидаги чизмада ифодалаш мумкин (III.1.2.-чизма).



III.1.2.-чизма. Товар (иш ва хизмат)ларни ишлаб чиқариш жойи бўйича муаммолар таснифи

Маҳаллий ишлаб чиқарувчилар бўйича маркетинг тадқиқотлари муаммолари бевосита ишлаб чиқаришнинг қайси бозорга мўлжалланганлиги билан ифодаланади. Чунки товар (иш ва хизмат)ларнинг бир қисми ички бозорга ва бир қисми ташқи бозорга мўлжалланган бўлиши мумкин. Бунда қанча товар қачон ва қаерда сотилишини аниқлаш ҳам ўзига яраша тадқиқотларни талаб қиладиган муаммолардир.

Чет мамлакатларда ишлаб чиқарувчилар бўйича маркетинг тадқиқотлари муаммолари ҳам ўзига хос. Чунки, уларнинг ишлаб чиқариш жараёнлари ўзларининг талаб ва эҳтиёжини инобатга олади ва нарх ҳам биздан холи ҳолда шаклланади. Шу туфайли бир хил товар ўзимизда ва хорижда ишлаб чиқарилган бўлса-да нархи турлича бўлиши мумкин. Энди қайси товар билан муомала қилиш масаласи ҳам маълум даражада муаммоларни келтириб чиқаради.

Маҳаллий ва чет мамлакатлардаги ишлаб чиқарувчилар бўйича маркетинг тадқиқотлари муаммолари. Бунда юқоридаги

иккита ҳолат ҳам бўлиши мумкин. Чунки ҳозирги пайтда ишлаб чиқарилган ва истеъмол қилаётган товар (иш ва хизмат)ларимизнинг бир қисми четга мўлжалланган бўлса, бир қисми четдан келтирилмоқда. Шу туфайли ушбу аралаш муаммоларга ҳам эътиборни қаратишни тақозо қилади.

Ушбу муаммоларнинг статистик кўринишини қуйидагича ифодалаш мумкин:

$$M_{\Sigma} = \sum_{i=1}^n M_i ;$$

Бунда: M_{Σ} – товар (иш ва хизмат)ларни ишлаб чиқариш жойи бўйича мавжуд бўлган жами муаммолар;

M_i – товар (иш ва хизмат)ларни ишлаб чиқариш жойи бўйича мавжуд муаммоларнинг алоҳида i – тури;

Σ – жамлаш белгиси;

i – муаммонинг тури;

n – муаммонинг умумий сони.

2. Маркетинг тадқиқотлари муаммоларининг бир қисми товар (иш ва хизмат)ларни сотиш бозори билан боғлиқдир. Чунки ишлаб чиқарилган товар (иш, хизмат)ни қайси бозорга сотишлиги, қандай сотишлиги, қачон ва қанча сотишлиги ҳам катта муаммо. Ушбу муаммолар икки гуруҳга бўлинади:

- ички бозорда сотиш муаммоси;

- ташқи бозорда сотиш муаммоси.

Ташқи бозорда сотиш ҳам икки йўналишда амалга оширилади. Товар (иш, хизмат)ни сотиш фақат хорижий давлатларгагина эмас, балки ўз мамлакатимизнинг ичида бошқа ҳудудларда ҳам сотиш тушунилади. Шу туфайли буни ҳам икки гуруҳга бўлиб ўрганиш мақсадга мувофиқдир. Буларга:

- бир давлат ичида, аммо товар (иш, хизмат) ишлаб чиқарилган ҳудуддан бошқа ҳудудда;

- мазкур давлатдан ташқаридаги бозорда. Бу асосан товар (иш, хизмат)ларни экспорт қилиш йўли билан амалга оширилади. Ташқи бозордан харидорларни топиш ҳам жуда катта муаммо. Аммо бугунги кунда ушбу масалага кенг йўл очиб берилди. Ҳозир товар (иш, хизмат)лар экспорти билан ҳар бир хорижий мамлакатларда жойлашган элчиларимиз ҳам шуғулланмоқда. Бу товар (иш, хизмат)ларни ишлаб чиқарувчилар учун ҳам катта

имконият яратилганлигидан далолатдир. Буларнинг боғлиқлигини қуйидагича ифодалаш мумкин (III.1.3.-чизма).



III.1.3.-чизма. Маркетинг тадқиқотларида товар (иш ва хизмат)ларни сотиш бозори билан боғлиқ муаммолар таснифи

Маркетинг муаммоларидан яна бир гуруҳи товар (иш ва хизмат)ларни сотиш вақти бўйича аниқлашдан иборатдир. Чунки, жуда кўп жараёнлар мавсумий характерга эга ва кўп жиҳатдан белгиланган қонунчилик асосида бўлмасдан, анъанага асосланган ҳолда бажариладиган юмушлардир. Ушбу муаммолар ҳам ўз навбатида икки гуруҳга бўлинади:

- доимий муаммолар;
- мавсумий муаммолар.

Мазкур гуруҳлар қуйидаги чизмада келтирилган (III.1.4.-чизма).

Доимий	
	• Айрим товар (иш, хизмат)лар борки доимий ишлаб чиқарилади ва доимий истеъмоля қилиб борилади. Масалан, нон. Ишлаб чиқарилиши ҳам истеъмоли ҳам доимий равишда давом этади. Бундаги маркетинг тадқиқотлари муаммоси ўзига хос.
Мавсумий	
	• Мазкур гуруҳ муаммолар жуда катта. Чунки, шундай товар (иш, хизмат)лар борки, доимий равишда ишлаб чиқарилади, аммо мавсумий истеъмол қилинади. Масалан, ёзги ёки кийимлар, балик маҳсулотлари. Айрим товарлар борки, мавсумий ишлаб чиқарилади, аммо доимий истеъмол қилинади. Масалан, мева ва сабзавотлар.

III.1.4.-чизма. Маркетинг муаммоларини сотиш вақти бўйича таснифлаш

3. Маркетинг тадқиқотлари муаммоларидан бири товар (иш ва хизмат)ларни истеъмолчилари бўйича таснифлаш муаммосидир. Мазкур муаммо ҳам ўта нозиклиги учун чуқур тадқиқотни талаб қилади. Буларни тўғри таснифлаш учун яна бир қанча белгиларини инобатга олиш лозим бўлади. Чунки, ушбу тушунчанинг кўлами олдингиларига нисбатан жуда кенгдир. Ушбу гуруҳни яна маълум белгилари бўйича таснифлаб олишга тўғри келади. Бу қуйидагилардан иборат:

- одамларнинг жинси бўйича товар (иш, хизмат)ни етказиб бериш муаммолари;
- кишиларнинг касби бўйича товар (иш, хизмат)ни етказиб бериш муаммолари;
- одамларнинг менталитети ва миллий таркиби бўйича товар (иш, хизмат)ни етказиб бериш муаммолари;
- одамларнинг ёши бўйича товар (иш, хизмат)ни етказиб бериш муаммолари. Ушбу тавсифий белгиларнинг бир-бири билан боғлиқлиги қуйидаги чизмада келтирилган (III.1.5.-чизма).



III.1.5.-чизма. Маркетинг тадқиқотлари муаммоларини товар (иш ва хизмат)лар истеъмолчилари бўйича таснифлаш

Маркетинг тадқиқотлари муаммоларини товар (иш ва хизмат)лар истеъмолчилари бўйича таснифлашда биринчи навбатда одамларнинг жинси бўйича товар (иш, хизмат)ни етказиб бериш муаммоларига эътиборни қаратиш лозим. Айрим товар (иш, хизмат)лар борки, уларни сотишда жинсий табақаланиш инобатга олинмайди. Масалан, нон ва бошқа озиқ-овқат маҳсулотлари, жуда кўп онлавий умумий фойдаланадиган товарлар (телевизор, холо-

дильник, автомашина кабилар) шулар жумласига киради. Аммо жуда кўп товарларнинг бир қисми фақат аёлларга ёки эркекларга, айримлари эса, болаларга мўлжалланган. Бунга асосан кийим-кечакларни мисол қилиш мумкин. Ҳар бир кийим кечакдан қанча эркекларга, қайси ўлчамда, қанчаси аёлларга ва улар ҳам ўлчами ва бошқа ассортимент турлар бўйича ишлаб чиқариш лозимлиги, кейин уларни сотиш муаммоси барчаси ушбу маркетинг муаммосида жамланади. Буларнинг қай тарзда амалга оширилиши мумкинлигини ушбу муаммоларнинг ечими орқали ҳал бўлишини инобатга олиш лозим.

Маркетинг тадқиқотлари муаммоларини товар (иш ва хизмат)лар истеъмолчилари бўйича таснифлашда кишиларнинг касби бўйича товар (иш, хизмат)ни етказиб бериш масаласи ҳам муҳим йўналишлардан биридир. Чунки, айрим касбдаги товарлар махсус шу касбга йўналтирилган бўлади. Буларга тиббиёт ходимларининг махсус касбий ҳолати, айрим йирик компанияларнинг махсус кийими, ишчиларнинг иш кийими кабиларни мисол келтириш мумкин. Ушбу кийимларни ҳам қанча ва қаерда ишлаб чиқиш, кимларга сотиш масаласи ҳам ечимини кутаётган муаммо тарзида ҳамиша кун тартибидан тушмайди.

Одамларнинг менталитети ва миллий таркиби бўйича товар (иш, хизмат)ни етказиб бериш муаммоси ҳам маркетинг тадқиқотлари муаммоларини товар (иш ва хизмат)ларнинг истеъмолчилари бўйича таснифлашда алоҳида аҳамият берилиши лозим бўлган масалалардан биридир. Масалан, бизнинг менталитетимиздан келиб чиқиб миллий кийимларимиз шаклланган. Тўн, дўппи, белбоғ кабилар мамлакатимизда шунчалик кўп миллат ёки элатнинг кўплигига қарамасдан уни фақат ўзбек, тожик миллати кияди ҳолос. Қолганларига булар миллий кийим эмас. Бундай ҳолат бошқа миллатларда ҳам учрайди, чунки ҳар бир миллатнинг ўзига хос миллий кийимлари бор. Маркетинг тадқиқотлари жараёнида ушбу ҳолатларни албатта инобатга олишга тўғри келади.

Маркетинг тадқиқотлари муаммоларини товар (иш ва хизмат)лар истеъмолчилари бўйича таснифлашда одамларнинг ёши бўйича товар (иш, хизмат)ни етказиб бериш масаласига ҳам эътиборни қаратиш лозим. Чунки, бир хил ўлчамдаги костюм ёшига қараб турли фасонда, кўринишда тикилиши мумкин. Қайси рангдалиги ҳам одамларнинг ёшига қараб танлаш лозимлигини тақозо қилади.

Шундай қилиб, маркетинг тадқиқотлари муаммоларини товар (иш ва хизмат)лар истеъмолчилари бўйича таснифлаш ҳам кўрсатдики, ушбу гуруҳнинг ўзида ҳам жуда катта муаммолар мавжуд экан. Шу туфайли ушбу масалада тўғри хулосаларни чиқариш, тўпланган ахборотларни тизимга келтириш учун математик, статистик ва иқтисодий таҳлил усулларида кенг фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

2. Маркетинг тадқиқотларида муаммоларни аниқлашда социологик сўров ўтказиш ва унинг муҳимлиги

Юқорида келтирилган маркетинг тадқиқотларида муаммоларнинг тавсифи ва уларнинг изоҳи шунини кўрсатдики, мазкур соҳада муаммоларни аниқлаш бир қанча объектив заруратга таяниши билан бирга жуда кўп муҳимликларга ҳам эғалигидан далолат беради. Шу туфайли муаммони аниқлашда бир қанча усуллардан фойдаланилади.

Муаммонинг аниқ ва тўғри белгиланиши маркетинг тадқиқотларини самарали ўтказиш учун асос бўлиб ҳисобланади. Маркетинг тадқиқотларининг муаммосини аниқланиши барча фаолиятни тўғри юритилишига, лойиҳани амалга оширилишига асос бўлиб хизмат қилади. Тиббиёт соҳасида касални олдиндан аниқлаш ва уни ўз вақтида даволаш учун тўғри ташхис қўйиш қанчалик муҳим бўлса, маркетинг тадқиқотларида унинг муаммосини аниқланиши ҳам худди шундай муҳимдир. Агар муаммо ўз вақтида аниқланмаса, аниқланган тақдирда ҳам у нотўғри аниқланган бўлса, ўтказиб қўйилган касал қандай бўлса, корхонанинг ахволи ҳам худди шундай бўлади. Касални даволаш мушкул бўлгани сингари, мазкур корхонанинг ҳам жонланиб, оёққа туриб кетиши жуда қийин кечади. Чунки вақт ва маблағ самарасиз фойдаланишига олиб келиши мумкин.

Таъкидлаш жоизки, маркетинг соҳасидаги муаммолар аниқ ҳисоботда ифодаланадиган кўрсаткичларда ўз аксини топмайди. Шу туфайли мазкур соҳада муаммоларни аниқлашда социологик сўров ўтказиш лозим бўлади. Бу ишнинг бошқа йўли йўқ. Шу туфайли социологик сўровлар бир қанча аниқ саволларни қўйишни тақозо қилади. Буларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

1. Рақобатчиларингизни ўзингиздан кучли деб ҳисоблайсизми?

- қанча субъектлар бор?
- улардан нечтаси сиздан кучли?

2. Сиз нима қилсангиз рақобатбардошликни мустаҳкамлайсиз?

- нархни тушириш керакми?
- махсулот сифатини ошириш лозимми?
- арзонлаштирилган баҳо билан таннархингиз ўртасидаги нисбат унчалик яқин эмасми?

3. Муваффақиятга эришиш учун муҳим деб ҳисоблайдиган жиҳатларингиз нимада?

- инновацияни жорий қилишда;
- модернизация қилиб, тежамкор технологияларни жорий қилишда;

- бозорни диверсификация қилишда;

4. Сотилмай қолган товарларнинг ҳолати қандай?

- сизда ушбу товарлар бўйича меъёр борми?
- сотилмай қолган товарлар кўпаймаяптими?
- пул айланишида қандай муаммолар бор?
- дебиторлар кўпми, муддати ўтганлари қанча?
- кредиторларингиз билан муносабатлар қандай?

5. Коммунал хизматлардаги муаммоларни айтинг!

- электр энергия таъминотида қандай муаммолар бор?
- газ таъминотидаги муаммолар?
- сув таъминотидаги муаммолар борми?

6. Яна қандай муаммоларингиз бор?

- кадр масаласи ва уларнинг малакаси етарлими?
- банк билан муносабатда қандай муаммолар бор?

7. Муаммоларни ҳал қилиш йўли борми? Агар бўлса, ўзингизнинг фикрингизча қандай чора-тадбирларни қўллаш мумкинлиги ҳусусида қисқагина тадбирлар айтилиб асосланади.

Социологик сўров натижаси умумлаштирилиб муаммоларнинг умумий сони аниқланади ва улар йўналишлари бўйича таснифланади. Оқибатда қайси йўналишда муаммолар кўплиги аниқланиб, уларни бартараф қилиш чоралари кўрилиши лозим бўлади. Бунда статистик методларнинг гуруҳлаш, индекс усулларидан фойдаланилади.

Маркетинг тадқиқотларида муаммоларни аниқлаш ўта муҳим жараён ҳисобланади. Муаммо бор нарсаси, аммо уни кўрмасак,

уларни ҳал қилиш чораларини ишлаб чиқмасак, оқибати нима бўлиши тайин. Шу туфайли ҳар йили корхоналарнинг умумий сонига нисбатан 17-20 фоиз субъектлар янгидан ташкил қилинади, афсуски худди шунча корхона “юқини тортолмасдан” банкротлик ҳолатига тушиб қолаётганларини ўзлари ҳам сезмай қолмоқда. Булардан ҳам кўриниб турибдики, социологик сўров ўтказиш орқали муаммоларни аниқлаш ҳам ўта муҳим чоралардан биридир. Унинг муҳимлигига қуйидагиларни киритиш мумкин.

1. Ушбу муаммоларнинг ҳал қилиниши билан бирорта товардан (иш, хизматдан) қаерда ва қанча ишлаб чиқариш лозимлигини аниқлаш имконини беради.

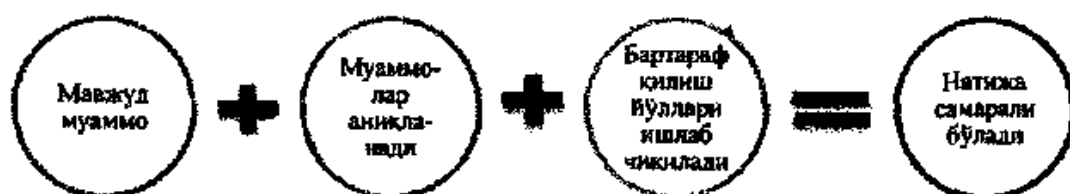
2. Ишлаб чиқарилган товарни (иш, хизматни) қаерга, қанча миқдорда ва баҳода сотиш мумкинлигини аниқлаш билан бирга қайси бозорни танлаш йўлларини ҳам кўрсатиб беради.

3. Бозорни тўлдириш учун қанча товар (иш, хизмат)ни ички ишлаб чиқарувчилар ва қанчасини ташқаридан (бошқа ҳудудлардан ва ташқи мамлакатлардан) келтириш лозимлигини ҳам ҳал қилиш йўлларини аниқлаш имконияти яратилади.

4. Товар (иш, хизмат)ни вақт нуқтан назаридан (доимий, мавсумий) аниқ белгилаш имкони туғилади ва улар билан йил давомида таъминлашнинг имкониятлари қидирилади.

5. Ишлаб чиқаришни ва бозорни бевосита аҳолининг миллий таркибидан келиб чиққан ҳолда талабларни қондириш учун қанча ишлаб чиқариш ва сотиш лозимлигини аниқлаш имконини беради.

Ушбу жараёни яхлит ҳолда қуйидагича тасвирлаш мумкин (III.2.1.-чизма).



III.2.1.-чизма. Маркетинг тадқиқотларида муаммоларни аниқлашнинг муҳимлиги

Чизмадан кўриниб турибдики, ҳар қандай корхона фаолиятида муаммолар мавжуд бўлади. Маркетинг тадқиқотларида ушбу муаммоларни аниқламасдан унинг фаолиятини стратегик режа-

лаштириб ҳам, унинг самарадорлигини ошириш масалаларини ҳам муаммал ишлаб чиқиши қийин кечади. Шу жиҳатдан муаммоларни аниқлаб олиш албатта керак. Бу эса ўз навбатида, мазкур масалага статистик таҳлил усуллари кўллашни тақозо қилади. Шу тариқа маркетинг жараёнларидаги муаммоларни бартараф қилиш имконияти туғилади ва мос равишда уларни ҳал қилиш бўйича аниқ чора-тадбирлар ишлаб чиқилади. Хуллас, маркетинг тадқиқотларида муаммоларни аниқлашнинг муҳимлиги жуда кўп ечимларни ҳал қилиш орқали корхоналар фаолияти самарадорлигини ошириш ва рақобатбардошлигини мустаҳкамлаш йўллари аниқ белгилашга асос бўлади.

Калитли сўзлар:

Муаммо, муаммоларни аниқлаш, назорат, натижадорлик, товар, иш ва хизматлар, бозор, сотиш бозори, ташқи бозор, ички бозор, доимий муаммолар, мавсумий муаммолар, вақтинчалик муаммолар, социологик сўровлар.

“Маркетинг тадқиқотида муаммолар ва уларни аниқлашнинг муҳимлиги” бўйича ўз-ўзини текшириш ва такрорлаш учун саволлар

1. Маркетинг тадқиқотлари муаммоларини таснифлашда қанча белгиси бўйича гуруҳланади?
2. Товар (иш ва хизмат)ларни ишлаб чиқариш жойи бўйича муаммоларга қандай муаммолар киради?
3. Товар (иш ва хизмат)ларни сотиш бозори бўйича муаммолар нималардан иборат?
4. Товар (иш ва хизмат)ларни сотиш вақти бўйича муаммоларга нималар киради?
5. Товар (иш ва хизмат)ларни истеъмолчилари бўйича муаммоларга қандай муаммолар киради?
6. Маҳаллий ишлаб чиқарувчилар бўйича маркетинг тадқиқотлари муаммолари қандай муаммо?
7. Чет мамлакатларда ишлаб чиқарувчилар бўйича маркетинг тадқиқотлари муаммолари нималардан иборат?
8. Маҳаллий ва чет мамлакатлардаги ишлаб чиқарувчилар бўйича маркетинг тадқиқотлари муаммолари нима?
9. Ички бозорда сотиш муаммоси нима учун керак?

10. Ташқи бозорда сотиш муаммосини қандай тушунасиз?
11. Ташқи бозор деганда бошқа ҳудудларда сотиш муаммоси нималар билан боғлиқ?
12. Нима учун ташқи бозорни икки гуруҳга бўлиб ўрганиш мақсадга мувофиқ, дейилган?
13. Мазкур давлатдан ташқаридаги бозорда товар (иш, хизмат)ларни экспорт қилиш йўли билан амалга оширилишида қандай муаммолар бўлиши мумкин?
14. Маркетинг муаммолари ичида доимий муаммолар нималардан иборат?
15. Маркетинг муаммолари ичида мавсумий муаммолар нима?
16. Одамларнинг жинси бўйича товар (иш, хизмат)ни етказиб бериш муаммоларини тушунтириб беринг.
17. Кишиларнинг касби бўйича товар (иш, хизмат)ни етказиб бериш муаммоларини қандай тушунасиз?
18. Одамларнинг менталитети ва миллий таркиби бўйича товар (иш, хизмат)ни етказиб бериш муаммолари нима?
19. Одамларнинг ёши бўйича товар (иш, хизмат)ни етказиб бериш муаммолари нима?

IV 606. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТИДА ТАНЛАШ ВА СТАТИСТИК КУЗАТИШ УСУЛЛАРИНИНГ ТАСНИФИ ВА ТАВСИФИ

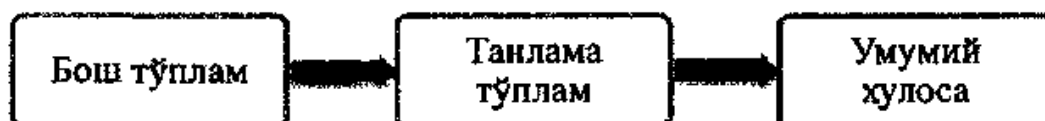
РЕЖА:

1. Маркетинг тадқиқотида танлаш ва статистик кузатиш усуллари ва уларнинг моҳияти.
2. Маркетинг тадқиқотида статистик кузатишнинг турлари ва уларнинг қисқача мазмуни.
3. Маркетинг тадқиқотида статистик кузатиш орқали аниқ фактларни ҳисобга олиш усуллари.

1. Маркетинг тадқиқотида танлаш ва статистик кузатиш усуллари ва уларнинг моҳияти

Маркетинг тадқиқотида статистик кузатиш усуллари амалга ошириш учун олдин ахборотларни ўрганадиган объектни ва ундаги муаммоларни танлаш лозим бўлади. Шу туфайли ишни уларнинг моҳиятини назарий жиҳатдан очишдан бошлаш мақсадга мувофиқдир.

Маркетинг тадқиқотида танлаш нима учун зарур? Ушбу саволнинг жавоби оддий, аммо амалга ошириш механизми бироз эътиборни талаб қиладиган жараёндир. Ҳар бир тадқиқотчи олдида, масалан, битта масаланинг ечимини топиш лозим бўлади. Бунга маълум товардан қанча, қаерда ва қай вaқтда сотиш кераклигини аниқлаш лозим бўлади. Бунда жуда кўп дўконлар, тадбиркорлар иштирок этиши мумкин. Агар тўғри ва аниқ хулоса чиқариш учун ушбу тўпламга қирадиган барча субъектлар ўрганилса яхши бўлган бўларди. Аммо уларнинг кўплиги учун буни амалга оширишнинг имкони бўлмаслиги мумкин. Бундай ҳолда умумий хулоса қилиш учун уларнинг бир қисmini танлаб олинади. Бу танланган тўпламни кузатиш танлаб кузатиш дейилади. Танлаб кузатиш натижа-сида умумий тўплам ҳақида умумий хулоса қилинади. Буларнинг кетма-кетлиги қуйидаги чизмада келтирилган (IV.1.1.-чизма).



IV.1.1.-чизма. Танлаб кузатиш орқали умумий хулоса қилиш кетма-кетлиги

Танлаб кузатилган тўплам барча тўпламдаги моҳиятни ўз ичига олиши ва унга мос бўлиши лозим. Масалан, тўпламдаги истеъмолчиларнинг таркибини оладиган бўлсак, ярми аёллар ва ярми эркеклар бўлиши мумкин. Бундан келиб чиқиб, кузатишга танлаб олинганларнинг ҳам ярми эркеклар ва ярми аёллар бўлишлигини тақозо қилади. Фақат эркеклар истеъмолини танлаб кузатиш натижаси бутун тўплам бўйича аниқ қарор қабул қилиш имконини бермайди. Чунки аёлларнинг истеъмоли эркекларникига нисбатан фарқ қилиши табиий. Товар турлари бўйича ҳам худди шундай мисолларни келтириш мумкин. Тўпламда ўн та товар бўлса, фақат унинг биттасини танлаб олиб, ҳаммасига тадбиқ қилиб бўлмайди, чунки ҳар бир гуруҳ товарнинг ўзига хос жиҳатлари мавжуд. Ушбу ҳолатлардан келиб чиққан ҳолда хўжалик юритувчи субъектлар ўзларининг аҳволидан ва аниқ вазиятдан келиб чиқиб ёндошмоқлари лозим. Бунда мутахассислар олдида қуйидаги саволлар бўлиши мумкин:

- маҳсулотни қанча ишлаб чиқариш лозим?
- қандай маҳсулот ишлаб чиқариш мумкин?
- ушбу маҳсулотлар қайси бозорда сотилади?
- буларнинг нархи қанчадан бўлади?
- бозоргача қандай етказилади?
- бозорда маҳсулотлар қанча ва қандай сақланади?
- сотиш шакли (улгуржи ёки чакана) қандай бўлади ва ҳ.к.

Мутахассис ушбу саволларга аниқ жавоб топгач, бевосита жараёни амалга оширишга киришиши мумкин.

Танланган жараёни самарали бошқариш учун энди бевосита статистик кузатишга ўтиш мумкин. Туризм соҳасида ҳам статистик кузатиш бошқа соҳалар сингари бевосита оммавий тарзда фактларни (далилларни) йиғиш, шулар асосида маълумотлар базасини шакллантиришга қаратилади. Ушбу маълумотлар статистик усуллар билан қайта ишланиб, ўрганилаётган жараёни такомиллаштириш, рақобатбардошлиги ва самарадорлигини ошириш бўйича тегишли тавсиялар ишлаб чиқиш имконини беради.

Статистик кузатиш деганда ижтимоий ҳодисалар ва жараёнлар ҳақидаги далилларни режали, илмий, уюштирилган ҳолда тўплаш асосида маълумотлар базасини шакллантириш жараёни тушунилади.

Туризм соҳасида ҳам статистик кузатиш бир қанча жараёнларни ўз ичига олади:

- статистик кузатиш орқали дастлабки маълумотларни тўплаш;

- маълумотларни тизимлаштириш ва гуруҳлаш;

- маълумотларни ҳар томонлама тавсифлаш;

- маълумотларни умумлаштириш, ҳисоблаш ва таҳлил қилиш.

Шуни инобатга олиш лозимки, иқтисодий таҳлилда маълумотлар асосан расмий ҳисоботлардан олинади ва ҳисоб ҳамда ҳисобот маълумотларига таянади. Статистик таҳлилда кўп ҳолларда маълумотлар ҳисобот маълумотлари билан бирга тайёр ҳолда учрамайдиган маълумотларни ҳам турли усуллар билан шакллантиради. Бундай усулларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- анкета сўрови (ёзма, оғзаки);

- далилларни (фактларни) ёзиб бориш;

- ҳисоб ва ҳисоботлар маълумотларидан бевосита фойдаланиш;

- оммавий тарзда рўйхатга олиш (аҳоли ва бошқа ашё ва бойликларнинг рўйхатга олиниши);

- бевосита жараёни кузатиб, хронометраж қилиш;

- аҳоли бюджетини танлаб ўрганиш кабилар.

Маркетинг тадқиқотларида ҳам танлаб кузатишдан мақсад аниқ бўлиши керак. Буларга:

- ҳозирги тезкор замонда вақтни тежашда;

- моддий ва молиявий маблағлар сарфини тартибга солиш ва шу орқали уларни ҳам тежашда;

- муддати киска бўлган маҳсулотларни бузиламаслигини таъминлаш мақсадида тезкор тарзда сотишни ташкил қилишда;

- умумий тўплам жуда катта бўлганда, уларнинг ҳаммасини кузатиш имкони бўлмаганда;

- тўплам ҳақида чуқурроқ хулосага келиш учун танлаб олинган қисмини батафсил ўрганиш лозим бўлганда ва ҳ.к.

Юқорида таъкидланганидек, танлаб кузатиш қисми, бутун тўплам ҳақида хулоса қилиш учун ваколатли бўлиши лозим. Бу-

нинг учун улар бир қанча шартларга мос бўлишлигини тақозо қилади. Ушбу ҳолат қуйидаги жадвалда келтирилган (IV.1.1.-жадвал).

IV.1.1.-жадвал

**Бош ва танлама тўпламларнинг тавсифланиш
кўрсаткичлари¹⁰**

Т/р	Кўрсаткичлар	Бош тўплам	Танлама тўплам
1.	Тўпламдаги бирликлар сони	N	n
2.	Тўпламда маълум хусусиятларга эга бўлган бирликлар		
	а) сони	M	m
	б) салмоғи	$P = M / N$	$p = m / n$
3.	Ўртача даража	$X_{\bar{y}} = \sum x / N$	$x_{\bar{y}} = \sum x / n$
4.	Дисперсия	$\sigma^2 = \sum (x - x_{\bar{y}})^2 / N$	$\sigma^2 = \sum (x - x_{\bar{y}})^2 / n$

Мазкур жадвалдан кўриниб турибдики, тўпламда маълум хусусиятларга эга бўлган бирликлар сони ҳам қайси тур танлаб олинган бўлса, шунга мос бўлиши керак ва мос равишда, уларнинг салмоғи ҳам тўғри келиши керак. Масалан, ўрганилаётган маҳсулот умумий маҳсулотлар ичида 9,5 %ни ташкил қилади, деб фараз қиладиган бўлсак, танлаб кузатишган миқдор ҳам айнан шу тур бўйича 9,5 %га тенг бўлиши керак. Шундагина танлаб кузатишган тўпламнинг ваколатлилиги таъминланади.

Хулоса қилиб айтганда, умумий тўплам ва танлаб олинган тўплamlар бир-бирига мос бўлишлигини таъминлашни тақозо қилар экан.

2. Маркетинг тадқиқотида статистик кузатишнинг турлари ва уларнинг қисқача мазмуни

Маркетинг тадқиқотида статистик кузатишнинг жуда кўп турларидан фойдаланилади. Уларни тўғри ва тўлиқ англаш учун ҳар бир талаба ёки мутахассис уларнинг қисқача мазмуни билан таниш бўлиши лозим.

Статистик кузатишнинг таснифий белгилари иккига бўлинади:

¹⁰ Абдуллаев Ё., Пардаев М., Худайбердиев У., Алиев Б. Статистика. Ўқув қўлланма. – Т.: 2011. – 256 б.

- кузатиладиган бирликни қамраб олиш даражаси бўйича
- далилларни вақти бўйича жамлаш нуқтан назаридан.

Ушбу гуруҳлар ҳам ўз навбатида бир қанча гуруҳларга ва турларга бўлинади. Бунда маркетинг тадқиқотларининг қайси мақсадда ўтказилиши аҳамиятлидир. Буларнинг бир-бири билан боғлиқлигини қуйидаги жадвалда кўриш мумкин (IV.2.1.-жадвал).

IV.2.1.-жадвал

Маркетинг тадқиқотларида статистик кузатишнинг таснифи ва турлари

Тавсифий белгилар	Статистик кузатишнинг турлари	Турларининг алоҳида хиллари
Кузатиладиган бирликни қамраб олиш даражаси бўйича	Ялли (тўлиқ) кузатиш	-
	Қисман кузатиш	Танлаб кузатиш
		Асосий қисмининг кузатиш
		Анкета ёрдамида кузатиш
		Монографик кузатиш
Далилларни вақти бўйича жамлаш нуқтан назаридан	Жорий	-
	Вақти-вақти билан	-
	Бир марталик	-

Ялли (тўлиқ) кузатиш ўрганилаётган объектни батафсил ҳисобга олиш тушунилади. Бунга мисол тариқасида, макро даражада аҳолининг рўйхатга олиншини (переписини) келтиришимиз мумкин. Микро даражада эса, ҳар бир корхонанинг мол-мулки, ишлаб чиқарилган маҳсулоти (иш, хизмати) ҳажми кабиларни кўрсатиш лозим.

Тўлиқ бўлмаган кузатиш ҳам статистикада кенг қўлланилади. Мазкур кузатиш орқали ўрганилаётган ҳодиса ёки жараённинг бир қисми кузатилади, аммо мазкур ҳолат бўйича умумий хулоса чиқариш учун асос бўлади. Бунга мисол қилиб онла бюджетининг таркиби, бозорларда айрим маҳсулотларнинг ўртача баҳоси, ернинг категориялари бўйича ҳосилдорлиги, сигирларнинг маҳсулдорлиги кабиларни келтириш мумкин.

Тўлиқ бўлмаган кузатиш юқорида таъкидланганидек, бир қанча турларга бўлинади. Улар таркибиде кенг қўлланиладиган

танлаб кузатишдир. Танлаб кузатиш дейилганда, катта бирликдан тасодифан танлаб олинган ва ушбу бирлик ҳақида тўлиқ хулоса чиқаришга асос бўладиган далиллар тушунилади. Албатта бунда айрим хатоликлар бўлиши мумкин. Бу хатоликлар даражасини аниқлаш усуллари статистикада ишлаб чиқилган ва кенг қўлланилиб келинмоқда.

Асосий қисмини кузатиш усули ҳам статистикада кенг қўлланилади. Аммо ушбу усулнинг танлаб кузатишга нисбатан ўзига хос хусусиятларга эга. Буларга:

- объект ўрганиш учун тасодифан танлаб олинмайди, балки кўп жиҳатларни ўйлаб олинади;
- ўрганишга олинган объект тўлиқ ўрганилади;
- шу қисм объект бўйича умумий хулоса қилинади.

Масалан, шаҳар аҳолиси билан қишлоқ аҳолиси даромадлари таркибини олайлик. Бундай хулосани чиқариш учун Ўзбекистондаги барча шаҳар ёки қишлоқ аҳолисининг даромадлари таркиби ўрганилмайди. Балки юзта шаҳардан йирик ўнтаси ажратиб олинади ва шу ўнтасидаги аҳвол тўлиқ ўрганилиб, бутун шаҳарлардаги аҳвол хусусида хулоса қилинади. Мос равишда, қишлоқ аҳолисининг аҳоли тўғрисида ҳам худди шундай усулни қўллаш мумкинлигини айтиш мумкин.

Анкета ёрдамида кузатиш орқали ҳам кўп жараёни ўрганишда ҳам тадқиқ қилиш мумкин. Анкета ёрдамида кузатиш деганда маълум ахборотни олиш мақсадида анкетанинг тарқатилиши ва тегишли реквизитлари тўлғазилиб қайтариб олиниши тушунилади. Ушбу маълумотлар умумлаштирилиб, тегишли хулоса чиқарилади. Аммо анкетанинг тўғри тўлдирилганлигини назорат қилиш биров мураккаблигини инобатга олиш лозим.

Монографик кузатиш деганда, бирорта объектни тўлиқ бутун деталлари билан ўрганиш тушунилади ва ушбу ҳолат бошқаларга ҳам жорий қилинади. Масалан, бирорта тармоққа мансуб корхона бўлса, у ҳам бошқа корхоналар сингари фаолият кўрсатаётган бўлса, ўша корхонанинг фаолияти тўлиқ ўрганилади ва хулоса қилинади, ушбу корхона фаолияти натижасида ишлаб чиқилган тегишли тавсиялар қолганларига ҳам жорий қилинади. Шу тариқа алоҳида хўжалик юритувчи субъектлардаги камчиликлар, бошқаларда ҳам бўлиши мумкин ва улар бартараф қилинади. Ютуқлар бўлса, мос равишда, бошқалар фаолиятига ҳам жорий

қилинади. Шу тариқа иқтисодиётнинг ривожланиши таъминланади.

Юқорида таъкидланганидек, далилларни вақти бўйича жамлаш нуктаи назаридан статистик кузатишлар жорий статистик кузатиш, вақт-вақти билан статистик кузатиш ва бир марталик статистик кузатишга бўлинади.

Жорий статистик кузатиш деганда, тизимли равишда содир бўлган воқеликни кузатиб бориш тушунилади. Бунга мисол қилиб корхоналарда ишлаб чиқариш (хизмат кўрсатиш) жараёнларининг боришини кузатиш. Туристларнинг кундалик келиши ва кетиши билан боғлиқ жараёнларни тизимли равишда кузатиш кабиларни инобатга олиш мумкин. Қисқа қилиб айтганда, ҳисобот даврида олиб бориладиган кузатиш жорий кузатишга киради.

Вақт-вақти билан статистик кузатиш деганда, маълум бир вақтдан кейин, зарур бўлган ҳолларда кузатиб бориш тушунилади. Масалан, туристларнинг баҳор, ёз, куз ва қиш ойларида ташрифини ўрганиш. Ёки талабалар ўқишда пайтидаги сотиш ҳажми билан улар татилда пайтидаги сотиш ҳажмини ўрганиш мақсадида қилинган кузатиш кабиларни киритиш мумкин.

Бир марталик статистик кузатиш деганда, зарурат туғилганда маълум вақтдан кейин бир марта кузатиш тушунилади. Бунга мисол қилиб юқорида кўрганимиздек, аҳолини рўйхатга олиш (перепис), туристик ресурсларни рўйхатга олиш, барча меҳмонхоналардаги умумий жойларни аниқлаш кабиларни келтириш мумкин.

Шундай вазиятлар ҳам бўладики, шу пайтдаги ҳолатни ёзиб қолдиришга ёки оғзаки ахборот беришга тўғри келади. Бундай шароитда фавқулотда кузатиш амалга оширилади. Фавқулотда кузатиш деганда, қутилмаганда содир бўладиган ҳодисаларни маълум далиллар билан исботлашга қаратилган кузатишлар тушунилади. Бунга мисол қилиб зилзила пайтидаги ҳолат, бирорта фавқулотда ҳодиса рўй бергандаги ҳолат кабиларни мисол келтириш мумкин.

3. Маркетинг тадқиқотида статистик кузатиш орқали аниқ фактларни ҳисобга олиш усуллари

Маркетинг тадқиқотида статистик кузатиш орқали жуда кўп аниқ фактларга таянилади ва улар тизимли равишда ҳисобга олиб

борилади. Уларнинг барча турларидан тўлиқ фойдаланиш, тўғри ва батафсил англаш учун уларнинг ҳам қисқача мазмуни билан танишиш лозим бўлади. Маркетинг тадқиқотида статистик кузатиш қуйидаги йўналишларда амалга оширилади:

- далилларни бевосита ҳисобга олиш;
- далилларни ҳужжат асосида ҳисобга олиш;
- далилларни сўров натижасида жамлаш.

Ушбу йўналишларнинг бир-бири билан боғлиқлиги қуйидаги чизмада келтирилган (IV.3.1.-чизма).



IV.3.1.-чизма. Маркетинг тадқиқотида статистик кузатишнинг йўналишлари

Маркетинг тадқиқотида статистик кузатиш асосий йўналишларидан бири далилларни бевосита ҳисобга олишдан иборатдир. Бу бевосита кузатувчи томонидан ёки унинг иштирокида ўтказилади. Далилларни ўлчаш, тортиш, кузатиш йўллари билан амалга оширилади. Бу кўпинча моддий бойликларнинг бутлигини аниқлаш учун инвентаризация қилишда қўлланилади. Ёки бирорта жараёнга таҳлис қўйишда ҳам ушбу кузатув усулидан фойдаланиш мумкин.

Маркетинг тадқиқотида статистик кузатишнинг яна бир йўналишларидан бири далилларни ҳужжат асосида ҳисобга олишдан иборатдир. Бу содир бўлган жараёнларни бирламчи

ҳисобга олиб бориш учун тузилган ҳужжатларга, улар асосида қилинган ҳисоботларга асосан амалга оширилади. Шу туфайли, иқтисодиётнинг жуда кўплаб бошқарув бўғинларида статистик ҳисоботлар тузилади ва улар асосида кузатувлар олиб борилади.

Маркетинг тадқиқотида статистик кузатиш навбатдаги йўналишларидан бири далилларни сўров натижасида ҳисобга олишдан иборатдир. Айрим ҳолларда ҳодисалар ҳеч қандай ҳужжатда ифода этилмаган ва махсус ўрганилмаган бўлади. Бундай ҳолларда далиллар бевосита сўров натижасида шакллантирилади. Масалан, туристларнинг Ўзбекистон ҳақидаги умумий таассуроти, туристик маршрутлар бўйича фикри, меҳмонхона хизматига бўлган муносабати кабиларни мисол қилиш мумкин. Булар ҳақидаги далиллар сўров натижасида шакллантирилади ва мос равишда хулоса чиқарилиб, тегишли тарзда бошқарув қарорлари қабул қилинади.

Ҳозирги пайтда сўровнинг бир қанча турлари мавжуд. Буларга қуйидагилар киради:

- экспедиция (сўров) усули.
- ўз фикрини ифодалаш усули.
- корреспондентлик усули. Булар қуйидаги чизмада ўз ифодасини топган (IV.3.2.-чизма).



IV.3.2.-чизма. Статистик кузатишда қўлланиладиган сўровларнинг турлари

Буларни ҳар бирининг мазмунини қисқача кўриб чиқамиз.

Экспедиция (сўров) усули. Мазкур усулда махсус шахслар, яъни сўровчилар томонидан сўров ўтказилади ва бунда

далилларни сўровчининг ўзи қайд қилиб боради. Бунда сўровчи ва сўралувчи бевосита мулоқотда бўлади.

Ўз фикрини ифодалаш усули. Бу ҳолда сўраладиган шахс билан сўровчи шахс бевосита мулоқотда бўлади. Сўровчи шахс томонидан тегишли саволлар ёки анкета тарқатилади ва сўралувчилар далилларни ўзлари мустақил тўлдиради. Бунда сўровчи ва сўралувчи учрашиб гаплашади ва тушунмаган саволларини сўраши мумкин.

Корреспондентлик усули. Бунда статистика органларидан махсус саволлар битилган анкеталар тегишли ташкилотлар, шахсларга жўнатилади ва улар тўлдириб қайтариб юборади. Кузатувчи шахс бу ҳолда сўралаётган киши билан учрашмайди.

Калитли сўзлар

Танлаш, танлаб кузатиш, статистик кузатиш, ахборотлар, далиллар, жорий кузатиш, ялпи кузатиш, қисман кузатиш, монографик кузатиш, сўровнома, социологик кузатиш.

“Маркетинг тадқиқотида танлаш ва статистик кузатиш усуллари­нинг таснифи ва тавси­фи” бўйича ўз-ўзини текшириш ва так­рорлаш учун саволлар

1. Маркетинг тадқиқотида танлаш нима учун зарур?
2. Маркетинг тадқиқотида танлаш қайси йўналишларда амалга оширилади?
3. Статистик кузатиш деганда нималарни тушуниш мумкин?
4. Статистик кузатиш қандай жараёнларни ўз ичига олади?
5. Тайёр ҳолда учрамайдиган маълумотлар қайси усуллар билан шакллантирилади?
6. Статистик кузатишнинг қандай таснифий белгилари мавжуд?
7. Кузатиладиган бирликни қамраб олиш даражаси бўйича статистик кузатишнинг қандай турлари бор?
8. Далилларни вақти бўйича жамлаш нуктаи назаридан статистик кузатиш қандай турларга бўлинади?
9. Ялпи (тўлиқ) кузатишнинг мазмуни.
10. Қисман кузатишнинг мазмуни ва турлари.
11. Жорий қандай кузатиш?

12. Вақти-вақти билан қандай кузатиш?
13. Бир марталик қандай кузатиш?
14. Танлаб кузатиш қандай кузатиш?
15. Асосий қисмини кузатиш қандай кузатиш?
16. Анкета ёрдамида кузатиш қандай кузатиш?
17. Монографик кузатиш қандай кузатиш?
18. Маркетинг тадқиқотида статистик кузатишнинг қандай йўналишлари мавжуд?
19. Далилларни бевосита ҳисобга олишнинг мазмуни.
20. Далилларни ҳужжат асосида ҳисобга олишнинг мазмуни.
21. Далилларни сўров натижасида жамлашнинг мазмуни.
22. Сўровни экспедиция усулининг мазмуни.
23. Сўровда ўз фикрини ифодалаш усулининг мазмуни.
24. Корреспондентлик усулининг мазмуни.

V боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ БОСҚИЧЛАРИ ВА УЛАРНИ АМАЛГА ОШИРИШ ТАДБИРЛАРИ

РЕЖА:

1. Маркетинг тадқиқотлари концепциясини ишлаб чиқиш.
2. Маркетинг тадқиқотларини режалаштириш ва дасту-рини ишлаб чиқиш ҳамда амалга ошириш принциплари.
3. Маркетинг тадқиқотлари учун маълумотларни тўплаш.
4. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилни амалга ошириш.
5. Маркетинг тадқиқоти натижаларини умумлаштириш.

1. Маркетинг тадқиқотлари концепциясини ишлаб чиқиш

Маркетинг тадқиқотлари концепциясини ишлаб чиқиш учун унинг аниқ мақсади ва вазифаларини белгилаб олиш лозим бўлади.

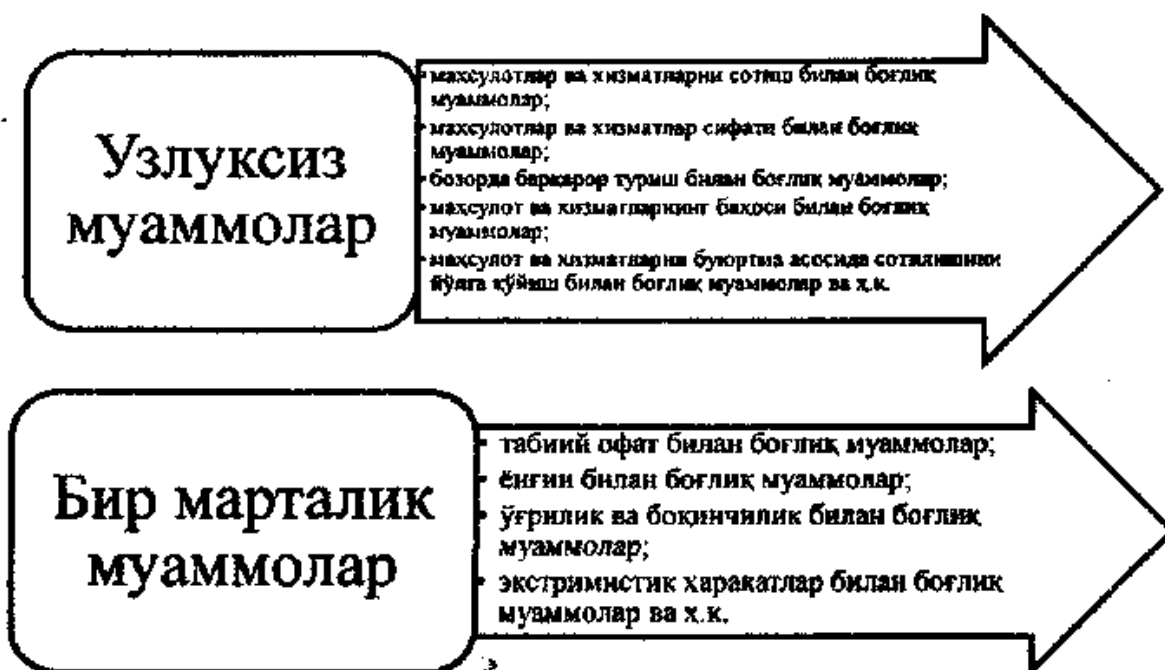


Маркетинг тадқиқотларининг мақсади деганда, товар (иш, хизмат)ни тўлиқ қувватда ишлаб чиқаришни эмас, балки хари-дорга керагини тегишли миқдор ва сифатда ишлаб чиқаришни асослаб бериш тушунилади.

Маркетинг тадқиқотларининг вазифалари деганда, ушбу мақсадни амалга ошириш учун қандай чора-тадбирларни қандай кетма-кетликда бажариш лозимлигини асослаш тушунилади.

Ушбу жараёнда корхонанинг ҳолати тўғрисида тўлиқ маълумотга эга бўлиш лозим. Бунинг учун маркетинглоглар унга “ташхис” қўйишни билиши керак. Ташхис қўйидагиларни қамраб олади:

- корхона маҳсулотининг бозордаги мавқеи;
 - ишлаб чиқариш ҳажмининг барқарорлиги;
 - фойдага эришиш имкониятлари;
 - буюртмалар ва шартномаларнинг мавжудлиги ва уларнинг иш ҳажмини қамраб олиш даражаси;
 - истеъмолчиларнинг маҳсулот (иш, хизмат)лари бўйича сифатига эътирозларнинг борлиги кабилар.
- Ташхиснинг барча йўналишлари бўйича муаммолар бўлиши мумкин. Ушбу муаммолар иккига бўлинади:
- доимий (узлуксиз) равишда содир бўладиган муаммолар;
 - бир марта содир бўладиган муаммолар. Ҳар бир йўналишни шу иккита муаммога бўлиб олиш лозим бўлади.
- Бунга қуйидаги мисолни келтириш мумкин (V.1.1.-чизма).



V.1.1.-чизма. Ташхисни қўйишда инобатга олиниши лозим бўлган муаммолар

Ушбу муаммоларнинг ҳал қилиниши бўйича тегишли қарорларни қабул қилиш учун ҳам зарур ахборотлар билан таъминланган бўлиши лозим.

Маркетинг тадқиқотлари концепциясини ишлаб чиқишда юқоридаги муаммоларни ҳал қилиш йўлларини ҳам аниқ белгилаш лозим. Бунинг учун муаммони ҳал қилиш бўйича

гипотеза ишлаб чиқилади ва шу асосда концепция шакллантирилади (V.1.2.-чизма).



V.1.2.-чизма. Мавжуд муаммоларни ҳал қилиш бўйича концепциянинг шаклланиши

Шундай қилиб, маркетинг тадқиқоти концепциясен деганда, корхонанинг ишлаб чиқилган мақсадидан келиб чиқадиган узоқ муддатга мўлжалланган истеъмолчиларнинг талаб ва хоҳишини бажаришга қаратилган маҳсулот (иш, хизмат)ларни самарали йўллар билан сотишга қаратилган ғоялар тизими тушунилади.

Ушбу таърифни изоҳлаш ва уни амалга ошириш бир қанча йўналишларни ўз ичига олади. Буларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

1. Маркетинг ва мос равишда товарларнинг сотилишини маҳаллий ҳудуд даражасини мамлакат миқёсига кўтариш.

2. Ҳозирги пайтда мамлакатимизда товарларни экспорт қилиш муҳим бўлиб турган паллада шундай ҳолатни мамлакат миқёсидан халқаро миқёсга кўтариш.

3. Истеъмолчиларнинг борини топганини олишдан танлаб олиш тизимига ўтказиш, бунинг учун фақат истеъмол қилинадиган нарсадан битта эмас, унинг ассортиментини кўпайтириш.

4. Товарларнинг рақобатбардошлигини баҳо сиёсати билан ошириш, яъни баҳосини камайтириш эвазига сотишга эришиш.

5. Истеъмолчиларнинг харид имкониятлари ошиб бораётган пайтда товарларнинг рақобатбардошлигини товарларнинг сифатини ошириш эвазига мустаҳкамлаш йўлига ўтиш.

6. Харидорларни товарлар ассортиментининг мавжудлиги хусусида кўпроқ ахборотлар бериш эвазига сотишга эришиш.

7. Маркетинг муҳитини яратиш.

8. Маркетингни такомиллаштириш учун тегишли ахборотлар билан таъминлаш.

9. Маркетинг концепциясини амалга ошириш бўйича аниқ чора-тадбирлар ишлаб чиқиш ва уларнинг бажарилишини назорат қилиш орқали бошқаришни ташкил қилиш.

Шу тариқа концепция аниқ бўлгач энди маркетинг тадқиқотларининг бошқа босқичига ўтилади. Бу аниқланган концепцияга асосан маркетинг тадқиқотларини режалаштиради ва амалга ошириш дастури ишлаб чиқилади.

2. Маркетинг тадқиқотларини режалаштириш ва дастурини ишлаб чиқиш ҳамда амалга ошириш принциплари

Маркетинг тадқиқотларини режалаштириш ва дастурини ишлаб чиқиш ҳамда амалга ошириш принципларини ўрганиш учун уларни биринчи галда назарий жиҳатдан тадқиқ қилиш лозим. Назарий тадқиқотнинг асосий шартларидан бири тадқиқ қилинаётган атамаларнинг таърифларини ишлаб чиқишдан иборатдир. Мазкур атамаларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- маркетинг тадқиқотларини режалаштириш;
- маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш дастури;
- маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш принциплари.

Юқоридаги атамаларнинг ҳар бири бўйича таърифларини ишлаб чиқдик ва уларни қуйида келтирмоқдамиз.

Маркетинг тадқиқотларини режалаштириш деганда, ишлаб чиқилган мақсадга эришиш ва белгиланган вазифани бажариш учун қилинадиган ишларни амалга ошириш кетма-кетлиги аниқ ифодаланган тадбирлар тизими тушунилади.

Маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш дастури деганда, белгиланган режани амалга ошириш учун ахборотларни тўплаш, улардан фойдаланиш, бунинг учун қандай воситалар ва усулларни қўллашни ўзида ифода этган ҳужжат тушунилади.

Маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш принциплари деганда, маркетингнинг истеъмолчилар талабини қондиришга қаратилган мақсадига эришишда қатъий амал қилиши натижасида юқори самарадорликни таъминлашга қаратилган тамойиллар мажмуи тушунилади. Бу тамойиллар қуйидагилардан иборат:

- истеъмолчилар талабини қондириш билан боғлиқ муаммоларни самарали ҳал қилишга қаратилганлиги;
- корхоналарнинг тижорат мақсадининг албатта амалга оширилишининг кўзда тутилганлиги;

- бозорнинг шарти ва шароитини тўлиқ ҳисобга олган ҳолда ҳаракат қилиш ва бир вақтнинг ўзида унга таъсир қилиш йўллари ҳам инобатга олиш;
- бозорда фаолликни ва тadbиркорликни таъминлаш;
- бозордаги ўзгаришларга қатъий амал қилиш ва унга имкон қадар ўз таъсирини ўтказиш. Буларнинг бир-бири билан боғлиқлиги қуйидаги чизмада ўз аксини топган (V.2.1.-чизма).



V.2.1.-чизма. Маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш принциплари

Чизмада келтирилган маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш принципларидан самарали фойдаланиш учун тегишли аниқ ахборотлар билан таъминлашни талаб қилади. Бу ахборотларни тўплаш, улардан фойдаланиш ҳам маълум принципларга асосланиши лозим. Буларга қуйидагиларни киритиш мумкин.

1. Маркетинг мақсадида бериладиган ахборотлар шунчаки ахборот эмас, балки ўта долзарб, одамларнинг диққатини тортадиган бўлишлиги.

2. Ахборотларнинг ишончлилиги таъминланган бўлиши. Тўғри хулоса чиқариш учун ахборотлар аниқ бўлишига лозим. Акс ҳолда ноаниқ ахборот тўғри хулоса чиқариш имконини бермайди.

3. Ахборотлар нима ҳақида бўлса, уни тўлиқ ифода этилиши.

4. Ахборотларнинг сотилиш жараёнига мос равишда узлуксизлиги таъминланган бўлиши.

5. Ахборотларнинг маълум мақсадга йўналтирилганлиги. Бунда товарни кўрсатишга қаратилганлиги ёки харидорга қаратилганлиги каби мақсадлар аниқ бўлиши лозим.

6. Ахборотларни истеъмолчилар талабига мос равишда кўпайтириш имкониятининг мавжудлиги.

7. Ахборотларнинг кенг оммага тушунарли бўлиши ва барча жараёнларнинг, жумладан товар хусусиятлари, қаердан олишлиги ва кимга мўлжалланганлиги кабилар бўйимча аниқлиги.

8. Ахборотларнинг тежамкорлиги ва натижадорлигига эришиш имкониятининг мавжудлиги.

Ушбу принциплар маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш ва уларни ахборотлар билан таъминлаш, мазкур соҳада тегишли самарадорликни ошириш имконини беради.

3. Маркетинг тадқиқотлари учун маълумотларни тўплаш

Маркетинг тадқиқотларининг самарадорлигини таъминлаш учун тадқиқотга зарур бўлган маълумотларни тўплашни тақозо қилади. Аммо маркетинг тадқиқотлари учун тайёр маълумотлар махсус ҳисоботларда ёки бошқа расмий ҳужжатларда келтирилмайди. Шу туфайли уни асосан социологик сўровлар натижасида тўплашни тақозо қилади. Бунинг учун қуйидаги тадбирларни амалга ошириш талаб қилинади:

- маълумотларни тўплайдиган ходимларни танлаш ва уларга тегишли тарзда малакавий маслаҳатлар бериш;
- ходимларни услубий материаллар билан тўлиқ таъминлаш;
- ходимларни назорат қилиш шаклини ишлаб чиқиш;
- маълумотларни тизимлаштиришда турли статистик усуллардан фойдаланиш.

Буларнинг мазмунини қуйидагича ифодалаш мумкин (V.3.1.-жадвал).

V.3.1.-жадвал

Маркетинг тадқиқотлари учун зарур бўлган маълумотларни тўплаш тадбирлари

Амалга ошириладиган тадбирлар	Ушбу ҳолатда бажариладиган ишлар
Маълумотларни тўплайдиган ходимларни танлаш ва уларга тегишли тарзда малакали маслаҳатлар бериш	- масъулиятни ҳис қиладиган ва шу ишни уюллайдиган ходимларни танлаш; - уларни руҳан тайёрлаш; - сўралувчилар билан муомала қилиш маданиятини ўргатиш;

V.3.1.-жадвалнинг давоми

	- тегишли маслаҳатлар бериш; - зарур ҳолларда тренинглар ўтказиб ўқитиш; - имкон қадар тўпланадиган далилларнинг тўғрилигини таъминлашга қаратилган тадбирларни қўллаш кабилар
Ходимларни услубий материаллар билан тўлиқ таъминлаш	- нима мақсад учун маълумотлар кераклигини билиш; - тегишли анкеталар ва сўровномалар билан таъминлаш; - бир хилликка эришиш учун тегишли низомлар билан таъминлаш; - сўралувчиларнинг тўғри йўналиш олиши учун уларга ҳам турли эслатмаларни тайёрлаш кабилар
Ходимларни назорат қилиш шаклини ишлаб чиқиш	- ходимлар маълумотларининг аҳамиятидан келиб чиқиб, уларни тўғри маълумот тўплашига эришиши учун тегишли назорат усуллари ишлаб чиқиш; - олинган маълумотларни таялаб қайтадан кузатиб кўриш; - видео камера ўрнатилган жойда сўровни ўтказиш; - сўралувчиларнинг айримларидан интервью олиш; - олинган маълумотларни тизимлаштириш кабилар
Маълумотларни тизимлаштиришда турли статистик усуллардан фойдаланиш	-маълумотларни гуруҳлаштириш; - маълумотларнинг ўртача миқдорларини аниклаш; - маълумотларнинг таркибий тузилишини аниклаш; -тўғри хулоса чиқариш учун хатоликлар даражасини аниклаш кабилар

Ахборотларни тўплашда бир қанча хатоликлар бўлиши мумкин. Булар сўровчилар томонидан ҳам, сўралувчилар томонидан ҳам йўл қўйилиши мумкин. Буларнинг мазмуни ушбу жадвалда келтирилган (V.3.2-жадвал).

Кўриниб турибдики, маълумотларни тўплаш ва уларни хулоса чиқарадиган далиллар сифатида баҳолаш даражасига етказиш учун анча мураккаб жараёнларни ўтишга тўғри келар экан.

**Сўровчи ва сўралувчилар томонидан йўл қўйиладиган
хатоликлар**

Хатоликка йўл қўйиши мумкин бўлган субъектлар	Хатоликларнинг турлари
Сўралувчилар томонидан йўл қўйилиши мумкин бўлган хатоликлар	- сўралувчининг маданий ва интеллектуал савияси; - масаланинг моҳиятини тўғри тушуниши; - сўралувчининг масъулиятини ҳис қилиш даражаси; - анкетадаги саволларни тушуниш ва уларга бўлган муносабат даражаси; - айрим саволларга жавоб беришдан бош тортиши (оилавий аҳволи, даромадлар манбаи, ёши, миллати кабилар); - нотўғри жавоб учун жавобгарликнинг йўқлиги; - тўғри жавоб учун рағбатнинг йўқлиги; - сўралувчининг руҳий ҳолати кабилар
Сўровчилар томонидан йўл қўйилиши мумкин бўлган хатоликлар	- сўровчининг масъулиятсизлиги ва ишга юзаки қараш кўникмасининг мавжудлиги; - ўзининг тоқатсизлиги эвазига ўзи томонидан ҳам анкетани тўлдириш эҳти-молининг мавжудлиги; - сўровчининг сўралувчиларга тил топа олмаслиги; - сўровчининг қўполлиги; - сўралувчиларни ўзи хоҳлаган, аммо реалликдан йироқ жавобларга ундаши кабилар

Ахборотларни тўплашда сўралувчининг маданий ва интеллектуал савияси етали бўлсагина, у қўйилган саволларга аниқ ва тўлиқ жавоб бериши мумкин. Сўралувчи масаланинг моҳиятини тўғри тушуниши, масъулиятни ҳис қилиш даражаси юқори бўлиш-лиги лозим. Шундагина анкетадаги саволларни тўғри тушунсагина қўйилган саволларга бўлган муносабат бошқача бўлади. Айрим саволларга жавоб беришдан бош тортиши (оилавий аҳволи, даромадлар манбаи, ёши, миллати кабилар) мумкин. Шу туфайли мазкур ҳолатда ёпиқ сўровларни ўтказиш маъқул бўлади. Бунда аниқ фамилияси ва яшаш манзили қайд этилмайди. Социологик

сўровнинг нозик жиҳатларидан бири, нотўғри жавоб учун жавобгарликнинг йўқлиги ва мос равишда, тўғри жавоб учун рағбатнинг ҳам етарли эмаслиги кабилар сўралувчининг қонуний масъуллигини кучайтирмайди. Шу туфайли ушбу жараёнда, юқорида таъкидланганидек, ахборотларнинг ҳаққонийлиги сўралувчиларнинг савиясига боғлиқ бўлиб қолади.

4. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилни амалга ошириш

Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилни амалга ошириш жараёнида бир қанча статистик усуллардан фойдаланилади. Буларга қуйидагиларни киритиш мумкин (V.4.1.-жадвал).

V.4.1.-жадвал

Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилни амалга оширишда қилинадиган ишлар

Қилинадиган ишларнинг номи	Қилинадиган ишларнинг мазмуни
Гуруҳлаштириш	Типологик гуруҳлаш
	Таркибий гуруҳлаш
	Тахлилий гуруҳлаш
Мутлақ миқдорлар	Оғирлиги
	Майдони
	Ҳажми
	Вакт ўлчови
	Узунлиги кабилар
Нисбий миқдорлар	Турли коэффициентларда, фоизда, промилледа, продецимилледа ифодаланади
	Режанинг бажарилиши
	Ўзгариш суръати (динамикаси)
	Таркибий кўрсаткичлар
Ўртача миқдорлар	Ўртача арифметик
	Ўртача гармоник
	Ўртача хронологик
	Ўртача квадратик
	Ўртача геометрик
Мода	Тўпلامда энг катта сонга ёки салмоққа эга бўлган кўрсаткич
Медиана	Тўпلامнинг тенг иккига бўладиган кўрсаткичи

V.4.1.-жадвалнинг давоми

Вариация	Тўплам бирликлари ўртасидаги тафовут (фарқланиш), ўзгарувчанлик
Вариация кенглиги	Белгининг энг катта ва энг кичик даражалари ўртасидаги фарқ
Дисперсия	Алоҳида миқдорлар билан уларнинг ўртача миқдори ўртасидаги фарқлар квадратининг тўпламдаги бирликлар сони йигиндисига бўлган нисбат натижаси
Ўртача квадратик тафовут	Дисперсияни квадрат илдиздан чиқариш натижасида ўзгарувчанликнинг ҳақиқий даражаси аниқланади

Магистрлар статистика фанини бакалавр босқичида ўрганган. Айнан шу ўрганган статистик усуллар маркетинг тадқиқотларида қўлланилади. Шунинг учун уларни мустақил равишда ҳар бир магистр яна бир бор такрорлаб чиқади. Ва уларнинг маркетинг тадқиқотларида қандай қўллаш мумкинлигига аҳамият беради. Шу туфайли мазкур параграфда фақат уларнинг номларинигина келтирдик, ҳолос. Қўлланманинг айрим мавзуларида статистик таҳлил усулларида фойдаланиш йўллари аниқ кўрсатилган ҳолда таҳлил қилиш йўллари ёритилади.

5. Маркетинг тадқиқоти натижаларини умумлаштириш

Ҳар қандай жараён сингари маркетинг тадқиқотлари ҳам умумлаштирилади. Чунки, қўйилган мақсадга эришилганлик даражаси ҳам айнан шунда намоён бўлади. Нима мақсад қўйилган бўлса, шунга эришиш лозим акс ҳолда қанча қилинган меҳнатлар ва вақт бесамар ўтган бўлади.

Умумлаштиришнинг яна бир муҳим жиҳати шундаки, ушбу жараёнда тегишли камчиликлар аниқланиб, уларни бартараф қилиш йўллари ҳам ишлаб чиқилади. Бу эса хўжалик юритувчи субъектлар фаолияти самарадорлигини ошириш, маҳсулотлар (хизматлар)ни сотиш ва шу бозорни эгаллаш, ҳеч бўлмаганда мавқеини мустаҳкамлаш учун жуда муҳимдир.

Маркетинг тадқиқоти натижаларини умумлаштиришда бир қанча масалалар қараб чиқилиши лозим. Буларни амалга ошириш учун қуйидаги жиҳатларга аҳамият берилади.

1. Маркетинг тадқиқотлари мақсад ва вазифаларига тўлиқ эришилганлиги қайд қилинади.

2. Маркетинг тадқиқотларининг концепцияси бажарилганлиги умумий тарзда қараб чиқилади.

3. Маркетинг тадқиқотлари бўйича тўпланган ахборотларнинг тўғрилигига баҳо берилиб, хатоликлар даражаси аниқланади.

4. Маркетинг тадқиқотлари бўйича статистик таҳлил амалга оширилади. Бунда жуда кўп кўрсаткичлар турли усулларни қўллаган ҳолда таҳлил қилинади. Чунки кутилаётган натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқликлар функционал ёки стохостик бўлиши мумкин. Булар ўртасидаги боғлиқликларни аниқлашда оддий таҳлилий усуллардан тортиб корреляцион усулларгача фойдаланилади.

5. Маркетинг тадқиқотларининг статистик таҳлили натижалари бўйича атрофлича хулоса қилинади ва маҳсулот (иш, хизмат) бозорини такомиллаштириш бўйича тегишли бошқарув қарорларини қабул қилади.

6. Мазкур қарорни амалга ошириш бўйича тегишли чора-тадбирлар ишлаб чиқилади.

7. Ушбу чора-тадбирларни амалиётга тадбиқ этишга киришилади. Бунда ҳар бир мутахасссга тегишли тарзда вазифалар бўлиб берилади ва унинг бажарилиши тизимли равишда назорат қилиб борилади.

Калитли сўзлар

Маркетинг тадқиқотлари, маркетинг тадқиқот вазифалари, маркетинг тадқиқотлар концепцияси, амалга ошириш босқичлари, корхонага қўйилган ташхис, ташхисда узлуксиз муаммолар, ташхисда бир марталик муаммолар, маркетинг тадқиқотлари концепцияси, маркетинг тадқиқотларини режалаштириш, маркетинг тадқиқотлари принциплари, маълумотларни тўплаш, маълумотларни тўплайдиган ходимлар, статистик усуллар, назорат қилиш шакли, тизимлаштириш, сўралувчилар сўровчилар, натижаларни умумлаштириш.

“Маркетинг тадқиқотларининг босқичлари ва уларни амалга ошириш тадбирлари” бўйича ўз-ўзини текшириш ва такрорлаш учун саволлар

1. Маркетинг тадқиқотларининг мақсади нима?
2. Маркетинг тадқиқотларининг вазифалари нималардан иборат?
3. Маркетинг тадқиқотлари концепциясининг мазмуни.
4. Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда корхонага қўйилган ташхиснинг мазмуни.
5. Маркетинг тадқиқотлари ташхисида узлуксиз муаммолар.
6. Маркетинг тадқиқотлари ташхисида бир марталик муаммолар.
7. Маркетинг тадқиқотлари концепциясининг шаклланиш босқичлари.
8. Маркетинг тадқиқотларини режалаштиришнинг мазмуни.
9. Маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш дастурининг мазмуни.
10. Маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш принциплари.
11. Маркетинг тадқиқотлари учун маълумотларни тўплашда талаб қилинадиган жиҳатлар.
12. Маълумотларни тўплайдиган ходимларни танлаш ва уларга тегишли тарзда малакавий маслаҳатлар бериш.
13. Ходимларни услубий материаллар билан тўлиқ таъминлаш.
14. Ходимларни назорат қилиш шаклини ишлаб чиқиш.
15. Маълумотларни тизимлаштиришда турли статистик усуллардан фойдаланиш.
16. Сўралувчилар томонидан йўл қўйилиши мумкин бўлган хатоликлар.
17. Сўровчилар томонидан йўл қўйилиши мумкин бўлган хатоликлар.
18. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилни амалга оширишда қўлланиладиган статистик усуллар ва кўрсаткичлар.
19. Тадқиқот натижаларини умумлаштириш.

VI боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ ТУРЛАРИ ВА УЛАРНИНГ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАНЛАШДАГИ АҲАМИЯТИ

РЕЖА

1. Маркетинг тадқиқотлари турлари ва унинг таснифи.
2. Маркетинг тадқиқотлари асосий йўналишларининг қисқача тавсифи.
3. Маркетинг тадқиқоти натижасида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уларнинг аҳамияти.

* * *

1.Маркетинг тадқиқотларининг турлари ва уларнинг таснифи

Маркетинг тадқиқотларининг турлари ва уларнинг таснифи ҳақида гап кетганда шунини таъкидлаш жоизки, мазкур жараённинг кўлами жуда кенг. У бевосита бир қанча йўналишларда амалга оширилади:

- бозорни тадқиқ қилади;
- истеъмолни ва истеъмолчиларни тадқиқ қилади;
- ишлаб чиқараётган товари (хизмати)ни тадқиқ қилади;
- товари (иш, хизмати)нинг баҳосини тадқиқ қилади;
- рақобатдош корхоналарни тадқиқ қилади.

Ушбу йўналишларнинг ҳаммасида маркетинг тадқиқоти ўтказилади ва мазкур жараёнда унинг турли хилларидан фойдаланилади. Бироқ шундай турлари борки, улар нисбатан умумий ва барча жараёнда иштирок этиши мумкин. Буларга қуйидагидарни киритиш мумкин (VI.1.1.-жадвал).

Маркетинг тадқиқотининг мазкур турлари хўжалик юритувчи субъектлар маркетинглоглари томонидан амалга оширилади. Шу туфайли маркетинглоглар қандай даражадаги корхона бўлмасин тадқиқот элементларини ва уни ўтказиш усулларини яхши билишлари лозим. Чунки юқори самарадорликни таъминлаш ва бозорда ўз ўрни ва аҳоли ўртасида нуфузини мустаҳкамлаб бориши учун мазкур корхонадаги мутахассислар ушбу талабларга жавоб берадиган бўлишлари керак.

VI.1.1.-жадвал

Маркетинг тадқиқотларининг айрим белгилари бўйича таснифи

Таснифий белгилар	Тадқиқотларнинг турлари
Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш усули бўйича	Кабинетда тадқиқ қилиш
	Дала тадқиқоти
Тадқиқотнинг мақсади бўйича	Ахтарувчи
	Ўзиб борувчи
	Таҳлил қилувчи
Ахборотларни тўплаш характери бўйича	Микдорий тадқиқотлар
	Сифатий тадқиқотлар

Маркетинг тадқиқотлари турининг ҳар бири бўйича қасқача тавсифини келтириш учун ҳар бир турининг мазмуни билан танишиш, улардан қай даражада фойдаланиш учун имконият беради. Шу мақсадда ҳар бирининг қисқача тавсифини келтирамиз (VI.1.2.-жадвал).

VI.1.2.-жадвал

Маркетинг тадқиқотлари турлари ва уларнинг тавсифи

Маркетинг тадқиқотларининг турлари	Маркетинг тадқиқотларининг мазмуни
Хона тадқиқоти	Тайёр ҳолдаги иккиламчи маълумотлар (нашр қилинган, олдиндан ҳисобот ва бошқа шакллар тайёрланган) асосида хонада ўтказилган тадқиқот
Дала тадқиқоти	Ҳақиқатда иккиламчи маълумотлар тадқиқотлар учун етарли бўлмаганда турли сўровлар, кузатишлар, анкеталар ва тажрибалар ёрдамида бирламчи маълумотларни тўплаш
Ахтарувчи тадқиқот	Муаммога чуқур кириб бориш ва уни ҳал қилишнинг мукамал йўллариини ишлаб чиқиш мақсадида тегишли маълумотларни ва ҳолатларни тўплаш
Ўзиб бориловчи тадқиқот	Бевосита бозорда содир бўладиган ҳодисаларни ўзиб бориш асосида вазиятни ўрганиш ва уларни тизимлаштириш орқали тегишли стратегияни ишлаб чиқиш
Таҳлилий тадқиқот	Натижанинг ижобий ёки салбий ҳолати нимага эвазига содир бўлганлигини тегишли далиллар асосида чуқур ўрганиш

V.4.1.-жадвалнинг давоми

Микдорий тадқиқотлар	Турли таҳлилий усуллардан фойдаланган ҳолда ким, қерда, қачон ва қанча деган саволларга жавоб топиш учун қилиниши
Сифатий тадқиқотлар	Турли таҳлилий усуллардан фойдаланган ҳолда нима, қандай, нима учун деган саволларга жавоб сифатий баҳолаш мақсадида чуқур таҳлилий ишларни амалга ошириш

Ушбу ҳолатлар маркетинг соҳасининг шу қирраси бўйича батафсил хулоса чиқариш учун асос бўлади. Чунки уларнинг ҳар бир тури тегишли тарзда тадқиқ қилинади. Бундай ҳолатда бемалол маркетинг тадқиқоти натижаси асосида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш мумкин.

2. Маркетинг тадқиқотлари асосий йўналишларининг қисқача тавсифи

Маркетинг тадқиқотлари асосий йўналишларининг бир қанча турлари мавжуд. Буларни тадқиқ қилганда ушбу жараённинг ҳамма йўналишлари бўйича самарадорлигини инобатга олишни тақозо қилинади. Бу йўналишлар сотувчининг ҳам, олувчининг ҳам манфаатларига зид бўлмаслигини тақозо қилади.

Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда қуйидаги йўналишлар бўйича ўрганиш лозим бўлади. Буларга реклама, сотиш жараёни, сотувчининг масъулияти, харидорларнинг ижтимоий-иқтисодий аҳволи, товарнинг хусусиятлари, товарнинг сотилиш жараёни ва унда бозорнинг аҳволини инобатга олиш қабиларни киритиш мумкин. Буларнинг йўналишлари қуйидаги жадвалда келтирилган (VI.2.1.-жадвал).

VI.2.1.-жадвал

Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари бўйича таснифланиши

Т/р	Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари	Маркетинг тадқиқотлари асосий йўналишларининг алоҳида турлари
1.	Реклама	- истеъмолчилар руҳиятини ўрганиш; - истеъмолчилар нимани хоҳлашлигини ўрганиш;

VI.2.1.-жадвалнинг давоми

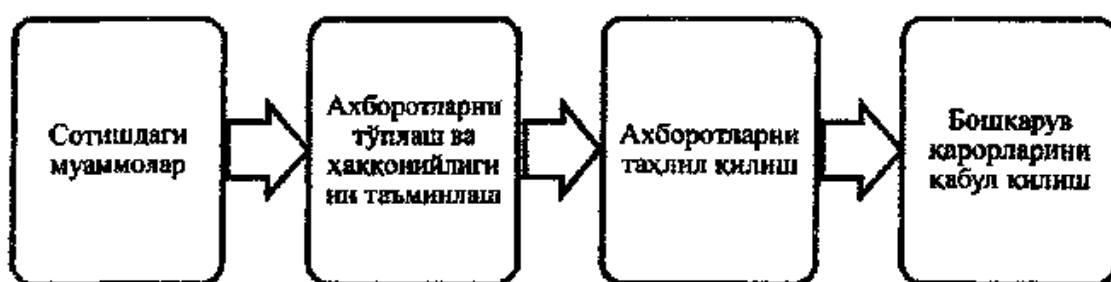
		- рекламанинг матнини истеъмолчилар кайфиятига мос ҳолда тузиш; - рекламани қайси воситалар орқали бериш кераклигини аниқлаш; - рекламага кетган харажатлар самарадорлигини аниқлаш кабилар
2.	Сотиш жараёни	- қаерда қанча сотишни аниқлаш; - сотиш бозорини аниқлаб олиш; - сотишдан қилинадиган фойдани аниқлаш; - баҳо сиёсатини тўғри юритиш; - товар сифатига бўладиган талабни ўрганиш; - товарни улгуржи ва чакана сотиш қисмларини белгилаш; - сотиш каналларини кўпайтириш; - товар ассортиментининг мувофиқлигини ўрганиш; - ички бозорни кенгайтириш; - ташқи бозорга чиқиш йўлларини кўриш кабилар
3.	Сотувчининг масъулияти	- товарнинг сотилиши бўйича қонунчилик ва бошқа меъриий ҳужжатларни ўрганиш; - харидорлар тўғрисида савдо билан боғлиқ ахборотларни тўплаш ва ўрганиш; - сотилаётган маҳсулотнинг атроф-муҳитга таъсирини ўрганиш; - сотиш жараёнини такомиллаштириш йўлларини ишлаб чиқиш кабилар
4.	Харидорлининг ижтимоий-иқтисодий аҳволи	- аҳолининг ижтимоий аҳволини ўрганиш; - уларга арзон товарни ёки сифатлисини аниқлаш; - сотилаётган товарга аҳолининг қайси қатлами (ишчиларми, ёшларми, аёлларми каби) харидорлигини ўрганиш; - сотилган товарларга кейинги кўрсатиладиган хизматларни тақдим қилиш кабилар
5.	Товарнинг хусусиятлари	- товарнинг қайси ассортиментига эҳтиёжнинг кўплиги; - товарни қайси жойдан олиб келиб сотишнинг самарадорлиги;

VI.2.1.-жадвалнинг давоми

		- маълум вақтда товар сотилишининг ҳажми; - товарнинг таннарни, баҳоси ва ундан олинадиган фойданинг миқдорининг аниқланиши; - товарни очик ҳолда ёки ўралган шаклларда сотишни аниқлаш кабилар
6.	Товарнинг сотилиш жараёни	- мазкур товарни сотиш бўйича рақобатчиларнинг мавжудлиги; - товарнинг янги ассортиментиغا харидорларнинг муносабатини ўрганиш; - товарни муқим жойда сотиш; - товарни уйга олиб бориб бериш; - товарни ишхонага олиб бориб бериш; - харидор келгунча товарнинг барча ассортименти бўйича тайёрлаб қўйиш; - товар захирасини бир кунлик эҳтиёжга мос ҳолда тайёрлаб қўйиш кабилар
7.	Бозорнинг аҳолини ўрганиш	- бозорда қайси товарлар тез сотилишини ўрганиш; - бозорга аҳолининг қандай қатлами келишини ўрганиш; - бозорда рақобатдош сотувчиларнинг аҳолини ўрганиш; - ички ва ташқи бозорнинг ҳажминини ўрганиш; - қанча, қаерда ва қимга сотиш йўллариини ишлаб чиқиш; - харидорларни жалб қилишнинг инновацион йўллариини ишлаб чиқиш кабилар

Шуни эътироф этиш керакки, маркетинг тадқиқотлари асосий йўналишларини ўрганиш ахборотларни талаб қилади. Бу ахборотлар орқали тадқиқот қилинади, хулосага келинади ва бошқарув қарорлари қабул қилиниб, аниқ чора-тадбирлар ишлаб чиқилади. Шу туфайли маркетинг тадқиқотларида ахборотларни тўплашга, унинг ҳаққонийлигини таъминлашга алоҳида аҳамият берилади. Бу қуйидаги жараёни ўз ичига олади (VI.2.1.-чизма).

Маркетинг тадқиқоти натижасида бошқарув қарорларини қабул қилиниши маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун асос бўлади. Шу туфайли мазкур масалага ҳам алоҳида аҳамият берилишини тақозо қилади.



VI.2.1-чизма. Маркетинг тадқиқотларида ахборотларни тўплаш ва бошқарув қарорларини қабул қилишнинг кетма-кетлиги

3. Маркетинг тадқиқоти натижасида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уларнинг аҳамияти

Ҳозирги пайтда бозордаги жараёнлар, ундаги тадбиркорлар таркиби ҳам тез ўзгариб бормоқда. Бундай бўлиши табиий. Чунки мамлакатимизда тадбиркорлик муҳити яратилди, булар учун кенг йўл очиб берилди. Улар фаолиятини икки йил давомида умуман текшириш тақиқлангани билан бирга бир қанча имтиёзлар берилганлиги туфайли бозорга янги-янги тадбиркорлар кириб келмоқда. Зеро, янги иш ўринлари ҳам асосан шу тадбиркорлик эвазига кўпайиб бормоқда. Шундай шароитда ҳар бир субъект бозорда ўз ўрнини йўқотмасликка ҳаракат қилиб бориши лозим.

Мазкур ҳолат ҳар бир хўжалик юритувчи субъектлар маркетинг стратегиясини томонидан шу субъектнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиққан бўлиши лозим. Бу қуйидагилар ўз ичига олади:

- ўзи иштирок этаётган бозорда яна мавқеини кенгайтириш стратегияси;
- бошқа бозорларга кириб бориш стратегияси;
- барча кучни самарали натижа бераётган бозорга ташлаш стратегияси;
- зарур бўлганда бозорни ўзгартириш стратегияси қабилад.

Булардан келиб чиқиб бозорга кириш стратегиясининг модели ишлаб чиқилиши ва доимий назоратда ушлаб турилиши лозим. Бу қуйидаги шаклга эга бўлади (VI.3.1-чизма).



VI.3.1-чизма. Корхонанинг бозорда ўз макенини ушлаб туриш ва янги бозорга кириш стратегияси

Бозорга тез кириб тез ва кўп фойда олиш стратегиясини амалга ошириш учун харидорларни жалб қилиш бўйича кўпроқ харажат қилади ва кўпроқ куч сарфлашга тўғри келади.

Бозорга жадаллик билан кириб бориш стратегиясини амалга ошириш учун биринчидан, бозор ҳажми жиҳатидан катта бўлиши керак. Иккинчидан, бозордаги харидорлар тез ўзгариб турадиган, бозордаги товарларнинг ҳолатини билмайдиган бўлиши лозим. Учинчидан, бозорда рақобат юқори бўлиб, бир хил товарлар таркибида пастроқ баҳога сотилиши рағбатлантириладиган ҳолат ҳосил қилиниши лозим. Тўртинчидан, товарнинг нархини бир хилда ушлаб туриб, кўпроқ фойдага эришиши учун товарларнинг таннаркини муттасил камайтириб боришга эришиладиган бўлиши лозим.

Секин фойдага эришиш стратегияси ўзини оқлаши учун ҳам маркетинг тадқиқотини чуқур ўтказиш лозим бўлади. Биринчидан, бозорнинг ҳажми унчалик катта бўлмайди. Иккинчидан, товар жуда кўп харидорлар учун таниш бўлиши керак. Чунки уларни жалб қилиш учун кўп харажат ва куч сарф қилинмайди. Учинчидан, харидорлар товарни олдиндан билганлиги учун

қиммат сотиб олиш имконияти ва ҳоҳиши бўлиши лозим. Тўртинчидан, бозорда кучли рақобат бўлмаслиги керак.

Бозорга секин кириш стратегияси ҳам маълум даражада самарали бўлиши мумкин. Аммо мутахассислар аниқ вазиятни баҳолай билиши лозим. Биринчидан, бозорнинг кўлами катта бўлиши керак. Иккинчидан, харидорлар мазкур корхонанинг товари ҳақида тўлиқ маълумотга эга бўлиши лозим. Учинчидан, товарнинг баҳоси бозордаги бир хил товарларга нисбатан камроқ, аммо корхонага фойда келишини таъминлайдиган даражада бўлиши лозим. Тўртинчидан, бозорда рақобат унча катта бўлмаслиги керак.

Қайси стратегияни танлаш аниқ вазиятдан келиб чиқилади. Бунда барча ҳолатларни тўлиқ инобатга олиш лозим бўлади.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда навбатдаги босқич уларнинг аниқ йўналишларини белгилашдан иборатдир. Бу қуйидагиларни ўз ичига олади (VI.3.1.-жадвал).

VI.3.1-жадвал

Корхона маркетинг стратегиясининг рақобатбардошликни таъминлашга қаратилган асосий йўналишлари

Стратегиянинг йўналишлари	Стратегиянинг мазмуни
Дифференциациялаш	Рақобатчиларининг товарларига нисбатан қайсидир жихатидан (ранги, нархи, сифати, ўлчами кабилар) юқобий томонга фарқ қилишини таъминлаш
Паст нарх бўйича етакчиликни қўлга олиш	Имкон қадар тежамкор технологиялар билан арзон маҳсулот ишлаб чиқариб, бозорда ҳам рақобатчилар товарларига нисбатан арзон баҳода сотиш эвазига кўп маҳсулотни реализация қилишга эришиш
Ихтисослашиш	Бирорта товарни рақобатчиларга нисбатан бежирим ва юқори сифатда ишлаб чиқишга ихтисослашиш ва шу товар билан бозорда ўз мавқеини мустаҳкамлаш
Харидорга мослашиш	Айрим ҳолларда рақобатчиларда йўқ нарсаларни талаб қиладиган чекланган харидорларга мос товарларни ишлаб чиқиш. Масалан, овчилик анжомлари, махсус кийимлар ва х.к.

VI.3.1-жадвалнинг давоми

Диверсификациялаш	Корхонанинг асосий маҳсулотини ишлаб чиқаришни камайтирмаган ҳолда бозор талабидан келиб чиқиб янги товарларни ишлаб чиқиш ва бозорга киритиш
Модернизациялаш	Товарнинг рақобатчиларга нисбатан бозоргирлигини таъминлаш учун уни ишлаб чиқариш техно-логиясини, қадоклаш, ўраш каби жараёнларини замонавийлаштириш мақсадида янгилаш
Инновациялаш	Бозорни эгаллаш учун узлуксиз равишда янги ҳояларни амалиётга жорий қилиб бориш

Мазкур корхонада маркетинг стратегиясининг рақобатбардошликни таъминлашга қаратилган асосий йўналишлари аниқ вазиятдан келиб чиққан ҳолда ишлаб чиқилади ва уларга тегишли ўзгартириш ва қўшимчалар киритилиб борилиши мумкин.

Калитли сўзлар

Стратегия, маркетинг стратегияси, дифференциациялаш, паст нарх, юкори нарх, харидорга мослашиш, ихтисослашиш, диверсификация қилиш, модернизация қилиш, инновация, бозор, бозорни эгаллаш стратегияси, харажатлар, харажатларни камайтириш, харажатларни кўпайтириш.

“Маркетинг тадқиқотларининг турлари ва уларнинг маркетинг стратегиясини тавлашдаги аҳамияти” бўйича ўз-ўзини текшириш ва такрорлаш учун саволлар

1. Маркетинг тадқиқотларининг турлари қайси белгилари бўйича таснифланади?
2. Маркетинг тадқиқотларида қандай йўналишлар ўрганилади?
3. Маркетинг тадқиқотларининг ўтказиш усули бўйича қандай турлари бор?
4. Тадқиқотнинг мақсади бўйича қандай турлари бор?
5. Ахборотларни тўплаш характери бўйича қандай турлари бор?
6. Корхонанинг бозорда ўз мавқеини ушлаб туриши ва янги бозорга кириш стратегиясининг мазмуни.

7. Бозорга тез кириб тез ва кўп фойда олиш стратегиясининг мазмуни.

8. Бозорга жадаллик билан кириб бориш стратегиясининг мазмуни.

9. Секин фойдага эришиш стратегиясининг мазмуни.

10. Бозорга секин кириш стратегиясининг мазмуни.

11. Корхона маркетинг стратегиясининг рақобатбардошликни таъминлашга қаратилган асосий йўналишлари нималардан иборат?

12. Дифференциациялаш стратегиясининг мазмуни.

13. Паст нарх бўйича етакчилиكنи қўлга олиш стратегиясининг мазмуни.

14. Ихтисослашиш стратегиясининг мазмуни.

15. Харидорга мослашиш стратегиясининг мазмуни.

16. Диверсификациялаш стратегиясининг мазмуни.

17. Модернизациялаш стратегиясининг мазмуни.

18. Инновациялаш стратегиясининг мазмуни.

19. Маркетинг тадқиқотларининг қанақа турлари мавжуд?

20. Хона тадқиқоти нима?

21. Дала тадқиқоти нимани англатади?

22. Ахтарувчи тадқиқот нима?

23. Ёзиб бориловчи тадқиқот нима?

24. Таҳлилий тадқиқот нимани англатади?

25. Миқдорий тадқиқотлар нимани англатади?

26. Сифатий тадқиқотлар нимани англатади?

VII боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА ИҚТИСОДИЙ ЎСИШ, УЛАРНИНГ ТУРЛАРИ, ОМИЛЛАРИ ВА АНИҚЛАНИШ ЙЎЛЛАРИ

РЕЖА:

- 1. Иқтисодий ўсиш турлари ва мезонларининг назарий ва методологик асослари.**
- 2. Иқтисодий ўсишни ифодаловчи кўрсаткичларнинг турлари ва даражасини белгиловчи мезонлар.**
- 3. Иқтисодий ўсишни таъминловчи асосий омиллар.**

1. Иқтисодий ўсиш турлари ва мезонларининг назарий ва методологик асослари

Жамиятнинг иқтисодий тараққиётини белгиловчи асосий мезон – бу иқтисодий ўсишни ифодаловчи кўрсаткичлардир. Ҳозирги пайтда бундай кўрсаткич мамлакат ялпи ички маҳсулоти (ЯИМ) билан белгиланади. Охирги пайтларда иқтисодий ўсишнинг турли шакллари ҳақида турли фикрлар айтилмоқда. Масалан ЯИМнинг пасайиши рўй берган мамлакатларда рецессия жараёни рўй бераётганлиги таъкидланса, айрим мамлакатлар иқтисодиётида бекарорлик рўй бераётганлиги айтилмоқда. Яна бошқа бир мамлакатда мунтазам ўсиш сақланиб қолинаётганлиги эътироф этилса, айримларида барқарор иқтисодий ўсиш таъминланаётганлиги қайд қилинган.

Мамлакатимизда мустақилликнинг биринчи кунларидан бошлаб пухта ўйланган сиёсат олиб борилиши натижасида иқтисодиётимиз юқори суръатлар билан ривожланиш баробарида ташқи қарзларимиз камлигича сақланиб қолишга эришилди. Буни ўтган йил якунларида келтирилган рақамларда ҳам кўришимиз мумкин. Унга кўра, ташқи давлат қарзи ялпи ички маҳсулотга нисбатан 17 фоизни, экспорт ҳажмига нисбатан қарийб 60 фоизни ташкил этди. Бу авваламбор хорижий инвестициялар ва умуман, четдан қарз олиш масаласига чуқур ва ҳар томонлама пухта ўйлаб ёндашиш натижасидир. Ҳозирги кунда хорижий инвестицияга

кенг йўл очиб берилди. Бу мамлакат тараққиётининг муҳим омилларидан бири ҳисобланади.

Иқтисодий ўсишнинг яна бир муҳим омили мамлакатимизда солиқ юки муттасил камайиб бораётганлиги билан изоҳланади. мустақиллик йилларида иқтисодиёт соҳасидаги солиқ юки юридик ва жисмоний шахсларда ҳам муттасил камайиб борди. Бундай тенденция шу йилларда ҳам сақланиб қолмоқда. Буларнинг ҳаммаси иқтисодиётимизнинг юқори суръатлар билан барқарор ривожланиш йўлига тушиб олганлигидан, уни бошқаришда туғри иқтисодий сиёсат юритилаётганлигидан далолатдир.

Мамлакат иқтисодиётининг ўсиш суръати бир қанча йилдирки 8,0 %дан юқори ўсишни таъминлаб келмоқда. Бу албатта иқтисодиётнинг барча тармоқ ва соҳалари эвазига амалга оширилади. Ушбу жараёнда туризм ва унинг асосий тармоқларидан бири бўлган меҳмонхона хўжаликлари фаолияти ҳам йўқ эмас. Ушбу ҳолатни охириги йиллардаги макроиқтисодий кўрсаткичларнинг ўсишида ҳам кўришимиз мумкин (VII.1.1-жадвал).

VII.1.1-жадвал

2013 ва 2017 йилларда макроиқтисодий кўрсаткичларнинг ўсиш суръати, %

Кўрсаткичлар	2013 й.	2014 й.	2017 йил
Ялпи ички маҳсулот (ЯИМ)	8,0	8,1	
Саноат маҳсулоти	8,8	8,3	
Қишлоқ хўжалиги	6,8	6,0	
Савдо айланмаси	14,8	16,2	
Машинасозлик ва МҚИ саноати	21,0	37,0	
Қурилиш материаллари саноати	13,6	20,0	
Енгил саноат	13,0	8,0	
Озиқ-овқат саноати	9,0	19,0	
Экспорт ҳажми	10,9	Кам эмас	
Хизмат кўрсатиш	13,5	-“-	
Барча инвестициялар	11,3	10,1	
Уларда хусусий инвестициялар улуши	47,0	-	
Инвестициянинг ЯИМдаги улуши	23,0	23,0	
Янгидан яратилган иш ўринлари	970 минг	1,0 млн.	
Аҳолининг реал даромади	16,0	Кам эмас	
Иш ҳақи, пенсия ва стипендиялар	20,8	Кам эмас	
Пенсиянинг ўртача иш ҳақига нисбати, %	37,5	41,0	

VII.1.1-жадвалнинг давоми

Солиқ юки: юридик шахслар учун	9,0	8,0	
жисмоний шахслар учун	8,0	7,5	
Марказий банкнинг қайта молиялаш ставкаси	12,0	10,0	
Намунавий уй-жойларни қуриш	10 минг	11 минг	

Жадвалда эришилган тараққиётнинг муҳим омили бўлган мамлакатимизнинг иқтисодий ва ижтимоий соҳаларда мутаносиб-ликка эришгани, модернизация ва диверсификация ҳисобидан юқори суръатлар билан ривожланганидир. Шунинг учун модерни-зация ва диверсификация бугунги кундаги муваффақиятларимиз-нинг муҳим омили сифатида майдонга чиқди. Зеро, иқтисодиёт тармоқларини янги техника ва технологиялар билан жиҳозлаш эвазига модернизация қилиш, ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар ва хизматларни кенгайтириш билан уларнинг рақобатбардошлиги-ни ошириш бугунги кунда мамлакатимизда амалга оширилаётган ишларнинг устувор вазифалари сирасига киритилган.

Мамлакатимиз иқтисодиётининг ўзига хос хусусиятларидан бири, унинг ижтимоийлашганлигидир. Бу ҳолат давлат бюд-жетининг асосий қисми ижтимоий соҳага йўналтирилганлиги билан ифодаланади. Қатор йиллардан буён Давлат бюджетининг ярмидан кўпи ижтимоий соҳага йўналтирилиб келинмоқда. Ушбу кўрсаткич 2018 йилда янада ўсади. Унинг қарийб 60 % мазкур соҳага йўналтирилади.

Булардан ташқари иқтисодиётнинг ҳарбийлашган, индуст-риал, аграр каби шакллари ҳам мавжуд. Агар давлат бюджетининг асосий қисми ҳарбий мақсадлар учун сарфланса, бундай иқти-содиётни ҳарбийлашган ва мос равишда қайси йўналишга кўпроқ маблағ сарф қилинса, шундай иқтисодиёт, деб аталиши мумкин. Бизнинг иқтисодиётимиз ижтимоийлашган иқтисодиётдир.

2. Иқтисодий ўсишни ифодаловчи кўрсаткичларнинг турлари ва даражасини белгиловчи мезонлар

Мамлакатимиз иқтисодиётига келадиган бўлсак, олдин бар-қарор иқтисодий ўсиш таъминланаётганлиги хусусида гап кетган бўлса, ҳозирги пайтда юқори суръатлар билан ўсиш кузатилаёт-ганлиги қайд қилинмоқда. Бундай қарашларни жамлаб бир нарсага амин бўлдикки, иқтисодий ўсишнинг мезонларини белгилаб

чиқиш керак экан. Аммо иқтисодий ўсишнинг алоҳида турлари бўйича аниқ мезонлар ишлаб чиқилмаган. Буларни инобатга олиб, ушбу ҳолатларни чуқур таҳлил қилиш натижасида, иқтисодий ўсишни ифодаловчи кўрсаткичларнинг номлари ва даражасини (мезонларини) ишлаб чиқдик. Бу қуйидаги жадвалда таркиб топган (VII.2.1-жадвал).

VII.2.1.-жадвал

Иқтисодий ўсишни ифодаловчи кўрсаткичларнинг турлари ва даражасини белгиловчи мезонлари¹¹

Иқтисодий ўсишнинг турлари	Даражаси
Рецессия (пасайиш)	Ўтган йилга нисбатан паст бўлса
Беқарор	Бир ошиб, бир камайиб ўсганда
Мунтазам	100,1 дан 105,0 %гача ўсиш таъминланса
Барқарор	105,1 – 108,0 % ўсиш таъминланса
Юқори суръатда	108,1 – 110,0 % ўсиш таъминланса
Жадал суръатда	110,1 % дан ортиқ ўсишга эришилса

Ўзбекистон иқтисодиётида қатор йиллар давомида (1996-2003 йиллар) мунтазам ўсишга (5,0 %гача) эришилди. 2004-2006 йилларда барқарор суръатлар билан (8,0 %гача) ўсди. 2007-2013 йиллар давомида юқори суръатлар билан ўсиш (8,0 % кўп) таъминланди. Келажакда ҳам барча имкониятларни ишга солган ҳолда мамлакат иқтисодиётини юқори суръатлар билан ривожланишини таъминлаб туриш лозимдир.

Мустақиллик йилларида мамлакатимизда иқтисодий ўсишни таҳлил қиладиган бўлсак, 1995 йилга қадар рецессия жараёни юз бериб келди. 1996 йилдан бошлаб ўнгланиш содир бўлди, яъни аста-секинлик билан ривожланиш рўй берди.

Мамлакатимиз иқтисодий тараққиётида мустақиллик йилларида иқтисодий ўсишнинг тўртта шаклини бошидан кечирибди. Жумладан, 1996 йилгача иқтисодиётимизда рецессия жараёни содир бўлган. 1996-2003 йиллар давомида мунтазам ўсишга эришилган. 2004-2006 йилларда иқтисодиётимизда барқарор ўсиш рўй берган. 2007 йилдан бошлаб ҳозиргача юқори суръатлар билан ривожланиб келинди.

¹¹ Муъаллифлар томонидан ишлаб чиқилган ва тузилган.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномасида: “Энг муҳими, мамлакатимиз иқтисодий сиёсатида нореал рақамлар ортидан қувиш, амалга оширмайдиган хомхаёлларни ҳақиқат сифатида тақдим этишдек номаъқул иш услуби танқидий қайта кўриб чиқилди. Амалий натижадорлик, инсон манфаати ва яна бир бор инсон манфаати ислохотларнинг бош мақсади этиб белгиланди. Айни шу асосда амалга оширилган чора-тадбирлар натижасида 2017 йилда барқарор иқтисодий ўсиш суръатлари 5,5 фоизни ташкил этди, экспорт ҳажми қарийб 15 фоизга кўпайди. Ташқи савдо айланмасининг ижобий сальдоси 854 миллион долларга етди”, деб таъкидланди.

Ушбу иқтисодий ўсишнинг турларини белгилашда методологик асос қилиб давлатимиз раҳбари И.А.Каримовнинг асарлари олинди. Жумладан, мунтазам ривожланиш мезони ҳам мамлакатимиз раҳбари томонидан белгилаб берилган мезонлардан келиб чиқилган. Масалан, 2003 йилнинг натижалари ва 2014 йилда амалга ошириладиган устувор вазифаларга бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг 2004 йил 7 февралдаги маърузасида: “Кейинги олти йил давомида ялпи ички маҳсулотнинг ўсиш суръатлари ҳар йили мунтазам (таъкид бизники – М.П., О.П.) равишда 4 фоиздан кўпроқ ошмоқда”¹², деб таъкидлади. Демак, 5,0 %гача ўсиш суръатини мунтазам ўсиш, деб аташ лозим деган хулосага келдик.

Барқарор ривожланишнинг методологик асосини ҳам Мухтарам Президентимизнинг маърузаларида кўришимиз мумкин. Жумладан “2006 йилда ялпи ички маҳсулот 7,3 фоизга ўсди”¹³. Бундай макроиқтисодий кўрсаткичлар “...жамятимизнинг барча соҳаларини тубдан ислоҳ қилиш ва янгилаш бўйича амалга оширилган кўп йиллик машаққатли ва мураккаб ишларнинг мантиқий натижаси, мамлакатимиз иқтисодиётини изчил ва барқарор ривожлантиришнинг (таъкид бизники – М.П., О.П.) амалий намоёни бўлди”¹⁴. Кўриниб турибдики, мамлакат иқтисодиёти 7,3 % ўсган пайтда давлатимиз раҳбари барқарор ривожланиш, деб атамоқда. Ушбу кўрсаткич 8,0 %дан ошганда эса, юқори ўсиш, деб таъкидламоқда. Масалан, “2013 йилнинг якунлари ҳақида гапирганда, аввало, ўтган йилда мамлакатимизнинг иқтисодий ва

¹² Каримов И.А. Тинчлик ва ҳафсизлигимиз ўз куч-қудратимизга, ҳамжиҳатлигимиз ва катъий продамизга боғлиқ. Т.12. – Т.: “Ўзбекистон”, 2004. – 185-бет.

¹³ Каримов И.А. Жамиятимизни эркинлаштириш, ислохотларни чуқурлаштириш, маънавиятимизни мисолтириш ва ҳақимизнинг ҳаёт даражасини ошириш – барча ишларимизнинг мезони ва мақсадидир./ Илҳом Абдуганиевич Каримов – Т. 13. –Т.: “Ўзбекистон”, 2007. – 155-бет.

¹⁴ Ушбу иқтисод. – 155-бет. (Мазкур хаволада ёлпи тирилган таъкид бизники – М.П ва О.П.).

ижтимоий соҳаларда мутаносибликка эришган, модернизация ва диверсификация ҳисобидан юқори суръатлар (таъкид бизники – М.П., О.П.) билан ривожланганини қайд этамиз”¹⁵, деб таъкидлади.

Президентимизнинг ушбу таъкиди биринчидан, иқтисодиётимизнинг 8,0 %га ошганлиги, унинг “юқори суръатлар” билан ривожланганлигини кўрсатса, иккинчидан, унинг модернизация ва диверсификация ҳисобидан амалга оширилганлигини эътироф этмоқда. Бу ерда ўсиш ва унинг омили ҳақида гап кетмоқда.

Эътиборли жиҳати шундаки, мамлакатимиз иқтисодиётининг юқори суръатлар билан ривожланиши айнан жаҳон молиявий-иқтисодий инқироzi авж олиб турган пайтларда ҳам сақланиб қолди. Бунинг асосий омили, мамлакатимиз раҳбарининг мустақилликнинг дастлабки йилларидаёқ инсоният тарихида “Ўзбек модели” деган ривожланиш стратегиясини тўғри белгилаб оlingанлиги бўлган бўлса, кейинчалик шу асосда мамлакат иқтисодиётини модернизация ва диверсификация қилиш ҳамда унга инновацияларни жорий қилиш бўлди.

Ҳозирги пайтда мамлакатимиз иқтисодиётининг мунтазам ривожланишини давом эттирмоқда. Бунинг асосий омили мамлакатимизни ривожлантиришнинг бешта устувор йўналишларини ўз ичига қамраб олган 2017-2021 йилларга мўлжалланган ҳаракатлар стратегиясида белгиланган вазифаларга мосдир.

3. Иқтисодий ўсишни таъминловчи асосий омиллар

Буни мамлакатимиз Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2017 йил 22 декабрда Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисига мурожаатномасида “Иқтисодиётимизни мутлақо янги асосда ташкил этиш ва янада эркинлаштириш, унинг ҳуқуқий асосларини такомиллаштириш, ишлаб чиқаришни модернизация ва диверсификация қилиш бўйича қатор қонунлар, фармон ва қарорлар, пухта ўйланган дастурлар қабул қилинди ва улар изчил амалга

¹⁵ Каримов И.А. 2014 йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримовнинг мамлакатимизни 2013 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш ақуялари ва 2014 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурининг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги нازараси. – “Халқ сўзи” газетаси. – 2014 йил 18 январь. – 1-3 бетлар.

оширилмоқда"¹⁶, деб таъкидлади. Ҳақиқатда иқтисодиётни модернизация ва диверсификация қилиш, ишлаб чиқаришни мунтазам янгилаш ва инновацион технологияларни жорий этиш ривожланишнинг асосий устувор йўналиши бўлган ва бу тамойилга амал қилаётган давлатлар юксак муваффақиятларга эришиши жаҳон тарихида ва тажрибасида исботланиб келинмоқда. Мамлакатимиз ҳам айнан шу тамойилларга амал қилганлиги учун охириги йилларда ЯИМнинг юқори суръатларда ўсишини таъминлашга муваффақ бўлди.

Кўриниб турибдики, иқтисодий ўсишнинг асосий омиллари мамлакат иқтисодиётини модернизация ва диверсификация қилиш ҳамда унга инновацияларни жорий қилишдан иборат экан. Аммо ушбу тушунчалар нечоғлик муҳим бўлмасин, уларнинг айрим назарий ва амалий масалалари ҳамон иқтисодий адабиётларда етарлича ёритилмаган. Шу туфайли ушбу тушунчаларнинг назарий масалаларига эътиборни қаратишни мақсадга мувофиқ, деб топдик.

Мамлакат иқтисодиётидаги муҳим ижобий ўзгаришлардан бири, унинг таркибий ўзгаришлардаги ҳолатида кўринмоқда. Бундан атиги 23 йил муқаддам аграр иқтисодиёт устувор бўлган иқтисодиётимиз, бугунги кунда индустриал иқтисодиётга айланиб бораётганлигидан далолат бериб турибди. Яна бир жиҳат – мамлакат иқтисодиёти жаҳон андозалари даражаси томон интилиб бормоқда. Унинг таркибида хизмат кўрсатиш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик соҳаларининг жадал суръатлар билан ўсиши, мамлакат ЯИМдаги улушининг ошиб бориши кузатишмоқда. Саноатнинг улуши 2030 йилга бориб мамлакат ЯИМдаги улуши 40 %га етиши кўзда тутилган. Ушбу ҳолат кўрсатадики, мамлакатимиз иқтисодиётида индустриянинг улуши кўпайиб бормоқда.

Хизмат кўрсатиш соҳасида ҳам кескин ўзгариш рўй берган. Унинг миқдори 2000 йилда 37,0 %ни ташкил қилган бўлса, 2013 йилга келиб 53,0 %га етди. Шундай ҳолат кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик соҳасида ҳам рўй берди. 2000 йилда ушбу соҳанинг мамлакат ЯИМдаги улуши 31,0 %ни ташкил қилган бўлса, 2013-2017 йилларга келиб ушбу кўрсаткичнинг миқдори 55,0 %дан ортиқ миқдорни ташкил қилмоқда. Ушбу ҳолат кўрсатадики, мамлакат иқтисодиётида таркибий ўзгаришлар ижобий томонга қараб бормоқда. Булар том маънода ривожланган демократик

¹⁶ Мирзиёев Ш.М. Ўзбекистон Республикаси Президентини Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисига муноظариномаси. –Т.: "Ўзбекистон" НМЙУ, 2018. – 6 с бет.

мамлакатлар каторидан тезроқ жой олишимиз учун моддий, ташкилий ва ҳукукий заминдир.

Мамлакат иқтисодиётининг мустақиллик йилларида эришган яна бир характерли хусусияти шундаки, унинг умумий экспорти яқиндагина фақат хомашёдангина иборат бўлган. Бугунги кунга келиб, уларнинг улуши ҳам кескин ўзгарди. Жумладан 2015-2017 йиллар давомида тайёр маҳсулотнинг мамлакат экспортидаги улуши 70,0 %дан ортиқ бўлди. Аммо бизда ҳали бу борада анча камчиликлар мавжуд.

Мазкур масалани Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2017 йил 22 декабрда Олий Мажлисига мурожаатномасида очик-ойдин таъкидлади: “Жаҳон банкининг ҳисоботиغا кўра, экспорт-импорт ҳужжатларини расмийлаштириш бўйича Ўзбекистон 190 та давлат орасида 175-ўринда тургани ачинарли, албатта. Айтайлик, божхона ҳужжатларини расмийлаштириш учун Бельгияда 1 соат кифоя қилса, бизда бунга 1 ойлаб муддат сарфланади. Импорт товарлар ҳар бир божхона режимида алоҳида-алоҳида текширувдан ўтказилади. Бундай божхона режими бизда бир нечта. Нима учун мамлакатимиз ҳудудининг ўзида битта юк бир неча марта текширилиши керак? Бундан ким манфаатдор? Ҳар бир текшириш харажат талаб қилади-ку! Нима, бизнинг молиявий имкониятларимиз чексизми? Бундан ташқари, товарнинг турига қараб мувофиқлик, гигиеник ёки ветеринария бўйича сертификатларсиз товарларни божхона омборидан чиқаришга йўл қўйилмайди. Бизнинг ҳар бир божхона омборимиз экспресс-лабораториялар билан жиҳозланган эмасми? Бу жараёнлар қанчалик очик ва ошкора, нега бу ҳақда мутасадди идоралар бонг урмайди?”.¹⁷

Шуни алоҳида таъкидлаш жоизки қишлоқ хўжалик соҳасининг мамлакат ЯИМдаги улуши камайиб бормоқда. Аммо бу маҳсулотларни ишлаб чиқаришнинг камайганлиги учун эмас, балки бошқа соҳаларда ишлаб чиқаришнинг кескин ошиб бораётганлигидан далолатдир. Бундай тенденция келажакда ҳам сақланиб қолади.

Аммо Президентимиз таъкидлаганидек, “ҳозирги кунда юртимизда 51 фоиздан зиёд аҳоли қишлоқ жойларда яшайди. Бирок қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг мамлакат ялпи ички

¹⁷ Мирзиёев Ш.М. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисига мурожаатномаси. – Т.: “Ўзбекистон” НМНУ, 2018. – 51-52 бетлар.

махсулотидаги улуши 17 фоиздан ошмайди. Аграр соҳа махсулотларини қайта ишлаш ҳажми эса 10 фоизга ҳам етмайди. Ҳолбуки, ривожланган давлатларда бу кўрсаткич 50 фоиздан ортиқни ташкил этади. Шу муносабат билан қишлоқ хўжалигини янада ислоҳ қилиш бўйича комплекс дастур ишлаб чиқиш лозим¹⁸. Буларнинг ҳаммаси маркетинг тадқиқотларини янада чуқурлаштиришни тақозо қилади, чунки ишлаб чиқаришдан олдин истеъмолчисини, унинг бозорини топишга ҳаракат қилиш керак бўлади.

Ушбу маълумотлар кўрсатиб турибдики, мамлакатимиз қишлоқ аҳлининг фидокорона меҳнати билан ғалла ва бошқа энг муҳим ҳаётий зарур бўлган махсулотлар бўйича тўлиқ иқтисодий мустақилликка эришдик. Чунки, кечагина жуда кўп озиқ-овқат махсулотларини четдан олиб келган бўлсак, бугунги кунда ўз эҳтиёжларимизни тўлиқ қондирган ҳолда ўзимиздан ортиқча қисмини ташқарига экспорт қилиш имкониятини яратдик. Бу жуда қисқа пайтда эришилган жуда катта ютуқларимиздан далолат беради.

Том маънода қарайдиган бўлсак, бизнинг ўз олдимизга қўйган асосий мақсадимиз — бошлаган ислохотларимиз, иқтисодиётимизни янгилаш ва модернизация қилиш жараёнларини давом эттириш ва чуқурлаштириш, ҳаётимиз даражаси ва сифатини изчил ошириб боришни таъминлаш, тенглар ичида тенг бўлиб, жаҳон ҳамжамиятида муносиб ўрин эгаллашдан иборатдир. Зеро, мамлакатимизда амалга оширилаётган ислохотлар ислохот учун эмас, балки инсонлар учун, уларнинг бахт-саодати, фаровонлигини, ҳаёт сифатини таъминлашга қаратилганлиги билан муҳимдир.

Биз иқтисодий ўсишни баҳолаш учун унинг методологик асосини келтирдик. Чунки маркетинг тадқиқотларида ҳам худди шундай ўсиш суръатларига эришилса қай даражада эканлигимизни билиб олишимиз ва шу асосда тўғри баҳолашимиз лозим.

Калитли сўзлар

Иқтисодий ўсиш, иқтисодий ўсиш турлари, иқтисодий ўсиш мезонлари, иқтисодий ўсишни ифодаловчи кўрсаткичлар, иқтисодий ўсиш даражаси, иқтисодий ўсишни таъминловчи асосий омиллар, модернизация, диверсификация, инновация, инвестиция.

¹⁸ Ҳана жойла. 52 бет.

Бобни такрорлаш ва мустақил таълим учун саволлар

1. Иқтисодий ўсиш турлари.
2. Иқтисодий ўсиш мезонлари, унинг назарий ва методологик асослари.
3. Иқтисодий ўсишни ифодаловчи кўрсаткичларнинг турлари.
4. Иқтисодий ўсишнинг даражасини белгиловчи мезонлар.
5. Иқтисодий ўсишни таъминловчи асосий омиллар.
6. Модернизациялаш.
7. Диверсификациялаш.
8. Инновацион омиллар.
9. Инвестициялар.

VIII боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА АХБОРОТЛАРНИ ШАКЛЛАНТИРИШДА ФЙДАЛАНИЛАДИГАН ПРИНЦИПЛАР ВА УСУЛЛАР

РЕЖА:

1. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган ахборотлар тизими ва уларнинг таснифи.
2. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган ахборотлар тизимини шакллантиришда “Ишонч ва САХТХОБ” тамойили.
3. Маркетинг тадқиқотларида ахборотларни шакллантириш ва улардан фойдаланиш принциплари.

1. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган ахборотлар tizimi va ularning tasnifi

XXI аср ахборот асри сифатида баҳоланмоқда ва у энг зарур ва бир вақтнинг ўзида моддий қимматликка айланди. Ахборот барча хулосалар ва улардан келиб чиқадиган бошқарув қарорларининг асосини ташкил қилади. Шу туфайли ҳаётимизнинг барча соҳасида, шу жумладан, маркетинг тадқиқотларида ҳам ахборотлардан фойдаланишнинг зарурати кенгайиб ва кучайиб бормоқда. Чунки, ахборотларсиз ушбу тадқиқотни ўтказиб бўлмайди ва мос равишда корхоналарнинг бозордаги аҳволига баҳо ҳам бериш қийин.

Ахборотларнинг муҳимлиги унинг маркетинг тадқиқотларини ўтказиб, тегишли равишда бошқарув қарорларини қабул қилиш учун асос бўлади. Ушбу ҳолат ушбу босқичларнинг кетма-кетлигини қараб чиқишни тақозо қилади. Бу қуйидаги чизмада ўз ифодасини топган (VIII.1.1.-чизма).



VIII.1.1.-чизма. Жараёнларнинг бошқарув қарорларини қабул қилишгача бўлган босқичларининг кетма-кетлиги

Жамиятимиз ҳаётида иқтисодий ва ижтимоий жараёнлар узлуксиз давом этмоқда. Аммо уларни ахборотларда ифодалаш, жамлаш ва тегишли йўналишлар бўйича хулоса қилиш ҳамда бошқарув қарорларини қабул қилиш масаласи шу ахборотларни нима учун жамланиш мақсадига боғлиқ. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш учун ҳам шунга дахлдор ахборотлар зарур бўлади. Чунки, ахборотларни тўплаш ва улардан фойдаланиш бир қанча масалаларни ҳал қилиш имконини беради. Жумладан:

- корхонанинг ҳолатини билиш имконини беради;
- корхонанинг бозордаги мавқеига таҳхис қўйишга асос бўлади;
- рақобатчилар ўртасидаги аҳволни билиш имконини беради;
- қай даражада самарали фаолият кўрсатаётганлигига баҳо бериш мумкин бўлади;
- корхонанинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун асос бўлади;
- корхонанинг ташқи ҳамкорларига тегишли қарор қабул қилиши учун шароит яратади;
- корхонанинг ўз фаолиятига таҳхис қўйиш имконини яратади.

Кўриниб турибдики, ахборотлар корхона фаолиятида, хусусан маркетинг тадқиқотларида ҳам жуда катта аҳамиятга эга экан. Унинг мазкур аҳамиятидан келиб чиқиб, ахборотларнинг мазмунига қисқача тўхталишни мақсадга мувофиқ, деб топдик.

Ахборотлар ҳақида гап кетганда қуйидаги тушунчаларнинг ҳам фарқини ва уларнинг хусусиятларини инобатга олиш зарур. Буларга: далил, маълумот, хабар, баҳо ва рақамларни киритиш мумкин. Уларнинг ҳар бирига изоҳ берилса, фарқини аниқлаш ва хусусиятларини англаб олиш мумкин бўлади.

Далил – бевосита ҳодиса ёки жараён ҳақида исботланган ҳақиқий маълумот.

Маълумот – бевосита ҳодиса ёки жараён ҳақидагиги ахборотларнинг тизимлаштирилган ва умумлаштирилган шакли.

Хабар – бевосита ҳодиса ёки жараён ҳақидаги турли воситалар орқали бериладиган, аммо қонуний кучга эга бўлмаган оддий маълумот.

Баҳо – ҳодиса ёки жараён ҳақидаги мантикий ва ҳисоб-китоблар натижасида аниқланган маълумот. Бунга мисол қилиб

прогноз кўрсаткичларини, самарадорлик даражаси кабиларни келтириш мумкин.

Рақам – ҳодиса ёки жараён ҳақидаги миқдорий маълумотлар.

Булардан келиб чиқиб, ахборотларга ҳам таъриф бериш мумкин. Ахборотлар деганда, ҳодиса ёки жараёнлар ҳақидаги далил, маълумот, хабар, баҳо ва рақамларда ифода этилган, уларни таҳлил қилиб, тегишли бошқарув қарорларини қабул қилиш учун асос бўладиган маълумотлар тушунилади.

Ўзбек тилининг изоҳли луғатида “Ахборот” атамасига “Иш, воқеа-ҳодисалар ҳақида тушунча берувчи хабар, маълумот”¹⁹, деган изоҳ берилган. Кўриниб турибдики, ахборотлар корхона ва бошқа хўжалик юритувчи субъектларда иш, ҳаётда воқеа-ҳодисалар ҳақида тушунча берувчи хабар, маълумотлардан иборат экан. Демак, ҳаётда қанчалик воқеа-ҳодисалар кўп бўлса, улар ҳақида тушунча берувчи хабарлар ҳам, уларни ифода этадиган маълумотлар ҳам шунчалик кўп. Уларни ўрганиш учун маълум даражада тизимлаштиришни тақозо қилади. Бу эса, ўз навбатида уларни маълум белгилари бўйича таснифлаш заруратини тўғдиради.

Ахборотларни таснифлашда А.Дуровичнинг тавсияси²⁰ диққатга сазовор. Шу туфайли биз ҳам уни асос қилиб олишни мақсадга мувофиқ, деб топдик. Бу куйидаги жадвалда келтирилган (VIII.1.1.-жадвал).

VIII.1.1.-жадвал

Ахборотлар таснифи ва уларнинг мазмуни²¹

Ахборотларнинг тавсифий белгилари	Ахборотларнинг турлари	Ахборотларнинг мазмуни
Мазмуни бўйича	Меъёрий	Корхоналар фаолиятига доир қонунлар ва бошқа меъёрий ҳужжатлар
	Ҳисоб-статистик	Корхонанинг фаолиятига доир жараёнларнинг ҳисоб ва ҳисоботларда ифода этилиши

¹⁹ Ўзбек тилининг изоҳли луғати. – Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси. ДИН, 2006. – 119–120 бетлар.

²⁰ Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2008. – 8-11 бетлар.

²¹ Ушш жойда. 8-11 бетлар. Таржима муаллифлар томонидан соддалаштирилган ҳаллаахборот турининг мазмуни ўзининининг тасодийётинининг мослаштириб амалга оширилди.

VIII.1.1.-жадвалнинг давоми

	Справочникдаги	Турли справочник, каталог, паспорт ва проспектлар кабиларда келтирилган маълумотлар
	Илмий-техникавий	Илмий-техник тадқиқотлар натижалари, ихтиролар ва бошқа илмий ишланмалар
Тизимлаштириш даражаси бўйича	Тизимлаштирилган	Муддати, кўрсаткичлари, даври, шакли, таркиби каби жиҳатлари тизимлаштирилган ахборотлар
	Тизимлаштирилмаган	Аоридаги катъий тартибга амал қилинмаган тарзда турли манбаларда келтирилган ахборотлар
Маълумотлар манбаи бўйича	Иккиламчи	Бухгалтерия ва статистик ҳисоботлар, меъёрий ҳужжатлар, справочниклар, нормалар каби олдиндан тайёрланган ахборотлар
	Бирламчи	Олдиндан тайёр бўлмаган, аммо тадқиқот учун зарур бўлган маълумотларни турли сўровлар, тадқиқотлар, кузатувлар ва тажрибалар натижасида тўпланган ахборотлар
Даврийлиги бўйича	Ўтган давр ахбороти	Корхона ва бозор фаолияти тўғрисида олдин содир бўлган маълумотлар
	Жорий давр ахбороти	Ҳисобот даврида содир бўлган жараёнлар тўғрисида тезкор тарзда келтирилган ахборотлар
	Келгуси давр ахбороти	Келгусида корхонанинг аҳоли қандай бўлиши тўғрисида эҳтимолларни берувчи ахборотлар
Қарорларни қабул қилиш босқичи бўйича	Ифода этувчи	Ҳолат ҳақида тўлиқ маълумот ифодаланган ахборотлар
	Тушунтирувчи	Корхона фаолиятида содир бўлган жараёнларга изоҳ берадиган ахборотлар
	Режали	Корхонанинг ҳаракатини ўзида ифода этадиган дастурий тадбирлар
	Назоратда фойдаланувчи	Корхона фаолияти ҳақидаги реал маълумотлар ва ҳужжат асосида бўлиши керак бўлган маълумотлар таққосланишини ифода этувчи ахборотлар
Ахборотларнинг характери бўйича	Микдорий	Кузатилаётган объект ҳақида рақамларда бериладиган маълумотлар (бозор ҳажми, тўйинганлик даражаси, нархи кабилар)

VIII.1.1.-жадвалнинг давоми

	Сифатий	Сифатий жиҳатларни ифодалайдиган (истеъмолчиларнинг жинсий таркиби, яшаш жойи бўйича, фаолияти бўйича) кўрсаткичлар
Барқарорлиги бўйича	Доимий	Узоқ муддат давомида бир хил ҳолатда келиб турадиган (сотиш ҳажми, солиқ миқдори кабилар ҳақидаги ҳисобот) ахборотлар.
	Ўзгаришчи	Тасодифан келиб тушадиган ва тез ўзгариб турадиган турли ҳодисалар тўғрисидаги ахборотлар
Келиб тушуш даврийлиги бўйича	Вақти-вақти билан	Бир хил вақт оралиғида доимий тушиб турадиган ахборотлар (ойлик, чорақлик, йиллик ҳисоботлар)
	Узлуксиз доимий равишда	Доимий равишда содир бўладиган ҳодисалар (кунлик пул тушуми, ҳар кунги бажарилган ишлар, кунлик тезкор ҳисоботлар каби) тўғрисидаги маълумотлар
	Зарурат бўлганда	Зарурат бўлганда келиб тушадиган ахборотлар бўлиб ҳисобланади. Масалан, янги рақобатчилар тўғрисида ёки бозор ҳақидаги маълумот керак бўлиши мумкин
Типи бўйича	Демоскопик (истеъмолчилар таркиби)	Истеъмолчилар таркиби (жинси, ёши, миллати, ижтимоий аҳволи, даромад олиш даражаси кабилар) бўйича ахборотлар
	Экскоскопик (умум-иқтисодий вазият)	Мамлакат миқёсида бозорнинг ҳолати, умумиқтисодий вазият, баҳонинг ўзгариш тенденцияси кабилар

Мазкур жадвалдан кўриниб турибдики, маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган ахборотлар 9 та белгиси бўйича таснифланган. Бунда ахборотларнинг 25 та тури келтирилган ва унга изоҳ берилган. Аммо бу тизим мукаммалликка даво қилмайди, деб ўйлаймиз. Чунки тадқиқотнинг мақсади ва кутилаётган натижасидан келиб чиқиб, уларни яна бир қанча гуруҳларга ҳам бўлиш мумкин. Мас равишда келтирилган гуруҳларнинг айримларидан фойдаланиш ҳам шарт бўлмайди. Шу жиҳатдан қарайдиган бўлсак, ахборотлар қанчалик кўп бўлса, уни ўрганишга бўлган қизиқиш ва ўрганиш жараёнидаги ёндошувлар ҳам шунчалик кўп

бўлади. Шу жиҳатдан мазкур матнда методологик асос сифатидаги фикрлар келтирилган. Уни тадқиқ қилишда ва улардан фойдаланишда масалага ҳамиша ижодий ёндошиш мақсадга мувофиқдир.

2. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган ахборотлар тизимини шакллантиришда “Ишонч ва САҲТҲОБ” тамойили

XXI асрда энг муҳим вазифалардан бири – бу иқтисодиёт соҳасида янада эркинлаштиришга эришиш учун биринчи навбатда давлатнинг бошқарув ролини чегаралаш, хўжалик юритувчи субъектларнинг иқтисодий эркинлигини ҳамда иқтисодиётнинг барча соҳаларида хусусий мулк миқёсларини кенгайтириш, мулкдорларнинг мавқеи ва ҳуқуқларини мустаҳкамлашдан иборатдир. Иқтисодиётни бошқаришда давлатнинг роли маълум даражада чегараланиши кўзда тутилмоқда. Бу эса ўз-ўзидан хўжалик юритувчи субъектларнинг иқтисодий эркинлигини таъминлаш билан бирга, уларнинг ўз хўжалигини бошқаришда мустақиллигини ва масъулиятини оширади. Бу эса ўз-ўзидан мулкдор ва унинг тасарруфида ишловчилар ўртасида содир бўладиган иқтисодий муносабатларнинг ривожланишига, такомиллашишига олиб келади. Бунинг асосий тамойили ишонч асосида қурилмоғи лозим.

“Биз 2018 йилга Фаол тадбиркорлик, инновацион ғоялар ва технологияларни қўллаб-қувватлаш йили, деб ном берганимиз муносабати билан барча тадбиркорлик субъектларининг молиявий-хўжалик фаолиятини текширишни икки йилга тўхтатсак”²², деган таклифни берди ва бу тўлиқ қўллаб қувватланди.

Бир-бирига ишонч иқтисодиётда “САҲТҲОБ” тамойили орқали эришилади²³. Бунинг мазмуни қуйидагича. Бу энг аввало софлик (С) дегани. Софлик орқали ишончга сазовор бўлинади. Бир-бирига ишонган кишилар ўртасида соф, самимий муносабат бўлади. Иккинчиси эса, ахборотларнинг ҳаққонийлиги (АХ). Ишончга ахборотлар ҳаққоний бўлган жойдагина эришиш мумкин. Ахборотлар оддий рақамлар эмас, уларнинг ҳар бири қандайдир, кимнингдир манфаатини ифодалайди. Ушбу тамойилдаги учинчи бўгин – бу тўғри хулоса (ТХ). Ахборотлар ҳаққоний бўлмаган

²² Мирзиёев Ш.М. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисига муносабатномаси. – Т.: “Ўзбекистон” НМНУ, 2018. – 53 бет.

²³ Пардаев М.Қ. Иқтисодий таҳлил назарияси. Дарслик. – Самарқанд: “Зарафшон” нашриёти, 2001. – 140-143 бетлар

жойда тўғри хулоса чиқариш қийин. Ушбу тамойилдаги тўртинчи бугин бу одилонга бошқариш (ОБ). Тўғри хулоса бўлмаган жойда одилонга бошқаришга эришиб бўлмайди. Шу туфайли ушбу тушунчалар бир-бирига занжирсимон, диалектик боғлиқликка эга.

Шундай қилиб, САХТХОБ тамойили С - софлик, АХ - ахборотлар ҳаққонийлиги, ТХ - тўғри хулоса ва ОБ - одилонга бошқарувдан иборатдир.

Ушбу тамойилни иқтисодиётнинг барча унсурларига, хусусан маркетинг тадқиқотларига ҳам қўллаш мумкин. Чунки унинг аҳамияти бозор муносабатларининг чуқурлашishi билан янада ошмоқда. Энди хўжалик юритувчи субъектлар ўзларига мақбул, тўғри ва фойдали йўл танлаб олиши учун ўз фаолиятини, қилган ва қилажак ишларини фақат таҳлил қилмоғи лозим. Таҳлил ҳар томонлама бўлишини тақозо қилади. Энг аввало, ҳозирги пайтда қилинадиган иш олдиндан таҳлил қилиниб кўрилиши лозим. Сўнгра қилинаётган иш таҳлил қилинса ва ниҳоят қилинган иш атрофлича таҳлил қилиниб ўрганилади.

Маркетинг тадқиқотининг мақсади тўғри хулоса чиқариш, одилонга бошқарув қарорларини қабул қилиш учун тегишли ахборотларни тўплашдан иборатдир. Аммо тўғри хулоса чиқариш учун ахборотлар ҳаққоний, реал бўлишини талаб қилади. Ахборотларни ким тўплайди, ким унинг ҳаққонийлигига жавоб беради. Албатта мутахассислар, бошқарув идораси (аппаратида) ўтирган ходимлар, қисман маркетинглоглар. Агар улар ҳалол-пок бўлмаса ахборотлар тўғри бўлмаслиги мумкин.

Ҳақиқий бўлмаган ахборот ҳамisha чалкаш ва нотўғри хулосаларга олиб келади. Бу эса ўз навбатида одилонга бошқаришга ҳам салбий таъсир қилади. Шу туфайли таҳлил жараёнида “ишонч ва САХТХОБ” тамойилига доимо амал қилиш лозимдир.

Ушбу тамойил таҳлил учун ахборотларни етказиб берувчиларнинг энг аввало софлигини талаб қилади. Улар соф кишилар, ходимлар бўлсагина ахборот ҳаққоний бўлади. Агар ахборотлар ҳаққоний бўлмаса тўғри хулоса чиқариш қийин. Хулоса чалкаш, нотўғри бўлса одилонга бошқарув қарорларини ҳам қабул қилиб бўлмайди. Шу туфайли таҳлилдаги сингари маркетинг тадқиқотларида ҳам тўғри ва изчилликни таъминлаш учун САХТХОБ тамойилига доим амал қилиш лозим.

Иқтисодиётни эркинлаштириш концепцияси унда “Ишонч ва САХТХОБ” тамойилларидан фойдаланишни янада кучайтиради.

Чунки Юртбошимиз таъкидлаганидек: “Иқтисодиётни эркинлаштириш – ҳўжалик юритувчи субъектларнинг ўз фаолияти учун иқтисодий ва молиявий масъулиятини ошириш демакдир”²⁴. Бундан кўриниб турибдики эркинлик ҳамиша масъулият билан узвий боғлиқ бўлиб келган ва шундай бўлиб қолмоқда.

Ҳамма жабҳада эркинликни жорий қилиш учун олдин масъулият ҳиссасини уйғотиш лозим. Масъулият бўлмаса, боқимандалик кайфиятида юрган шахсларга эркинлик бериб бўлмайди. Улар ўз йўлини топиб ўзини тиклаб кетиши қийин. Шу тамойилдан маркетинг тадқиқотлари ҳам ҳоли эмас. Ҳаёт кўрсатиб турибдики, қаерда раҳбар боқимандалик кайфиятидан кутила олмаган бўлса, маркетинг тадқиқотлари ҳам юзаки амалга оширилса ўша ерда, ўша корхонада иқтисодий инкирозга юз тутмоқда.

Масъулият инсонларда ташаббускорлик, изланувчанлик ҳиссини уйғотади. Бундай раҳбарлар бошқараётган корхоналар юқори самарадорликка эришмоқда. Мухтасар қилиб шуни таъкидлаш жоизки, эркинлик ўз-ўзидан бир кунда бериладиган жараён бўлмасдан, унга босқичма-босқич эришиладиган неъматдир. Ҳар бир инсонда масъуллик туйғуси уйғонганлиги тўғрисида энг аввало ўзида, кейин ўзгаларда ишонч ҳосил қилиши лозим. Ишонч бор жойда самимийлик бор. Айнан шу ҳолатда “САҲТХОБ” тамойилини қўллаш мумкин. Ушбу тамойил бугунги кун талабидан келиб чиққан иқтисодиётда ва унинг барча унсурларида, шу жумладан, маркетинг тадқиқотларида ҳам қўлланилиши лозим бўлган мазмун моҳияти жиҳатидан янги тамойилдир.

3. Маркетинг тадқиқотларида ахборотларни шакллантириш ва улардан фойдаланиш принциплари

Ҳар қандай тадқиқот жараёнида, шу жумладан, маркетинг тадқиқотларида ҳам асосий фойдаланадиган восита ахборотлар бўлиб ҳисобланади. Уларни шакллантириш масаласи ҳам ўта мураккаб. Чунки ушбу тадқиқотда иккиламчи маълумотлар билан бирга жуда кўп бирламчи маълумотларни ҳам тўплашга тўғри келади. Шу туфайли ушбу ахборотларни шакллантириш билан бирга улардан фойдаланиш масаласи ҳам ўзига хос. Бу ҳолатлар ўз навбатида бир қанча принципларга асосланишини инобатга олиш лозим.

²⁴ Ҳаг, сўзи, 1999 йил 15 апрель.

Принцип сўзига ўзбек тилининг изоҳли лугатида қуйидагича изоҳ берилган. Ушбу сўз лотин тилидан олинган бўлиб, “*principium* – асос, негиз, ибтидо”²⁵, деган маънони англатиши кўрсатилган. Шунингдек, унга иккита изоҳ берилган. “1. Бирор назария, таълимот, дунёқараш ва ш.к. нинг дастлабки, асосий қонун-қондаси; фаолият учун асос қилиб олинадиган бош ғоя, қонун-қонда. 2. Хулқ-атвор, хатти-ҳаракат меъёрларини белгилайдиган, киши оғишмай амал қиладиган ички ишонч, нуқтан назар, қараш, маслак”²⁶.

Булардан келиб чиқиб, маркетинг тадқиқотларида ахборотларни шакллантириш ва улардан фойдаланишда асос бўладиган ва таянадиган йўналишларни аниқлаш лозим бўлади. Тадқиқотларимиз кўрсатдики, маркетинг тадқиқоти ҳам бир қанча принципларга таянади. Чунки ҳар қандай тушунчани тўлиқ англаш учун уни ҳар томонлама ўрганишни тақозо қилади. Булардан келиб чиқиб мазкур принципларга қуйидагилар киришини назарда тутамиз:

- ишончлилиги;
- долзарблиги;
- қамралганлиги
- мувофиқлаштирилганлиги;
- узлуксизлиги;
- мақсадга мувофиқлиги;
- тушунарлилиги;
- кўпайтириш мумкинлиги;
- тежамкорлиги кабилар.

Ушбу принципларнинг бир-бири билан боғлиқлигини қуйидаги чизмада келтирилишни лозим, деб топдик (VIII.3.1.1-чизма).

Мазкур расм маркетинг тадқиқотларида ахборотларни шакллантириш ва улардан фойдаланишнинг ҳам бир қанча принциплари мавжудлигини кўрсатиб турибди. Энди ушбу принципларнинг изоҳини кўриб чиқамиз. Булар қуйидаги жадвалда келтирилган (VIII.3.1.-чизма).

Кўриниб турибдики, маркетинг тадқиқотлари учун тўпланадиган ахборотларни шакллантириш ва улардан фойдаланиш биров мураккаб бўлганлиги туфайли, уларнинг сони ҳам анча. Шу туфайли уларни тизимлаштирган ҳолда фойдаланиш лозимлигини қайд этамиз.

²⁵ Ўзбек тилининг изоҳли лугати. – Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси. ДНҚ, 2006. – 309 бет.

²⁶ Ушбу ж-ъ э. 309-бет.



VIII.3.1-чизма. Маркетинг тадқиқотларида ахборотларни шакллантириш ва улардан фойдаланиш принциплари

VIII.3.1.1-жадвал

Маркетинг тадқиқотларида ахборотларни шакллантириш ва улардан фойдаланиш принциплари

Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган принципларнинг номлари	Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган принципларнинг мазмуни
Долзарблик	Маркетинг тадқиқотлари учун тўпланадиган ахборотлар айти зарур бўлган, фаолият самарадорлигини оширишга қаратилган маълумотлардан иборат бўлмоғи лозим
Ишончлили	Маркетинг тадқиқотлари учун тўпланадиган ахборотлар ишончли далилларга асосланган бўлиб, турли ўзгартиришлар ва манфаатдан келиб чиқиб, сохталаштиришлардан холи бўлмоғи лозим

VIII.3.1.1-жадвалнинг давоми

Кенг қамровлилик	Маркетинг тадқиқотлари учун тўпланадиган ахборотлар бирорти қарорни қабул қилиш учун ҳамма омилларни ҳисобга оладиган, етарли даражада тўлиқ бўлиши лозим
Мувофиқлаштирилганлик	Маркетинг тадқиқотлари учун тўпланадиган ахборотлар солиштириладиган, бир-бирини тўлдирадиган, бир хил кўрсаткичларни ўзида ифода этадиган маълумотлардан иборат бўлиши лозим
Узлуксизлик	Маркетинг тадқиқотлари учун тўпланадиган ахборотлар тизимлилики ва комплекс тадқиқотни таъминлаш учун бир маромда узлуксиз шакллантирилиб туриладиган маълумотлардан иборат бўлмоғи лозим
Мақсадга мувофиқлик	Маркетинг тадқиқотлари учун тўпланадиган ахборотлар улардан фойдаланувчиларнинг мақсадини тўлиқ ўзида ифода этадиган бўлиши лозим
Тушунарлилик	Маркетинг тадқиқотлари учун тўпланадиган ахборотлар фойдаланувчилар учун тушунарли, очиқ-ойдин кўриниб турадиган, ҳар қандай вазиятда фойдаланиш мумкин бўладиган бўлмоғи лозим
Кўпайтириладиганлик	Маркетинг тадқиқотлари учун тўпланадиган ахборотлар кўп фойдаланувчилар томонидан ишлатишга ва битта фойдаланувчи учун кўп марта фойдаланиш имкониятига эга бўлиши учун улар кўпайтириладиган бўлиши лозим
Тежамкорлик	Маркетинг тадқиқотлари учун тўпланадиган ахборотларга кетадиган харажатлар, уларни ишлатишдан олинадиган натижадан ошиб кетмаслиги, маълум даражада фойдани таъминлайдиган даражада тежамкор бўлиши лозим

Калитли сўзлар

Маркетинг тадқиқотида ахборотлар, бошқарув қарорлари, ахборотлар тизими, далил, маълумот, хабар, баҳо, рақам, ахборотларни тавсифлаш, тизимлаштириш даражаси, маълумотлар манбаи, даврийлик, “Ишонч ва САХТХОБ” тамойили, ахборотларни шакллантириш, ишончлилик тамойили, кенг қамровлилик, мувофиқлаштирилганлик, узлуксизлик, мақсадга мувофиқ, тушунарлилик, тежамкорлик тамойили.

“Маркетинг тадқиқотида ахборотларни шакллантириш ва тўплашда дискриптив усулларида фойдаланиш” бўйича ўз-ўзини текшириш ва такрорлаш учун саволлар

1. Маркетинг тадқиқотида ахборотларни шакллантиришнинг зарурлиги.
2. Жараёнларнинг бошқарув қарорларини қабул қилишгача бўлган босқичларининг кетма-кетлиги.
3. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган ахборотлар тизими нималардан иборат?
4. Далил деганда нима тушунилади?
5. Маълумот деганда нима тушунилади?
6. Хабар деганда нима тушунилади?
7. Баҳо деганда нима тушунилади?
8. Рақам деганда нима тушунилади?
9. Ахборотларни тавсифлашда уларнинг қандай белгилари бор?
10. Мазмуни бўйича қандай турларга бўлинади ва уларнинг изоҳи.
11. Тизимлаштириш даражаси бўйича қандай турларга бўлинади ва уларнинг изоҳи.
12. Маълумотлар манбан бўйича қандай турларга бўлинади ва уларнинг изоҳи.
13. Даврийлиги бўйича қандай турларга бўлинади ва уларнинг изоҳи.
14. Қарорларни қабул қилиш босқичи бўйича қандай турларга бўлинади ва уларнинг изоҳи.
15. Ахборотларнинг характери бўйича қандай турларга бўлинади ва уларнинг изоҳи.
16. Барқарорлиги бўйича қандай турларга бўлинади ва уларнинг изоҳи.
17. Келиб тушиш даврийлиги бўйича қандай турларга бўлинади ва уларнинг изоҳи.
18. Типи бўйича қандай турларга бўлинади ва уларнинг изоҳи.
19. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган ахборотлар тизимини шакллантиришда “Ишонч ва САҲТХОБ” тамойили нима учун керак?
20. САҲТХОБ тамойилини изоҳлаб беринг.

21. Маркетинг тадқиқотларида ахборотларни шакллантириш ва улардан фойдаланиш принциплари нималардан иборат?
22. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган принциплардан бири унинг долзарблиги нималардан иборат?
23. Ишончлилиқ тамойилининг мазмуни.
24. Кенг қамровлилиқ тамойилининг мазмуни.
25. Мувофиқлаштирилганлиқ тамойилининг мазмуни.
26. Узлуксизлиқ тамойилининг мазмуни.
27. Мақсадга мувофиқ тамойилининг мазмуни.
28. Тушунарлилиқ тамойилининг мазмуни.
29. Қўпайтириладиган тамойилининг мазмуни.
30. Тежамкорлиқ тамойилининг мазмуни.

IX боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТИДА АХБОРОТЛАРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА ТЎПЛАШДА АНКЕТА УСУЛЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ ЙЎЛЛАРИ

РЕЖА:

1. Маркетинг тадқиқотларида анкеталашнинг аҳамияти ва турлари.
2. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган анкетанинг шакллари.
3. Ёпиқ вариантли анкетанинг қисқача мазмуни.

1. Маркетинг тадқиқотларида анкеталашнинг аҳамияти ва турлари

Маркетинг тадқиқотларида ҳам ахборотларни шакллантиришда анкеталаштиришнинг турли усулларидадан фойдаланилади. Чунки иккиламчи ахборотлар маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш учун ҳамиша етарли бўлавермайди. Шу туфайли айрим масалалар бўйича оптимал бошқарув қарорларини қабул қилиш ва самарали ишни йўлга қўйиш учун анкета усулларидадан фойдаланиб ахборотларни тўплаш мумкин. Анкета ҳам сўровнинг бир тури сифатида сўралувчиларнинг, яъни истеъмолчиларнинг фикри аниқланади. Зеро, бизнинг ишлаб чиқарган маҳсулотимиз, бажараётган ишимиз ёки кўрсатаётган хизматимиз пировардида истеъмолчи учун бўлганлиги учун, энг аввало уларнинг талабига жавоб берадиган бўлиши лозим. Бунинг учун уларга энг мақбулини танлашга тўғри келади. Айнан шу энг мақбулини анкета йўли билан аниқлаш мумкин. Чунки анкета сўровлари орқали уларга нималар кераклиги, ҳозирги ишимизда қандай камчиликлар борлиги аён бўлади.

Шу жиҳатдан, маркетинг тадқиқотларида ҳам анкетанинг аҳамияти катта. Бу қуйидагиларда намоён бўлади:

— сўралувчилар ўз фикрларини эркин намоён қилиши натижасида олинган ахборотлар сўровчилар фаолиятида мавжуд камчиликларни билиш имконини беради;

- истеъмолчилар нимани хоҳлаётганликлари билиб олинади;
- бирорта ҳисоб ёки ҳисоботда ифода этилмайдиган ахборотларга эга бўлинади;
- интернет орқали маълумотларни узоқ ҳудудлардан ҳам олиш мумкин бўлади;
- сўралувчилар анкета саволларига ўз ихтиёри билан, ўз истакларини билдиради;
- бировларнинг истаги фаолиятни шунга мослаштириш ва талабгорларни кўпайтириш имконини беради;
- анкета сўровларини ўтказиш орқали оддий истеъмолчиларни ҳам илмий ва маркетинг тадқиқотларига жалб қилинади;
- пировардида корхона фаолияти ҳақидаги муваффақиятлар билан камчиликлар ҳам тизимлаштирилиб, уни ўнглаш ва самарадорлигини ошириш бўйича тегишли тавсиялар ишлаб чиқилади.

Шуни эътироф этиш керакки, ҳозирги пайтда анкеталаштиришнинг ҳам турлари анча кўпайган. Шу туфайли уларнинг айрим турларининг мазмунини қисқача қараб чиқамиз (IX.1.1-жадвал).

IX.1.1-жадвал

Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган анкеталаштириш турлари

Таснифий белгилари	Анкетанинг турлари	Анкетанинг мазмуни
Анкетани ўтказиш шакли бўйича	Яқка тартибда	Ҳар бир киши битта анкетага ўз фикрини изҳор қилган ҳолда жавоб беради
	Гуруҳда	Бир вақтнинг ўзида бир қанча кишилар фикри ифода этилади. Масалан, битта меҳнат коллективи, талабалар гуруҳи, битта туристик гуруҳ ва ҳ.к.
Анкетани ўтказиш тартиби бўйича	Бевосита мулоқот шаклида	Сўровчи ва сўралувчилар бевосита мулоқотда бўлади ва сўровчининг иштирокида тўлдирилади
	Билвосита шаклида	Сўралувчиларга анкета тарқатилади (почта орқали етказилиши ҳам мумкин), аммо улар анкетадаги барча саволларга жавобни мустақил равишда тўлдиради
Анкетани ўтказиш воситаси бўйича	Интернет орқали	Бирорта товар ёки хизмат ҳақида истеъмолчилар фикрини билиш учун анкета интернетга қўйилади ва сўралувчилардан ушбу анкетага жавоб бериш сўралади. Бунда жавоб ҳам интернет орқали амалга оширилади

	Электрон почта	Худди юқоридаги сингари анкета интернет орқали ҳар бир сўралувчининг электрон почтасига юборилади ва улар ўзлари мустақил равишда саволларга жавоб беради ва қайтаради. Бунда кимнинг саволларга жавоб берганлиги аниқ кўриниб туради
	Вактли матбуот орқали	Айрим ҳолларда анкета вактли матбуотга эълон қилинади ва жавобини сўралувчилар матбуот орқали, ёки электрон почта орқали жавоб беради
	Телефон алоқалари орқали	Айрим ҳолларда анкетадаги саволлар киска бўлган пайтда жавобларни телефон орқали ҳам олиши мумкин

Самарқанд вилоятига ташриф буюрган ва меҳмонхоналарда яшаган туристлардан олинган анкета сўровлари натижасида меҳмонхоналаримиздаги ютуқлар билан камчиликларни ҳам аниқлаб олиш имконияти туғилди. Буларга қуйида келтирилган ижобий фикрлар билан бирга кўрсатилган камчиликларга ҳам эътиборни қаратишни мақсадга мувофиқ, деб топдик. Туристлар томонидан анкетада кўрсатилган ютуқларга қуйидагиларни қайд қилишган:

- шаҳар тоза, меҳмонхоналар ҳам шинам;
- ходимлар мулоқот маданиятини ва хорижий тилларни билишади;
- меҳмонхоналарда хавфсизлик масаласи таъминланган;
- меҳмонхоналарда нархлар нисбатан арзон;
- автобуслар ҳам замонавий ва ўз вақтида хизматга тайёр;
- туристик маршрутлар ҳам яхши ишланган;
- тарихий ва маданий обидаларга саёҳат яхши йўлга қўйилган;
- маршрутлар бўйича йўллар равон кабилар.

Шу билан бирга йиғиб олинган анкеталарда бир қанча камчиликлар ҳам кўрсатилган:

- меҳмонхонада огоҳлантирилмасдан свет кўпроқ ўчади;
- қўшимча хизматларнинг барча турлари эълон доскасида ва лавҳаларда осиб қўйилмаган;
- мавжуд хизматлар яхши йўлга қўйилган, аммо жуда кўп хизматлар меҳмонхоналарда ташкил қилинмаган (фито ванна, фито чай, тиббий хизматлар каби);
- кўнгилочар ресторанларда овқатланиш кўзда тутилмаган;

- айрим меҳмонхоналар қошида тўлик ишлайдиган ресторо-
нлар мавжуд эмас;
- туристик маршрутларнинг ҳаммасида музейларга ташриф
кўзда тутилмаган;
- экологик туристик объектлар маршрутларга кам кири-
тилган;
- аҳолининг этнографик яшаш тарзи ва миллий қадрият-
ларини кўриш имкони йўқ;
- миллий меҳмонхоналар ёки меҳмонхоналарда номоз ўқиш
учун шароит яратилмаган;
- меҳмонхоналар қошида меҳмонхоналарнинг ўзлари томонидан
овқатларни тайёрлаш ва истеъмол қилиш учун чайхона шаклидаги
ошхоналар ташкил қилинмаган кабилар.

Ушбу жамланган жавобларда бир қанча ютуқларимиз билан
бирга ҳали жуда кўп камчиликларимиз ҳам борлигини кўриб
олдик. Энди ушбу камчиликларни бартараф этиш йўлларини қараб
чиқиш ва бунинг учун аниқ чора-тадбирларни белгилаш мазкур
соҳа вакиллари учун катта аҳамиятга эга. Зеро, улар маркетинг
тадқиқотлари бўйича аниқ бошқарув қарорларини қабул қилиш
имконияти туғилади. Мазкур қарор корхонанинг бозорда самарали
фаолиятини таъминлаш имконини бериши лозим.

2. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган анкетанинг шакллари

Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган анкетанинг бир
қанча шакллари мавжуд. Бу борада А.П.Дуrowичнинг тадқиқот-
лари²⁷ диққатга сазовор. Бу борада мамлакатимиз олимлари ҳам
айрим фикрларни айтганлар. Биз ушбу соҳада барча нашр қилин-
ган асарлар билан танишиб, мазкур ишда улардан қилинган умум-
ий хулосаларга тўхталишни мақсадга мувофиқ, деб топдик.

Анкеталарнинг шакллари ҳам бир қанча белгилари бўйича
таснифланади. Буларга қуйидагилар киради. Тақдим этиш шакли
бўйича: ёпиқ; очик; ярим ёпиқ. Ушбу тасниф қуйидаги чизмада
келтирилган (IX.2.1-чизма).

²⁷ Дуrowич А.П. Организация туризма – СПб.: Питер, - 320 с. Дуrowич А.П. Маркетинг туризма : учебное
пособие. – Минск: Современная школа, 2010. – 320 с., Дуrowич А.П. Маркетинговые исследования в
туризме. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.



IX.2.1-чизма. Анкеталарнинг шакли бўйича таснифи

Анкетада ёпиқ савол бериш шакли ҳам бир қанча қулайликлар билан бирга камчиликларга ҳам эга.

Қулайлиги:

- сўралувчилар томонидан тўлдириш осон;
- ушбу маълумотларни автоматик тарзда қайта ишлаш мумкин;
- сўровчи томонидан хоҳлаган саволларни чекланмаган ҳолда киритиш мумкин ва ҳ.к.

Камчиликлари:

- сўралувчилар томонидан бериладиган жавоблар чегараланганлиги;
- бу ҳолда фақат сўровчининг саволларигагина жавоб бера олиш имкониятининг мавжудлиги;
- сўралувчининг анкетага ўз фикрини ифодалаш имконияти йўқлиги;
- жавобларнинг китъийлиги, яъни “ҳа” ёки “йўқ” жавобларининг ўртасида ўртача жавобнинг йўқлиги кабилар.

Маркетинг тадқиқотида қўлланадиган **очик анкета** шакли ёпиқ анкета сингари тизимлаштирилмаган бўлади ва тасодифий воқеликларни ҳам қайд қилиши мумкин. Бунинг ҳам ижобий ва салбий томонлари мавжуд.

Ижобий томонларига қуйидагилар киради:

- сўралувчиларни аниқ саволларга жавоб беришга мажбур қилмайди;
- ноанъанавий жавоблар ҳам олиш мумкинлиги;
- кутилмаган ҳолатлар бўйича кутилмаган қарорларни қабул қилиш имконияти пайдо бўлади;
- сўралувчилар ўз фикрини ёзма равишда эркин ифода этиши мумкинлиги кабиларни қайд этиш мумкин.

Очиқ анкета шаклининг айрим камчиликлари ҳам мавжуд. Буларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- ҳамма ҳам ўз фикрини ёзиб беришни лозим деб топмайди ва кўп ҳолларда анкета жавобсиз қолади;

- сўралувчилар қайфиятидан келиб чиқиб, жавоблар аниқ масъулият билан тўлдирилмаган, реал воқелик ифода этилмаган бўлиши ҳам мумкин;

- сўралувчилар меҳмонхона маъмуриятини ташвишга қўймай деган ёндошув билан ҳам муносабатда бўлиши ва аниқ далилларни ифода этмаган бўлиши мумкин;

- маълумотларни қайта ишлашда тизим бўлмаганлиги туфайли ҳаммасига индивидуал ёндошишни талаб қилганлиги туфайли кўп вақтни талаб қилиши кабиларни келтириш мумкин.

Ярим ёпиқ анкета шакли ҳам маркетинг тадқиқотларида кенг қўлланилади. Бунда сўралувчилар анкета саволларига нима ва нима учун деган жавобларни беришлари талаб қилинади. Масалан, анкетада “қайси хизмат сизга ёқди?” деган савол берилади ва хизматларнинг турлари келтирилади. Сўралувчи қайси хизмат ёққанлигини белгилайди ва нима учунлигини қайд қилиши лозим бўлади.

Ушбу анкета шаклининг ижобий томонлари:

- ёпиқ саволга нисбатан анча аниқлик киритилган бўлади;

- сўралувчи ўз фикрини ифода этганидан мамнунлик ҳис қилиши мумкин;

- сўровчилар учун аниқ маълумотлар асосида аниқ тадбирлар ишлаб чиқиш имконияти яратилади ва ҳ.к.

Салбий томонлари:

- бундай анкетани тузишда услубий асос бўлиши мумкин эмас, чунки объектив заруратдан ва вазиятдан келиб чиқиб тузилиши лозим;

- шу туфайли саволларни тузиш катта тажриба ва малакани талаб қилади;

- қарорлар қабул қилишда сўровчиларга керак маълумотлар йиғилган бўлиши билан биргаликда турли сўралувчилар турли фикрларни ифода этганлиги ҳам ушбу масалаларни умумлаштиришда бирмунча қийинчиликларни тугдиради ва ҳ.к.

3. Ёпиқ вариантли анкетанинг қисқача мазмуни

Ёпиқ анкетанинг ҳам иккита шакли мавжуд. Булар алтернатив (бир-бирига зид) вариантли ва кўпвариантли анкетага бўлинади.

Алтернатив (бир-бирига зид) вариантдаги анкетага мисол:

**Туристик фирмада кўрсатилган хизматлар Сизни
қаноатлантирадими?**

(ҳар бир қаторга белги қўйиш йўли билан жавоб берилади)

Хизмат турлари	Ҳа	Йўқ
Кутиб олиш хизмати	○	○
Жойлаштириш хизмати	○	○
Хонадаги хизматлар	○	○
Овқатлантириш хизмати	○	○
Транспорт хизмати	○	○
Сайёҳлик хизмати	○	○
Гид-таржимонлик хизмати	○	○
Туристик маршрутларнинг маъқуллиги	○	○

Сўровнинг навбатдаги босқичида қайси хизмат бўйича “йўқ” устунига кўпроқ белги қўйилган бўлса, ўшанга аҳамият берилади ва айнан қайси жиҳатларидан қониқмаётганликларини аниқлайдиган анкета тузилади. Ушбу анкетада белгиланган камчиликлар айнан қайси жиҳатларга аҳамият берилиш лозимлиги бўйича хулоса қилишга асос бўлади. Кўрсатилган камчиликларни бартараф қилишга диққатни қаратиш ва уларни зудлик билан амалга ошириш лозим бўлади.

Кўпвариантли анкета сўровчилар ва сўралувчилар учун ҳам муҳимдир. Бунинг ҳам бир қанча шакллари мавжуд (IX.3.1-жадвал).

IX.3.1-жадвал

Кўп вариантли анкета сўровчилар шакллари

Кўп вариантли анкета шакллари	Кўп вариантли анкета шакллариининг мазмуни
Номи эътироф этилган шкала	Номлари ёзилган хизматларга сўралувчилар ўзларининг белгиларини қўядилар. Масалан: меҳмонхонада 10 та қўшимча хизмат тури кўрсатилади. Уларнинг рўйхати

	ташриф буюрган меҳмонларга тарқатилади, улар мос равишда зарурларига белги қўйиб қайтариб берадилар.
Тартибли шкала	Бу ерда сўралувчиларга кўрсатиладиган хизматлар асос қилиб олинади ва шу жараёнга улар томонидан баҳо берилади. Масалан: меҳмонхонанинг умумий хизматига баҳо беринг: аъло, яхши, қониқарли, ёмон, жуда ёмон. Ҳар бири-нинг тўғрисидаги катакни қоралаб белгилайди.
Рэнсис Лайкерт шкаласи	Мазкур шкала муаллифи. Ушбу ҳолатда сўралувчи ўзининг розилик даражасини билдиради. Масалан, меҳмонхона юқори даражада хизмат қилади: бу 1 дан 5 гача баҳоланади. 1-тўлиқ рози эмасман, 2-рози эмасман, 3-айтолмайман, 4-розиман, 5-тўлиқ розиман.
Семантик (мохиятан) табақаланиш	Бунда сўралувчи баҳосини қарама-қарши антонимлар орқали баҳолайди. Масалан "ёмон-яхши", "фойдали-бефойда", "арзон-қиммат", "ширин-аччиқ", "тоза-ифлос", "ёруғ-қоронғи" каби. Баҳолашда 7 дан 1 гача баҳо қўйилади. Энг яхши, 7 бўлса, 1 энг ёмони. Ўртада 4 ўртача деб баҳоланади.
ЯнСтэнел шкаласи	Мазкур шкала муаллифи. Бунда яхши билан бирга салбий жиҳат ҳам табақаланган ҳолда баҳоланади. Масалан, меҳмонхона хизматининг сифати: яхши бўлса +5 дан 1 гача. Ёмон бўлса, -5 дан -1 гача баҳоланади.
Ораликли шкала	Сўралувчиларнинг фикри маълум ораликда белгиланади. Масалан, нархи: қанча сўмдан қанчагача; Ёши: неча ёшдан қанча ёшгача; ўлчами: қанчадан қанчагача ва х.к.
Башаравий шкала	Фикрни башара билан ифодалаш 

Худди шу тарзда очик ва ярим ёпиқ анкета шакли бўйича ҳам тегишли тадбирларни амалга ошириш мумкин. Анкетанинг қайси шаклидан фойдаланиш бир қанча омилларга боғлиқ:

– сўровчининг мақсадига боғлиқ, чунки мазкур анкета нима учун кераклиги ва қайси муаммони ҳал қилишга қаратилганлиги унинг бўлишини тақозо қилади;

– сўралувчиларнинг қайси касбга, ёшга ва табақага мансублигига боғлиқ, чунки улар шу йўналишлар бўйича меҳмонхона хўжалигида кўрсатиладиган хизматларга ҳам муносабати турлича бўлади;

– сўровчиларнинг қайси воситадан фойдаланиши қулайлигига боғлиқ, чунки айрим анкеталар сўралувчиларнинг вақти ва мумлиги туфайли тўлдириш имконияти чекланган бўлиши ёки

анкетадаги қўйилган саволлар ҳаммага ҳам тушунарли бўлавермаслиги мумкин;

Энг муҳими, шу тўпланган маълумотларни статистик таҳлил қилиб, тегишли хулоса чиқариш ва маркетинг тадқиқотлари асосида қабул қилинадиган самарали бошқарув қарорларни қабул қилиш муҳим аҳамиятга эга. Чунки тўпланган маълумотларни албатта сўралувчиларнинг ижтимоий аҳволини инобатга олган ҳолда хулоса чиқариш лозим бўлади.

Сўралувчилардан олинган анкеталарни қуйидаги йўналишлар бўйича гуруҳлаш мақсадга мувофиқ:

- жинси бўйича, чунки аёллар билан эркекларнинг хизматларга бўлган талаби бир-биридан фарқ қилади. Буни тадқиқотнинг навбатдаги босқичларида албатта инобатга олиш лозим;

- ёши бўйича, чунки кекса киши билан ёш йигит ёки қизнинг талаби ҳам бир-биридан фарқ қилади. Шу жиҳатдан ёшлар биров эркин бўлиши учун кексалардан алоҳида бўлишни хоҳлайди;

- яшаш жойи бўйича, одамларнинг қишлоқда ёки шаҳарда яшашига қараб ҳам хизматларни табақалаштириш мумкин. Чунки шаҳарликларнинг талаби билан қишлоқ аҳлининг талаб ҳамиша ҳам бир хил тўғри келмайди;

- маълумоти бўйича, чунки олий маълумотли интеллегенция билан оддий маълумотга эга бўлмаган ишчининг яшаш тарзи ҳам хизматларга талаби ҳам турлича бўлади;

- ижтимоий аҳволи бўйича, чунки пенсионер, талаба, тadbиркор, ўқитувчи улар бир-биридан фарқ қилади. Буни ҳам жойига қўйиш керак;

- даромад қилиш даражаси бўйича, чунки сердаромад тadbиркорлик билан шуғулланадиган турист албатта пенсионерга нисбатан хизматларга бўлган талаби ва эҳтиёжи ҳам анча фарқ қилади;

- касби бўйича, чунки интеллегенция, оддий ишчи ёки фермерларнинг хизматларга бўлган талаби ҳам бир-биридан фарқ қилади. Ушбу фарқларни қаерда қандай инобатга олишлигини ҳам маркетинг тадқиқотларини ўтказётган мутахассис яхши билиши лозим ва ҳ.к.

Қалитли сўзлар

Маркетинг тадқиқотларида анкеталаш, анкеталашнинг турлари, якка тартибдаги анкета, гуруҳдаги анкета, бевосита мулоқот

шаклидаги анкета, билвосита шаклдаги анкета, интернет орқали шаклдаги анкета, электрон почта шаклидаги анкета, вақтли матбуот орқали анкета, телефон алоқалари орқали анкета, анкета шакллари, ёпиқ анкета, очик анкета, алтернатив анкета, кўпвариантли анкета, тартибли шкала анкета, номи эътироф этилган шкала анкета, Рэнсис Лайкерт шкаласи, анкета, семантик (моҳиятан) табақаланиш анкета, Ян Стэпел шкаласи, анкета, оралиқ шкалалар анкета.

“Маркетинг тадқиқотида ахборотларни шакллантириш ва тўплашда анкета усулларида фойдаланиш ва уни моделлаштириш йўллари” бўйича ўз-ўзини текшириш ва такрорлаш учун саволлар

1. Маркетинг тадқиқотларида анкеталашнинг аҳамияти.
2. Маркетинг тадқиқотларида анкеталашнинг турлари.
3. Яқка тартибда анкетанинг мазмуни.
4. Гуруҳдаги анкетанинг мазмуни.
5. Бевосита мулоқот шаклидаги анкетанинг мазмуни.
6. Билвосита шаклдаги анкетанинг мазмуни.
7. Интернет шаклдаги анкетанинг мазмуни.
8. Электрон почта шаклидаги анкетанинг мазмуни.
9. Вақтли матбуот орқали анкетанинг мазмуни.
10. Телефон алоқалари орқали анкетанинг мазмуни.
11. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган анкетанинг шакллари.
12. Меҳмонхоналаримиздаги ютуқлар нималардан иборат?
13. Меҳмонхоналаримиздаги камчиликлар нималардан иборат?
14. Анкеталарнинг шакллари қандай белгилари бўйича таснифланади?
15. Тақдим этиш шакли бўйича анкета қандай гуруҳларга бўлинади?
16. Ёпиқ анкетанинг қисқача мазмуни.
17. Ёпиқ анкетанинг ижобий ва салбий томонлари.
18. Очик анкетанинг қисқача мазмуни.
19. Очик анкетанинг ижобий ва салбий томонлари.
20. Ярим ёпиқ анкетанинг қисқача мазмуни.
21. Ярим ёпиқ анкетанинг ижобий ва салбий томонлари.

22. Ёпиқ анкетанинг шакллари қанча?
23. Алтернатив (бир-бирига зид) вариантли анкетанинг қисқача мазмуни.
24. Кўпвариантли анкетанинг қисқача мазмуни.
25. Номи эътироф этилган шкала анкетанинг қисқача мазмуни.
26. Тартибли шкала анкетанинг қисқача мазмуни.
27. Рэнсис Лайкерт шкаласи анкетанинг қисқача мазмуни.
28. Семантик (моҳиятан) табақаланиш анкетанинг қисқача мазмуни.
29. Ян Стэпел шкаласи анкетанинг қисқача мазмуни.
30. Оралиқли шкала анкетанинг қисқача мазмуни.
31. Башаравий шкала анкетанинг қисқача мазмуни.

Х 606. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА ОМИЛЛИ ВА КЛАСТЕР ТАҲЛИЛЛАРИ

РЕЖА:

1. Омилли таҳлил ва унинг асосий элементларини аниқлашнинг назарий масалалари.
2. Корхонанинг иқтисодий кўрсаткичларига таъсир этувчи омилларнинг таснифий белгилари.
3. Натижага таъсир қилувчи омилларни моҳияти жиҳатидан таснифлаш.
4. Натижага таъсир қилувчи омилларни таъсир қилиш вақти бўйича таснифи.
5. Натижа ўзгаришига омилларнинг таъсир қилиш даражаси бўйича таснифи.
6. Натижа ўзгаришига омилларнинг таъсир қилиш характери бўйича таснифи.
7. Натижа ўзгаришига омилларнинг ҳодиса ва жараёнларни ифода этиши бўйича таснифи.
8. Натижа ўзгаришига омилларнинг ўлчаш имкониятининг мавжудлиги бўйича таснифи.
9. Натижа ўзгаришига омилларнинг деталлаштириш даражаси бўйича таснифи.
10. Натижа ўзгаришига омилларнинг корхона фаолиятига боғлиқлиги бўйича таснифи.

1. Омилли таҳлил ва унинг асосий элементларини аниқлашнинг назарий масалалари

Жамиятда, унинг бир бўлаги бўлган корхонада содир бўладиган иқтисодий, унинг таркибий қисми бўлган маркетинг жараёнлари ўз-ўзидан амалга ошмайди, балки улар маълум омиллар таъсирида рўй беради. Шу туфайли корхона ишини яхшилаш учун унинг натижасига қандай омиллар ижобий, қўйсилари салбий таъсир қилганлигини билиш лозим. Бу ижобий

омилларни кучайтириш, салбий таъсир қилган омилларни бартараф қилиш имконини беради. Шу туфайли маркетинг тадқиқотларини таҳлил қилиш жараёнида омилли таҳлил усулларида фойдаланиш учун унинг табиатини, мазмуни, турлари, бир-бири билан боғланиш моделларини ўрганишни тақозо қилади.

Омилли таҳлил деганда натижа кўрсаткичининг ўзгаришига таъсир қилувчи турли омилларнинг таъсирини иқтисодий таҳлил ва статистиканинг анъанавий, математик ва бошқа усуллари орқали комплекс ўрганиш асосида аниқлаш йўллари тушунилади.

Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган кўрсаткичларнинг омилли таҳлилида асосан иккита элемент иштирок этади. Булар натижа кўрсаткичи ва уларнинг ўзгаришига таъсир қилувчи омиллардан иборат.

Натижа бу иқтисодий кўрсаткич бўлиб, иқтисодий жараёнлар натижасини маълум бирликда (ўлчамда) ифода этадиган микдорий кўрсаткичлардан иборат. Масалан, ишлаб чиқариш жараёнининг натижаси унда ишлаб чиқарилган маҳсулот ҳажми билан ўлчанади. Савдо билан боғлиқ иқтисодий жараённинг натижаси эса унинг товар айланмаси билан ўлчанади. Корхоналар молиявий фаолиятининг натижаси, унинг олган даромади, фойдаси ва бошқа молиявий кўрсаткичлар билан ифодаланади.

Омиллар деганда шу натижа кўрсаткичи микдорининг кўпайиши ёки камайишига сабаб бўладиган жараёнларни ифодаловчи иқтисодий кўрсаткичлар мажмуи тушунилади. Масалан, маҳсулот ишлаб чиқариш учун моддий, молиявий ва меҳнат ресурслари таъсир қилади. Буларнинг сифати, самарадорлиги ишлаб чиқариш ҳажмини оширади. Жумладан, малакали ходимларнинг шаклланиши, илғор технологиядан фойдаланиш, сифатли хомашёни ишлатиш маҳсулотнинг ҳажмини ва сифатини оширувчи асосий омиллардир. Агар малакали кадрлар бўлмаса яхши технология ҳам, сифатли хомашё ҳам яхши самара бермаслиги мумкин. Ёки малакали кадрлар бўла туриб, юқори даражадаги илғор технология бўлмаса бундан ҳам фойда кам, ишлаб чиқариладиган маҳсулот кўзда тутган сифат ва ҳажм даражасида бўлмайди. Шунингдек, малакали кадр, илғор технологияга эга корхоналарда сифатли ва етарли микдорда хомашё бўлмаса ҳам кўзланган натижага эришиш қийин.

2018 йилни бежиз “Фаол тадбиркорлик, инновацион ғоялар ва технологияларни қўллаб-қувватлаш йили”, деб

номланмади. Чунки, фаол тадбиркорлик деган тушунчага қисқача тўхталиб, мухтарам Президентимиз “Фаол тадбиркорлик бизнес фаолиятини инновацион, яъни замонавий ёндашувлар, илғор технология ва бошқарув усуллари асосида ташкил этадиган иқтисодий йўналишдир”²⁸, дея таъкидлаб, фаол тадбиркорликнинг таърифини ҳам ёритиб берди. Бир сўз билан айтганда, “рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқаришга қодир, энг муҳими, янги иш ўринлари яратиш, нафақат ўзини ва оиласини боқадиган, балки бутун жамиятга наф келтирадиган ишбилармон инсонларни тушунамиз. Бундай тадбиркорлар сафини кенгайтириш, жумладан, юқори технологиялар, илм-фаннинг энг сўнгги ютуқларига асосланган техника ва асбоб-ускуналарни мамлакатимизга олиб келиш ва жорий этиш учун уларга муносиб шароитлар яратиш бизнинг биринчи галдаги вазифамиз бўлиши шарт”²⁹. Агар тадбиркорга керак бўлса, хориждаги етакчи компания ва ташкилотларда тажриба орттириши, ўзаро манфаатли ҳамкорлик қилиши учун уларга ҳар томонлама имконият яратиш беришимиз лозим, деган кўргазмани ҳам беришди. Булардан кўриниб турибдики, тадбиркорликка мамлакатимиз раҳбарияти томонидан иқтисодий ўсишнинг муҳим омилига катта аҳамият бермоқда.

Йилнинг номланишидаги иккинчи йўналиш бевосита инновацион ғояларни ҳам қўллаб-қувватлашдан иборатдир. Бугун биз давлат ва жамият ҳаётининг барча соҳаларини тубдан янгилашга қаратмоқдамиз. Бу эса инновацион ривожланиш йўлига ўтишни тақозо қилади. Бу бежиз эмас, албатта. Чунки замон шиддат билан ривожланиб бораётган ҳозирги даврда янгича фикрлайдиган, янги ғояларга ва инновацияга таянадиган давлатгина ютиб чиқиши мумкин.

Мамлакатимиз раҳбари таъкидлаганидек, “Инновация – бу келажак дегани. Биз буюк келажакимизни барпо этишни бугундан бошлайдиган бўлсак, уни айнан инновацион ғоялар, инновацион ёндашув асосида бошлашимиз керак. Шунинг учун биз Инновацион ривожланиш вазирлигини ташкил этдик ва унинг олдида аниқ вазифаларни қўйдик. Бу вазирлик нафақат иқтисодиёт соҳасида, балки бутун жамият ҳаётида энг муҳим лойиҳаларни амалга оширишда ўзига хос локомотив ролини бажаради, деб

²⁸ Ш.М.Мирзиёев. Ўзбекистон Республикаси Президентли Шавкат Мизиёевнинг Олий Мажлисга мурожаати. // XXI – ASR газетаси. 2017 йил 22 декабрь. – 1-6 бетлар.

²⁹ Ў. жойда.

ишонамиз”³⁰. Бундан ҳам кўриниб турибдики, иқтисодиётимизнинг эндиги ривожланишидаги муҳим омиллардан бири инновация бўлиб қолади.

Фаолиятимиздан мақсад, маълум натижага эришиш. Бунга эришиш учун инновация билан бирга яна бир қанча омиллар таъсир қилади. Пировардида натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик иқтисодий кўрсаткичларда ифодаланади.

Иқтисодий кўрсаткичлар деганда, иқтисодий жараёнлар, ҳодисалар ва уларнинг натижасини миқдор ва сифат жиҳатидан ифодалайдиган номи ва ўлчамларга эга бўлган бирликлар тушунилади. Масалан, ишлаб чиқариш билан боғлиқ иқтисодий жараёни ифодаловчи асосий кўрсаткич маҳсулот ҳажми, меҳнат ресурсларини ифодаловчи кўрсаткич – ходимлар сони, кўчмас мулк ҳажминини ифодаловчи кўрсаткич – асосий воситалар, бизнинг қарздорларимиздаги маблағларимиз ҳажми – дебитор, биз қарз бўлган маблағ бўлса – кредитор каби кўрсаткичлар билан ифодаланади.

Ана шу иқтисодий кўрсаткичлар ўртасидаги боғлиқлик натижа ва омиллар ўртасидаги боғлиқликда намоён бўлади. Ушбу жараёнларни таҳлил қилиш омилли таҳлил орқали амалга оширилади.

Натижани “У” билан, омилларни “Х” билан ифодалайдиган ва натижа ўзгаришига бир қанча омиллар таъсир қиладиган деб фараз қилсак, у ҳолда натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқликни ифодаловчи математик модель вужудга келади. Бу моделни омилли таҳлил модели деб юритиш мумкин. Бунинг шакли қуйидагича бўлади:

$$Y = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$$

Бунда: *Y* - натижа;

x₁, x₂, x₃ ...x_n лар – биринчидан то *n*-инчигача бўлган омиллар.

Юқорида таъкидланганидек, натижа ва омиллар ўртасидаги боғлиқлик бевосита (функционал) ва билвосита (стохастик) бўлади. Шунга қараб омилли таҳлил моделлари турлича кўринишга эга бўлади.

Натижа ва омиллар ўртасидаги боғлиқлик бевосита, яъни функционал бўлса барча арифметик ифодалардан (“+”, “-”, “:”, “х” ва ҳ.к.) фойдаланилади. Булар қуйидаги математик

³⁰ Ш.М.Мирзиёев. Ўзбекистон Республикаси Президентини Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга мурожаати. // ХЎС – АСР газетаси. 2017 йил 22 декабрь. – 1-6 бетлар.

формулалар билан ифодаланади. Бунга қуйидаги боғлиқликларни мисол келтириш мумкин :

$$y = \frac{x_1}{x_2}; \quad y = x_1 + x_2 + x_3 + \dots x_n;$$

$$y = x_1 * x_2 * x_3 \dots x_n; \quad y = \frac{x_1}{x_2 + x_3 + x_4};$$

$$y = \frac{x_1 \cdot x_2 \cdot x_3 \dots x_n}{x_1};$$

$$y = \frac{(x_1 - x_2) * x_3}{\frac{x_4}{x_5} * \frac{x_6}{x_7} * \frac{x_8}{x_9}}; \quad y = \frac{(x_1 - x_2) : x_3}{x_4 : (x_5 + x_3)};$$

ва ҳ.к.

Натижа ва омилар ўртасидаги боғлиқликлар билвосита (стохастик) характерга эга бўлса, уларнинг модели қуйидаги кўринишда бўлиши мумкин:

$$y = a + vx; \quad y = a + vx^2 + cx; \quad y = f(x);$$

$y = x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ ва ҳ.к.

Юқорида келтирилган омилли таҳлилда қўлланиладиган тушунчаларнинг мазмунини жамлаган ҳолда қуйидаги жадвалда келтирилган (Х.1.1-жадвал).

Ушбу жадвалда омилли таҳлилни амалга ошириш учун зарур бўладиган асосий тушунчалар ва унинг элементлари келтирилган. Ушбу тушунчалар асосан корхонанинг молиявий хўжалик фаолиятига таъсир қилувчи омиللарни ҳисоблашда қўлланилади. Шу жиҳатдан мазкур жадвал маълумотлари омилли таҳлил билан боғлиқ масалани ўрганиш учун методологик асос бўлиб ҳисобланади.

Мазкур тушунчалардан нафақат иқтисодий таҳлил фанида, балки барча иқтисодиётга оид фанлардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Энг муҳими, улардан иқтисодий ишларни амалга ошириш амалиётида фойдаланиш ҳозирги замон менежерларидан ил-

мий асосланган бошқарув қарорларини қабул қилиш имконини ҳам беради.

Х.1.1-жадвал

Омилли таҳлилда қўлланиладиган асосий тушунчалар ва элементлар

Омилли таҳлилда қўлланиладиган асосий тушунчалар ва элементларнинг номлари	Омилли таҳлилда қўлланиладиган асосий тушунчалар ва элементларнинг мазмуни
Н а т и ж а	Бу иқтисодий кўрсаткич бўлиб, иқтисодий жараёнлар натижасини ифода этадиган, шу жараённинг номи билан аталадиган ва маълум миқдорга эга бўлган бирликдан иборатдир
О м и л л а р	Шу натижа кўрсаткичи миқдорининг ўзгаришига (кўпайиши ёки камайишига) сабаб бўладиган иқтисодий кўрсаткичлар мажмуасидан иборатдир
Иқтисодий кўрсаткичлар	Иқтисодий жараёнлар, ҳодисалар ва уларнинг натижасини миқдор ва сифат жиҳатидан ифодалайдиган номи ва рақамларга эга бўлган тушунча (бирлик)
О м и л л и та ҳ л и л м о д е л и	Натижа ва омилларнинг ўзаро боғлиқлигини ифодаловчи математик ифода $Y = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$ Бунда: Y -натижа; $x_1, x_2, \dots, x_n$ - натижага таъсир қилувчи омиллар
Натижа ва омиллар ўртасидаги боғлиқлик	Бевосита - функционал Билвосита - стохастик
Бевосита - функционал боғлиқлик модели	$m = m_y * x$ Бунда m - маҳсулот ҳажми m_y - меҳнат унумдорлиги x - ходимлар сони
Билвосита - стохастик боғлиқлик	$Y = a_0 + a_1 x$ Бунда Y -натижа a_0, a_1 - тенгламанинг ўзгармас параметрлари x - омил

2. Корхонанинг иқтисодий кўрсаткичларига таъсир этувчи омилларнинг таснифий белгилари

Корхонанинг молиявий хўжалик фаолиятида содир бўладиган жараёнлар ўз-ўзидан амалга ошмайди. Уларга бир қанча омиллар таъсир қилади. Шу омилларни тўғри тушуниш ва ўрганишни осонлаштириш учун уларни бир қанча белгилари бўйича таснифлаш мумкин. Буларга қуйидагилар киради: омилларнинг моҳияти бўйича; таъсир қилиш вақти бўйича; таъсир қилиш даражаси бўйича; таъсир қилиш характери бўйича; ҳодиса ва жараёнларни ифода этиш бўйича; ўлчаш мумкинлиги жиҳатидан; деталлаштириш даражаси бўйича; корхона фаолиятига боғлиқлиги жиҳатидан.

Ушбу омилларни таснифлаш белгилари қуйидаги чизмада келтирилган (Х.2.1-чизма).



Х.2.1.-чизма. Корхона молиявий хўжалик фаолиятига таъсир этувчи омилларни таснифлаш белгилари

Юқоридаги чизмада кўриниб турибдики, корхоналарнинг молиявий хўжалик фаолиятига таъсир қилувчи омиллар жуда кўп экан. Тадқиқотлар натижасида уларни 8 та белгиси бўйича таснифлашни мақсадга мувофиқ, деб топдик. Чунки омиллар

маълум тизимга келтирилмаса уларни тўғри баҳолаш ва ўрганиш мураккаб бўлади.

Шуни таъкидлаш жоизки, мазкур омилларнинг натижа ўзгаришига таъсирини аниқлашда бевосита детерминал ва стохастик моделлардан фойдаланиш мумкин. Чунки уларнинг боғлиқлиги турли бўлиши билан бирга ўта мураккаб жараён билан ҳам боғлиқдир.

Ҳозирги пайтда барча омиллар таъсирини ҳисоблаш учун катта имконият эшиклари очилди. Айниқса, ҳисоб-китобларда компьютер технологиялардан фойдаланиш масаласи устувор бўлиб турган пайтда бундай имконият янада кенгайди.

Буларни инобатга олиб, ушбу омиллар таснифининг ҳар бирини қисқача қараб чиқамиз.

3. Натижага таъсир қилувчи омилларни моҳияти жиҳатидан таснифлаш

Омиллар моҳияти жиҳатидан ҳам таснифланади. Бу ҳолда улар асосий ва ёрдамчи омилларга бўлинади. Уларнинг бир-бири билан боғлиқлиги қуйидаги чизмада келтирилган (Х.3.1-чизма).



Х.3.1.-чизма. Омилларнинг моҳияти жиҳатидан таснифланиши

Асосий омилларга натижа ўзгаришига бевосита бирламчи таъсир қилувчи омиллар киради. Масалан, маҳсулот ҳажмининг ўзгаришига ходимлар сони (Х) ва меҳнат унумдорлиги (МУ) билан боғлиқ омилларни оладиган бўлсак, бу ерда “Х” ҳам, “МУ” ҳам асосий омилларга киради. Булар ўртасидаги боғлиқлик қуйидагича ифодаланади:

$$M = x * \mu ;$$

Ёрдамчи омилларга шу асосий омилларни ташкил қилувчи, уларга таъсир қилувчи омиллар киради. Масалан, ходимлар сонини (X) ўз навбатида бевосита ишлаб чиқариш билан банд бўлган ходимлар сонини (Xич) шу ходимларнинг умумий ходимлардаги улушига (Ухич) бўлиш йўли билан аниқлаш мумкин:

$$X = \frac{X_{ич}}{U_{хич}} ;$$

Бу ерда "X" - натижа, "Xич" ва "Ухич" омиллардир. Аммо маҳсулот ҳажми нуқтани назаридан "X" - асосий омил, "Xич" ва "Ухич" ёрдамчи омиллардир.

Худди шундай ҳолатни меҳнат унумдорлиги (МУ) бўйича ҳам келтириш мумкин. Бу ҳолда, "МУ"нинг миқдори бевосита ишлаб чиқаришда банд бўлган ходимлар меҳнат унумдорлигини (Муич) шу ходимларнинг умумий ходимлардаги улушига (Ухич) кўпайтирганига тенг:

$$MU = \mu_{уич} \cdot U_{хич} ;$$

Бу ерда ҳам ушбу формулага формула нуқтани назаридан қаралса "МУ" натижа, "Муич" ва "Ухич"лар ёрдамчи омилларга киради. Маҳсулот нуқтани назаридан эса МУ асосий омил бўлса, "Муич" ва "Ухич"лар иккиламчи омиллардир.

Натيجанинг асосий ва ёрдамчи омиллар билан боғлиқлигини қуйидагича ифодалаш мумкин (X.3.1.-жадвал).

X.3.1.-жадвал

Натижа ўзгаришига таъсир қилувчи асосий ва ёрдамчи омиллар

Натижа кўрсаткичи	Асосий омиллар	Ёрдамчи омиллар
M =	X * MU =	$\frac{X_{ич}}{U_{хич}} * (\mu_{уич} * U_{хич})$

Бунда: M - натижа;

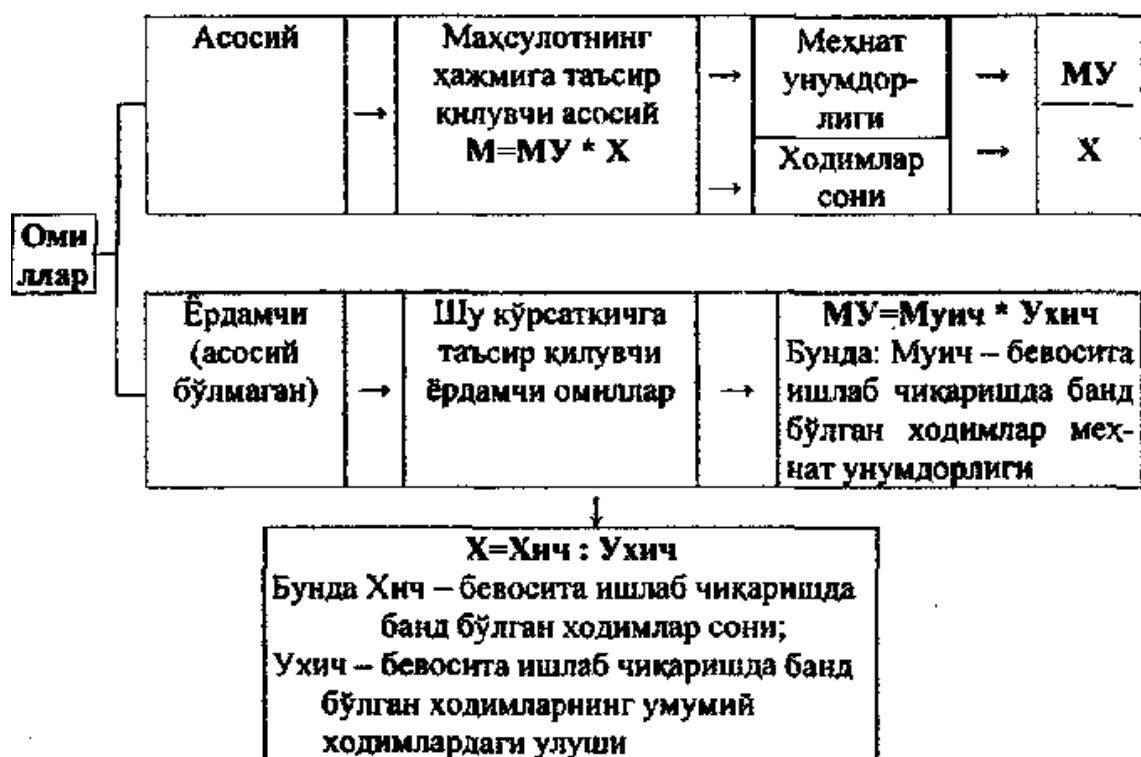
X, MU - асосий омиллар;

Xич

-----, (Муич, Ухич) - ёрдамчи омиллар.

Ухич

Омилли таҳлилда натижа кўрсаткичи сифатида қайси кўрсаткич таҳлил қилинаётган бўлса, ўша кўрсаткич олинади. Масалан, сотилган маҳсулот ҳажмини таҳлил қилинган пайтда унинг ҳажми натижа кўрсаткичи бўлса, ходимлар сони ва меҳнат унумдорлиги омиллар сифатида иштирок этади. Аммо меҳнат унумдорлиги таҳлил қилинаётган пайтда у натижа кўрсаткичи сифатида намоён бўлади. Ушбу кўрсаткич сотилган маҳсулотни ходимлар сонига бўлиш йўли билан аниқланади. Бундай ҳолда меҳнат унумдорлиги натижа, сотилган маҳсулот ва ходимлар сони омиллар бўлиб ҳисобланади. Меҳнат ресурслари таҳлил қилинаётганда эса, ходимлар сони натижа кўрсаткичи сифатида майдонга чиқади. Чунки ушбу кўрсаткични аниқлаш учун сотилган маҳсулот ҳажмини меҳнат унумдорлигига бўлинади. Ушбу ҳолатда сотилган маҳсулот ва меҳнат унумдорлиги омиллар бўлиб ҳисобланади. Буларнинг ўзаро боғлиқлиги қуйидаги чизмада келтирилган (Х.3.2.-чизма).



Х.3.2.-чизма. Омилларнинг моҳияти жihatидан таснифланиши

4. Натижага таъсир қилувчи омилларни таъсир қилиш вақти бўйича таснифи

Натижа ўзгаришига омилларнинг таъсири вақти бўйича ҳам таснифланади. Чунки айрим омиллар доимий таъсир қилса, айримлари вақтинча таъсир қилади. Шу туфайли мазкур белги бўйича омиллар икки гуруҳга бўлинади: доимий таъсир қилувчи омиллар ва вақтинча таъсир қилувчи омиллар (Х.4.1.-чизма).



Х.4.1.-чизма. Натижа ўзгаришига омилларнинг таъсир қилиш вақти бўйича таснифи

Доимий таъсир қилувчи омилларга шундай омиллар кирадики, улар иқтисодий жараёнлар содир бўлиб турган пайтда албатта мавжуд бўлади ва унинг у ёки бу кўрсаткичини ўзгартириб туради. Масалан, ишлаб чиқариш жараёнида маҳсулот ҳажми биринчидан, бир қанча омиллар таъсирида ўзгариб турса, иккинчидан, у бир қанча кўрсаткичларни ҳам ўзгартириб туради.

Маҳсулот ҳажмининг ошиб бориши, корхонада ходимлар сонининг, иш ҳақининг кўпайишини, фойданинг ошишини таъминлайди. Мос равишда бошқа кўрсаткичлар маҳсулот ҳажмининг ўзгаришига таъсир қилади. Масалан, меҳнат унумдорлигининг доимий равишда ўзгариб туриши, ходимлар сони ўзгариши ҳам маҳсулот ҳажмига, иш ҳақи фондига, иқтисодий самарадорлик каби кўрсаткичларга таъсир қилади. Бу омилларнинг таъсири доимийдир.

Аммо баъзи омиллар ҳам борки, буларнинг иқтисодий жараёнларга ва уларни ифодаловчи кўрсаткичлар ҳажмига таъсир қилиши вақтинча бўлади. Масалан, иқлимнинг мавсумий ўзгариши қишлоқ хўжалигида маҳсулот ҳажмига, қишлоқ хўжалиги маҳсулотининг маълум бир мавсумда етилишига, аҳоли даромадига, санация қилинган қишлоқ хўжалиги корхонасининг вақтинча оёққа туришига, қисқа муддатли кредит корхонанинг молиявий

жиҳатдан жонланишига таъсир қилиши мумкин. Ушбу омилларнинг таснифи қуйидаги чизмада келтирилган (Х.3.3.-чизма).

Мазкур омиллар ҳисобланиши жиҳатидан ҳам бир қанча гуруҳларга бўлинади. Булардан бир йўналиш ҳисобланадиган омиллар бўлса, иккинчи йўналиш – ҳисобланмайдиган омиллардир. Чунки, амалиётда жуда кўп омиллар борки, уларнинг кўпини аниқлаш мумкин эмас.

5. Натижа ўзгаришига омилларнинг таъсир қилиш даражаси бўйича таснифи

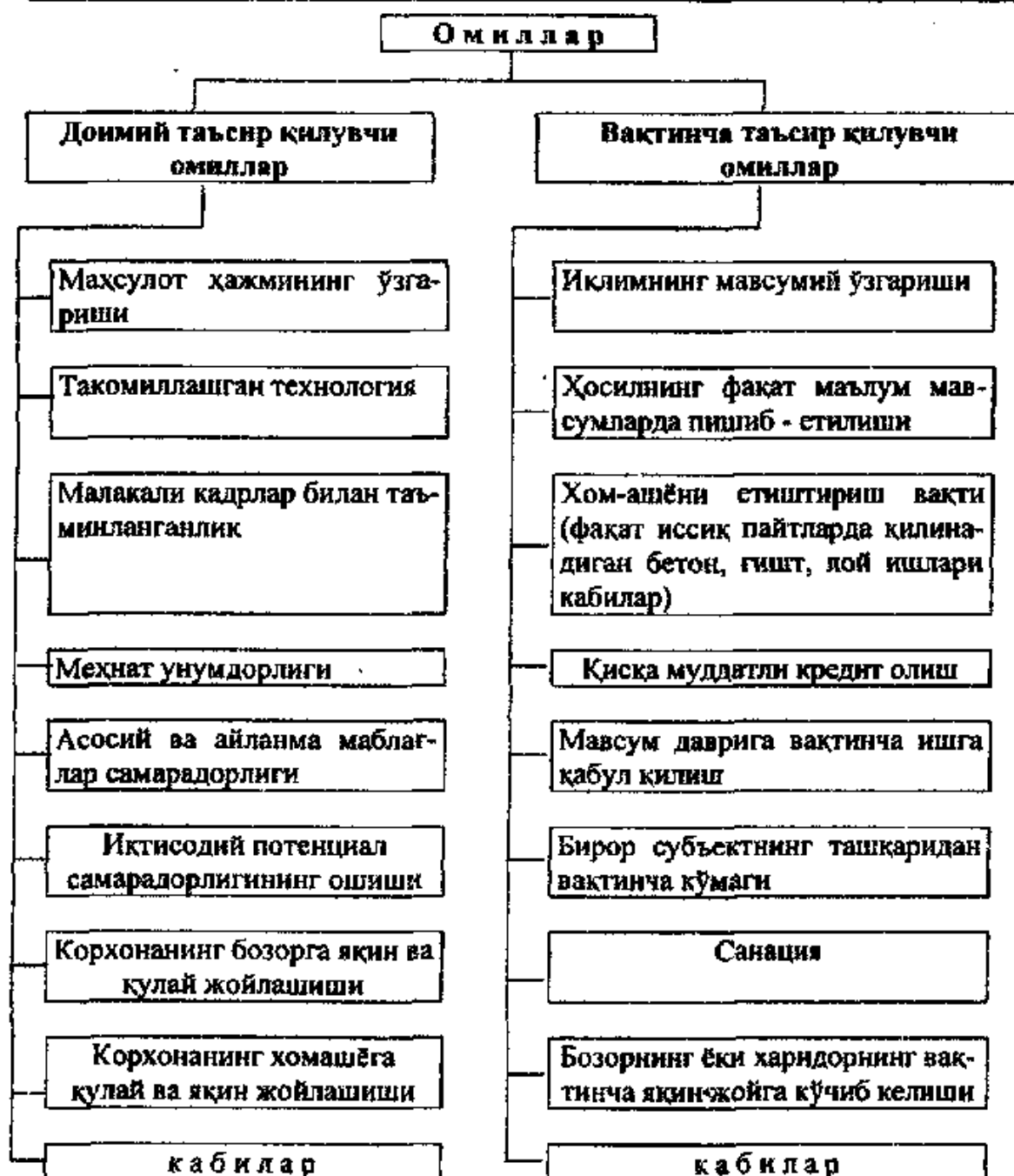
Омиллар таъсир қилиш даражаси бўйича ҳам таснифланади. Ушбу белгиси бўйича омиллар икки гуруҳга бўлинади: умумий омиллар, ўзига хос омиллар. Буларнинг ўзаро боғлиқлиги қуйидаги чизмада келтирилган (Х.5.1.-чизма).



Х.5.1.-чизма. Омилларнинг таъсир қилиш даражаси бўйича таснифи

Ҳар бир гуруҳ омиллар ҳам ўз навбатида бир қанча омилларни ўз ичига олади. Ушбу гуруҳлар ҳар бирининг қисқача тавсифини келтириш мақсадга мувофиқ.

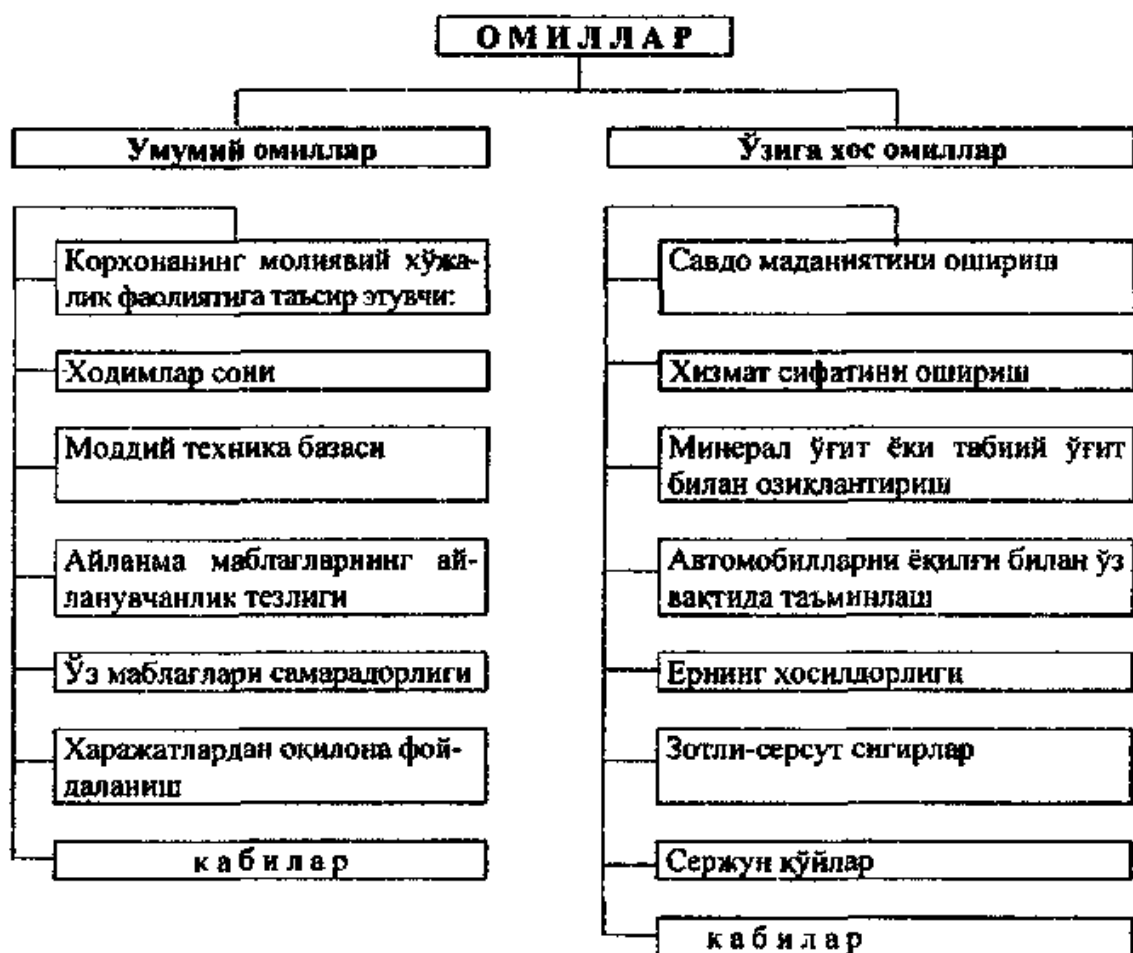
Умумий омилларга барча соҳа, корхона ва иқтисодий жараёнларга таъсир қиладиган омиллар киради. Масалан, ходимлар соҳаи барча соҳа учун бир хил. Ҳамма корхона у қайси соҳага қарашидан қатъий назар, тегишли ходимлар билан таъминланиши лозим. Барча корхонада, мулк шаклидан қатъий назар, ўз маблағлари бор. Бу ҳам корхонанинг молиявий-хўжалик фаолиятига таъсир қилади. Харажатлардан оқилона фойдаланиш масаласи бўйича ҳам худди шундай гапларни айтиш мумкин. Чунки, барча хўжалик юритувчи корхоналар фаолият юритиши учун бир қанча харажатларнинг бўлиши табиий. Бу омилларнинг ҳаммаси умумий ҳамма корхоналарга, қайси соҳа эканлигидан қатъий назар тегишлидир.



Х.5.2.-чизма. Омилларни таъсир қилиш вақти бўйича таснифлаш

Ўзига хос омиллар фақат айрим соҳаларга ёки корхоналарга тегишли омиллар бўлади. Масалан, савдо маданиятини ошириш орқали савдо оборотини кўпайтириш фақат савдо корхонасининг натижавий кўрсаткичларини яхшилаши мумкин. Бу гуруҳ омиллар фақат савдо соҳасигагина тегишли. Бошқа бир мисол. Масалан, ернинг ҳосилдорлигини оладиган бўлсак, бу фақат қишлоқ хўжалик корхоналарига тегишли ўзига хос омиллардир. Бир хил ҳосилни турли ер

майдонидан олиш мумкин. Буларга назар ташлайдиган бўлсак, ҳосилдор ер майдони кам бўлган ҳолда ҳалиги ҳосилни олиш мумкин, иккинчисида шунча ҳосил олиш учун кўпроқ ер майдони керак бўлади. Бу ҳам фақат шу соҳага хос бўлган омиллардир. Масалан, яна шу қишлоқ хўжалиги соҳасини олайлик. Фермерда серсут сигирлар бўлса, бир бош қарамолнинг ўртача сут бериш миқдори ошади. Худди шундай миқдордаги сутни оддий сигирнинг учтасидан соғиб олиш мумкин. Бу ҳам фақат шу соҳага тегишли ўзига хос омиллардир. Ушбу омилларнинг ўзаро таснифи қуйидаги чизмада келтирилган (Х.5.3.-чизма).



Х.5.3.-чизма. Омилларнинг таъсир килиш даражаси бўйича таснифланиши

Ушбу омилларни таҳлил қилинаётган объектга, таҳлилнинг мақсади ва вазифаларига, таҳлил қилинаётган соҳанинг ўзгаришига қараб хоҳлаганча кўпайтириш ёки камайитириш мумкин. Биз томонимиздан келтирилган таснифлар методологик асос бўлиш учун

берилмоқда. Булар эса, омилли таҳлилни амалга ошириш учун турли ёндошувларни амалга ошириш учун қулайдир. Чунки, юқорида кўрганимиздек, турли соҳаларда турлича омиллар бўлиши мумкин. Жумладан, қишлоқ хўжалиги субъектлари фаолиятига таъсир қиладиган ернинг шўрланганлик даражаси, савдо ёки саноат корхоналарига унчалик даражада таъсир қилмаслиги мумкин.

6. Натижа ўзгаришига омилларнинг таъсир қилиш характери бўйича таснифи

Натижа ўзгаришига омилларни таъсир қилиш характери бўйича ҳам таснифлаш мумкин. Омиллар ушбу белгиси бўйича ҳам икки гуруҳга бўлинади: интенсив ва экстенсив омиллар. Бу борада анча тавсиялар бор, аммо соҳалар бўйича уларнинг таснифи аниқланган эмас. Чунки қишлоқ хўжалиги билан саноат, саноат билан хизмат кўрсатиш соҳалари бир-биридан фарқ қилади. Буларни инобатга олиб, ушбу таснифни методологик асос сифатида беришни мақсадга мувофиқ, деб топдик. Буларнинг бир-бири билан боғлиқлиги қуйидаги чизмада ифодаланган (Х.6.1-чизма).



Х.6.1.-чизма. Омилларнинг таъсир қилиш характери бўйича таснифланиши

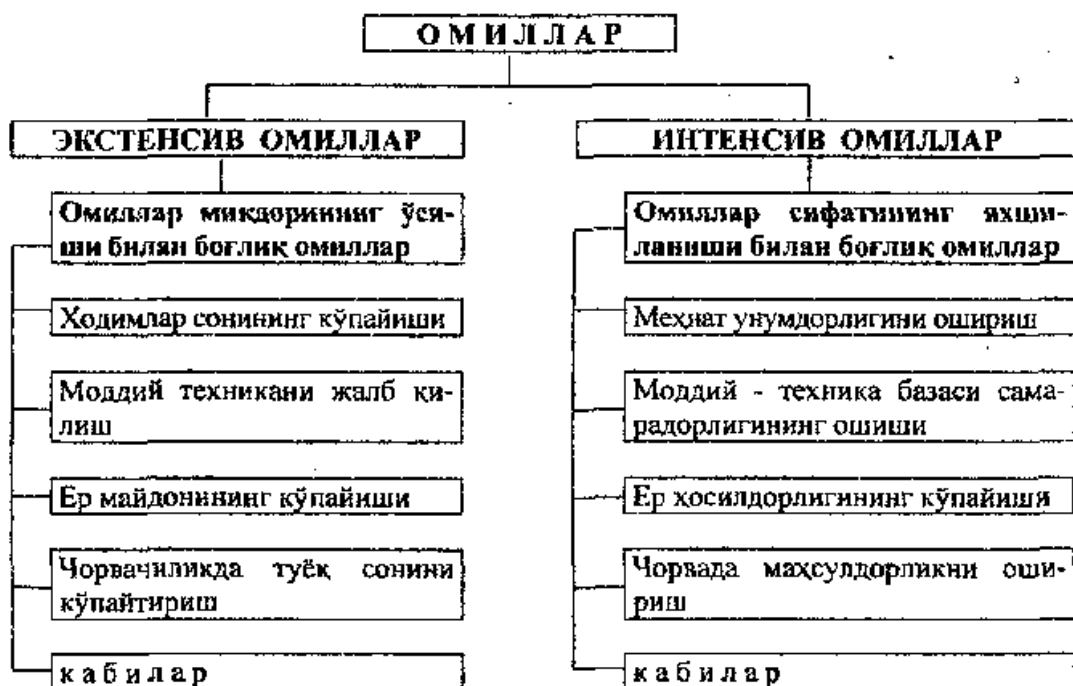
Экстенсив омилларга натижа кўрсаткичига таъсир қилувчи омиллар миқдорининг ўсиши билан боғлиқ омиллар, яъни қўшимча моддий, номоддий, молиявий ва меҳнат ресурсларини жалб қилиш киради. Ушбу омилларнинг ўзгариши эвазига натижа ҳам ўзгаради. Экстенсив омиллар кўпайса натижа кўрсаткичи ҳам кўпаяди ва мос равишда унинг миқдори камайса, натижанинг миқдори ҳам камайди. Бундай омилларга ходимлар сонининг кўпийиши, моддий-техника базасининг қўшимча жалб қилиниши, ер майдонининг кенгайиши, чорва туёғининг ошиши каби омиллар ки-

ради. Ушбу омиллар таркиби ҳам қайси соҳада қўлланилишига қараб ўзгариши мумкин.

Интенсив омилларга, иқтисодий жараёнда фойдаланилаётган ресурслар самарадорлигининг ошиши, омиллар сифатининг яхшиланиши каби сифатий омиллар киради. Масалан, мавжуд моддий, молиявий ва меҳнат ресурсларидан самарали фойдаланишга эришилса, табиийки, натижа кўрсаткичи кўтарилади. Уларнинг пасайиши натижа ўзгаришига салбий таъсир килади. Бундай омиллар жумласига меҳнат унумдорлиги, ернинг ҳосилдорлиги, чорванинг маҳсулдорлиги, моддий-техника базасининг самарадорлиги каби омилларни киритиш мумкин. Интенсив омиллар эвазига иқтисодий ўсишга эришиш иқтисодиётнинг умумий самарадорлигини оширади.

Шуни алоҳида қайд этиш лозимки, ҳозирги пайтда интенсив омилларни инновацион омиллар билан кучайтириш мумкин бўлмоқда. Шу туфайли ушбу ҳолатни ҳам инобатга олиш лозимдир. Чунки мамлакат иқтисодиётининг келажаги инновацион омиллар эвазига ривожланиб боради ва унинг рақобатбардошлиги ҳам шу йўл билан таъминланади.

Ушбу гуруҳ омилларининг таснифи қуйидаги чизмада келтирилган (Х.6.2.-чизма).



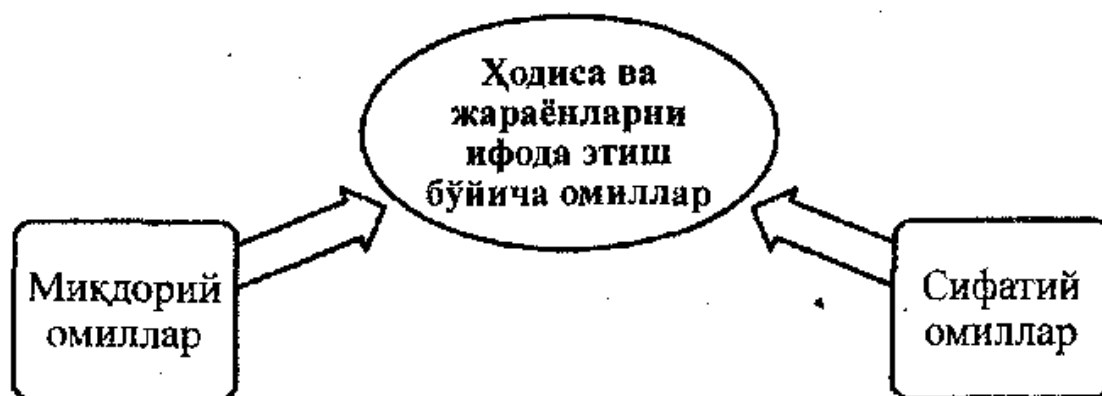
Х.6.2.-чизма. Омилларнинг таъсир қилиш характери бўйича таснифланиши

Экстенсив ва интенсив омиллар иқтисодиётнинг барча соҳаларида қўлланилишини инобатга оладиган бўлсак, уларни ҳисоблашда ҳам методологик ёндошув барча соҳаларга деярли бир хил жорий қилинади.

7. Натижа ўзгаришига омилларнинг ҳодиса ва жараёнларни ифода этиши бўйича таснифи

Натижа кўрсаткичига таъсир этувчи омиллар ҳодиса ва жараёнларни ифода этиши бўйича ҳам таснифланади. Ушбу гуруҳлар ҳам юқоридаги экстенсив ва интенсив омилларга ўхшайди. Аммо буларнинг хусусияти шундаки, миқдорий омиллар ҳамиша экстенсив омилларни ифода этмаслиги мумкин. Чунки, экстенсив омиллар мазмуни жиҳатидан қаралса, миқдорий омиллар ўлчами жиҳатидан қаралади. Ушбу тушунчалар табиийки, бир-биридан шу жиҳатлари билан фарқ қилади.

Тадқиқотларимиз кўрсатдики, ушбу белгиси бўйича ҳам омиллар икки гуруҳга бўлинади: миқдорий омиллар ва сифатий омиллар. Ушбу омилларнинг бир-бири билан боғлиқлиги қуйидаги чизмада ўз аксини топган (Х.7.1.-чизма).



Х.7.1.-чизма. Омиллар, ҳодиса ва жараёнларни ифода этиш бўйича таснифланиши

Миқдорий омилларга кўп ҳолларда экстенсив омиллар ҳам дейилади, чунки бундай омилларнинг таъсири асосан улар миқдорининг ўсиши билан боғлиқ. Бу омиллар жумласига ходимлар сон, асосий воситалар, айланма маблағлар, иқтисодий салоҳият, ер майдони кабиларнинг ўзгариши киради. Ушбу омиллар миқдорининг ўсиши натижани кўпайтиради ва тескариси.

Сифатий омилларга интенсив омиллар киради, чунки миқдорий омилларнинг сифат кўрсаткичлари яхшиланиши уларнинг самарадорлигининг ошганлигидан далолат беради. Самарадорлик эвазига натижанинг ўзгариши омилларнинг сифат натижасида ўзгарганлигини билдиради. Бундай омилларга меҳнат унумдорлиги, асосий воситалар ва айланма маблағлар самарадорлиги, молнявий ва иқтисодий салоҳият самарадорлиги, ернинг ҳосилдорлиги каби омиллар киради. Ушбу омилларнинг кўпайиши натижанинг кўпайишига миқдорий омилларни кўпайтирмасдан эришиш имконини беради.

Ушбу омиллар гуруҳи омилларни таъсир қилиш характери бўйича гуруҳига жуда боғлиқ. Натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқликларнинг ҳар бирида миқдорий ва сифатий омиллар мавжудлигини кўриш мумкин. Масалан, маҳсулот ҳажми (М) ходимлар сони (Х) ва меҳнат унумдорлиги (МУ) кўпайтмасига тенг. Ушбу боғлиқликни қуйидагича ифодалаш мумкин:

$$M = X \cdot MU ;$$

Бу ерда: Х - миқдорий омил;

МУ - сифатий омил.

Ўқтилган маҳсулот ҳажмининг асосий воситалар (Ав) ва унинг самарадорлиги (Сав) билан боғлиқ омиллари қуйидаги формула орқали ифодалаш мумкин:

$$M = Av \cdot C_{av} ;$$

Бу ерда: Ав - миқдорий омиллар;

Сав - сифатий омиллар.

Худди шундай боғлиқликни бошқа омиллар бўйича ҳам кўриш мумкин. Масалан, ўқтилган маҳсулот ҳажмининг айланма маблағлар билан боғлиқлигини қарайдиган бўлсак, ушбу кўрсаткич (М) айланма маблағларнинг ўртача қиймати (Айм) ва унинг самарадорлик кўрсаткичининг (Сайм) кўпайтмасига тенг. Бунини қуйидагича ифодалаш мумкин:

$$M = Айм \cdot Сайм ;$$

Бу ерда: Айм - миқдорий омиллар;

Сайм - сифатий омиллар.

Бу боғлиқликлар ва омилларнинг таснифи қуйидаги чизмада ифода этилган (Х.7.2.-чизма).



Х.7.2.-чизма. Омилларнинг ходиса ва жараёнларни ифода этиши бўйича таснифланиши

8. Натижа ўзгаришига омилларнинг ўлчаш имкониятининг мавжудлиги бўйича таснифи

Ҳаётда жуда кўп омиллар борки, уларнинг хўжалик фаолиятига таъсири жуда кучли, аммо уларни рақамларда ифодалаб, таъсирини ўлчаб ёки ҳисоблаб бўлмайди. Шу жиҳатдан омиллар ўлчаш мумкинлиги бўйича ҳам таснифланади. Ушбу белгиси бўйича омиллар икки гуруҳга бўлинади: ҳисобланадиган омиллар, ҳисобланиши қийин (мумкин бўлмаган) омиллар.

Буларга бир қанча мисолларни келтириш мумкин. Масалан, кишлоқ хўжалигида маҳсулот ҳосилдорлигига иқлим ва об-ҳавонинг ўзгариши катта таъсир қилади. Аммо унинг қанча таъсир қилганлигини ҳисоблаш ўта мураккаб. Ёки ходимларнинг малакаси ва интеллектуал салоҳияти меҳнат унумдорлигига катта таъсир қилиди. Аммо уларнинг таъсирини ҳам аниқлаш бироз мураккаб.

Буларнинг бир-бири билан боғлиқлиги қуйидаги чизмада келтирилган (Х.8.1.-чизма).

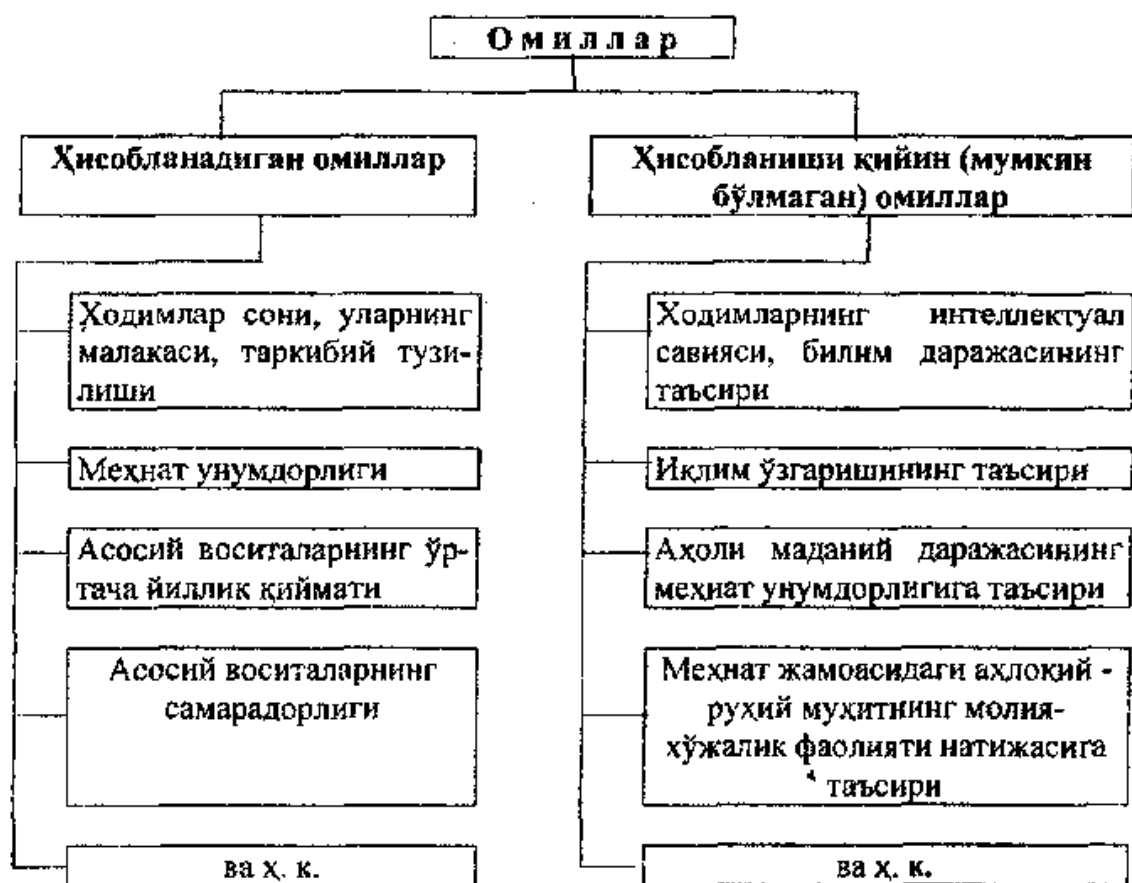


Х.8.1.-чизма. Ўлчаш мумкинлиги бўйича омилларнинг таснифи

Ҳисобланадиган омилларга жуда кўп кўрсаткичлар ва уларни ифода этувчи ҳисоботларда акс эттириладиган ва уларнинг натижага таъсирини ўлчаш мумкин бўлган омиллар киради. Булар жумласига ходимлар сони, меҳнат унумдорлиги, асосий воситаларнинг ва айланма маблағларнинг ўртача йиллик қиймати, уларнинг самарадорлиги ва ҳ.к. омиллар киради. Ушбу омилларнинг қайси вақтда қандай таъсир қилганлигини иқтисодий таҳлилнинг турли усуллари қўллаб аниқлаш мумкин.

Ҳисобланиши қийин (мумкин бўлмаган) омилларга шундай омиллар кирадики, уларни ўлчаш ёки бирорта кўрсаткич билан ифодалаш қийин. Улар ҳисоб ва ҳисоботларда ҳам ифода этилмайди. Масалан, савдо ходимларининг хушмуомалалиги харидорни ўзига жалб қилиб товар айланмасини кўпайтиради, аммо ушбу омил ҳеч жойда ифода этилмайди ва мос равишда қанча миқдорга оборотни оширганлигини ҳам ҳисоблаш қийин. Яна бир мисол. Натижага иқлим ўзгариши ҳам жуда катта таъсир қилади. Аммо уни ҳам ўлчаш қийин. Аҳолининг маданий даражаси, интеллектуал савияси маънавиятлилик даражаси уларнинг меҳнат унумдорлигига катта таъсир қилади. Лекин бу

омиллар таъсирини ҳам ўлчаш қийин. Ёки энг муҳим омиллардан бири меҳнат жамоасининг аҳиллиги, улар ўртасидаги ахлокий-рухий муҳит ҳам корхона иш натижасига жуда катта таъсир қилади. Бироқ, бу омиллар таъсирини ҳам аниқлаш қийин. Шу туфайли иқтисодий таҳлил жараёнида омилларни аниқ ҳисоблайдиган усуллар билан бирга мантикий таҳлил ҳам қўлланилади. Ҳар бир жараёни кузатишда маълум хулосага келиш учун инсон тафаккури катта аҳамият касб этади. Ушбу омилларнинг таснифи куйидаги чизмада келтирилган (Х.8.2.-чизма).



Х.8.2.-чизма. Омилларни ўлчаш мумкинлиги жиҳатидан таснифланиши

Мазкур омиллар барча гуруҳга тегишли бўлиши мумкин. Чунки ҳамма гуруҳда ҳам ўлчанадиган ва ўлчаниши мумкин бўлмайдиган, ҳисоботларда кўрсатиладиган ва ҳисоботларда ўз аксини топмайдиган омиллар мавжуд.

9. Натижа ўзгаришига омилларнинг деталлаштириш даражаси бўйича таснифи

Натижа ўзгаришига таъсир қилувчи омилларни деталлаштириш даражаси бўйича ҳам таснифлаш мумкин. Улар ушбу белгиси бўйича ҳам икки гуруҳга бўлинади: оддий таъсир қилувчи деталлаштирилмайдиган омиллар ва мураккаб деталлаштириладиган омиллар. Уларнинг бир-бири билан боғлиқлиги қуйидаги чизмада келтирилган (Х.9.1.-чизма).



Х.9.1.-чизма. Омилларнинг деталлаштириш даражаси бўйича таснифи

Оддий деталлаштирилмайдиган омилларга шундай омиллар кирадики, улар бевосита таъсир қилади ва уларнинг таъсири ўлчанади. Ушбу омилларни деталлаштириш имконияти бўлмайди. Масалан, меҳнат унумдорлиги ўзгаришига таъсир қилувчи қуйидаги омилларни олайлик. Бунинг учун мазкур формуладан фойдаланамиз:

$$M_y = X_c * X_{ny} * I_k * I_s * I_{sm}$$

Бунда: X_c – корхонада банд бўлган ходимлар сони;

X_{ny} – корхонада банд бўлган ишчиларнинг умумий ходимлардаги улуши;

I_k – ҳар бир ходимнинг ўртача иш кунлари;

I_s – ҳар бир ходимнинг ўртача иш соати;

I_{sm} – ҳар бир ходимнинг бир соатлик меҳнат унумдорлиги.

Мазкур формулада меҳнат унумдорлигининг ўзгаришига 5 та омиллар таъсир қилади. Шулардан биттаси, яъни корхонада банд бўлган ходимлар сони деталлаштирилади. Қолган омиллар

деталлаштирилмайди, яъни уларни яна бўлиш ёки майдалаштириш имкони йўқ.

Деталлаштирилаётган омилларга шундай омиллар кирадики, улар асосий омиллар бўлиши билан бирга қўшимча омилларни ҳам келтириб чиқаради. Масалан, корхонанинг иқтисодий салоҳияти рентабеллигини (Рис) олайлик. Ушбу кўрсаткич соф фойдани корхона иқтисодий салоҳиятининг ўртача қийматига бўлиш йўли билан аниқланади. Ушбу кўрсаткични қуйидаги формула билан аниқлаш мумкин:

$$\text{Рис} = \frac{\Phi}{\text{Ис}} \cdot 100$$

Бу ерда: Φ - соф фойда;

Ис - иқтисодий салоҳият ўртача қиймати.

Формулада келтирилган иккала омилни ҳам (Φ , Ис) деталлаштириш мумкин. Масалан, фойда даромадлардан (Д) харажатларни (X_a) айириш билан аниқланади:

$$\Phi = Д - X_a$$

Иқтисодий салоҳият (Ис) ўз навбатида тўртта элементдан иборат: асосий воситалар (A_b), айланма маблағлар (A_m) номоддий активлар (H_f) ва меҳнат салоҳияти (M_c). Булар ўртасидаги боғлиқлик қуйидагича ифодаланади:

$$\text{Ис} = A_b + A_m + H_f + M_c$$

Агар биринчи формулага шу икки омилнинг деталлашган қийматини қўядиган бўлсак у қуйидаги шаклга эга бўлади:

$$\text{Рис} = \frac{\Phi \cdot 100}{\text{Ис}} = \frac{(Д - X_a) \cdot 100}{A_b + A_m + H_f + M_c}$$

Ушбу формула математик моделнинг кенгайтириш усули билан шакллантирилди. Ундаги рентабеллик кўрсаткичини аниқлашда дастлабки формулада келтирилган Φ ва Ис омиллар

деталлаштириладиган омиллар бўлса, шу формуладан келиб чиққан Д, Ха, Ав, Ам, Нф, Мс омиллар деталлаштирилмайдиган омилларга киради. Булар қуйидагича (Х.9.2.-чизма).

Ушбу омилларнинг гуруҳлари юқорида келтирилган расмда яққол кўриниб турибдики, деталлаштириладиган ва деталлаштирилмайдиган омиллар формулада жойланиши бўйича бир-биридан фарқ қилади. Бунда деталлаштирилмайдиган омил сифатида Ав, Айм каби омиллар келтирилган. Агар улар бирламчи формулада иштирок этганда эди улар ҳам деталлаштириладиган омилларга кирган бўлар эди. Бу ерда бошқа омилнинг алоҳида бир детали сифатида иштирок этганлиги туфайли уларни нисбатан деталлаштирилмайдиган омилларга киритишга тўғри келди. Бундай фикрларни бошқа омиллар хусусида ҳам айтиш мумкин.



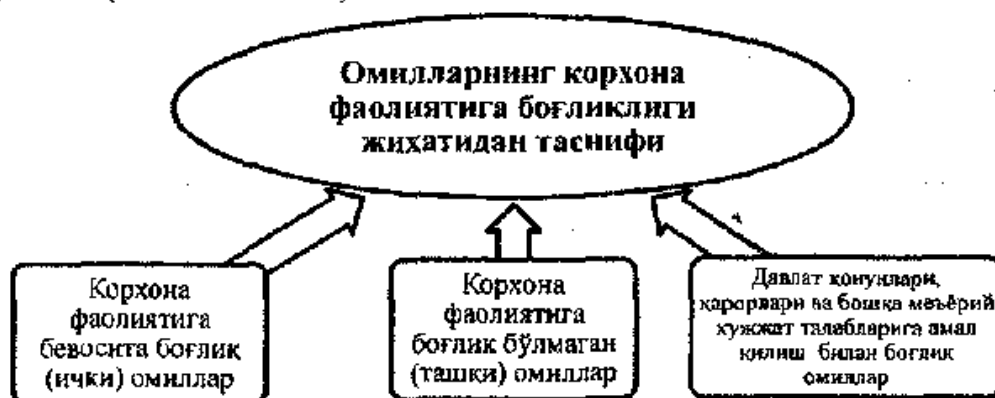
Х.9.2.-чизма. Омилларнинг деталлаштириш даражаси бўйича таснифланиши

Демак, булардан кўриниб турибдики, деталлаштириладиган омилларни бирламчи ва ундан келиб чиқадиган деталлаштирилмайдиган омилларни иккиламчи омиллар деб қабул қилиш ҳам мумкин экан.

10. Натижа ўзгаришига омилларнинг корхона фаолиятига боғлиқлиги бўйича таснифи

Натижа ўзгаришига таъсир қилувчи омиллар корхона фаолиятига боғлиқлиги жиҳатидан ҳам таснифланади. Чунки, айрим омиллар борки, улар бевосита корхоналарнинг фаолиятига боғлиқ бўлган ички омиллар бўлса, айримлари борки, улар корхонанинг фаолиятига мутлоқ боғлиқ бўлмаган ҳолда мавжуд бўлади. Аммо булар ҳам корхона иш натижасига катта таъсир қилиши мумкин. Тадқиқотларимиз кўрсатдики, корхона фаолиятига боғлиқлиги бўйича барча омиллар учта гуруҳга бўлиниши мумкин экан:

- * корхона фаолиятига бевосита боғлиқ (ички) омиллар;
 - * корхона фаолиятига боғлиқ бўлмаган (ташқи) омиллар;
 - * давлат қонунлари, қарорлари ва бошқа меъёрий ҳужжат талабларига амал қилиш ва уларни бузиш билан боғлиқ омиллар.
- Буларнинг бир-бири билан боғлиқлигини қуйидагича ифодалаш мумкин (Х.10.1.-чизма).



Х.10.1.-чизма. Омилларнинг корхона фаолиятига боғлиқлиги жиҳатидан таснифи

Корхона фаолиятига бевосита боғлиқ омилларга шу корхонага раҳбарлик қилаётган ва шу ерда ишлаётган барча ходимларнинг фаолияти, моддий-техник таъминоти, қўлланилаётган технология каби барча омиллар киради. Бу омилларнинг таъсири корхона маъмурияти фаолиятига, уларнинг билим савиясига,

тажрибасига, моддий-техника базасининг ҳолатига, тадбиркорлигига ва ташаббускорлигига бевосита боғлиқ.

Аммо жуда кўп омиллар борки корхонанинг молиявий хўжалик фаолиятига сезиларли даражада таъсир қилади, лекин улар корхонанинг фаолиятига боғлиқ бўлмайди. Масалан, қишлоқ хўжалигида, айниқса меваларнинг ҳосилдор бўлишида иқлимнинг таъсири жуда катта. Қанча парвариш қилганинг билан айни гуллаб турган пайтда совуқ бўлса уларни совуқ уриб бирорта мева қолмаслиги мумкин. Ёки яна бир мисол. Қишлоқ хўжалигида жуда яхши ҳосил етказиш мумкин. Аммо ҳосилни йиғиш олдидан бир жала тушиб, дўл ёғиб ҳаммасини сувга оқизиб кетиши ҳам эҳтимолдан узоқ эмас. Демак, жуда муҳим омиллар, корхона фаолиятига боғлиқ бўлмасда унинг натижасига катта таъсир қилар экан. Табиий офатлардан ташқари корхона фаолиятига боғлиқ бўлмаган кўпгина иқтисодий ва экологик омиллар ҳам мавжуд. Масалан, савдо корхонасининг товар айланмаси ёки хизмат кўрсатиш корхонасининг пул тушуми бевосита аҳоли пул даромадларига боғлиқ. Қанча даромад кўп бўлса аҳолининг шунча товарларни харид қилиб олиш, хизматлардан фойдаланиш имконияти туғилади. Ёки экология билан боғлиқ омилларни оладиган бўлсак, экологиянинг ўзгариши натижасида кўзда тутилган натижага эришиб бўлмаслиги, шунингдек, кўзда тутилмаган харажатларнинг бўлиши каби ҳолатлар ҳам рўй бериши мумкин.

Бирок ҳаётда шундай омиллар ҳам борки, улар қонунларнинг бузилиши билан боғлиқ ҳолда корхона фаолиятига жуда катта салбий таъсир кўрсатиши мумкин. Масалан, корхона мутахассислари ва раҳбарларининг билиб-билмай давлатнинг қонунларини, қарорларини ва бошқа меъёрий ҳужжатларда келтирилган кўрсатмаларини ўз вақтида бажармаслиги оқибатида тўланиши керак бўлган маблағларга яна қўшимча катта миқдорда жарималар, неустойкалар, фоизлар тўлаши мумкин. Бу харажатлар кўзда тутилмаган харажатлар бўлиб, корхонанинг оладиган фойдасини сунъий равишда камайтириб юборади.

Ушбу гуруҳ омилларига яна бир қанча мисоллар келтириш мумкин. Масалан, ўз вақтида солиқ тўламаганлиги туфайли катта жарима тўлашлик. Ўз вақтида чорасини кўрмасдан муддатн ўтган дебиторлар ва умидсиз дебиторларнинг пайдо бўлиши каби бир қанча омиллар корхона фаолиятига салбий таъсир кўрсатади. Шу туфайли бу масалаларга корхона раҳбарлари, мулк эгалари

алоҳида аҳамият беришлари лозим. Ушбу омилларнинг таснифи кўйидаги чизмада келтирилган (Х.10.2.-чизма).



Х.10.2.-чизма. Омилларни корхона фаолиятига боғлиқлиги жиҳатидан таснифлаш

Чизмадан кўриниб турибдики, корхона фаолиятига бевосита боғлиқ (ички) омиллар ўз навбатида беш гуруҳга бўлинган, корхона фаолиятига боғлиқ бўлмаган (ташки) омиллар эса олтига гуруҳга бўлинган, Давлат қонунлари, қарорлари ва бошқа меъёрий ҳужжат талабларини бузиш билан боғлиқ омиллар ҳам бешта гуруҳга бўлинган. Таҳлил жараёнида ушбу омилларнинг таъсири ҳам инobatга олиниши лозим.

Иқтисодий таҳлил фанининг предметида корхонада объектив ва субъектив омиллар таъсирида содир бўлаётган иқтисодий жараёнларнинг ахборотлар манбаида ифодаланиши кўрсатилган. Демак, омиллар таъсирини ўрганиш ва аниқлаш шу фаннинг предмети ташкил қилар экан.

Кўриниб турибдики, корхонанинг молиявий хўжалик фаолиятига иқтисодий, ижтимоий, ҳуқуқий аҳамиятга молик бир қанча омиллар таъсир қилар экан. Аммо шуни эътироф этиш керакки, ушбу омилларнинг натижа ўзгаришига таъсири фақат иқтисодий таҳлилдагина аниқланади. Унинг бошқа иқтисодий фанларга нисбатан ўзига хос хусусияти ҳам айнан шунда. Шу туфайли иқтисодий таҳлил мустақил фан сифатида шаклланди ва ривожланмоқда. Бозор тамойилларига асосланган иқтисодёт шароитида ушбу фаннинг усулларида мулк шаклидан, ҳажмидан ва соҳасидан қатъий назар барча хўжалик юритувчи субъектлар фойдаланишлари лозим. Шу туфайли корхоналар хўжалик фаолияти натижаларига таъсир этувчи омилларни барча йўналишдаги мутахассисларнинг ўрганиши лозим.

Шундай қилиб, иқтисодий таҳлил фанининг предметида, корхонада объектив ва субъектив омиллар таъсирида содир бўлаётган иқтисодий жараёнларнинг ахборотлар манбаида ифодаланиши кўрсатилган. Булардан ҳам кўриниб турибдики, натижа кўрсаткичига омиллар таъсирини ўрганиш ва аниқлаш шу фаннинг предмети ташкил қилар экан. Буни амалга оширишда иқтисодий таҳлилнинг анъанавий усуллари билан бирга иқтисодий-математик усулларида ҳам кенг миқёсда фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Зеро, иқтисодий таҳлилнинг асосий устувор вазифаларидан бири ҳам иқтисодий жараёнлар ўзгаришига таъсир этувчи омилларни аниқлаб, уларнинг таъсирини ҳисоблаш орқали юқори самардорликни таъминлаш эвазига аҳолининг фаровонлигини кўтаришга, уларнинг яшаш сифатини оширишга қаратилгандир.

Калитли сўзлар:

Корхоналар молиявий-хўжалик фаолияти, таъсир қилувчи омиллар, омилли таҳлил, натижа кўрсаткичи, кўрсаткичлар, омилли таҳлил модели, бевосита – функционал боғлиқлик, Билвосита – стохастик боғлиқлик, Иқтисодий кўрсаткичлар, ички ва ташқи омиллар, объектив ва субъектив омиллар, миқдорий ва сифатий омиллар, экстенсив ва интенсив омиллар, доимий ва вақтинча таъсир қилувчи омиллар, ҳисобланадиган ва ҳисобланиши қийин омиллар, оддий ва мураккаб таъсир қилувчи омиллар, асосий ва иккинчи даражали омиллар, бевосита боғлиқ (ички) омиллар.

“Иқтисодий кўрсаткичлар омилли таҳлилининг назарий масалалари” боби бўйича такрорлаш ва ўзини ўзи назорат қилиш учун саволлар

1. Корхоналар молиявий-хўжалик фаолиятига таъсир қилувчи омиллар тўғрисида умумий тушунча.
2. Омилли таҳлил нима?
3. Натижа кўрсаткичи нимани англатади?
4. Омиллар деганда нима тушунилади?
5. Кўрсаткичлар деганда нима тушунилади?
6. Омилли таҳлил модели деганда нимани аниқлаш мумкин?
7. Натижа ва омиллар ўртасида қанақа боғлиқлик мавжуд?
8. Бевосита – функционал боғлиқлик деганда нима тушунилади?
9. Билвосита – стохастик боғлиқлик нима?
10. Омиллар қайси белгилари бўйича таснифланади?
11. Омилларнинг моҳияти бўйича қандай омилларга бўлинади?
12. Таъсир қилиш вақти бўйича қандай омилларга бўлинади?
13. Таъсир қилиш даражаси бўйича қандай омилларга бўлинади?
14. Таъсир қилиш характери бўйича қандай омилларга бўлинади?
15. Ҳодиса ва жараёнларни ифода этиш бўйича қандай омилларга бўлинади?

16. Ўлчаш мумкинлиги жиҳатидан қандай омилларга бўлинади?
17. Деталлаштириш даражаси бўйича қандай омилларга бўлинади?
18. Корхона фаолиятига боғлиқлиги жиҳатидан қандай омилларга бўлинади?
19. Иқтисодий кўрсаткичлар ва уларнинг ўзгаришига таъсир қилувчи бевосита ва билвосита омиллар.
20. Натижа ўзгаришига таъсир қилувчи ички ва ташқи омиллар.
21. Корхоналар молиявий-хўжалик фаолиятига таъсир қилувчи объектив ва субъектив омиллар.
22. Корхоналар молиявий-хўжалик фаолиятига таъсир қилувчи микдорий ва сифатий омиллар.
23. Корхоналар молиявий-хўжалик фаолиятига таъсир қилувчи экстенсив ва интенсив омиллар.
24. Корхоналар молиявий-хўжалик фаолиятига таъсир қилувчи доимий ва вақтинча таъсир қилувчи омиллар.
25. Корхоналар молиявий-хўжалик фаолиятига таъсир қилувчи ҳисобланадиган ва ҳисобланиши қийин омиллар.
26. Иқтисодий кўрсаткичлар ўзгаришига таъсир қилувчи оддий ва мураккаб таъсир қилувчи омиллар.
27. Иқтисодий кўрсаткичларга таъсир қилувчи асосий ва иккинчи даражали омиллар.
28. Корхона фаолиятига бевосита боғлиқ (ички) омилларга қандай омиллар киради?
29. Корхона фаолиятига боғлиқ бўлмаган (ташқи) омилларга қандай омиллар киради?
30. Давлат қонунлари, қарорлари ва бошқа меъёрий ҳужжат талабларига амал қилиш ва уларни бузиш билан боғлиқ омиллар.

XI боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТИДА ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН ИҚТИСОДИЙ ТАҲЛИЛ УСУЛЛАРИНИНГ ТАСНИФИ ВА ТАВСИФИ

РЕЖА:

1. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган иқтисодий таҳлил усулларининг таснифи.
2. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган иқтисодий таҳлилнинг анъанавий усуллари.
3. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган математик моделларнинг типлари ва усуллари.

1. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган иқтисодий таҳлил усулларининг таснифи

Маркетинг тадқиқотини таҳлил қилиш фанининг моҳияти ва мазмуни ҳам ислохотлар даврида тубдан ўзгарди. Олдин таҳлилнинг натижаси асосан режани бажариш учун ички имкониятларни ахтариб топишга қаратилган бўлса, эндиликда ҳар бир корхонанинг ички имкониятларини молиявий-маркетинг тадқиқотини яхшилаш учун сафарбар қилишга қаратиладиган бўлди. Бундан кўриниб турибдики, таҳлилнинг мақсади ҳам ўзгарди. Олдин таҳлил яхши ютуқларни ошқора этган бўлса, эндиликда яхши усулларнинг тижорат сири эканлигини кўрсатиб беради. Бу бевосита маркетинг тадқиқотларини таҳлил қилишга ҳам дахлдордир.

Бозор муносабатларига хос бўлган рақобат ҳар бир корхонани ўз тижорат сирларини сақлашга мажбур қилади. Бундай шароитда маркетинг тадқиқотини таҳлил қилишнинг умумий усули бўлиши лозим. Лекин ҳар бир корхона ушбу умумий усуллар орқали ўзининг ички имкониятларини топади ва у ўта муҳим бўлса тижорат сири сифатида сақлашлари мумкин. Хуллас, рақобат ҳар бир корхонани, уларнинг мулк шаклидан қатъий назар, самарали ишлашини талаб қилади. Самарадорликни узлуксиз ошириб бориш учун унинг ҳолатини чуқур ўрганишни,

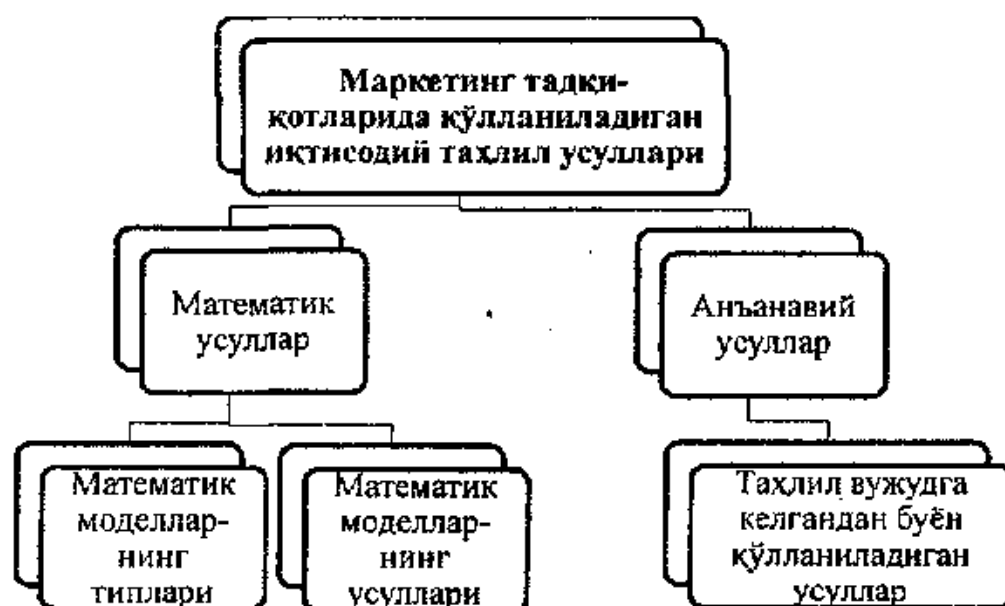
таҳлил қилишни тақозо қилади. Шу орқали ҳар бир корхона ўзининг истикболини, молиявий барқарорлигини таъминлашни кўра билиши лозим. Бу тадбир фақат таҳлил орқали амалга ошишини эътироф этган ҳолда шуни таъкидлаш лозимки, бозор иқтисодиёти шароитида барча иқтисодий механизмлар, жумладан иқтисодий таҳлил ҳам, унинг усуллари ҳам кескин такомиллаштирилишини талаб қилади.

Маркетинг тадқиқотини таҳлил қилишда бир қанча усуллар қўлланилади. Ҳозир иқтисодий таҳлил назариясига бағишланган кўплаб адабиётлар мавжуд. Аммо ушбу адабиётларда таҳлил усуллари эритишга турлича ёндошилган. Кўплари амалиётга қўлланилиши қийинлигидан ташқари, бозор иқтисодиёти учун яроқсиз ҳолатга келиб қолган, чунки уларнинг кўпи, таъкидлаганимиздек, режали иқтисодиётга мўлжалланган эди. Бундан ташқари адабиётларда таҳлилда қўлланиладиган усулларнинг соддаликдан мураккаблик сари ифодаланиши таъминланмаган. Буларнинг ҳаммаси инobatга олиниб ислохотлар даврида таҳлил усуллари маълум тартибга солинган ҳолда ёритилиши лозимдир деган хулосага келинди.

Маркетинг тадқиқотини таҳлил қилишда жуда кўп усуллар қўлланилади. Шу фан вужудга келгандан сўнг уларни фanning методи билан бирга берар эди. Эндиликда эса, усулларга aloҳида тўхталиб, уларни шартли равишда икки гуруҳга бўлиб бермоқдалар. Бу гуруҳлар мазмуни ва моҳияти жиҳатидан бозор иқтисодиёти шароитига ҳам тўғри келади. Шу туфайли барча усулларни ҳозирги шароитда ҳам икки гуруҳга бўлиб ўрганишни таклиф қиламиз. Бунга қуйидагилар киради: 1) анъанавий усуллар, 2) математик усуллар. Буларнинг тузилиши қуйидаги чизмада келтирилган (XI.1.1.-чизма).

Расмдан кўриниб турибдики иқтисодий таҳлилда қўлланиладиган усуллар йирик иккита гуруҳга бўлинади. Ушбу усуллардан маркетинг тадқиқотларини таҳлил қилганда ҳам бевосита фойдаланилади. Чунки ҳар қандай жараёни тўғри ва oқилона бошқариш учун уларни таҳлил қилишни тақозо қилади. Бу айниқса, бозор билан боғлиқ бўлган маркетинг тадқиқотларига ҳам дахлдордир. Зеро, корхона фаолиятини оптималлаштириш, унинг бозордаги ўрнини барқарор таъминлаш, ишлаб чиқариш жараёнларини модернизация қилиш, маҳсулотлар ва хизматларни диверсификациялаш учун ушбу ҳолатларни таҳлил қилишни

тақозо қилади. Ушбу ҳолатлар ўз навбатида, мазкур жараёнларнинг ҳамма-ҳаммасига инновацияларни жорий қилиш орқали амалга оширилади.



XI.1.1.-чизма. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган иқтисодий таҳлил усулларининг таснифи

Кўриниб турибдики, маркетинг тадқиқотларида иқтисодий таҳлил усулларида фойдаланиш шунчаки оддий тадбир бўлибгина қолмасдан, балки муҳим иқтисодий дастак сифатида объектив зарур эканлигини кўрсатмоқда. Шу туфайли мазкур масала нафақат назарий, балки амалий жиҳатдан ҳам ўта муҳимдир.

2. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган иқтисодий таҳлилнинг анъанавий усуллари

Юқорида таъкидланганидек, иқтисодий таҳлилнинг анъанавий усуллари энг қадимги усуллар бўлиб, улар таҳлил вужудга келган кундан бошлаб қўлланилиб келинаётган усуллардир. Буларга қўйидагилар киради: солиштириш усули; мувозанат усули (баланс усули); фаркли усул; қайта ҳисоблаш усули; занжирли алмаштириш усули; индекс усули; интеграл усул; нисбий кўрсаткичли усул, тенг тақсимлаш усули кабилардир. Бундан ташқари, олдинги бобларда таъкидланганидек, бир қанча статистик усуллардан ҳам фойдаланилади.

Ушбу усулларнинг мазмуни қуйидаги жадвалда ўз ифодасини топган (XI.2.1.-жадвал).

XI.2.1.-жадвал

Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган иқтисодий таҳлил усулларининг мазмуни

Анъанавий усулларнинг номлари	Анъанавий усулларнинг мазмуни
Солиштириш усули	Маркетинг тадқиқотини таҳлил қилишда қўлланиладиган усулларнинг энг кўп учрайдигани солиштириш усулидир. Бу усулни қўллаш билан таҳлил бошланади. Шу усул орқали таҳлил қилинаётган кўрсаткичнинг фарқи аниқланади. Қолган барча усуллар солиштириш натижасида аниқланган фарқни исботлашга, аниқлашга қаратилган бўлади $\Delta Ж = Ж_2 - Ж_1$; Фарқ = Ҳақиқатда – Режа ; Ўзгариш = Ҳисобот йили – асос йили ;
Мувозанат усули	Мувозанат усулининг қўлланилиши иқтисодиётнинг ҳамма соҳаларида тузиладиган товар ва бошқа моддий бойликлар мувозанати мисолида кўриш мумкин. Бунда асосан товар мувозанати формуласидан фойдаланилади : $Зйб + КТ = Т + Хч + Зох$. Бунда <i>Зйб</i> - товар захирасининг ҳисобот йили бошидаги қолдиги; <i>КТ</i> - келиб тушган товарларнинг ҳисобот йилидаги ҳажми; <i>Т</i> - товар обороти (ҳисобот даврида сотилган товарларнинг ҳажми); <i>Хч</i>- товарларнинг турли сабаблар билан чиқиб кетиши (табiiй камайиши, чириши, синиши ва бошқалар); <i>Зох</i> - товар захираларининг ҳисобот йили охиридаги қолдиги.
Қайта ҳисоблаш усули	Бу усул натижага битта ёки иккита омил таъсир қилган пайтларда қўлланилиши қулай. Унинг моҳияти режадаги натижани биринчи омилнинг ҳақиқий миқдори билан қайта ҳисоблаб олинishiдан иборатдир. Масалан, товар обороти (Т) асосий капиталнинг ўртача қиймати (Ак) ва шу капиталнинг самарадорлиги билан функционал боғлиқ. Бу қуйидаги формулада ифодаланади:

XI.2.1.-жадвалнинг давоми

	$T = Ak \cdot Kc$ Бунда Kc- Асосий капиталнинг самарадорлиги. Ушбу формуладан кўриниб турибдики, натижага иккита омил таъсир қилади. Ҳар бир омилнинг таъсирини ҳисоблаш учун натижани қайта ҳисоблаб оламиз. Бу биринчи омилнинг ҳақиқий миқдорини (Ak_1) иккинчи омилнинг режадаги миқдори билан кўпайтириш йўли билан аниқланади(Kc_0), яъни: $T_{kx} = Ak_1 \cdot Kc_0$ Омилларнинг товар оборотига таъсирини топиш учун қуйидаги ҳисоб-китобларни амалга ошириш лозим. 1. Товар оборотининг асосий капиталининг ўзгариши эвазига ўзгарганлигини (ΔT_{ak}) топиш учун товар оборотининг қайта ҳисобланган миқдоридан (T_{kx}) унинг режадаги ҳажмини айириш кифоя (T_0): $\Delta T_{ak} = T_{kx} - T_0 = (Ak_1 \cdot Kc_0) - (Ak_0 \cdot Kc_0)$ 2. Товар обороти ўзгаришига асосий капитал самарадорлигининг таъсирини (ΔT_{kc}) аниқлаш учун товар оборотининг ҳақиқий суммасидан (T_1) унинг қайта ҳисобланган миқдорини (T_{kx}) айириш кифоя: $\Delta T_{kc} = T_1 - T_{kx} = (Ak_1 \cdot Kc_1) - (Ak_1 \cdot Kc_0)$ Икки омилнинг таъсири товар обороти фарқининг умумий суммасига тенг бўлиши керак: $\Delta T = \Delta T_{ak} \pm \Delta T_{kc}$
Занжирли алмаштириш усули	Натижа ўзгаришига учта ва ундан кўп омиллар таъсир қилса, улар ўртасидаги боғлиқлик функционал бўлса ушбу усулдан фойдаланилади. Масалан, товар обороти (T) ўзгариши ходимларнинг рўйхатдаги сони (X), уларнинг ўртача иш кунлари (K) ва бир кунлик меҳнат унумдорлиги (M) кўрсаткичлари билан функционал боғлиқдир. Бу қуйидагича ифодаланади: $T = X \cdot K \cdot M$ Ушбу формула асосида натижага учта омил таъсир қилганлигини кўрамиз. Омилли таҳлилнинг асосий вазифаси натижанинг шу ҳар бир омил эвазига ўзгаришини топишдан иборатдир. Занжирли алмаштириш усулидан фойдаланадиган бўлсак режадаги натижани ҳар бир омил эвазига қайта ҳисоблаб олиш лозим. Бу учун қуйидаги ҳисоб-китоблар амалга оширилади: 1. Товар обороти ҳажмининг ходимларнинг рўйхатдаги сони ўзгариши эвазига ўзгарганлигини топиш учун қуйидаги формуладан фойдаланилади:

XI.2.1.-жадвалнинг давоми

	$\Delta T_x = T_x - T_o = (X_1 \cdot K_o \cdot M_o) - (X_o \cdot K_o \cdot M_o)$ Бунда ΔT_x - товар оборотини ходимларнинг рўйхатдаги сонининг ўзгариши таъсирида ўзгарган қисми 2. Товар оборотининг иккинчи омили, яъни ходимларнинг рўйхатдаги ўртача иш кунининг ўзгарганлиги эвазига ўзгаришини (ΔT_k) топиш учун қуйидаги формуладан фойдаланилади: $\Delta T_k = T_k - T_x = (X_1 \cdot K_1 \cdot M_o) - (X_1 \cdot K_o \cdot M_o)$ 3. Натижанинг учинчи омили - меҳнат унумдорлигининг таъсири эвазига ўзгаришини топиш учун қуйидаги формуладан фойдаланилади: $\Delta T_m = T_1 - T_k = (X_1 \cdot K_1 \cdot M_1) - (X_1 \cdot K_1 \cdot M_o)$ Бу ўртачилнинг таъсири товар оборотининг умумий фарқига (ΔT) тенг бўлиши керак: $\Delta T = \Delta T_x \pm \Delta T_k \pm \Delta T_m$
Нисбий микдорлардан фойдаланиш усули	Бу усул ҳам омилли таҳлилда кенг қўлланилади, чунки амалда мутлоқ рақамлар билан биргаликда нисбий микдорларнинг қўлланилиши ҳам тез учраб туради. Нисбий микдордан фойдаланиш усулининг моҳияти натижага омилар таъсирини аниқлашда уларнинг нисбий ўзгариши натижанинг нисбий ўзгаришидаги улушида ифодаланишидир. Масалан, ишлаб чиқариш корхонаси ялпи маҳсулоти ҳажми (М), ишчилар сони (И) ва уларнинг меҳнат унумдорлиги даражасига (МУ) боғлиқ. Бу қуйидаги формулада ифодаланади : $M = I \cdot MU$ Нисбий кўрсаткичлардан фойдаланиш учун ушбу формуладаги натижа ва омиларнинг ўсиш суръатлари олинади. Ҳисоб-китобларда ана шу нисбий кўрсаткичлар ишгирок этади Масалан, ялпи маҳсулотнинг ишчилар сонининг ўзгариши эвазига ўзгарганлигини топиш учун ишчилар сонининг ўсиш суръатини (ΔI) юзга кўлайитириб ялпи маҳсулотнинг ўсиш суръатига бўлинади (ΔM) : $\Delta M_i = \frac{\Delta I \cdot 100}{\Delta M}$

XI.2.1.-жадвалнинг давоми

	Натижада иккинчи омилнинг - меҳнат унумдорлигининг таъсирини ($\Delta M_{\text{му}}$) аниқлаш учун юздан шу чиққан натижа миқдори, яъни биринчи омилнинг натижага таъсири айрилади : $\Delta M_{\text{му}} = 100 - \frac{\Delta I \cdot 100}{\Delta M}$
Индекс усули	Индекс усулидан фойдаланганда омиллар таъсирини индивидуал индекслар орқали ҳам ҳисоблаш мумкин. Масалан, пойафзал буюмлари бўйича товар обороти ҳажмига хизмат кўрсатилаётган аҳолининг сони (A), ўртача жон бошига тўғри келадиган истеъмол даражаси (I) ва ўртача баҳо (P) таъсир қилади. Бу боғлиқлик қуйидагича ифодаланadi: $Q = A \cdot I \cdot P$ Бунда Q - пойафзал буюмлари бўйича товар оборотининг умумий ҳажми. Ушбу омилларнинг товар оборотига таъсирини аниқлаш учун уларнинг индивидуал индекслари аниқланади. Пойафзал сотилишининг умумий ҳажмига омиллар таъсирини индивидуал индексини қўллаб ечадиган бўлсак у қуйидаги боғланишга эга бўлади : $IQ = ia \cdot in \cdot ip$ Натижада омиллар таъсири қуйидагича аниқланади : 1. Аҳоли сонининг асос йилига нисбатан 0,5 минг кишига (10,9 - 10,4) ошиши пойафзал маҳсулотларига бўлган талабни оширган ва шунинг эвазига пойафзал сотилишининг умумий ҳажми 47,0 минг сўмга кўпайган: $(Q_a = (Q_0 \cdot ia) - Q_0 = (978,8 \cdot 1,048) - (978,8) = 1025,8 - 978,8 = +47,0$ минг сўм 2. Аҳоли жон бошига тўғри келадиган пойафзал буюмларига бўлган истеъмол даражасининг 0,3 жуфтга (2,9 - 2,6) ошиши пойафзал сотилиши ҳажминини кўпайтиришнинг асосий омили бўлган. Бу омил таъсирида ўрганилаётган кўрсаткич 118,0 минг сўмга ошган: $(Q_i = (Q_0 \cdot ia \cdot in) - (Q_0 \cdot ia) = (1025,8 \cdot 1,115) - 1025,8 = 1148,8 - 1025,8 = +118,0$ минг сўм. 3. Пойафзалнинг ўртача баҳоси 1,2 сўмга ошган (37,4 - 36,2) Бу омил эвазига товар обороти 38,4 минг сўмга кўпайган:

XI.2.1.-жадвалнинг давоми

	$\Delta Q_p = (Q_0 \cdot i_a \cdot i_n \cdot i_p) - (Q_0 \cdot i_a \cdot i_n) = 1143,8 \cdot 1,034 - 1148,8 = 1182,2 - 1148,8 = + 38,4$ минг сўм. Ҳамма омиллар таъсирининг йиғиндиси пойафзал сотилиши умумий ҳажмининг ҳисобот йилида, асос йилига нисбатан умумий фарқини беради: $\Delta Q = \Delta Q_a \pm \Delta Q_n \pm \Delta Q_p = 47,0 + 118,0 + 38,4 = + 203,4$ минг сўм. Омилли таҳлилда қўлланиладиган усуллардан анча қулайи индекс усулидир, чунки бу усулни қўлаш жараёнида бир вақтнинг ўзида омилларнинг натижага ҳам мутлоқ, ҳам нисбий таъсирини аниқлаш мумкин
Фарқлаш усули	Фарқлаш усулининг моҳияти шундаки, натижа кўрсаткичига омиллар таъсирини аниқлаш учун ҳисобланаётган омилнинг фарқи олиниб қолган омилларнинг жойлашиш тартибига қараб асос ёки ҳисобот давридаги миқдори олинади. Масалан, натижа кўрсаткичи (товар обороти) билан унга таъсир килувчи омиллар: ходимларнинг рўйхатдаги сони (X) ва меҳнат унумдорлиги (МУ) ўртасидаги боғланиш қуйидаги кўринишга эга бўлади: $T = X \cdot MU$ Ушбу формуладаги омилларнинг таъсирини фарқлаш усули билан аниқлайдиган бўлсак, биринчи омил, яъни ходимларнинг рўйхатдаги сонининг товар обороти таъсирини (ΔT_x) ҳисоблаш учун шу омилнинг фарқини ($X_1 - X_0$) иккинчи омил, яъни меҳнат унумдорлигининг асос (режа) кўрсаткичига (MU_0) кўпайтирилади: $\Delta T_x = (X_1 - X_0) \cdot MU_0$ Иккинчи омил, яъни меҳнат унумдорлигининг товар обороти ҳажми ўзгаришига таъсирини ($\Delta T_{му}$) топиш учун шу омилнинг фарқи олинади ($MU_1 - MU_0$) биринчи омил - ходимларнинг ўртача йиллик рўйхатдаги сонининг ҳисобот давридаги миқдorigа (X_1) кўпайтирилади: $\Delta T_{му} = X_1 \cdot (MU_1 - MU_0)$ Шу икки омилнинг таъсири натижанинг умумий фарқига тенг бўлиши лозим: $\Delta T = \Delta T_x \pm \Delta T_{му}$
Интеграл усул	Бу усул бир томондан анъанавий усулларга, иккинчидан эса математик усулга мансуб такомиллашган усулдир. Натижа кўрсаткичига алоҳида омиллар таъсирини интеграл усули билан аниқлаш фарқлаш, занжирли алмаштириш каби усулларнинг такомиллашган шаклидир.

XI.2.1.-жадвалнинг давоми

	Интеграл усулининг ижобий томонидан бири шундан иборатки, агарда занжирли алмаштириш ёки фарклаш усулларида омилар, кетма-кетлиги ўзгарса, уларнинг натижа ўзгаришига таъсир ҳар хил бўлади. Бу усулда эса у ёки бу омилнинг таъсирини ҳисоблашда кетма-кетликка риоя қилишни талаб қилмайди. Омилларнинг кетма-кетлиги ўзгаришидан қатъий назар омиллар таъсири ҳаммиса бир хил, энг муҳими тўғри топилади Интеграл усули билан боғлиқ ҳисоблар бир тарафдан математик таҳлил асосларини биллишни талаб қилса, бошқа томондан занжирли алмаштириш усулига нисбатан ҳисобларни бажаришни тақозо қилади. Шу сабабли бу усулнинг қўлланилиши ЭХМ шароитида яхши самара беради. Натижа кўрсаткичга омиллар таъсирини ҳисоблашнинг турли шакллари мавжуд. Натижага иккита омил таъсир қиладиган бўлса, қуйидаги боғлиқлик бўлади: $Y = X_1 \cdot X_2$ Бу ҳолда омиллар таъсири қуйидагича аниқланади : Натижа ўзгаришига биринчи омилнинг таъсири: $\Delta Y_{x_1} = X_2 \cdot \Delta X_1 + \left(\frac{1}{2} \cdot (\Delta X_1 \cdot \Delta X_2) \right)$ Натижа ўзгаришига иккинчи омилнинг таъсири: $\Delta Y_{x_2} = X_1 \cdot \Delta X_2 + \left(\frac{1}{2} \cdot (\Delta X_1 \cdot \Delta X_2) \right)$
Кичик сонлардан фойдаланиш усули	Бозор иқтисодиёти шароитида ҳар бир хўжалик юритувчи субъектларнинг молиявий - маркетинг тадқиқотини тўғри ва ҳаққоний баҳолаш лозимлигини ҳаёт тақозо қилмоқда. Олдинги режали иқтисодиёт шароитида иқтисодий фаолият натижасини баҳолашнинг асосий мезони умумлашган кўрсаткичлар бўйича режанинг бажарилиши эди. Эндиликда фақат бундай кўрсаткичлар билан натижага тўғри баҳо бериб бўлмайди. Бу камчилиқни бартараф қилиш учун таҳлилда қўлланиладиган кичик сонлар усулидан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Бу усулнинг моҳияти шундаки, агар фирма бирданига бир қанча фаолият билан шуғулланаётган бўлса, ёки бирқанча маҳсулот ишлаб чиқараётган бўлса ҳаммасидан фойда олиши, манфаатдор бўлиши лозим. Акс

XI.2.1.-жадвалнинг давоми

	ҳолда, ҳозирги шароитда бир қисм фаолият самарасиз бўлади, у фақат фирмага зарар келтиради Иқтисодий таҳлил жараёнида жуда кўп математик моделлар қўлланилади. Уларнинг кўп учрайдиганлари қуйидагилардир: аддитив модел, мультипликатив модел, касрли модел
--	--

Мазкур жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, иқтисодий таҳлилда қўлланиладиган деярли барча усуллари маркетинг тадқиқотларида ҳам фойдаланиш мумкин экан. Энди маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган математик моделларнинг типлари ва усулларини ҳам қараб чиқамиз.

3. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган математик моделларнинг типлари ва усуллари

Математик усуллар таҳлил фанининг такомиллашуви билан, унга ЭХМ ларни қўллаш ва математик усуллардан фойдаланиш жараёнида кириб келган. Бунинг бир қанча усуллари билан биргаликда бирқанча типлари ҳам мавжуд. Математик моделларнинг типларига қуйидагилар киради: мультипликатив модел; аддитив модел; касрли модел кабилардир. Ушбу моделларнинг ҳаммаси ҳам иқтисодий ахборотларни таҳлил қилишда кенг қўлланилиб келинмоқда. Буларнинг мазмуни қуйидаги жадвалда ўз ифодасини топган (XI.3.1.-жадвал).

XI.3.1.-жадвал

Математик моделларнинг типлари ва уларнинг мазмуни

Математик моделларнинг типлари	Математик моделларнинг мазмуни
Аддитив модел	Натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик қўшув билан ифодаланганда қўлланилади. У ўқилиши ва ёзилиши жиҳатдан жуда содда ва ихчамдир. $K_i = K_1 + K_2 + K_3 + \dots + K_n = \sum_{k=1}^n K_k;$
Мультипликатив модел	Натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик кўпайтириш билан ифодаланса қўлланиладиган моделдир

XI.3.1.-жадвалнинг давоми

	$K_i = K_1 * K_2 * K_3 * \dots * K_n = \prod_{k=1}^n K_k$
Касрли модел	Натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик бўлиш билан ифодаланганда қўлланилади. $C_{cd} = \frac{K_{bxa} - (\sum_{k=1}^n X_{ai})}{C_{xa}}; \quad \text{ёки} \quad C_m = \frac{\Delta C_c}{C_{xa}};$

3. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган математик моделларнинг типлари ва усуллари

Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган математик усулларнинг типлари иқтисодий таҳлилда қўлланиладиган усуллардир. Ушбу усуллар бевосита иқтисодий жараёнларни тадқиқ қилишда қўлланилганлиги учун уларни турли жараёнларни тадқиқ қилишда фойдаланиш мумкин. Уларнинг батафсил таснифи алоҳида бўлларда қараб чиқилади.

Мазкур математик моделлар типларининг барчаси маркетинг тадқиқотини таҳлил қилишда қўлланилади. Аммо улар маркетинг тадқиқотларига бағишланган адабиётларда ўз аксини топмаган. Иқтисодий таҳлилнинг анъанавий усуллари ҳам барча таҳлилга онд китобларга у ёки бу шаклда киритилганлигига қарамасдан, булар ҳам маркетинг тадқиқотларида қўлланилмаган. Булар асосан микро иқтисодий таҳлилда кенг қўлланилади. Макро- иқтисодий таҳлилда кўпинча математик усуллардан фойдаланилади. Аммо, таъкидланганидек, маркетинг тадқиқотларида ушбу усуллардан ҳозиргача фойдаланилмасдан келинаётганлиги сабабли ушбу жараёнга биринчи марта қўлланилиши тавсия қилинмоқда. Табиийки, бунда айрим камчиликлар бўлиши мумкин. Ўйлаймизки, ушбу усуллар вақт ўтиши билан ушбу соҳада ҳам аста-секинлик билан такомиллашиб боради.

XI.3.2.-жадвал

Математик моделларнинг усуллари ва уларнинг мазмуни

Математик моделлар усулларининг номлари	Математик моделлар усулларининг мазмуни
Ҳайтириш усули	Натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик қўшув билан ифодаланганда қўлланилади. Бу аддитив моделнинг тескариси

XI.3.2.-жадвалнинг давоми

	$\sum_{k=1}^n K_i = K_1 + K_2 + K_3 + \dots + K_n$
Кенгайтириш усули	Натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик кўпайтириш билан ифодаланса қўлланиладиган моделдир. Бу мультипликатив моделнинг тескариси $\prod_{k=1}^n K_i = K_1 * K_2 * K_3 * \dots * K_n;$
Қискартириш усули	Натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик бўлиш билан ифодаланганда қўлланилади. Бу касрли моделнинг тескарисига ўхшаш. $(1+x)^n = 1 + \frac{nx}{1!} + \frac{n(n-1)x^2}{2!} + \dots$ Ушбу формулани қуйидагича қискартириш мумкин: $(1+x)^n = Y$; $1 + \frac{nx}{1!} = X_1; \quad \frac{n(n-1)x^2}{2!} = X_2 \text{ ва х.к.}$ У ҳолда формула: $Y = X_1 + X_2 + \dots$ ва х.к. шаклга эга бўлади

Иқтисодий таҳлилда математик моделларнинг типлари билан бирга бир қанча усуллари ҳам қўлланилади. Буларга узайтириш, кенгайтириш ва касрли усуллари киритиш мумкин. Ушбу усуллар математик моделлар типларининг тескариси сифатида намоён бўлади. Буларнинг мазмуни қуйидаги жадвалда келтирилган (XI.3.2.-жадвал).

Калитли сўзлар:

Маркетинг тадқиқоти, иқтисодий таҳлил усуллари, анъанавий усуллар, математик усуллар, солиштириш (таққослаш) усули, мувозанат усули, фарқли усул, қайта ҳисоблаш усули, занжирли алмаштириш усули, индекс усули, интеграл усул, нисбий кўрсаткичли усул, тенг тақсимлаш усули, кичик сонлардан фойдаланиш усули, математик моделларнинг типлари, мультипликатив модел, аддитив модел, касрли модел, узайтириш усули, кенгайтириш усули, қискартириш усули.

“Маркетинг тадқиқотида қўлланиладиган иқтисодий таҳлил усулларининг таснифи ва тавсифи” бўйича ўз-ўзини текшириш ва такрорлаш учун саволлар

1. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган иқтисодий таҳлил усуллари қандай гуруҳларга бўлинади?
2. Анъанавий усуллар қандай усуллар?
3. Математик усуллар қандай усулларга киради?
4. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган иқтисодий таҳлилнинг анъанавий усуллари қандай усуллар киради?
5. Солиштириш (такқослаш) усулининг мазмунини очиб беринг.
6. Мувозанат усули (баланс усули)нинг мазмунини очиб беринг.
7. Фарқли усулининг мазмунини очиб беринг.
8. Қайта ҳисоблаш усулининг мазмунини очиб беринг.
9. Занжирли алмаштириш усулининг мазмунини очиб беринг.
10. Индекс усулининг мазмунини очиб беринг.
11. Интеграл усулининг мазмунини очиб беринг.
12. Нисбий кўрсаткичли усулининг мазмунини очиб беринг.
13. Теинг тақсимлаш усулининг мазмунини очиб беринг.
14. Кичик сонлардан фойдаланиш усулининг мазмунини очиб беринг.
15. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган математик моделларнинг типларига қандай типлар киради?
16. Мультипликатив моделнинг мазмунини очиб беринг.
17. Аддитив моделнинг мазмунини очиб беринг.
18. Касрли моделнинг мазмунини очиб беринг.

XII боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН ИҚТИСОДИЙ ТАҲЛИЛНИНГ МУВОЗАНАТ ВА ҚАЙТА ҲИСОБЛАШ УСУЛЛАРИ

РЕЖА:

12.1. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган мувозанат усулининг моҳияти ва услубиёти.

12.2. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган қайта ҳисоблаш усулининг моҳияти ва услубиёти.

12.1. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган мувозанат усулининг моҳияти ва услубиёти

Иқтисодий таҳлилда қўлланиладиган барча усуллар (таққослаш усули бундан мустасно) натижа кўрсаткичи ўзгаришига омиллар таъсирини ҳисоблашга қаратилган. Улар таркибида мувозанат усули ҳам мавжуд. Ушбу усулнинг қўлланилиши иқтисодиётнинг ҳамма соҳаларида тузиладиган товар ва бошқа моддий бойликлар мувозанати формуласидан фойдаланилади. Бунга мисол қилиб хизмат кўрсатиш соҳасининг муҳим тармоқларидан бири бўлган савдо тармоғини, унинг самарадорлигини оширишга қаратилган маркетинг тадқиқотларини олиш мумкин. Ушбу тармоқда товар мувозанати формуласи қуйидаги шаклга эга:

$$Зйб + КТ = Т + Хч + Зоx$$

Бунда *Зйб* - товар захирасининг ҳисобот йили бошидаги қолдиги;

КТ – сотиш учун сотиб олинган, яъни келиб тушган товарларнинг ҳисобот йилидаги ҳажми;

Т – товар айланмаси (ҳисобот даврида сотилган товарларнинг ҳажми);

Хч – товарларнинг турли сабаблар билан чиқиб кетиши (табиий камайиши, чирishi, синishi ва бошқа йўллار билан nobуд бўлиши);

Зоx - товар захираларининг ҳисобот йили oхиридаги қолдиги.

Юқоридаги формула асосида ҳамма шунга киритилган кўрсаткичларни аниқлаш мумкин. Масалан, товар айланмаси ҳажмини қуйидаги функционал боғлиқликда ифодалаш мумкин:

$$T = 3йб + КТ - Хч - Зоҳ.$$

Ушбу формулада чап томонда жойлашган товар айланмаси (Т) натижа кўрсаткичи сифатида намоён бўлмокда. Қолган ўнг томондаги барча кўрсаткичлар ($3йб + КТ - Хч - Зоҳ$) омиллар бўлиб ҳисобланади. Иктисодий таҳлилнинг муҳим вазифаларидан бири, натижа кўрсаткичининг ўзгаришига юқорида келтирилган барча кўрсаткичларнинг (омилларнинг) таъсирини ҳисоблашдан иборатдир. Формуладан кўриниб турибдики, товар айланмасига 4 та омил таъсир қилади. Ушбу омиллар таъсирини кетма-кет равишда аниқлаш мумкин.

1. Товар айланмаси ўзгаришига товарлар захирасининг йил бошидаги қолдиғи ўзгаришининг ($\Delta T_{3йб}$) таъсирини аниқлаш учун товар захираларининг ҳисобот йилидаги миқдоридан ($3йб_1$) шу кўрсаткичнинг асос йилидаги (режадаги) миқдорини ($3йб_0$) айириб ташланади, яъни:

$$\Delta T_{3йб} = 3йб_1 - 3йб_0$$

2. Товар келиб тушишининг товар айланмаси ҳажмига таъсирини ($\Delta T_{КТ}$) топиш учун унинг ҳисобот йилидаги миқдоридан ($КТ_1$) асос йилидаги (режадаги) миқдори ($КТ_0$) айириб ташланади, яъни:

$$\Delta T_{КТ} = КТ_1 - КТ_0$$

3. Товарларнинг ҳар хил чиқиб кетишининг товар айланмаси ҳажмига таъсирини ($\Delta T_{Хч}$) топиш учун унинг ҳисобот давридаги миқдоридан ($Хч_1$) асос давридаги (режадаги) миқдори айириб ташланади ($Хч_0$), яъни:

$$\Delta T_{Хч} = Хч_1 - Хч_0$$

4. Товар захираси қолдиғи ҳисобот даври охиридаги ўзгаришининг товар айланмасига таъсирини ($\Delta T_{Зоҳ}$) топиш учун, унинг ҳисобот давридаги миқдоридан ($Зоҳ_1$) асос давридаги (режадаги) миқдори ($Зоҳ_0$) айирилади, яъни:

$$\Delta T_{\text{Зох}} = Z_{\text{ох}_1} - Z_{\text{ох}_0}$$

Омиллар таъсири ҳисобининг тўғрилигини аниқлаш учун ҳамма омиллар таъсири қўшилганда (айрилганда) умумий фарк барча омиллар таъсирита тенг бўлади:

$$\Delta T = \Delta T_{\text{Зйб}} \pm \Delta T_{\text{Кт}} \pm \Delta T_{\text{Хч}} \pm \Delta T_{\text{Зох}};$$

Ушбу усулни аниқ маълумотлар асосида кўриб чиқиб, маркетинг тадқиқотларида қўллаш мумкинлигини қуйидаги жадвал маълумотлари асосида ўрганишни тавсия қилинади (ХII.1.1.-жадвал).

ХII.1.1.-жадвал

Товар айланмаси ҳажмининг ўзгаришига товар мувозанати кўрсаткичлари билан боғлиқ омиллар таъсирини аниқлаш ҳисоб-китоби (млн. сўм)

Кўрсаткичлар	Режада	Ҳисобот да	Фарқи (+,-)	Омиллар таъсири
1.Товар захираларининг йил бошидаги қолдиғи (Зйб)	648,0	641,8	- 6,2	- 6,2
2.Келиб тушган товарлар (КТ)	3069,8	3176,1	106,3	+ 106,3
3.Товарларнинг ҳар хил чиқиб кетиши ёки нобуд бўлиши (Хч)	0,4	0,3	- 0,1	+ 0,1
4.Товар захираларининг йил охиридаги қолдиғи (Зох)	695,9	698,3	+ 3,0	- 3,0
5.Товар айланмаси (Т)	3021,5	3118,7	+ 97,2	х

Жадвал маълумотларидан шундай хулоса қилиш мумкинки, товар айланмаси ҳажми ҳисобот даврида режадагига нисбатан 97,2 млн. сўмга ошган. Ушбу ижобий натижа қуйидаги омиллар эвазига содир бўлган:

1. Товар келиб тушишининг 106,3 млн. сўмга ошганлиги товар айланмасини 106,3 млн. сўмга кўпайтирган:

$$3176,1 - 3069,8 = 106,3 \text{ млн. сўм}$$

2. Товарларининг ҳар хил чиқиб кетишининг 0,1 млн. сўмга камайиши товар айланмасини айнан шу суммага кўпайтирган:

$$0,3 - 0,4 = - 0,1 \text{ млн. сўм.}$$

Шуни инобатга олиш лозимки, айрим омиллар тавар айланмасининг кўпайишига салбий таъсир қилган. Ушбу омилларга қуйидагилар киради:

3. Товар захираларининг ҳисобот даври бошида меъёрга нисбатан 6,2 млн. сўмга кам бўлиши товар айланмасини 6,2 млн. сўмга камайтирган:

$$641,8 - 648,0 = - 6,2 \text{ млн. сўм}$$

4. Товар захираларининг шу давр охирида меъёрдан 3,0 млн. сўмга ошиқча бўлгани товар айланмасига салбий таъсир қилган:

$$3118,7 - 3021,5 = - 3,0 \text{ млн. сўм}$$

Барча омиллар таъсирининг йиғиндиси натижанинг умумий фарқига тенг:

$$- 6,2 + 106,3 + 0,1 - 3,0 = + 97,2 \text{ млн. сўм}$$

Таҳлил натижасида маркетинг тадқиқотларини ўтказувчи ходимлар товар айланмасининг ошиши бўйича ички имконияларни ҳам аниқлаш мумкин. Мисолимизда аниқланган ички имкониятлар қуйидагилардан иборат:

Агар ҳисобот йилида товар захираларининг бошланғич ва охирги қолдиқлари меъёр даражасида бўлганда эди товар айланмаси яна 9,2 млн. сўмга ($6,2 + 3,0$) кўпайган бўлар эди. У ҳолда ҳақиқий товар айланмаси 3118,7 млн. сўм эмас, балки 3127,9 млн. сўмни ($3118,7 + 9,2$) ташкил қилган бўлар эди. Унинг ўтган йилга ёки асос йилига (режага) нисбатан фарқи 97,2 млн. сўм эмас, балки 106,4 млн. сўмни ($97,2 + 9,2$) ташкил қилган бўлар эди. Товар айланмасининг кўпайиши эвазига бошқа кўрсаткичлар ҳам яхшиланган бўлар эди.

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА МУВОЗАНАТ УСУЛИ

Натижанинг тўртта омиллар билан боғлиқлиги

$$Йб + Ич = А + Тч + Йо$$

$$А = Йб + Ич - Тч - Йо$$

Натижанинг (А) режадаги миқдори	$A_r = Йб_r + Ич_r - Тч_r - Йо_r$
Натижанинг ўзгаришига биринчи омил таъсири (ΔA_1)	$\pm \Delta A_{Йб} = Йб_r - Йб_0$
Натижанинг ўзгаришига иккинчи омил таъсири (ΔA_2)	$\pm \Delta A_{Ич} = Ич_r - Ич_0$
Натижанинг ўзгаришига учинчи омил таъсири (ΔA_3)	$\pm \Delta A_{Тч} = Тч_r - Тч_0$
Натижанинг ўзгаришига тўртинчи омил таъсири (ΔA_4)	$\pm \Delta A_{Йо} = Йо_r - Йо_0$
Барча омиллар таъсири	$\Delta A = \Delta A_{Йб} \pm \Delta A_{Ич} \pm \Delta A_{Тч} \pm \Delta A_{Йо}$
Текшириш	$\Delta A = A_{r1} - A_0$

Мувозанат усули ҳам омилли таҳлилда қўлланиладиган анъанавий усул сифатида жуда кўп иқтисодиётга оид фанларда қўлланилади. Аммо уларда омилларнинг натижага таъсири ҳисобланмайди. Шу жаҳатдан иқтисодий таҳлилнинг ўзига хос афзаллиги, унинг хусусиятини ҳам белгилайди. Мазкур усулни маркетинг тадқиқотларида ҳам фойдаланиш мумкинлигига гувоҳ бўлинди.

2. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган қайта ҳисоблаш усулининг моҳияти ва услубиёти

Омилли таҳлилда қўлланиладиган қайта ҳисоблаш усули маркетинг тадқиқотларида ҳам кенг қўлланилади. Мазкур усул натижа кўрсаткичининг ўзгаришига битта ёки иккита омил таъсир қилган пайтларда қўлланилиши қулай. Унинг моҳияти режадаги натижани биринчи омилнинг ҳақиқий миқдори билан қайта ҳисоблаб олишдан иборатдир.

Бунда натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик бир қанча ишоралар билан ифода этганда ҳам фойдаланиш мумкин. Масалан, товар айланмаси (Т) асосий воситаларнинг ўртача қиймати (A_k) ва шу воситаларнинг самарадорлиги билан

функционал, яъни бевосита боғлиқ. Бу қуйидаги формулада ифодаланади:

$$T = A_k * K_c$$

Бунда K_c - асосий воситаларнинг самарадорлиги.

Ушбу формуладан кўриниб турибдики, натижага иккита омил таъсир қилади. Улар ўртасидаги боғлиқлик кўпайтириш билан ифодаланган. Ушбу омилларнинг ҳар бирининг таъсирини ҳисоблаш учун натижанинг режадаги миқдорини қайта ҳисоблаб оламиз. Бу биринчи омилнинг ҳақиқий миқдорини (A_{k1}) иккинчи омилнинг режадаги миқдори билан кўпайтириш йўли билан аниқланади(K_{c0}), яъни:

$$T_{kx} = A_{k1} \times K_{c0}$$

Омилларнинг товар айланмасига таъсирини топиш учун қуйидаги ҳисоб-китобларни амалга ошириш лозим.

1. Товар айланмасининг асосий воситаларнинг ўзгариши эвазига ўзгарганлигини (ΔT_{ak}) топиш учун товар айланмасининг қайта ҳисобланган миқдоридан (T_{kx}) унинг режадаги ҳажминини айириш кифоя (T_0):

$$\Delta T_{ak} = T_{kx} - T_0 = (A_{k1} \times K_{c0}) - (A_{k0} \times K_{c0})$$

2. Товар айланмаси ўзгаришига асосий воситалар самарадорлигининг таъсирини (ΔT_{kc}) аниқлаш учун товар айланмасининг ҳақиқий суммасидан (T_1) унинг қайта ҳисобланган миқдорини (T_{kx}) айириш кифоя:

$$\Delta T_{kc} = T_1 - T_{kx} = (A_{k1} \times K_{c1}) - (A_{k1} \times K_{c0})$$

Юқорида ҳисоблаб топилган икки омилнинг таъсири товар айланмаси фарқининг умумий суммасига тенг бўлиши керак:

$$\Delta T = \Delta T_{ak} \pm \Delta T_{kc}$$

Ушбу назарий тавсияни аниқ маълумотларни қўллаб ечиш йўлини қуйидаги жадвал орқали кўриш мумкин (ХН.2.1.-жадвал).

XII.2.1.-жадвал

**Товар айланмаси ҳажмига асосий воситалар ва улар
самарадорлигининг таъсирини қайта ҳисоблаш усулини
қўллаб аниқлаш**

Кўрсаткичлар	Ўтган йилда	Ҳисобот йилида	Қайта ҳисобланган	Фарқи (+,-)		
				Жами	Шу жумладан	
					Ак. эва- зига	Авс. эва- зига
Асосий воситаларнинг ўртача йиллик қиймати, минг сўм	26664,5	26531,6	26531,6	- 132,9	х	х
Асосий воситаларнинг самарадорлиги, сўм	160,7	167,8	160,7	+ 7,1	х	х
Товар айланмаси, минг сўм	42850,0	44520,0	42636,3	+1670,0	- 213,7	+1883,7

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, товар айланмаси ҳисобот йилида ўтган йилга нисбатан 1670,0 минг сўмга ошган. Бу қуйидаги омиллар эвазига вужудга келган :

1. Асосий воситалар ўртача йиллик қийматининг 132,9 минг сўмга камайиши товар айланмаси ҳажмини 213,7 минг сўмга камайтирди:

$$4236,3 - 42850,0 = - 213,7 \text{ минг сўм}$$

2. Асосий воситалар самарадорлигининг ҳисобот йилида ўтган йилга нисбатан 7,1 сўмга ошганлиги товар айланмаси ҳажмини 1883,7 минг сўмга оширди:

$$44520,0 - 42636,3 = + 1883,7 \text{ минг сўм}$$

Ушбу усуллар мавжуд бўлган ички резервларни аниқлаш имконини беради. Бизнинг мисолимизда товар айланмасини ошириш учун асосий воситаларни кўпайтириш лозимлиги аниқланди.

Агарда асосий воситалар ҳисобот даврида ҳеч бўлмаганда ўтган йил ҳажмида қолганда эди товар айланмаси яна 1883,7 минг сўмга кўпайган бўлар эди. У ҳолда ҳақиқий товар айланмаси

ҳажми 44520,0 минг сўм эмас, балки 46403,7 минг сўмни (44520,0 + 1883,7) ташкил қилган бўлар эди. Товар айланмаси режасининг бажарилиши 103,9 % эмас, (44520,0 x 100 : 42850,0), балки 108,3%ни (46403,7 x 100 : 42850,0) ташкил қилган бўлар эди.

Қайта ҳисоблаш усулини натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик **айириш** бўлганда ҳам фойдаланиш мумкин.

Сотишдан олинган соф тушумни корхонанинг ялпи фойдаси деб ҳам аташ мумкин. Бу одатда сотилган маҳсулотнинг умумий қийматида унинг таннархини айириш йўли билан аниқланади. Бунга мисол қилиб фойда суммасининг ўзгаришига сотилган маҳсулот (См) ва таннарх ўзгаришининг (Тн) таъсирини ҳисоблаш мумкин. Ушбу кўрсаткичларнинг бир-бири билан боғлиқлиги қуйидаги формулада ифодаланган:

$$\Phi_{\text{см}} = (\text{См} - \text{Тн})$$

Мазкур формулага асосан сотилган маҳсулот ҳажмининг кўпайишига иккита омилнинг, яъни сотилган маҳсулот ҳажми ва баҳо ўзгаришининг таъсирини аниқлаш мумкин.

1. Фойдада сотилган маҳсулот ҳажмининг ўзгаришини қайта ҳисоблаш йўли билан қуйидагича ҳисоблаш мумкин. Энг аввало фойда суммаси сотилган маҳсулотнинг ҳақиқий миқдори ва таннархнинг режадаги миқдори билан қайта ҳисоблаб олинади:

$$\Phi_{\text{см.кх}} = (\text{См}_1 - \text{Тн}_0)$$

Энди қайта ҳисобланган суммадан ($\Phi_{\text{см.кх}} = \text{См}_1 - \text{Тн}_0$) фойданинг режадаги миқдори ($\Phi_{\text{см}_0} = \text{См}_0 - \text{Тн}_0$) айрилади, яъни:

$$\Delta \Phi_{\text{см.см}} = \Phi_{\text{см.кх}} - \Phi_{\text{см}_0} = (\text{См}_1 - \text{Тн}_0) - (\text{См}_0 - \text{Тн}_0)$$

2. Фойда суммасининг ўзгаришига таннарх суммаси ўзгарганлигининг таъсирини ($\Delta \Phi_{\text{тк}}$) аниқлаш учун фойда суммасининг ҳақиқий миқдоридан ($\Phi_{\text{см}_1}$) унинг қайта ҳисобланган миқдори ($\Phi_{\text{см.кх}}$) айрилади. Бу қуйидаги формула орқали ечилади:

$$\Delta \Phi_{\text{см.тн}} = \Phi_{\text{см}_1} - \Phi_{\text{см.кх}} = (\text{См}_1 - \text{Тн}_1) - (\text{См}_1 - \text{Тн}_0)$$

Шу икки омилнинг таъсири натижанинг умумий фарқига тенг бўлиши лозим:

$$\Delta \Phi_{\text{см}} = \Delta \Phi_{\text{см.см}} \pm \Delta \Phi_{\text{см.тн}}$$

Ушбу омиллар таъсирини аниқлаш учун қуйидаги жадвални тузиш тавсия қилинади (ХII.2.2.-жадвал).

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, ҳисобот йилида фойда суммаси 979,5 минг сўмга кўпайган. Мазкур ўзгаришга иккита омил таъсир қилган.

1. Сотилган маҳсулот (товар айланмаси) ҳажмининг 1670,0 минг сўмга ошганлиги фойда суммасини 1670,0 минг сўмга оширган:

$$7368,8 - 5698,8 = +1670, \text{ минг сўм.}$$

2. Таннарх суммасининг ҳисобот йилидаги ошиши, фойда суммасини 690,5 минг сўмга камайтирган:

$$6678,3 - 7368,8 = -690,5 \text{ минг сўм.}$$

ХII.2.2.-жадвал

Фойда суммасининг ўзгаришига сотилган маҳсулот ҳажми ва таннарх ўзгаришининг таъсирини ҳисоблаш усули

Кўрсаткичлар	Ўтган йилда	Ҳисобот йилида	Қайта ҳисобланган	Фарқи (+,-)		
				Жами	См. эва-зига	Тн. эва-зига
Сотилган маҳсулот (товар айланмаси) ҳажми, минг сўм	42850,0	44520,0	44520,0	+1670,0	х	х
Таннарх, сўм	37151,2	37841,7	37151,2	+690,5	х	х
Фойда суммаси, минг сўм	5698,8	6678,3	7368,8	+979,5	+1670,0	-690,5

Шу икки омилнинг таъсири фойда суммасининг умумий фарқига тенглигини кўрамыз:

$$1670,0 - 690,5 = 979,5 \text{ минг сўм}$$

Ушбу ҳолатда ҳам ички имкониятлар аниқланди. Агар маҳсулотнинг таннархи 690,5 минг сўмга ошмаганда эди, сотилган

маҳсулотнинг умумий ҳажми 6678,3 минг сўм эмас, балки 7368,8 минг сўми ($6678,3 + 690,5$) ташкил қилган бўлар эди. У ҳолда сотилган маҳсулот ҳажмининг фарқи 979,5 минг сўм эмас, балки 1670,0 минг сўми ($979,5 + 690,5$) ташкил қилган бўларди. Фойда режасининг бажарилиши ҳақиқатда 117,2 %ни ($6678,3 \cdot 100,0 : 5698,8$) ташкил қилади, агар ушбу имконият ишга туширилганда эди, унинг даражаси 129,3 %ни ($7368,8 \cdot 100,0 : 5698,8$) ташкил қилган бўларди.

Аммо шу икки кўрсаткич замирида маҳсулотнинг қиймати, миқдори, баҳо ўзгариши, таннархдаги тебранишлар мужассам этилган. Шу туфайли ялпи фойданинг вужудга келишида бевосита баҳо ўзгаришининг ҳам таъсирини инобатга олиш лозим бўлади. Ушбу омиллар таъсирини ҳисобга олиш учун сотилган маҳсулотни солиштирма (таккослама) баҳода ҳисоблаб оламиз. Бунинг учун қуйидаги формулани тавсия қиламиз:

$$C_m = C_{m1}/i_p$$

Энди фойданинг ўзгаришига баҳо ўзгаришининг ҳам таъсирини ҳисоблаш мумкин бўлади. Булар қуйидагича амалга оширилади.

1. Фойда суммасининг ўзгаришига сотилган маҳсулот ҳажми ўзгарганлигининг таъсирини аниқлаш учун юқорида кўрсатилган усул билан ҳисобланади, яъни қайта ҳисобланган фойда суммасидан ($C_{m1} - T_{n0}$) режадаги фойда суммаси ($C_{m0} - T_{n0}$) айрилади:

$$\Delta \Phi_{см.см.} = (C_{m1} - T_{n0}) - (C_{m0} - T_{n0})$$

2. Фойда суммасига таннарх суммасининг ўзгарганлигини аниқлаш учун, сотилган маҳсулотнинг солиштирма (таккослама) баҳодаги ҳажми аниқланади [(C_{m1}/i_p)] ва ундан фойданинг қайта ҳисобланган миқдори ($C_{m1} - T_{n0}$) айрилади. Ушбу ҳисоб-китоблар қуйидагича амалга оширилади:

$$\Delta \Phi_{см.тн} = [(C_{m1}/i_p) - T_{n1}] - (C_{m1} - T_{n0})$$

3. Фойда суммасининг ўзгаришига баҳо ўзгарганлигининг таъсирини аниқлаш учун фойданинг ҳақиқий миқдоридан ($C_{m1} -$

T_{n1}) солиштирма баҳо орқали аниқланган фойда суммаси $[(C_{m1}/i_p) - T_{n1}]$ айрилади:

$$\Delta \Phi_{см.б} = (C_{m1} - T_{n1}) - [(C_{m1}/i_p) - T_{n1}] ;$$

Барча омиллар тасири

$$\Delta \Phi_{см} = \Delta \Phi_{см.см} \pm \Delta \Phi_{см.тн} \pm \Delta \Phi_{см.б} ;$$

Ушбу формулага амалий маълумотларни қўллаб аниқлаш учун қуйидаги жадвал маълумотларидан фойдаланишни тавсия қиламиз (ХII.2.3.-жадвал).

ХII.2.3.-жадвал

Фойда ўзгаришига таъсир этувчи учта омил таъсирини аниқлаш ҳисоб-китоби

Кўрсаткичлар	Асос йилида	Ҳисобот йилидаги маҳсулот шу давр баҳоси ва асос йилидаги таннарх билан	Ҳисобот йилидаги маҳсулот асос йилидаги баҳо ва ҳисобот йилидаги таннарх билан	Ҳисобот йилида
1. Сотилган маҳсулот (иш, хизмат) қиймати	4583,3	5694,5	4745,4 **	5694,5
2. Сотилган маҳсулот (иш, хизмат)нинг тўла таннархи	3951,2	3951,2	4841,7	4841,7
3. Ялпи фойда [*] (2к-1қ)	632,1	1743,3	-96,3	852,8

Изоҳ: *Сотилган маҳсулот (иш, хизмат)дан олинган ялпи фойда

**Вишоят статистика бошқармасининг ҳисоботида асосан таҳлил қилинган йилда баҳо индекси 1,2 га тенг.

Мазкур жадвал маълумотлари асосида юқорида келтирилган омиллар таъсирини аниқлаймиз:

1. Фойда суммасининг ўзгаришига сотилган маҳсулот ҳажмининг таъсири қуйидагича аниқланади:

$$\Delta \Phi_{\text{см.см}} = (C_{m1} - T_{n0}) - (C_{m0} - T_{n0}) = 1743,3 - 632,1 = +1111,2$$

2. Фойда суммасининг ўзгаришига таннарх ҳажмининг ўзгариши қуйидагича ҳисобланади:

$$\Delta \Phi_{\text{см.тк}} = [(C_{m1}/i_p) - T_{n1}] - (C_{m1} - T_{n0}) = -96,3 - 1743,3 = -1839,6$$

3. Фойда суммасининг ўзгаришига баҳо ўзгаришининг таъсири қуйидагича ҳисобланади:

$$\Delta \Phi_{\text{см.б}} = (C_{m1} - T_{n1}) - [(C_{m1}/i_p) - T_{n1}] = 852,8 + 96,3 = +949,1$$

Барча омиллар таъсири натижа кўрсаткичнинг умумий фарқига тенг бўлиши лозим:

$$\Delta \Phi = 1111,2 - 1839,6 + 949,1 = +220,7$$

Корхонада ялпи фойданинг аҳамияти шундаки, у барча молиявий натижаларни ифодаловчи кўрсаткичлар негизини ташкил қилади. Аммо ҳўжалик фаолиятининг пировард натижаси соф фойдага эришиш билан белгиланади. Шу туфайли иқтисодий таҳлилда соф фойдани ўрганиш ва таҳлил қилиш муҳим аҳамиятга эга.

Қайта ҳисоблаш усули омиллар билан натижа ўртасидаги боғлиқлик бўлиш билан ифодаланганда ҳам фойдаланилади. Бунга мисол қилиб, меҳнат унумдорлигининг (M_y) ўзгаришига сотилган товарлар ҳажми (C_t) ва ходимлар сони (X_c) таъсирини аниқлашни олиш мумкин. Ушбу формула қуйидагича аниқланади:

$$M_y = \frac{C_t}{X_c}$$

Биринчи галда қайта ҳисобланган меҳнат унумдорлигини аниқлаб оламиз. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланамиз:

$$M_{y.kx} = \frac{C_{t1}}{X_{c0}}$$

Энди меҳнат унумдорлигининг ўзгаришига алоҳида омиллар таъсирини ҳисоблаш мумкин.

1. Меҳнат унумдорлигининг ўзгаришига сотилган маҳсулот ҳажми таъсирини ҳисоблаш ($M_{y.см}$) учун қайта ҳисобланган меҳнат унумдорлигидан ($M_{y.кх}$) унинг режадаги миқдори (M_{y0}) айрилади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланилади:

$$\Delta M_{y.ст} = \left(\frac{C_{t1}}{X_{с0}} \right) - \left(\frac{C_{t0}}{X_{с0}} \right)$$

2. Меҳнат унумдорлигининг ўзгаришига ходимлар сонининг таъсирини ҳисоблаш ($M_{y.хс}$) учун унинг ҳақиқий миқдоридан (M_{y1}) қайта ҳисобланган меҳнат унумдорлиги ($M_{y.кх}$) айрилади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланилади:

$$\Delta M_{y.хс} = \left(\frac{C_{t1}}{X_{с1}} \right) - \left(\frac{C_{t1}}{X_{с0}} \right)$$

Мазкур ҳолатда ҳам иккита омилнинг таъсири натижанинг умумий ўзгаришига тенг бўлиши керак.

$$\Delta M_{y.хс} = \Delta M_{y.ст} \pm \Delta M_{y.хс}$$

Ушбу формулаларга амалий маълумотларни қўллаб таҳлил қилинса ички имкониятларни ахтариб топиш ва тегишли чоратadbирларни ишлаб чиқиш мумкин. Бунинг учун қуйидаги жадвал маълумотларидан фойдаланишни тавсия қиламиз (ХII.2.4-жадвал).

Мазкур жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, таҳлил қилинган даврда меҳнат унумдорлиги 92,2 минг сўмга ошган. Ушбу ўзгаришга қуйидаги омиллар таъсир қилган:

1. Меҳнат унумдорлигининг ўзгаришига сотилган маҳсулот ҳажмининг 1670,0 минг сўмга ўзгарганлиги меҳнат унумдорлиги суммасини 22,3 минг сўмга (593,6 – 571,3) кўпайтирган.

2. Меҳнат унумдорлигининг ўзгаришига ходимлар сонининг 4 кишига кўпайганлиги меҳнат унумдорлиги суммасини 69,9 минг сўмга (663,5 – 593,6) кўпайтирган.

ХII.2.4-жадвал

Мехнат унумдорлигининг ўзгаришига сотилган маҳсулот ҳажми ва ходимлар сони ўзгаришининг таъсирини ҳисоблаш усули

Кўрсаткичлар	Ўтган йилда	Ҳисобот йилида	Қайта ҳисобланган	Фарқи (+,-)		
				Жами	См. эва-зига	Тн. эва-зига
Сотилган маҳсулот (товар айланмаси) ҳажми, минг сўм	42850,0	44520,0	44520,0	+1670,0	х	х
Ходимларнинг ўртача сони, киши	75	79	75		х	х
Мехнат унумдорлиги, минг сўм	571,3	663,5	593,6	+92,2	+22,3	+69,9

Шу икки омилнинг таъсири натижанинг умумий фарқига тенг бўлган.

$$22,3 + 69,9 = +92,2 \text{ минг сўм}$$

Мазкур ҳолатда барча омилларнинг ижобий таъсир қилганлиги кузатилади. Шу туфайли мазкур ҳолатни барқарор сақлаб туришга эришиш лозим бўлади.

Маркетинг тадқиқотларида натижа ўзгаришига омиллар таъсирини аниқлашда қўлланиладиган қайта ҳисоблаш усули

Натижа ўзгаришининг иккита омиллар билан боғлиқлиги

$$A = n * d$$

Натижанинг (А) режадаги миқдори	$A_0 = n_0 * d_0$
Натижанинг қайта ҳисобланган миқдори ($A_{\text{қх}}$)	$A_{\text{қх}} = n_1 * d_0$
Натижанинг ҳақиқий миқдори ($A_{\text{х}}$)	$A_1 = n_1 * d_1$
Натижа ўзгаришига биринчи омилнинг таъсири (ΔA_n)	$\Delta A_n = A_{\text{қх}} - A_0 = (n_1 * d_0) - (n_0 * d_0)$

Натижа ўзгаришига иккинчи омилнинг таъсири (ΔA_d)	$\Delta A_d = A_1 - A_{kx} = (n_1 \cdot d_1) - (n_1 \cdot d_0)$
Барча омиллар таъсири	$\Delta A = \Delta A_n \pm \Delta A_d$
Текшириш	$\Delta A = A_1 - A_0$

Натижа ўзгаришига иккита омил таъсир қилганда ва улар ўртасидаги боғлиқлик касрли бўлгандаги ҳолат

$$A = n/d$$

Натижанинг (A) режадаги миқдори	$A_0 = n_0 / d_0$
Натижанинг қайта ҳисобланган миқдори (A_{kx})	$A_{kx} = n_1 / d_0$
Натижанинг ҳақиқий миқдори (A_1)	$A_1 = n_1 / d_1$
Натижа ўзгаришига биринчи омилнинг таъсири (ΔA_n)	$\Delta A_n = A_{kx} - A_0 = (n_1 / d_0) - (n_0 / d_0)$
Натижа ўзгаришига иккинчи омилнинг таъсири (ΔA_d)	$\Delta A_d = A_1 - A_{kx} = (n_1 / d_1) - (n_1 / d_0)$
Барча омиллар таъсири	$\Delta A = \Delta A_n \pm \Delta A_d$
Текшириш	$\Delta A = A_1 - A_0$

Қалитли сўзлар

Мувозанат усули, натижа, сотилган товар ҳажми, товар захираси, келиб тушган товарлар, омиллар, омилларнинг таъсири, табиий камайиши, чириши, синиш, нобуд бўлиш, йили охиридаги қолдиқ, қайта ҳисоблаш усули, омиллар билан натижа ўртасидаги боғлиқлик, қўшиш, қўпайтириш, омиллар билан натижа ўртасидаги боғлиқлик бўлганда, асосий воситаларнинг ўртача қиймати, асосий воситалар самарадорлиги, корхонада фойда суммаси, таннарх, меҳнат унумдорлиги.

“Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган иқтисодий таҳлилнинг мувозанат ва қайта ҳисоблаш усуллари” бўйича ўз-ўзини текшириш ва такрорлаш учун саволлар

1. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган мувозанат усулининг моҳияти.
2. Мувозанат усулининг формуласи.

3. Сотилган товар ҳажмининг ўзгаришига товар захира-сининг ҳисобот йили бошидаги қолдиғи қандай аниқланади?

4. Сотилган товар ҳажмининг ўзгаришига сотиб олинган, яъни келиб тушган товарларнинг таъсири қандай аниқланади?

5. Сотилган товар ҳажмининг ўзгаришига товарларнинг турли сабаблар билан чиқиб кетиши (табiiй камайиши, чириши, синиши ва бошқа йўллар билан нобуд бўлиши) қолдиғи қандай аниқланади?

6. Сотилган товар ҳажмининг ўзгаришига товар захирала-рининг ҳисобот йили охиридаги қолдиғи қандай аниқланади?

7. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган қайта ҳисоб-лаш усулининг моҳияти.

8. Қайта ҳисоблаш усулини қўллаганда омиллар билан натижа ўртасидаги боғлиқлик кўпайтириш бўлганда қандай аниқланади?

9. Қайта ҳисоблаш усулини қўллаганда омиллар билан натижа ўртасидаги боғлиқлик камайтириш, яъни айириш бўлганда қандай аниқланади?

10. Қайта ҳисоблаш усулини қўллаганда омиллар билан натижа ўртасидаги боғлиқлик бўлиш бўлганда қандай аниқланади?

11. Товар айланмасининг ўзгаришига асосий воситаларнинг ўртача қиймати ўзгаришининг таъсири улар ўртасида боғлиқлик кўпайтириш бўлганда қандай аниқланади?

12. Товар айланмасининг ўзгаришига асосий воситалар самарадорлиги ўзгаришининг таъсири улар ўртасида боғлиқлик кўпайтириш бўлганда қандай аниқланади?

13. Корхонада фойда суммасининг ўзгаришига сотилган маҳсулот ўзгаришининг таъсири, улар ўртасидаги боғлиқлик минус (-) бўлганда қандай аниқланади?

14. Корхонада фойда суммасининг ўзгаришига таннарх ўзгаришининг таъсири, улар ўртасидаги боғлиқлик минус (-) бўлганда қандай аниқланади?

15. Қайта ҳисоблаш усули омиллар билан натижа ўртасидаги боғлиқлик бўлиш билан ифодаланганда қандай амалга оширилади?

16. Меҳнат унумдорлиги ўзгаришига сотилган маҳсулот таъсири қандай аниқланади?

17. Меҳнат унумдорлиги ўзгаришига ходимлар сони ўзгари-шининг таъсири қандай аниқланади?

ХIII бoб. ИҚТИСОДИЙ ТАҲЛИЛНИНГ АНЪАНАВИЙ ЗАНЖИРЛИ АЛМАШТИРИШ УСУЛИ

РЕЖА:

1. Маркетинг тадқиқотларида занжирли алмаштириш усулининг қўлланилиши.

2. Маркетинг тадқиқотларида боғлиқлик касрли бўлганда занжирли алмаштириш усулларида фойдаланиш услубиёти.

3. Маркетинг тадқиқотларида мултипликатив боғланиш шaroитида занжирли алмаштириш усулидан фойдаланиш услубиёти.

4. Маркетинг тадқиқотларида мултипликатив боғланиш шaroитида натижага олтига омил таъсир қилганда занжирли алмаштириш усулидан фойдаланиш услубиёти.

1. Маркетинг тадқиқотларида занжирли алмаштириш усулининг қўлланилиши

Бу усул таҳлилда кенг қўлланиладиган усуллардан биридир. Натижа ўзгаришига учта ва ундан кўп омиллар таъсир қилса, улар ўртасидаги боғлиқлик функционал бўлса ушбу усулдан фойдаланилади. Масалан, товар айланмаси (Т) ўзгариши ходимларнинг рўйхатдаги сони (Х), уларнинг ўртача иш кунлари (К) ва бир кунлик меҳнат унумдорлиги (М) кўрсаткичлари билан функционал боғлиқдир. Бу қуйидагича ифодаланади:

$$T = X \times K \times M$$

Ушбу формуладан кўриниб турибдики, натижа ўзгаришига учта омил таъсир қилмоқда. Омилли таҳлилнинг асосий вазифаси натижанинг шу ҳар бир омил эвазига ўзгаришини топишдан иборатдир. Занжирли алмаштириш усулидан фойдаланадиган бўлсак режадаги натижани ҳар бир омил эвазига қайта ҳисоблаб

олиш лозим бўлади. Бу учун қуйидаги ҳисоб-китоблар амалга оширилади:

1. Товар айланмаси ҳажмининг ходимларнинг рўйхатдаги сони ўзгариши эвазига ўзгарганлигини топиш учун шу кўрсаткич режасини ходимларнинг рўйхатдаги сонининг ҳақиқий миқдори билан ҳисоблаб олинади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланиш тавсия қилинади:

$$T_x = X_1 \times K_o \times M_o$$

Бунда "1" ва "О" индекслари кўрсаткичларнинг ҳақиқий ва режадаги миқдорини ифодалайди.

Иккинчидан эса, шу қайта ҳисобланган миқдордан натижанинг (товар айланмасининг) режадаги миқдори айириб ташланади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланиш тавсия қилинади:

$$\Delta T_x = T_x - T_o = (X_1 \times K_o \times M_o) - (X_o \times X_o \times M_o)$$

Бунда ΔT_x - товар айланмасининг ходимларнинг рўйхатдаги сонининг ўзгариши таъсирида ўзгарган қисми.

2. Товар айланмаси ўзгаришининг иккинчи омил, яъни ходимларнинг рўйхатдаги ўртача иш кунининг таъсири эвазига ўзгаришини (ΔT_k) топиш учун биринчи омилнинг, яъни ходимларнинг рўйхатдаги сонининг ҳақиқий миқдори билан ҳисобланган кўрсаткични иккинчи омилнинг ҳақиқий миқдори билан ҳисоблаб олинади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланиш тавсия қилинади:

$$T_k = X_1 \times K_1 \times M_o$$

Шу чиққан натижадан биринчи омилнинг ҳақиқий миқдори билан ҳисобланган товар айланмаси ҳажми, яъни натижа кўрсаткичининг миқдори олиб ташланади ва натижага иккинчи омилнинг таъсири аниқланади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланиш тавсия қилинади:

$$\Delta T_k = T_k - T_x = (X_1 \times K_1 \times M_o) - (X_1 \times K_o \times M_o)$$

3. Натижанинг учинчи омил, яъни меҳнат унумдорлиги ўзгаришининг таъсири эвазига ўзгаришини топиш учун товар айланмасининг ҳақиқий сўммасидан (T_1) унинг иккинчи омилнинг ҳақиқий миқдори билан қайта ҳисобланган (T_k) миқдори айрилиб ташланади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланиш тавсия қилинади:

$$\Delta T_m = T_1 - T_k = (X_1 \cdot K_1 \cdot M_1) - (X_1 \cdot K_1 \cdot M_0)$$

Бу учта омилнинг таъсири товар айланмасининг умумий фарқига (ΔT) тенг бўлиши керак. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланиш тавсия қилинади:

$$\Delta T = \Delta T_x + \Delta T_k + \Delta T_m$$

Келтирилган ҳисоб-китобларга аниқ маълумотларни қўллаган ҳолда амалга ошириладиган бўлса, натижа ўзгаришига омиллар таъсирини занжирли алмаштириш усулини қўллаб ҳисоб-китоб қилиш учун қуйидаги жадвални тузилиши мумкин (XIII.1.1-жадвал).

XIII.1.1-жадвал

Натижа ўзгаришига омиллар таъсирини занжирли алмаштириш усули ёрдамида ҳисоблаш йўллари

Кўрсаткичлар	Белгиси	Режада	Ҳақиқатда	Занжирли алмаштириш		
				1	2	3
1. Ходимларнинг ўртача рўйхатдаги сови, киши	X	X_0	X_1	X_1	X_1	X_1
2. Ҳар бир ходимга тўғри келадиган иш куни, кун	K	K_0	K_1	K_0	K_1	K_1
3. Ходимларнинг ўртача бир кунлик меҳнат унумдорлиги, сўм	M	M_0	M_1	M_0	M_0	M_1
4. Товар айланмаси, минг сўм	T	T_0	T_1	T_x	T_k	T_m

Ушбу жадвалга асосан товар айланмасининг ўзгаришига омиллар таъсирини қуйидагича аниқлаш мумкин.

1. Товар айланмасининг ходимлар сонининг ўзгариши эвазига ўзгарганлигини (ΔT_x) топиш учун қуйидаги амални бажариш лозим.:

$$\Delta T_x = T_x - T_o = (X_1 \cdot K_o \cdot M) - (X_o \cdot K_o \cdot M_o)$$

2. Товар айланмасининг ҳар бир ходимнинг ўртача иш кунининг ўзгариши эвазига ўзгарганлигини (ΔT_k) топиш учун қуйидаги формуладан фойдаланилади:

$$\Delta T_k = T_k - T_x = (X_1 \cdot K_1 \cdot M_o) - (X_1 \cdot K_o \cdot M_o)$$

3. Товар айланмасининг ҳар ходимнинг бир кунлик меҳнат унумдорлигининг ўзгарганлиги эвазига ўзгаришини аниқлаш учун қуйидаги амални бажариш лозим:

$$\Delta T_m = T_m - T_k = (X_1 \cdot K_1 \cdot M_1) - (X_1 \cdot K_1 \cdot M_o)$$

Барча омиллар таъсири натижанинг умумий фарқига тенг бўлиши лозим:

$$\Delta T = \Delta T_x \pm \Delta T_k \pm \Delta T_m;$$

Ушбу назарий усулнинг бевосита амалиётга қўлланилишини кўриб чиқиш учун натижа кўрсаткичи сифатида товар айланмасини (T) олиш мумкин. Бу кўрсаткичга аҳолининг сони (A), уларнинг ўртача пул даромадлари (D) ва товар айланмасининг пул даромадини қамраб олиш даражаси (O) таъсир қилади. Бу боғлиқликни қуйидаги формула билан тасвирлаш мумкин:

$$T = \frac{A \cdot D \cdot O}{100}.$$

Бу формулага занжирли алмаштириш усулини қўллаб ҳар бир кўрсаткич бўйича амалий маълумотлардан фойдаланган ҳолда натижага омиллар таъсирини аниқлаш мумкин (ХIII.1.2.-жадвал).

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, ҳисобот йилида товар айланмасининг ҳажми 2086,7 млн. сўмга (30446,3 -

28859,6) ошган. Бу ўзгариш қуйидаги омиллар таъсирида содир бўлган :

1. Аҳолининг ўртача йиллик сони режага нисбатан 721 кишига ошганлиги товар айланмаси ҳажмини 406,8 млн. сўмга (28766,4 - 28359,6) кўпайтирган.

2. Аҳолининг ўртача пул даромади ҳисобот йилида 3,4 сўмга ошган. Бу омил товар айланмасини 125,7 млн. сўмга (28892,1 - 28766,4) кўпайтириш имконини берган.

ХIII.1.2.-жадвал

Чакана товар айланмаси ўзгаришига аҳолининг сони ва уларнинг пул даромади билан боғлиқ бўлган омиллар таъсирини занжирли алмаштириш усулини қўллаб ечиш йўллари

Кўрсаткичлар	Режа- да	Ҳақи- катда	Занжирли алмаштириш		
			1	2	3
Аҳолининг ўртача йиллик сони, киши	50265	50986	50986	50986	50986
Битта аҳолига тўғри келадиган ўртача пул даромади, минг сўм	778,2	781,6	778,2	781,6	781,6
Аҳоли пул дарома- дининг товар айланма- си билан камраш да- ражаси, %	72,5	76,4	72,5	72,5	76,4
Чакана товар айлан- маси, млн. сўм	28359,6	30446,3	28766,4	28892,1	30446,3

3. Пул даромадининг аҳолига сотилган товар айланмасининг камраб олиш даражаси 3,9% га ошганлиги умумий товар айланма-
си суммасини 1554,2 млн. сўмга (30446,3 - 28892,1) кўпайтирган.

Кўриниб турибдики, товар айланмасининг ўзгаришига учала омил ҳам ижобий таъсир қилган. Натижада умумий фарқ келиб чиқади :

$$406,8 + 125,7 + 1554,2 = + 2086,7 \text{ млн. сўм}$$

2. Маркетинг тадқиқотларида боғлиқлик касрли бўлганда занжирли алмаштириш усулларида фойдаланиш услубиёти

Занжирли алмаштириш усулидан фақат кўрсаткичлар ўртасидаги боғланиш кўпайтма шаклидагина эмас, балки бўлилма шаклидаги боғланишларда ҳам фойдаланиш мумкин. Масалан, ишлаб чиқариш корхоналарида рентабеллик кўрсаткичини олайлик. Бу куйидагича боғлиқликка эга:

$$P = \frac{\Phi}{A_k + A_m}$$

Бунда P - рентабеллик даражаси ;

Φ - фойда суммаси ;

A_k - асосий капиталнинг ўртача йиллик қиймати ;

A_m - айланма капиталнинг ўртача йиллик қиймати.

Ушбу формуладан кўриниб турибдики рентабеллик даражасига учта омил: фойда суммаси, асосий капитал, айланма капиталларнинг ўзгаришлари таъсир қилади. Рентабеллик даражасига биринчи омил, яъни фойда суммасининг таъсирини ($\Delta P\Phi$) занжирли алмаштириш усули билан ҳисоблаш учун рентабеллик даражасини фойда суммасининг ҳақиқий даражаси билан қайта ҳисобланади ва ундан рентабеллик даражасининг режадаги миқдори айрилади:

$$\Delta P\Phi = \left(\frac{\Phi_1}{A_{k_0} + A_{m_0}} \right) - P_0$$

Рентабеллик даражасининг асосий капиталнинг ўртача йиллик суммасининг ўзгариши эвазига ўзгарганлигини (ΔP_{ak}) шиклаш учун рентабеллик даражасини асосий капиталнинг ўзгариши билан қайта ҳисобланади ва ундан рентабеллик даражасининг фойда суммаси билан қайта ҳисобланган миқдори айрилади :

$$\Delta P_{ak} = \left(\frac{\Phi_1}{A_{k_1} + A_{m_0}} \right) - \left(\frac{\Phi_1}{A_{k_0} + A_{m_0}} \right);$$

Рентабеллик даражасига айланма капиталнинг ўртача йиллик суммаси ўзгаришининг таъсирини ($\Delta P_{ам}$) аниқлаш учун рентабеллик даражасининг ҳақиқий миқдоридан унинг асосий капиталнинг ўзгариши билан қайта ҳисобланган ҳажмини айириб ташлайди:

$$\Delta P_{ам} = P_1 - \left(\frac{\Phi_1}{A_{к1} + A_{м0}} \right)$$

Бунда ҳам барча омиллар таъсири натижанинг умумий фарқига тенг бўлиши керак:

$$\Delta P = \Delta P_{ф} \pm \Delta P_{ак} \pm \Delta P_{ам}$$

Ушбу боғланишни аниқ маълумотларни қўллаган ҳолда занжирли алмаштириш усулини қўллаб ечилишини кўриш мумкин. Занжирли алмаштириш усулидан фойдаланишда ўзининг классик жадвали мавжуд. Бу қуйидаги кўринишга эга (ХIII.2.1.-жадвал).

Мазкур классик жадвал маълумотлари асосида натижага таъсир қилувчи омилларнинг таъсирини ҳисоблаш мумкин бўлади. Ушбу жадвалдан кўришиб турибдики, рентабеллик даражаси ҳисобот йилида 0,009 % га ошган (0,051 - 0,042) . Бу ўзгаришга таъкидланганидек, фойда суммаси, асосий капиталнинг ўртача йиллик қиймати, айланма капиталнинг ўртача қиймати таъсир қилган. Бу омилларнинг таъсирини ҳисоблаш учун қуйидаги ҳисоб-китобларни амалга оширамиз:

1. Фойда суммасининг 11,0 млн. сўмга (62,7 - 51,7) кўпайиши рентабеллик даражасини 0,009 % га (0,051 - 0,042) оширган.

2. Асосий капиталнинг ўртача қиймати ҳисобот даврида ўтган йилга нисбатан 11,2 млн сўмга ошган (997,2 - 985,6) . Аммо бу тегишли самара бермаган. Оқибатда рентабеллик даражаси 0,001 % га (0,050 - 0,051) камайган.

3. Айланма капиталнинг ўртача йиллик суммаси таҳлил даврида 13,5 млн. сўмга (231,5 -245,0) камайган. Бу ўз навбатида айланма капитал билан боғлиқ бўлган жуда кўп омиллар, хусусан харажатларнинг камайишига олиб келган. Оқибатда, рентабеллик даражаси 0,001 % га ошган (0,051 - 0,050) .

XIII.2.1.-жадвал

Рентабеллик даражасига фойда, асосий ва айланма капиталлар ўзгаришининг таъсирини занжирли алмаштириш усули билан аниқлаш йўллари

Кўрсаткичлар	Ўтган йилда	Ҳисобот йилида	Занжирли алмаштиришлар		
			1	2	3
1. Фойда, млн. сўм	51,7	62,7	62,7	62,7	62,7
2. Асосий капиталнинг ўртача қиймати, млн. сўм	985,6	997,2	985,6	997,2	997,2
3. Айланма капиталнинг ўртача қиймати, млн сўм	245,0	231,5	245,0	245,0	231,0
4. Рентабеллик даражаси, %	0,042	0,051	0,051	0,050	0,051

Барча омиллар таъсирида рентабеллик даражасининг умумий фарқи келиб чиқади:

$$0,009 - 0,001 + 0,001 = + 0,009$$

Шуни таъкидлаш лозимки, хўжалик фаолиятини таҳлил қилишда занжирли алмаштириш усули кенг қўлланилади. Энг муҳими, бу усул ҳам бошқа усуллар сингари ички имкониятларни (резервларни) аниқлашга ёрдам беради. Масалан, бизнинг охириги мисолимизда кўриниб турибдики корхонанинг рентабеллигини ошириш учун асосий капиталнинг самарадорлигини ошириш лозим экан.

3. Маркетинг тадқиқотларида мултипликатив боғланиш шaroитида занжирли алмаштириш усулидан фойдаланиш услубиёти

Бунга мисол тариқасида рақобатбардошлик кўрсаткичига таъсир этувчи омилларни қараб чиқамиз. Масалан, рақобатдаги маҳсулотни сотиш ҳажмининг ўсиш суръати ($P_{м.х}$)ни оламиз. Ушбу кўрсаткич юқорида таъкидланганидек, қуйидаги формула билан аниқланади.

$$P_{м.х} = \frac{P_{м.х}}{P_{м.ай}}$$

Бунда: $R_{м.х}$ – рақобатдаги сотилган маҳсулотнинг ҳақиқий миқдори;

$R_{м.ай}$ – шу маҳсулотнинг асос йилидаги миқдори.

Мазкур кўрсаткичнинг ўзгаришига бир қанча омиллар таъсир қилади. Улардан бир гуруҳи ходимлар сони ва меҳнат унумдорлиги билан боғлиқ омиллардир. Булар таркибига тадқиқотларимиз натижасида қуйидагилар кириши аниқланди:

– рақобатдаги маҳсулотни ишлаб чиқарувчилар меҳнат унумдорлиги (v);

– рақобатдаги маҳсулотни сотадиган дўконларда банд бўлган ходимларнинг ўртача сони (f);

– рақобатдаги маҳсулот ҳажмининг асос йилида дўконлар билан таъминланганлик даражаси (t).

Натижа билан юқорида келтирилган омилларнинг бир-бири билан боғликлиги мултипликатив характерга эга. Бу қуйидаги формула орқали аниқланади:

$$Q = v * f * t;$$

Рақобатдаги маҳсулот ҳажмини таҳлил қилиш учун уларнинг фарқини ҳисоблашдан бошлаш лозим. Бунинг учун қуйидаги формула қўлланилади:

$$\Delta Q = (v_x * f_x * t_x) - (v_p * f_p * t_p);$$

Энди ҳар бир омилнинг натижа кўрсаткичига таъсирини занжирли алмаштириш усули билан аниқлаш йўлини кўрсатамиз. Бунинг учун қуйидаги ҳисоб-китобларни амалга оширамиз:

1. Натижа кўрсаткичи, яъни рақобатдаги маҳсулот ҳажмининг ўзгаришига рақобатдаги маҳсулотни ишлаб чиқарувчилар меҳнат унумдорлиги (v)нинг таъсирини аниқлаш учун натижа кўрсаткичини шу омилнинг ўзгариши билан ҳисоблаб олинади ($v_x * f_p * t_p$) ва чиққан натижадан унинг режадаги миқдори ($v_p * f_p * t_p$) айрилади. Бу қуйидаги формула орқали аниқланади:

$$\Delta Q_v = (v_x * f_p * t_p) - (v_p * f_p * t_p);$$

3. Натижа кўрсаткичи бўлган рақобатдаги маҳсулот ҳажмининг ўзгаришига рақобатдаги маҳсулот ҳажмининг асос йилида дўконлар билан таъминланганлик даражасининг (t) таъсирини ҳисоблаш учун натижа кўрсаткичининг ҳақиқий миқдоридан ($v_x * f_x * t_x$) унинг биринчи ва иккинчи омиллارнинг ҳақиқий миқдори билан ҳисобланган ҳажми ($v_x * f_x * t_p$) айрилади. Бунда қуйидаги формуланинг қўлланилиши мақсадга мувофиқ:

Барча омилларнинг таъсири натижа кўрсаткичи ўзгаришининг умумий ҳажмига тенг бўлади. Буни аниқлаш учун ҳам формуладан фойдаланиш мумкин:

Ушбу усулга амалий маълумотларни қўллаб, рақобатдаги маҳсулот ўзгаришига меҳнат унумдорлиги билан боғлиқ омиллар таъсирини ҳисоблаш ва ички имкониятларни ахтариб топиш мумкин. Мазкур маълумотлар таҳлил натижаси бўйича тегишли бошқарув қарорларини қабул қилиш имкониятини беради. Шунининчак олиш лозимки, ушбу жараёнларнинг ҳаммаси рақобат бозорида содир бўлади. Шу туфайли рақобат бозорининг тавсифи ва ондаги иктисодиёт субъектларининг рақобатбардошлигини баҳолаш масалаларини қараб чиқишни такозо қилади.

4. Маркетинг тадқиқотларида мултипликатив боғланиш шароитида натижага олтита омил таъсир қилганда занжирли алмаштириш усулидан фойдаланиш услубиёти

Маълумки, рентабеллик кўрсаткичларига меҳнат ресурслари билан боғлиқ омиллар таъсирининг ҳисоб-китоби бўйича анча тавсиялар мавжуд³¹. Аммо консерва заводлари мавсумий тарзда ишлайди. Бу омилнинг таъсири жуда катта. Лекин бу омил ҳали адабиётларда тўлиқ ўрганилмаган. Шунинг учун рентабеллик кўрсаткичига мазкур гуруҳ омиллар таъсирини аниқлаш учун қуйидаги формулани тавсия қиламиз:

$$P_m = \frac{\Phi_c}{M} = \frac{\Phi_c}{I_{ku}} \cdot \frac{I_{ku}}{I_{ky}} \cdot \frac{I_{ky}}{M} \cdot \frac{M}{X_{cu}} \cdot \frac{X_{cu}}{C_m} \cdot \frac{C_m}{M};$$

Бунда: P_m – маҳсулот рентабеллиги;

Φ_c – соф фойда;

M – ишлаб чиқарилган маҳсулот ҳажми;

I_{ku} – Иқтисодиёт субъектларининг мавсум давомида ишлаган иш кун;

I_{ky} – бир йил давомидаги умумий иш кун;

X_{cu} – иқтисодиёт субъектларининг мавсум пайтида банд бўлган ходимлар сони;

C_m – сотилган маҳсулот ҳажми.

Ушбу формулани ихчамлаштириб натижани катта «А» билан, омилларни кичик «а» билан белгиласак, бу қуйидаги шаклга эга бўлади:

$$A = a_1 \cdot a_2 \cdot a_3 \cdot a_4 \cdot a_5 \cdot a_6 = \prod_{i=1}^6 a_i$$

Бунда: a_1 – соф фойданинг мавсум давомида бир иш кунига тўғри келиши;

³¹ Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Минск: ООО «Новое знание», 2000. - 460-467 бетлар; Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. М.: Финансы и статистика, 1994. - 60-75 бетлар; Абдумаримов И.Т. ва бошқалар. Матлубот кооперациясининг хўжалик фаолиятини анализ қилиш. Т.: Ўқитувчи, 1989. - 32-53 бетлар; Пардаев М.К. Иқтисодий таҳлил назарияси. Самарқанд: Зарафшон, 2001. - 87-126 бетлар; Пардаев М.К., Исроилов Б.И. Иқтисодий таҳлил. 1-қисм. Тошкент: «Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси» нашриёт уйи, 2001. - 31-72 бетлар; Пардаев М.К. ва бошқалар. Иқтисодий таҳлил. Т.: Меҳнат, 2004. - 454-471 бетлар ва х.к.

- a_2 – мавсумий иш кунининг умумий иш кунигаги улуши;
 a_3 – умумий иш кунининг минг сўм маҳсулотга тўғри келиши;
 a_4 – мавсумий ходимларнинг меҳнат унумдорлиги;
 a_5 – бир млн. сўм сотилган маҳсулотга мавсумий ходимларнинг тўғри келиши;
 a_6 – сотилган маҳсулотнинг ишлаб чиқарилган маҳсулотдаги улуши;
 Π – қўпайтириш белгиси;
 i – омилларнинг тартиб сони ($i=1, n$)
 n – омилларнинг умумий сони;
 a_i – i омилнинг миқдори.

Ушбу назарий тавсиянинг амалиётда қўлланилиши мумкинлигини исботлаш учун ушбу жадвални тузишни тавсия қиламиз (XIII.4.1.-жадвал).

XIII.4.1.-жадвал

«Турон» КМЧЖда маҳсулот рентабеллиги билан боғлиқ кўрсаткичларнинг ҳисобот йилидаги ҳисоб-китоби

Кўрсаткичлар	Ўтган йилда	Ҳисобот йилида	Фарқи (+,-)	
			Мутлоқ,ўлчов бирлигида	Нисбий, % да
Ҳажм кўрсаткичлари				
1. Соф фойда, минг сўм	1837,5	1930,6	+93,1	105,1
2. Сотилган маҳсулот ҳажми, минг сўм	23815	25712	+1897	113,5
3. Ишлаб чиқарилган маҳсулот ҳажми, минг сўм	25943	26686	+743	102,9
4. Мавсум давомида иш кун, кунларда	105	112	+7	106,7
5. Бир йил давомида иш кун, кунларда	306	306	-	100,0
6. Иқтисодиёт субъектларида мавсум давомида банд бўлган ходимларнинг ўртача сони, киши	382	397	+15	103,9
7. Банд бўлган ходимларнинг йиллик ўртача сони, киши	214	241	+27	112,6

Нисбий кўрсаткичлари				
8. Соф фойданинг мавсум давомида бир иш кунига тўғри келиши, минг сўм (1к:4к) (a_1)	17,5	17,2	-0,3	98,3
9. Мавсумий иш кунининг умумий йиллик иш кунигаги улуши, % (4к:5к) (a_2)	34,3	36,6	+2,3	106,7
10. Умумий иш кунининг бир миллион сўм маҳсулотга тўғри келиши (маҳсулотнинг меҳнатли-лиги), кунларда (5к:3к) (a_3)	11,80	11,47	-0,33	97,20
11. Мавсумий ходимларнинг меҳнат унумдорлиги, минг сўм (3к:6к) (a_4)	67,91	67,22	-0,69	99,0
12. Мавсумий ходимларнинг сотилган маҳсулотга тўғри келиши (сотилган маҳсулотнинг меҳнатлилиги), киши (6к:2к) (a_5)	16,04	15,44	-0,60	96,26
13. Сотилган маҳсулотнинг ишлаб чиқарилган маҳсулотдаги улуши, % (2к:3к) (a_6)	91,80	96,42	+4,62	105,0
14. Маҳсулот рентабеллиги, % (1к:3к)	7,08	7,23	+0,15	102,1

Манба: «Турон» КМЧЖнинг ҳисобот йилидаги бухгалтерия ва статистик ҳисоб ва ҳисоботлари ҳамда муаллифнинг шахсий қўзғатуви натижаси асосида тузилди

Изоҳ: Мавсум давомида иш куни дам олин кунларисиз ҳисобланган, чунки мавсумда иқтисодий субъектлари дам олин кунисиз ишлайди. Ҳисобот йилида 23 июндан 12 октябргача ишлаган. Ўтган йилда эса завод 14 июлдан 14 октябргача ишлаган.

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, маҳсулот рентабеллиги билан боғлиқ барча ҳажм кўрсаткичлари ҳисобот йилида ўтган йилга нисбатан кўпайган. Аммо нисбий кўрсаткичларнинг бир қисмида пасайиш рўй берган. Жумладан,

соф фойданинг мавсум давомида бир иш кунига тўғри келиши ўтган йилда 17,5 минг сўмни ташкил қилган бўлса, ҳисобот йилида 17,2 минг сўмга ёки 0,3 минг сўмга кам бўлган. Худди шундай ҳолат умумий иш кунининг бир миллион сўм маҳсулотга тўғри келишида (2,8 %), мавсумий ходимлар меҳнат унумдорлигининг пасайишида (1,0 %), мавсумий ходимларнинг бир миллион сўм сотилган маҳсулотга тўғри келишида (3,74 %) ҳам кузатилди. Албатта бундай ўзгаришлар Иқтисодий субъектларда рентабеллигининг ўзгаришига ҳам таъсир этмасдан қолмайди. Шу туфайли ишда ушбу омилларнинг маҳсулот рентабеллигига таъсирини ҳисоблаш йўллари ишлаб чиқдик ва тавсия қилмоқдамиз.

Бу учун юқорида келтирилган формулаларга таҳлилнинг занжирли алмаштириш усулини қўллаб ечилса маҳсулот рентабеллигининг ўзгаришига олти та омилнинг таъсирини ҳисоблаш мумкинлигини кўрамиз.

1. Натижа кўрсаткичи ўзгаришига соф фойданинг мавсум давомида бир иш кунига тўғри келадиган миқдорининг таъсирини (ΔA_{a1}) аниқлаш учун қуйидаги формула тавсия қилинади:

$$\Delta A_a = (a^x_1 \cdot a^p_2 \cdot a^p_3 \cdot a^p_4 \cdot a^p_5 \cdot a^p_6) - A^p;$$

2. Мавсумий иш кунининг умумий йиллик иш кунигаги улушининг маҳсулот рентабеллиги ўзгаришига таъсирини (ΔA_{a2}) аниқлаш учун қуйидаги формуладан фойдаланиш тавсия қилинади:

$$\Delta A_{a2} = (a^x_1 \cdot a^x_2 \cdot a^p_3 \cdot a^p_4 \cdot a^p_5 \cdot a^p_6) - (a^x_1 \cdot a^p_2 \cdot a^p_3 \cdot a^p_4 \cdot a^p_5 \cdot a^p_6);$$

3. Натижа ўзгаришига учинчи омилнинг, яъни умумий иш кунининг бир миллион маҳсулотга тўғри келишининг таъсирини (ΔA_{a3}) аниқлаш учун ушбу формуладан фойдаланишни тавсия қиламиз:

$$\Delta A_{a3} = (a^x_1 \cdot a^x_2 \cdot a^x_3 \cdot a^p_4 \cdot a^p_5 \cdot a^p_6) - (a^x_1 \cdot a^x_2 \cdot a^p_3 \cdot a^p_4 \cdot a^p_5 \cdot a^p_6);$$

4. Мавсумий ходимларнинг меҳнат унумдорлиги эвазига маҳсулот рентабеллигининг ўзгаришини (ΔA_{a4}) аниқлаш учун қуйидаги формула тавсия қилинади:

$$\Delta A_{a4} = (a^x_1 \cdot a^x_2 \cdot a^x_3 \cdot a^x_4 \cdot a^p_5 \cdot a^p_6) - (a^x_1 \cdot a^x_2 \cdot a^x_3 \cdot a^p_4 \cdot a^p_5 \cdot a^p_6);$$

5. Мавсумий ходимларнинг бир миллион сўм сотилган маҳсулотга тўғри келиши, яъни сотилган маҳсулотнинг меҳнатлилиги ҳам маҳсулот рентабеллигининг ўзгаришига таъсир қилади. Ушбу кўрсаткични (ΔA_{a5}) аниқлаш учун қуйидаги формула тавсия қилинади:

$$\Delta A_{a5} = (a^x_1 \cdot a^x_2 \cdot a^x_3 \cdot a^x_4 \cdot a^x_5 \cdot a^p_6) - (a^x_1 \cdot a^x_2 \cdot a^x_3 \cdot a^x_4 \cdot a^p_5 \cdot a^p_6);$$

6. Сотилган маҳсулотнинг ишлаб чиқарилган маҳсулотдаги улуши канча ортиб борса, маҳсулот рентабеллиги ҳам шунча ошиб боради ва аксинча. Ушбу кўрсаткични (ΔA_{a6}) аниқлаш учун қуйидаги формула тавсия қилинади:

$$\Delta A_{a6} = A^x - (a^x_1 \cdot a^x_2 \cdot a^x_3 \cdot a^x_4 \cdot a^x_5 \cdot a^p_6);$$

Барча омиллар таъсири натижа ўзгаришининг умумий фаркига тенг бўлади:

$$\Delta A = \Delta A_{a1} \pm \Delta A_{a2} \pm \Delta A_{a3} \pm \Delta A_{a4} \pm \Delta A_{a5} \pm \Delta A_{a6}.$$

Ушбу тавсиямизнинг амалда қўлланилишини исботлаш учун қуйидаги жадвал тавсия қилинади (XIII.4.2.-жадвал).

«Турон» КМЧЖда маҳсулот рентабеллиги ўзгаришига алоҳида мавсумий кўрсаткичлар билан боғлиқ омиллар таъсирини ҳисоблаш усули

XIII.4.2.-жадвал

Кўрсаткичлар	Ўтган йилда	Рентабеллик кўрсаткичи					
		а ₁ омил таъсири билан	а ₂ омил таъсири билан	а ₃ омил таъсири билан	а ₄ омил таъсири билан	а ₅ омил таъсири билан	а ₆ омил таъсири билан
1. Соф фойданинг мавсум давомида бир иш кунига тўғри келиши, минг сўм (a ₁)	17,5	17,2	17,2	17,2	17,2	17,2	17,2
2. Мавсумий иш кунининг умумий йиллик иш кунигаги улуши, % (a ₂)	34,3	34,3	36,6	36,6	36,6	36,6	36,6

XIII.4.2.-жадвалнинг давоми

3. Умумий иш кунининг бир миллион сўм маҳсулотга тўғри келиши (маҳсулотнинг меҳнатлилиги), кунларда (a_3)	11,8	11,8	11,8	11,47	11,47	11,47	11,47
4. Мавсумий ходимларнинг меҳнат унумдорлиги, минг сўм (a_4)	67,91	67,91	67,91	67,91	67,22	67,22	67,22
5. Мавсумий ходимларнинг сотилган маҳсулотга тўғри келиши (сотилган маҳсулотнинг меҳнатлилиги), киши (a_5)	16,04	16,04	16,04	16,04	16,04	15,44	15,44
6. Сотилган маҳсулотнинг ишлаб чиқарилган маҳсулотдаги улуши, % (a_6)	91,80	91,80	91,80	91,80	91,80	91,80	96,42
7. Маҳсулот рентабеллиги, % (A)	7,08	6,96	7,43	7,22	7,15	6,88	7,23

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, маҳсулот рентабеллиги ҳисобот йилида ўтган йилга нисбатан 0,15% бандга ошган. Бу ўзгариш қуйидаги омиллар эвазига содир бўлган.

1. Соф фойданинг мавсум давомида бир иш кунига тўғри келадиган суммасининг 0,3 минг сўмга камайиши маҳсулот рентабеллигини 0,12 % бандга камайтирган:

$$6,96 - 7,08 = -0,12 \% \text{ банд}$$

2. Мавсумий иш кунининг умумий йиллик иш кундаги улушининг 2,3 % бандга ошганлиги маҳсулот рентабеллигини 0,47 % бандга кўпайтирган:

$$7,43 - 6,96 = +0,47 \% \text{ банд}$$

3. Умумий иш кунининг бир миллион сўм маҳсулотга тўғри келиши, яъни маҳсулотнинг меҳнатлилиги 0,33 кунга камайган. Бу омил таъсирида маҳсулот рентабеллиги 0,21 % бандга камайган.

$$7,22 - 7,43 = -0,21 \% \text{ банд}$$

4. Маҳсулот рентабеллиги мавсумий ходимлар меҳнат унумдорлигининг 0,69 минг сўмга камайганлиги эвазига 0,07 % бандга камайган:

$$7,15 - 7,22 = -0,07 \% \text{ банд}$$

5. Бир миллион сўм сотилган маҳсулотнинг мавсумий ходимлар билан таъминганлиги 0,60 кишига камайган. Ушбу омил эвазига маҳсулот рентабеллиги 0,27 % бандга кам бўлган:

$$6,88 - 7,15 = -0,27$$

6. Сотилган маҳсулотнинг ишлаб чиқарилган маҳсулотдаги улуши 4,62 % бандга ошган. Ушбу омил таъсирида маҳсулот рентабеллиги 0,35 % бандга кўпайган:

$$7,23 - 6,88 = +0,35 \% \text{ банд}$$

Барча омиллар таъсири натижанинг умумий ўзгаришига тенг бўлган.

$$-0,12 + 0,47 - 0,21 - 0,07 - 0,27 + 0,35 = +0,15 \% \text{ банд}$$

Таҳлил натижаси кўрсатадики, тадбиркорлик субъекти бўлган «Турон» КМЧЖда маҳсулот рентабеллигининг 0,15 % бандга ошганлигига атиги иккита омил ижобий, тўртта омил салбий таъсир қилган. Ушбу омилларнинг даражаси ҳеч бўлмаганда ўтган йилги миқдорда сақланиб қолганда эди ҳисобот йилида маҳсулот рентабеллиги яна 0,67 % бандга ошган бўлар эди:

$$0,12 + 0,21 + 0,07 + 0,27 = 0,67 \% \text{ банд}$$

У ҳолда ҳақийй рентабеллик даражаси 7,23 эмас, балки 7,90% ни ташкил қилган бўлар эди.

$$7,23 + 0,67 = 7,90 \%$$

Агар мазкур иқтисодиёт субъектларида ҳамма имкониятдан тўлиқ фойдаланилганда эди рентабелликнинг ўтган йилги даражадан фарқи 0,15 % эмас, балки 0,92 % бандни ташкил қилган бўлар эди.

$$0,15 + 0,67 = 0,92 \%$$

Келгусида мазкур иқтисодиёт субъектлари раҳбарияти (менежери, эгаси) натижа кўрсаткичига салбий таъсир қилган омилларга алоҳида аҳамият беришлари лозим.

Агар бизнинг тавсияларимиз амалиётта қўлланилса Иқтисодий субъектлар фаолиятида молиявий натижаларининг яхшиланиши учун тегишли резервларни ахтариб топиш имкони яратилади. Буларнинг ўқув жараёнига тадбиқ қилиниши эса, бўлажак мутахассисларни иқтисодий ишга тайёрлашда муҳим аҳамият касб этади.

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН ЗАНЖИРЛИ АЛМАШТИРИШ УСУЛИНИНГ АЙРИМ ШАКЛЛАРИ ФОРМУЛАЛАРДА

Натижа ўзгаришининг тўртта омиллар билан боғлиқлиги

$$A = n * d * g * z$$

Натиясанинг (A) режадаги миқдори	$A_0 = n_0 * d_0 * g_0 * z_0$
A нинг биринчи омил ўзгариши билан қайта ҳисобланган миқдори (A_n)	$A_n = n_1 * d_0 * g_0 * z_0$
Биринчи омил таъсири (ΔA_n)	$\Delta A_n = A_n - A_0$
A нинг иккинчи омил ўзгариши билан қайта ҳисобланган миқдори (A_d)	$A_d = n_1 * d_1 * g_0 * z_0$
Иккинчи омил таъсири (ΔA_d)	$\Delta A_d = A_d - A_n$
A нинг учинчи омил ўзгариши билан қайта ҳисобланган миқдори (A_g)	$A_g = n_1 * d_1 * g_1 * z_0$
Учинчи омил таъсири (ΔA_g)	$\Delta A_g = A_g - A_d$

А нинг тўртинчи омил ўзгариши билан қайта ҳисобланган миқдори (A_z)	$A_z = n_1 * d_1 * g_1 * z_1$
Тўртинчи омил таъсири (ΔA_z)	$\Delta A_z = A_z - A_g$
Барча омиллар таъсири	$\Delta A = \Delta A_n \pm \Delta A_d \pm \Delta A_g \pm \Delta A_z$
Текшириш	$\Delta A = A_1 - A_0$

Натижа ўзгаришининг учта касрли омиллар билан боғлиқлиги

$$A = \frac{n}{d + g}$$

Натيجанинг (А) режадаги миқдори	$A_0 = \frac{n_0}{d_0 + g_0}$
А нинг биринчи омил ўзгариши билан қайта ҳисобланган миқдори (A_n)	$A_n = \frac{n_1}{d_0 + g_0}$
Биринчи омил таъсири (ΔA_n)	$\Delta A_n = A_n - A_0 = \frac{n_1}{d_0 + g_0} - \frac{n_0}{d_0 + g_0}$
А нинг иккинчи омил ўзгариши билан қайта ҳисобланган миқдори (A_d)	$A_d = \frac{n_1}{d_1 + g_0}$
Иккинчи омил таъсири (ΔA_d)	$\Delta A_d = A_d - A_n = \frac{n_1}{d_1 + g_0} - \frac{n_1}{d_0 + g_0}$
А нинг учинчи омил ўзгариши билан қайта ҳисобланган миқдори (A_g)	$A_g = \frac{n_1}{d_1 + g_1}$
Учинчи омил таъсири (ΔA_g)	$\Delta A_g = A_g - A_d = \frac{n_1}{d_1 + g_1} - \frac{n_1}{d_1 + g_0}$
Барча омиллар таъсири	$\Delta A = \Delta A_n \pm \Delta A_d \pm \Delta A_g$
Текшириш	$\Delta A = A_1 - A_0$

Натижа ўзгаришига тўртта касрли омиллар таъсир қилгандаги ва турли арифметик амаллар қўлланилгандаги боғлиқлик

$$A = \frac{n * \varepsilon}{d + g}$$

Натيجанинг (А) режадаги миқдори	$A_0 = \frac{n_0 * \varepsilon_0}{d_0 + g_0}$
А нинг биринчи омил ўзгариши билан қайта ҳисобланган миқдори (A_n)	$A_n = \frac{n_1 * \varepsilon_0}{d_0 + g_0}$
Биринчи омил таъсири (ΔA_n)	$\Delta A_n = A_n - A_0 = \frac{n_1 * \varepsilon_0}{d_0 + g_0} - \frac{n_0 * \varepsilon_0}{d_0 + g_0}$

А нинг иккинчи омил ўзгариши билан қайта ҳисобланган миқдори (A_2)	$A_2 = \frac{n1 \cdot \pm 1}{d0 + g0}$
Иккинчи омил таъсири (ΔA_2)	$\Delta A_2 = A_2 - A_1 = \frac{n1 \cdot \pm 1}{d0 + g0} - \frac{n1 \cdot \pm 0}{d0 + g0}$
А нинг учинчи омил ўзгариши билан қайта ҳисобланган миқдори (A_d)	$A_d = \frac{n1 \cdot \pm 1}{d1 + g0}$
Учинчи омил таъсири (ΔA_d)	$\Delta A_d = A_d - A_2 = \frac{n1 \cdot \pm 1}{d1 + g0} - \frac{n1 \cdot \pm 1}{d0 + g0}$
А нинг тўртинчи омил ўзгариши билан қайта ҳисобланган миқдори (A_g)	$A_g = \frac{n1 \cdot \pm 1}{d1 + g1}$
Тўртинчи омил таъсири (ΔA_g)	$\Delta A_g = A_g - A_d = \frac{n1 \cdot \pm 1}{d1 + g1} - \frac{n1 \cdot \pm 1}{d1 + g0}$
Барча омиллар таъсири	$\Delta A = \Delta A_2 \pm \Delta A_d \pm \Delta A_g$
Текшириш	$\Delta A = A_1 - A_0$

Қалитли сўзлар

Занжирли алмаштириш усули, боғлиқлик касрли бўлганда занжирли алмаштириш, Аддитив боғланиш, мултипликатив боғланиш, касрли боғланиш, рақобатбардошлик, таъсир қилувчи омиллар, индивидуал индекс.

“Иқтисодий таҳлилнинг анъанавий усулларида занжирли алмаштириш усули” бўйича ўз-ўзини текшириш ва такрорлаш учун саволлар

1. Маркетинг тадқиқотларида занжирли алмаштириш усулини қўллашнинг аҳамияти.
2. Маркетинг тадқиқотларида занжирли алмаштириш усули қачон қўлланилади?
3. Маркетинг тадқиқотларида боғлиқлик касрли бўлганда занжирли алмаштириш усулларида фойдаланиш услубиёти.
4. Маркетинг тадқиқотларида мултипликатив боғланиш шароитида занжирли алмаштириш усулидан урта омил таъсир қилганда фойдаланиш услубиёти.
5. Маркетинг тадқиқотларида касрли боғланиш шароитида занжирли алмаштириш усулидан фойдаланиш услубиёти.
6. Маркетинг тадқиқотларида рақобатбардошликка таъсир қилувчи омилларни сананг.
7. Маркетинг тадқиқотларида рентабелликка таъсир қилувчи омилларни сананг ва уларнинг мултипликатив моделини тузинг.

8. Натижа билан омиллар ўртасида мултипликатив боғланиш шароитида занжирли алмаштириш усулидан тўртта омил таъсир қилган формулани тузинг.

9. Маркетинг тадқиқотлари шароитида занжирли алмаштириш усулидан учта омил таъсир қилганда индивидуал индексни қўллаб фойдаланиш услубиёти.

10. Маркетинг тадқиқотларида мултипликатив боғланиш шароитида натижага олтига омил таъсир қилганда занжирли алмаштириш усулидан фойдаланиш услубиёти.

XIV боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА ОМИЛЛИ ТАҲЛИЛНИНГ ИНДЕКС УСУЛИДАН ФОЙДАЛАНИШ ЙЎЛЛАРИ

РЕЖА:

1. Маркетинг тадқиқотларида индекс усулидан фойдаланишнинг аҳамияти, унинг моҳияти ва мазмуни.
2. Маркетинг тадқиқотларида индекс усулидан фойдаланиш услубиёти.

1. Маркетинг тадқиқотларида индекс усулидан фойдаланишнинг аҳамияти, унинг моҳияти ва мазмуни

Бу усул статистика назарияси фанида батафсил ёритилган. Таҳлил фани бухгалтерия ҳисоби ва статистика фанлари асосида вужудга келганлигини олдинги бобларда таъкидланган эди. Шунингдек, таҳлил фани хўжалик юритувчи субъектлар молиявий-хўжалик фаолиятини таҳлил қилишда статистика фанининг бир қанча усулларида фойдаланади. Шулардан бири индекс усули ҳисобланади. Бу усул жуда кўп қиррали боб бўлиб, ушбу бобда шу усулнинг омилли таҳлилида қўлланилишини кўриб чиқамиз.

Индекс усулининг бошқа усуллардан фарқи, яъни афзалликлари мавжуд. Хусусан, омиллар билан натижа ўртасидаги боғлиқлик бир қанча ишоралар (+, -, :, x) билан белгиланганда ва уларнинг турлари бир вақтда келганда ҳам қўлланилиши мумкин. Бундан ташқари, мазкур усул натижа ўзгаришига омиллар таъсирини бир вақтнинг ўзида ҳам мутлақ, ҳам нисбий миқдорда аниқлаш имконини беради.

Индекс усулидан фойдаланиш учун унда жуда кўп қўлланиладиган боғланиш: маҳсулот ҳажмининг (Q) ўзгариши унинг миқдори (q) ва баҳосига (p) боғлиқ эканлигидир. Маҳсулотнинг режадаги ҳажмини (q_0 , p_0) ва ҳақиқатдаги ҳажмини (q_1 , p_1) тегишли формулада ифодалаб олинса, унинг режа бажарилиш индекси қуйидаги кўринишга эга бўлади:

$$J_{qp} = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_0}$$

Бу формула натижанинг нисбий ўзгаришини кўрсатади. Маҳсулотнинг ҳисобот давридаги ўзгаришининг мутлақ миқдорини аниқламоқчи бўлсак, унинг суръатидан маҳражини айириш кифоя :

$$\Delta Q = \sum q_1 p_1 - \sum q_0 p_0$$

Формуладан кўриниб турибдики, натижага иккита омил таъсир қилади. Бу омиллар таъсирини ҳисоблаш учун биринчидан, маҳсулот ҳажмининг ҳақиқий миқдорини режадаги (асосийидаги) нархда ифодалаш лозим, яъни $q_1 p_0$.

Натижа ўзгаришига маҳсулот миқдорининг таъсирини (ΔQ_q) нисбий миқдорда топиш учун қуйидаги формуладан фойдаланилади.

$$J_{qp} = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0}$$

Ушбу формула ёрдамида маҳсулот ҳажми фақат унинг мутлақ миқдори ўзгарганлиги эвазига неча фоиз ўзгарганлигини кўрсатади. Маҳсулот ҳажмининг баҳо эвазига ўзгарганлигини нисбий миқдорда топиш учун қуйидаги формуладан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир:

$$J_{qp} = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_0}$$

Мазкур формула маҳсулотнинг баҳоси ўзгариши эвазига натижа қанча миқдорга ўзгарганлигини ифодалайди.

Натижа ўзгаришига маҳсулот миқдорининг таъсирини (ΔQ_q) мутлақ миқдорда топиш учун қуйидаги формуладан фойдаланилади.

$$\Delta Q_q = \sum q_1 p_0 - \sum q_0 p_0$$

Маҳсулот ҳажмининг баҳо эвазига ўзгарганлигини мутлақ миқдорда топиш учун қуйидаги формуладан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир:

$$\Delta Q = \sum q_1 p_1 - \sum q_1 p_0$$

Ушбу ҳисоб - китобни аниқ маълумотларни қўллаб ҳам амалга ошириш мумкин (XIV.1.1.-жадвал).

XIV.1.1.-жадвал

Маҳсулот ҳажмининг ўзгаришига унинг миқдори ва баҳоси таъсирини индекс усули билан аниқлаш

Маҳсулот турлари	Миқдори, дона		Баҳоси, сўм		Маҳсулот ҳажми	
	Режада	Ҳақиқатда	Режада	Ҳақиқатда	Режада	Ҳақиқатда
А	450	500	15	16	6750	8000
Б	230	235	8	6	1840	1410
В	670	710	7	9	4690	6390
Жами					13280	15800

Жадвал маълумотлари асосида маҳсулот ҳажми бўйича режанинг бажарилиш индекси 1,190 га тенг :

$$I_{qr} = \frac{15800}{13280} = 1,190 \text{ ёки } 119,0 \%$$

Натижанинг умумий мутлақ фарқи 2520 сўм (15800 – 13280)ни ташкил қилади. Маҳсулот физик ҳажмининг агрегат индекси (маҳсулотнинг режадаги ва ҳақиқатдаги миқдори бир хил баҳода ҳисобланганда) қуйидаги миқдорни ташкил қилади:

$$I_q = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0} = \frac{(500 \times 15) + (235 \times 8) + (710 \times 7)}{13280} = \frac{14350}{13280} = 1,081 \text{ ёки } 108,1 \%$$

Шундай қилиб, ҳисобот даврида ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг миқдори кўпайиши маҳсулот ҳажмини режадагига нисбатан 8,1 % ёки 1070 сўмга (14350 – 13280) оширган.

Баҳо агрегат индекси (суратида маҳсулот миқдори ва баҳоси режада) 1,101 ни ташкил қилган:

$$J_q = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_0} = \frac{15800}{14350} = 1,101 \text{ ёки } 110,1\%$$

Демак, маҳсулотнинг умумий ҳажми баҳо омили таъсирида 10,1% га ошган, мутлақ миқдори эса 1450 сўмга (15800 – 14350) кўпайган.

Натижада шу икки омилнинг таъсирини нисбий ва мутлақ миқдорда ҳам аниқлаш мумкин. Икки омил индексининг кўпайтмаси умумий индексга тенг бўлиши керак:

$$1,081 \cdot 1,101 = 1,190$$

Натижа ўзгаришининг мутлақ миқдорини топиш учун шу икки омил йиғиндиси олинади:

$$1070 + 1450 = + 2520 \text{ сўм}$$

2. Маркетинг тадқиқотларида индекс усулидан фойдаланиш услубиёти

Индекс усулидан фойдаланганда натижа ўзгаришига омиллар таъсирини индивидуал индекслар орқали ҳам ҳисоблаш мумкин. Масалан, пойафзал буюмлари бўйича товар айланмаси ҳажмига хизмат кўрсатилаётган аҳолининг сони (А), ўртача жон бошига тўғри келадиган истеъмол даражаси (И) ва ўртача баҳо (Р) таъсир қилади. Бу боғлиқлик қуйидагича ифодаланади:

$$Q = A \cdot I \cdot P$$

Бунда Q – пойафзал буюмлари бўйича товар айланмасининг умумий ҳажми.

Ушбу омилларнинг товар айланмасига таъсирини аниқлаш учун ҳар бир омилларнинг индивидуал индекслари аниқланади. Маълумки, индивидуал индекслар кўпайтмаси натижанинг умумий ҳажмига тенг бўлади. Омиллар таъсирини аниқлаш учун натижанинг режадаги (асос йилидаги) миқдорини аниқланаётган омилнинг индивидуал индексига кўпайтириб олинади ва ундан ўзидан олдинги ҳисобланган миқдор айрилади. Буни аниқ мисолларда кўрсатиш учун қуйидаги жадвал маълумотларига мурожаат қиламиз (XIV.1.2.-жадвал).

Пойафзал сотилишининг умумий ҳажмига омиллар таъсирини индивидуал индексини қўллаб ҳисоблайдиган бўлсак, у қуйидаги боғланишга эга бўлади:

$$JQ = ia \cdot in \cdot ip$$

Натижага омиллар таъсири қуйидагича аниқланади:

1. Аҳоли сонининг асос йилига нисбатан 0,5 минг кишига (10,9 – 10,4) ошиши поймафзал маҳсулотларига бўлган талабни оширган ва шунинг эвазига поймафзал сотилишининг умумий ҳажми 47,0 минг сўмга кўпайган:

XIV.1.2.-жадвал

Товар айланмаси ўзгаришига кўрсаткичларнинг индивидуал индексларини аниқлаш йўли билан омиллар таъсирини ҳисоблаш усули

Кўрсаткичлар	Асос йилида	Ҳисобот йилида	Индивидуал индекслар
1. Аҳолининг сони, минг киши (A)	10,4	10,9	1,048
2. Ўртача жон бошига тўғри келадиган истеъмол даражаси, жуфт (И)	2,6	2,9	1,115
3. Ўртача баҳоси, сўм (Р)	36,2	37,4	1,034
4. Пойафзал маҳсулоти бўйича товар айланмаси, минг сўм (Q)	978,8	1182,2	1,208

$(Qa = (Q0 \cdot ia) - Q0 = (978,8 \cdot 1,048) - (978,8) = 1025,8 - 978,8 = +47,0$ минг сўм.

2. Аҳоли жон бошига тўғри келадиган поймафзал буюмларига бўлган истеъмол даражасининг 0,3 жуфтга (2,9 – 2,6) ошиши пой-

афзал сотилиши ҳажмини кўпайтиришнинг асосий омили бўлган. Бу омил таъсирида ўрганилаётган кўрсаткич 118,0 минг сўмга ошган:

$$Q_n = (Q_0 \cdot i_a \cdot i_n) - (Q_0 \cdot i_a) = (1025,8 \cdot 1,115) - 1025,8 = 1148,8 - 1025,8 = +118,0 \text{ минг сўм}$$

3. Пойафзалнинг ўртача баҳоси 1,2 сўмга ошган (37,4 – 36,2). Бу омил эвазига товар айланмаси 38,4 минг сўмга кўпайган:

$$\Delta Q_p = (Q_0 \cdot i_a \cdot i_n \cdot i_p) - (Q_0 \cdot i_a \cdot i_n) = 1148,8 \cdot 1,034 - 1148,8 = 1182,2 - 1148,8 = +38,4 \text{ минг сўм.}$$

Ҳамма омиллар таъсирининг йиғиндиси пойафзал сотилиши умумий ҳажмининг ҳисобот йилида, асос йилига нисбатан умумий фарқини беради:

$$\Delta Q = \Delta Q_a \pm \Delta Q_n \pm \Delta Q_p = 47,0 + 118,0 + 38,4 = +203,4 \text{ минг сўм.}$$

Омилли таҳлилда қўлланиладиган усуллардан анча қулайи индекс усулидир, чунки бу усулни қўллаш жараёнида бир вақтнинг ўзида омилларнинг натижага ҳам мутлақ, ҳам нисбий таъсирини аниқлаш мумкин.

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНДЕКС УСУЛИНИНГ ТУРЛАРИ

Натижа ўзгаришига иккита омил таъсир қилгандаги
боғлиқлиги

$$A = g \cdot p$$

Натижанинг (A) режадаги миқдори	$A_0 = \sum g_0 \cdot p_0$
Натижанинг биринчи омил ўзгариши билан қайта ҳисобланган миқдори (A_g)	$A_g = \sum g_1 \cdot p_0$
Биринчи омил таъсири индекси (I_g)	$I_g = \sum g_1 \cdot p_0 / \sum g_0 \cdot p_0$
Биринчи омил таъсири мутлақ миқдорда (ΔA_g)	$\Delta A_g = \sum g_1 \cdot p_0 - \sum g_0 \cdot p_0$
Натижанинг иккинчи омил ўзгариши билан қайта ҳисобланган миқдори (A_p)	$A_p = \sum g_1 \cdot p_1$
Иккинчи омил таъсири индекси (I_p)	$I_p = \sum g_1 \cdot p_1 / \sum g_1 \cdot p_0$

Иккинчи омил таъсири (ΔA_p)	$\Delta A_p = \sum g_i \cdot p_i - \sum g_i \cdot p_0$
Барча омиллар таъсири	$I_{gp} = I_g \cdot I_p$
Текшириш	$\Delta A = A_1 \pm A_0$

Натижа ўзгаришининг тўртта омиллар билан боғлиқлиги

$$A = n \cdot d \cdot g \cdot z$$

Натижанинг (A) режадаги миқдори	$A_0 = n_0 \cdot d_0 \cdot g_0 \cdot z_0$
Натижанинг биринчи омил ўзгариши билан қайта ҳисобланган миқдори (A_n)	$A_n = n_1 \cdot d_0 \cdot g_0 \cdot z_0$
Биринчи омил таъсири индексида (I_{An})	$I_{An} = A_n / A_0$
Биринчи омил таъсири мутлоқ миқдорда (ΔA_n)	$I_{An} = A_n - A_0$
Натижанинг иккинчи омил ўзгариши билан қайта ҳисобланган миқдори (A_d)	$A_n = n_1 \cdot d_1 \cdot g_0 \cdot z_0$
Иккинчи омил таъсири индексида (I_{Ad})	$I_{Ad} = A_d / A_n$
Иккинчи омил таъсири мутлоқ миқдорда (ΔA_d)	$\Delta A_d = A_d - A_n$
Натижанинг учинчи омил ўзгариши билан қайта ҳисобланган миқдори (A_g)	$A_g = n_1 \cdot d_1 \cdot g_1 \cdot z_0$
Учинчи омил таъсири индексида (I_{Ag})	$I_{Ag} = A_g / A_d$
Учинчи омил таъсири мутлоқ миқдорда (ΔA_g)	$(\Delta A_g = A_g - A_d$
Натижанинг тўртинчи омил ўзгариши билан қайта ҳисобланган миқдори (A_z)	$A_z = n_1 \cdot d_1 \cdot g_1 \cdot z_1$
Тўртинчи омил таъсири индексида (I_{Az})	$I_{Az} = A_z / A_g$
Тўртинчи омил таъсири мутлоқ миқдорда (ΔA_z)	$\Delta A_z = A_z - A_g$
Барча омиллар таъсири	$\Delta A = I_{An} \cdot I_{Ad} \cdot I_{Ag} \cdot I_{Az}$
Текшириш	$\Delta A = A_1 / A_0$

**Натижа ўзгаришининг тўртта омиллар билан боғлиқлигини
индивидуал индексини қўллаб ечиш**

$$A = n * d * g * z$$

Натيجанинг (A) режадаги миқдори	$I_a = i_n * i_d * i_g * i_z$
Натижа ўзгаришига биринчи омилнинг таъсири (ΔA_n)	$\Delta A_n = (A_0 * i_n) - A_0$
Натижа ўзгаришига иккинчи омилнинг таъсири (ΔA_d)	$\Delta A_d = (A * i_n * i_d) - (A_0 * i_n)$
Натижа ўзгаришига учинчи омилнинг таъсири (ΔA_g)	$\Delta A_g = (A_0 * i_n * i_d * i_g) - (A_0 * i_n * i_d)$
Натижа ўзгаришига тўртинчи омилнинг таъсири (ΔA_z)	$\Delta A_z = (A_0 * i_n * i_d * i_g * i_z) - (A_0 * i_n * i_d * i_g)$
Барча омиллар таъсири	$\Delta A = A_n \pm A_d \pm A_g \pm A_z$
Текшириш	$\Delta A = A_1 - A_0$

Калитли сўзлар

Маркетинг тадқиқотлари, индекс усули, натижа ўзгариши, омиллар таъсири, услубиёт, натижа ўзгаришига иккита омил таъсир қилганда, натижа ўзгаришига учта омил таъсир қилганда, индивидуал индекс усули

**“Маркетинг тадқиқотида омилли таҳлилнинг индекс усулидан
фойдаланиш йўллари” бўйича ўз-ўзини текшириш ва
такрорлаш учун саволлар**

1. Маркетинг тадқиқотларида индекс усулидан фойдаланишнинг аҳамияти нимада?
2. Индекс усули қандай ҳолатларда қўлланилиши мумкин?
3. Маркетинг тадқиқотларида индекс усулидан фойдаланиш услубиётини қандай тушунасиз?
4. Натижа ўзгаришига иккита омил таъсир қилганда қандай индекс усулидан фойдаланилади?
5. Натижа ўзгаришига учта омил таъсир қилганда қандай индекс усулидан фойдаланилади?

6. Натижа ўзгаришига учта омил таъсир қилганда индивидуал индекс усулидан фойдаланиланишнинг хусусиятлари нимада?

7. Индекс усулининг занжирли алмаштиришдан афзаллиги нимада?

XV боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА ФАРҚЛИ ВА НИСБИЙ КЎРСАТКИЧЛИ УСУЛЛАРДАН ФОЙДАЛАНИШ

РЕЖА:

1. Маркетинг тадқиқотларида фарқли ва нисбий кўрсаткичли усуллардан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари.
2. Маркетинг тадқиқотларида фарқли усуллардан фойдаланишнинг турли йўналишлари.
3. Маркетинг тадқиқотларида нисбий кўрсаткичли усуллардан фойдаланиш йўллари.

1. Маркетинг тадқиқотларида фарқли ва нисбий кўрсаткичли усуллардан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари

Фарқли усул ҳам бошқа усуллар сингари натижа кўрсаткичига омиллар таъсирини ҳисоблашда кенг қўлланилади. Чунки ҳўжалик фаолиятини ифодаловчи кўрсаткичлар бир-бири билан чамбарчас боғлиқ. Бу усул натижага таъсир қилувчи омиллар битта, иккита, учта ва ундан кўп бўлганда ҳамда улар ўртасидаги боғлиқлик асосан кўпайтириш билан ифодаланганда қулайдир. Бунда бир кўрсаткич натижа, деб қаралса, шунга боғлиқ бўлган қолган кўрсаткичлар таъсир қилувчи омиллар сифатида намоён бўладилар.

Фарқли усулнинг ўзига хос хусусиятлари мавжуд. Булар қуйидагилардан иборат:

- қайси омилнинг таъсирини ҳисоблаш лозим бўлса ўша омилнинг фарқи олинади;
- ўзидан олдинги омилларнинг ҳақиқий миқдори, ўзидан кейинги омилларнинг режадаги ёки асос йилидаги миқдори олинади;
- ушбу усул асосан мултипликатив модел шаклидаги боғлиқликларда самарали қўлланилади;
- ушбу усулда кўрсаткичлар миқдорини промилда олиш мақсадга мувофиқ, чунки ушбу ҳолдагина умумий фарқ омилларнинг умумий таъсирига тенг бўлади.

Нисбий кўрсаткичли усулнинг ҳам ўзига хос хусусиятлари мавжуд. Буларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- кўрсаткичлар (натижа ҳам, омиллар ҳам) фақат нисбий миқдорларда олиниши лозим;
- кўрсаткичларнинг ўлчов бирликлари билан иқтисодий мазмуни ҳам бир-бирига мувофиқ келиши керак;
- натижа ўзгаришига иккита омил таъсир қилса, биринчисининг фарқини ҳисоблаб, қолганларининг ҳаммасини иккинчи омил таъсирида деб қаралади;
- учта ва ундан кўп омиллар таъсир қилган пайтда олдин уларнинг мутлақ миқдори аниқланиб, кейин нисбий миқдори ҳисобланади ва ҳ.к.

2. Маркетинг тадқиқотларида фарқли усуллардан фойдаланишининг турли йўналишлари

Фарқлаш усулининг моҳияти шундаки, натижа кўрсаткичига омиллар таъсирини аниқлаш учун ҳисобланаётган омилнинг фарқи олиниб, қолган омилларнинг жойлашиш тартибига қараб асос ёки ҳисобот давридаги миқдори олинади. Масалан, натижа кўрсаткичи (Т) (товар айланмаси) билан унга таъсир қилувчи омиллар: ходимларнинг рўйхатдаги сони (Х) ва меҳнат унумдорлиги (МУ) ўртасидаги боғлиқлик қуйидаги кўринишга эга бўлади:

$$T = X \cdot MU$$

Ушбу формуладаги омилларнинг таъсирини фарқлаш усули билан аниқлайдиган бўлсак, биринчи омил, яъни ходимларнинг рўйхатдаги сонининг товар айланмасига таъсирини (ΔT_x) ҳисоблаш учун шу омилнинг фарқини ($X_1 - X_0$) иккинчи омил, яъни меҳнат унумдорлигининг асос (режа) кўрсаткичига (MU_0) кўпайтирилади:

$$\Delta T_x = (X_1 - X_0) \cdot MU_0$$

Иккинчи омил, яъни меҳнат унумдорлигининг товар айланмаси ҳажми ўзгаришига таъсирини (ΔT_{mu}) топиш учун шу омилнинг фарқи олинади ($MU_1 - MU_0$) биринчи омил – ходимларнинг ўртача йиллик рўйхатдаги сонининг ҳисобот давридаги миқдорига (X_1) кўпайтирилади:

$$\Delta T_{mu} = X_1 \cdot (MU_1 - MU_0)$$

Шу икки омилнинг таъсири натижанинг умумий фаркига тенг бўлиши лозим:

$$\Delta T = \Delta T_x \pm \Delta T_{\text{му}}$$

Ушбу боғланишни аниқ мисоллар ёрдамида кўриб чиқиш мумкин. Натижага учта ва ундан кўп омиллар таъсир қилганда ҳам ушбу усулдан фойдаланиш мумкин. Бу усул натижасида таҳлил қилинаётган кўрсаткични яхшилаш бўйича ички имкониятлар ҳам ахтариб топилиши мумкин. Иккита омил таъсир қилган пайтда амалга ошириладиган ҳисоб-китобларни кўриб чиқамиз. Бу эса тавсия қилинаётган усулнинг назарияси амалиётга ҳам кенг қўлланилиши мумкинлигидан далолат беради. Бунинг учун қуйидаги жадвални тузишни тавсия қиламиз (XV.2.1.- жадвал).

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, товар айланмаси режага нисбатан 792,0 минг сўмга кўпайган. Бунга қуйидаги омиллар таъсир қилган:

1. Ходимларнинг ўртача йиллик рўйхатдаги сонининг 19 кишига кўпайганлиги товар айланмаси ҳажмини 119,3 минг сўмга (19х6282,0) кўпайтирган.

2. Ҳисобот йилида меҳнат унумдорлигининг 83,5 сўмга кўпайиши товар айланмасини 672,7 минг сўмга (8057х 83,5=+672,7) кўпайтиришга муваффақ бўлган.

Ушбу икки омил таъсирининг йиғиндиси товар айланмасининг умумий фаркига тенг:

$$119,3 + 672,7 = + 792,0 \text{ минг сўм}$$

Фаркли усули натижага таъсир этувчи омиллар сони учта ва ундан ортиқ бўлган тақдирда ҳам, агар улар ўртасидаги боғлиқлик кўпайтириш билан ифодаланса, қўлланилиши мумкин. У ҳолда натижага биринчи омилнинг таъсирини топиш учун унинг фарқини қолган икки омилнинг режадаги миқдорида кўпайтирилади. Чикқан натижа биринчи омил таъсири бўлиб ҳисобланади.

Натижа ўзгаришига иккинчи омилнинг таъсирини топиш учун биринчи омилнинг ҳақиқий миқдори иккинчи омилнинг фаркига ва учинчи омилнинг режадаги даражасига кўпайтирилади. Чикқан натижа шу омилнинг таъсири бўлиб ҳисобланади.

XV.2.1.- жадвал

Товар айланмаси ҳажмига ходимларнинг рўйхатдаги сони ва меҳнат унумдорлиги ўзгаришининг таъсирини фарқлаш усули билан аниқлаш йўллари

Кўрсаткичлар	Режа-да	Ҳақи-катда	Фарқи (+,-)		
			Жа-ми	Шу жумладан	
				Ходим-лар сони эвазига	Меҳнат унумдор-лиги эвазига
1. Ходимларнинг ўртача йил-лик рўйхатдаги сони, киши	8038	8057	+ 19	х	х
2. Меҳнат унумдорлиги, сўм	6282,0	365,5	83,5	х	х
3. Товар айланмаси, минг сўм	50495	51287	+792,0	+119,3	+ 672,7

Натижага учинчи омилнинг таъсири ҳам худди шу тартибда ҳисобланади. Унда биринчи ва иккинчи омилларнинг ҳақиқий миқдорида учинчи омилнинг фарқи кўпайтирилади. Чикқан натижа учинчи омиа таъсири бўлиб ҳисобланади. Мисол учун қуйидаги математик боғлиқликни олайлик:

$$T = Ш \times Мш \times Тм$$

Бунда: T - товар айланмаси ҳажми;

$Ш$ - савдо шахобчаларининг ўртача сони;

$Мш$ - ҳар бир савдо шахобчасига тўғри келадиган савдо майдони;

$Тм$ - бир кв. м. савдо майдонига тўғри келадиган товар айланмаси ҳажми.

Натижага биринчи омилнинг таъсирини аниқлаш учун шу омилнинг фарқи аниқланади ва қолган иккита омилнинг режадаги (асос йилидаги) миқдорида кўпайтирилади. Бизнинг мисолимиздаги товар айланмаси ўзгаришига савдо шахобчалари сони ўзгаришининг таъсирини аниқлаш учун қуйидаги формула тавсия қилинади:

$$\Delta T_{ш} = (Ш_1 - Ш_0) \times Мш_0 \times Тм_0$$

Натижа ўзгаришига иккинчи омилнинг таъсирини аниқлаш учун шу иккинчи омилнинг фарқи аниқланади ва биринчи омилнинг ҳақиқий миқдори ва учинчи омилнинг режадаги (асос йилидаги) миқдорига кўпайтирилади.

Бизнинг мисолимиздаги чакана товар айланмасининг битта савдо шахобчасига тўғри келадиган ўртача савдо майдони ўзгариши эвазига ўзгарганлигини аниқлаш учун қуйидаги формула тавсия қилинади:

$$\Delta T_{мш} = Ш_1 \cdot (M_{ш1} - M_{ш0}) \cdot T_{м0}$$

Натижа ўзгаришига учинчи омилнинг таъсирини аниқлаш учун шу учинчи омилнинг фарқи аниқланади ва биринчи ҳамда иккинчи омилларнинг ҳақиқий миқдорига кўпайтирилади. Бу бизнинг мисолимиздаги чакана товар айланмаси ҳажмининг бир кв.м. савдо майдонига тўғри келадиган товар айланмаси эвазига ўзгаришини аниқлаш учун қуйидаги формуладан фойдаланишни тавсия қиламиз:

$$\Delta T_{тм} = Ш_1 \cdot M_{ш1} \cdot (T_{м1} - T_{м0})$$

Одатдагидек барча омиллар таъсири товар айланмасининг умумий фаркига тенг бўлиши лозим

$$\Delta T = \Delta T_{ш} \pm \Delta T_{мш} \pm \Delta T_{тм}$$

Юқорида келтирилган усулнинг амалиётда қўлланилишини аниқ маълумотларни қўллаб исботлаш мумкин (XV.2.2.-жадвал).

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, чакана товар айланмаси ҳисобот йилида ўтган йилга нисбатан 1579,6 минг сўмга кўпайган. Бу ўзгаришга қуйидаги омиллар таъсир кўрсатган:

1. Савдо шахобчалари сонининг 2 тага кўпайганлиги товар айланмаси ҳажмини 388,2 минг сўмга ($2 \times 4,1 \times 47,34$) кўпайтирган.

2. Битта савдо шахобчасига тўғри келадиган ўртача савдо майдонининг 0,4 кв.м. га кўпайиши товар айланмасини 2461,9 минг сўмга ($130 \times 0,4 \times 47,34$) оширган.

XV.2.2.-жадвал

**Товар айланмасининг ўзгаришига савдо шахобчалари,
уларнинг савдо майдони ва самарадорлигининг таъсирини
фарқлаш усули билан аниқлаш ҳисоби**

Кўрсаткичлар	Ўтган йилда	Ҳисобот йилида	Фарқи (+,-)
1. Савдо шахобчаларининг сони, бирликда	128	130	+ 2
2. Битта савдо шахобчасига тўғри келадиган ўртача савдо майдони, кв.м.	4,1	4,5	+0,4
3. Бир кв.м. савдо майдонига тўғри келадиган товар айлан- маси, минг сўм	47,34	45,17	- 2,17
4. Товар айланмаси, минг сўм	24845,6	26425,2	+ 1579,6

3. Савдо майдони самарадорлигининг, яъни бир кв.м. савдо майдонига тўғри келадиган товар айланмасининг 2,17 минг сўмга пасайиши товар айланмаси ҳажмини 1268,5 минг сўмга камайтирган: $(130 \times 4,5 \times (-2,17))$.

Барча омилларнинг таъсири йиғиндиси натижанинг умумий фарқига тенг:

$$388,2 + 2461,9 - 1268,5 = + 1579,6 \text{ минг сўм}$$

Ушбу омилли таҳлил натижасига асосан мазкур корхонада мавжуд ички имкониятларни аниқлаш мумкин. Бу имконият савдо майдонидан самарали фойдаланишдир. Агар ҳисобот йилида ушбу омил ўтган йилги даражада бўлганда, товар айланмаси яна 1268,5 минг сўмга кўпайган бўлар эди. У ҳолда товар айланмасининг ҳақиқий ҳажми 26425,2 минг сўм эмас, балки 27693,7 минг сўмга тенг бўлар эди:

$$(26425,2 + 1268,5)$$

Товар айланмасининг режаси ёки ўтган йилга нисбатан ўсиш суръати ҳам ошган бўлар эди. Ҳисобот даврида товар айланмасининг ўсиш суръати 6,4 фоизни ташкил қилди:

$$(26425,2 : 24845,6 \times 100) - 100)$$

Агарда аниқланган ички резервлардан тўлиқ фойдаланилганда эди ҳисобот йилида товар айланмасининг ўсиш суръати 111,5 фоизни ташкил қилган бўлар эди:

$$(27697,3 : 24845,6 \times 100)$$

Кўриниб турибдики, омилли таҳлил натижасида таҳлил қилинаётган кўрсаткичнинг миқдорини яхшилаш учун тегишли ички имкониятларни (резервларни) аниқлаш мумкин.

Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган фарқли усулнинг бир қанча турлари (омиллар миқдори мутлақ бўлганда)

Натижа ўзгаришининг тўртта омиллар билан боғлиқлиги

$$A = n * d * g * z$$

Натيجанинг (A) режадаги миқдори	$A_0 = n_0 * d_0 * g_0 * z_0$
A нинг ўзгаришига биринчи омил таъсири (ΔA_n)	$\Delta A_n = (n_1 - n_0) * d_0 * g_0 * z_0$
A нинг ўзгаришига иккинчи омил таъсири (ΔA_d)	$\Delta A_d = n_1 * (d_1 - d_0) * g_0 * z_0$
A нинг ўзгаришига учинчи омил таъсири (ΔA_g)	$\Delta A_g = n_1 * d_1 * (g_1 - g_0) * z_0$
A нинг ўзгаришига тўртинчи омил таъсири (ΔA_z)	$\Delta A_z = n_1 * d_1 * g_1 * (z_1 - z_0)$
Барча омиллар таъсири	$\Delta A = \Delta A_n \pm \Delta A_d \pm \Delta A_g \pm \Delta A_z$
Текшириш	$\Delta A = A_1 - A_0$

Омиллар миқдори нисбий бўлганда фарқли усулдан фойдаланиш

Натижанинг тўртта омиллар билан боғлиқлиги

$$A = n * d * g * z$$

Натижанинг (А) режадаги миқдори	$A_0 = n_0 * d_0 * g_0 * z_0$
Биринчи омилнинг нисбий фарқи ($\Delta n\%$)	$\Delta A_n\% = \frac{(n_1 - n_0) * 100}{n_0}$
Иккинчи омилнинг нисбий фарқи ($\Delta d\%$)	$\Delta A_d\% = \frac{(d_1 - d_0) * 100}{d_0}$
Учинчи омилнинг нисбий фарқи ($\Delta g\%$)	$\Delta A_g\% = \frac{(g_1 - g_0) * 100}{g_0}$
Тўрттинчи омилнинг нисбий фарқи ($\Delta z\%$)	$\Delta A_z\% = \frac{(z_1 - z_0) * 100}{z_0}$
А нинг ўзгаришига биринчи омил таъсири (ΔA_n)	$\Delta A_n\% = \frac{A_0 * \Delta n\%}{100}$
А нинг ўзгаришига иккинчи омил таъсири (ΔA_d)	$\Delta A_d\% = \frac{(A_0 + \Delta A_n) * \Delta d\%}{100}$
А нинг ўзгаришига учинчи омил таъсири (ΔA_g)	$\Delta A_g\% = \frac{(A_0 + \Delta A_n + \Delta A_d) * \Delta g\%}{100}$
А нинг ўзгаришига тўрттинчи омил таъсири (ΔA_z)	$\Delta A_z\% = \frac{(A_0 + \Delta A_n + \Delta A_d + \Delta A_g) * \Delta z\%}{100}$
Барча омиллар таъсири	$\Delta A = \Delta A_n\% \pm \Delta A_d\% \pm \Delta A_g\% \pm \Delta A_z\%$
Текшириш	$\Delta A = A_1 - A_0$

Режа бажарилишининг миқдори олинганда фарқли усулдан фойдаланиш

- Натижанинг тўртта омиллар билан боғлиқлиги

$$A = n * d * g * z$$

Натижанинг (А) режадаги миқдори	$A_0 = n_0 * d_0 * g_0$
Биринчи омил бўйича режанинг бажарилиши ($\Delta n\%$)	$\Delta n\% = \frac{(n_1) * 100}{n_0}$
Иккинчи омил бўйича режанинг бажарилиши ($\Delta d\%$)	$\Delta d\% = \frac{(d_1) * 100}{d_0}$
Учинчи омил бўйича режанинг бажарилиши ($\Delta g\%$)	$\Delta g\% = \frac{(g_1) * 100}{g_0}$
Тўртинчи омил бўйича режанинг бажарилиши ($\Delta z\%$)	$\Delta z\% = \frac{(z_1) * 100}{z_0}$
А нинг ўзгаришига биринчи омил таъсири (ΔA_n)	$\Delta A_n\% = \frac{A_0 * (\Delta n\% - 100)}{100}$
А нинг ўзгаришига иккинчи омил таъсири (ΔA_d)	$\Delta A_d\% = \frac{A_0 * (\Delta d\% - \Delta n\%)}{100}$
А нинг ўзгаришига учинчи омил таъсири (ΔA_g)	$\Delta A_g\% = \frac{A_0 * (\Delta g\% - \Delta d\%)}{100}$
А нинг ўзгаришига тўртинчи омил таъсири (ΔA_z)	$\Delta A_z\% = \frac{A_0 * (\Delta z\% - \Delta g\%)}{100}$
Барча омиллар таъсири	$\Delta A = \Delta A_n\% \pm \Delta A_d\% \pm \Delta A_g\% \pm \Delta A_z\%$
Текшириш	$\Delta A = A_1 - A_0$

3. Маркетинг тадқиқотларида нисбий кўрсаткичли усуллардан фойдаланиш йўллари

Бу усул ҳам омилли таҳлилда кенг қўлланилади, чунки амалда мутлоқ рақамлар билан биргаликда нисбий миқдорларнинг қўлланилиши ҳам кўп учраб туради.

Нисбий миқдордан фойдаланиш усулининг моҳияти натижага омиллар таъсирини аниқлашда уларнинг нисбий ўзгариши натижанинг нисбий ўзгаришидаги улушида ифодаланишидир. Масалан, ишлаб чиқариш корхонаси ялпи маҳсулоти ҳажми xM),

ишчилар сони χI) ва уларнинг меҳнат унумдорлиги даражасига (МУ) боғлиқ. Бу қуйидаги формулада ифодаланди:

$$M = I \cdot MU$$

Нисбий кўрсаткичлардан фойдаланиш учун ушбу формуладаги натижа ва омилларнинг ўсиш суръатлари олинади. ҳисоб-китобларда ана шу нисбий кўрсаткичлар иштирок этади. Масалан, ялпи маҳсулотнинг ишчилар сонининг ўзгариши эвазига ўзгарганлигини топиш учун ишчилар сонининг ўсиш суръатини $\chi \Delta I$) юзга кўпайтириб ялпи маҳсулотнинг ўсиш суръатига бўлинади $\chi \Delta M$) :

$$\Delta M_{и} = \frac{\Delta I \cdot 100}{\Delta M}$$

Натижага иккинчи омилнинг – меҳнат унумдорлигининг таъсири $\chi \Delta M_{му}$) аниқлаш учун юздан шу чиққан натижа миқдори, яъни биринчи омилнинг натижага таъсири айрилади:

$$\Delta M_{му} = 100 - \frac{\Delta I \cdot 100}{\Delta M}$$

Одатдагидек, икки омилнинг умумий таъсири натижа ўзгаришига тенг бўлиши керак. Бу ҳолда икки омил таъсири 100 га тенг бўлади.

Масалан, ялпи маҳсулот ҳисобот даврида 20 % га, ишчилар сони эса 4 % га ошди. Бу ҳолда ялпи маҳсулотнинг ишчилар сони эвазига ўзгарганлиги 20 % ни ташкил қилади:

$$\left(\frac{4 \cdot 100}{20} \right)$$

Натижанинг меҳнат унумдорлиги эвазига ўзгарганлиги 80 % ни $\chi 100 - 20$) ташкил қилади.

Бу усулни аниқ маълумотларни қўллаб қуйидаги жавдал мисолида ҳам кўриш мумкин (XV.3.1.-жадвал).

XV.3.1.-жадвал

Нисбий миқдорлардан фойдаланиш усулини қўллаб натижага омиллар таъсирини ҳисоблаш

Кўрсаткичлар	ўтган йилда	ҳисобот йилида	ўсиш суръати
1. Ялпи маҳсулот, минг сўм хМ)	29450	30245	102,7
2. Ишчиларнинг ўртача рўйхатдаги сони, киши хИ)	1980	2010	101,5
3. Меҳнат унумдорлиги, минг сўм хМУ)	14,9	15,0	100,7

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, ялпи маҳсулот ҳажмининг ўтган йилга нисбатан 2,7 % га ошганлигини ишчиларнинг 1,5 % га кўпайганлиги ва меҳнат унумдорлигининг 0,7 % га ошганлиги эвазига вужудга келган. Буларнинг нисбий кўрсаткичдаги таъсири қуйидагича:

1. Ялпи маҳсулотнинг ўтган йилга нисбатан ўсиш суръатини 100 % га тенг деб олсак, унинг $55,6 \% \times 1,5 : 100 : 2,7$) ишчилар сонининг кўпайиши эвазига содир бўлган.

2. Ялпи маҳсулот ўсишининг 44,4 % $\times 100 - 55,6$) меҳнат унумдорлиги ошиши эвазига вужудга келган.

Ушбу амалларни бажариб бўлгандан сўнг натижага омиллар таъсирини мутлоқ миқдорда ҳам аниқлаш мумкин. Бизнинг мисолимизда ялпи маҳсулот ҳисобот йилида ўтган йилга нисбатан $795,0$ минг сўмга $\times 30245 - 29450$) ошган. Шундан $442,0$ минг сўми $\times 795,0 : 55,6 : 100$) ходимлар сонининг кўпайганлиги эвазига вужудга келган. Меҳнат унумдорлиги ошганлиги эвазига ялпи маҳсулот ҳажми $353,0$ минг сўмга $\times 795,0 : 44,4 : 100$) кўпайган. Икки омил таъсири умумий натижани беради, яъни :

$$442,0 + 353,0 = + 795,0 \text{ минг сўм}$$

Калитли сўзлар

Маркетинг тадқиқотлари, фарқли усул, нисбий кўрсаткичли усул, фарқли усул хусусиятлари, нисбий кўрсаткичли усул хусусиятлари, ички имкониятлар, омиллар, омилли таҳлил, бошқарув қарорлари, назорат.

“Маркетинг тадқиқотларида фарқли ва нисбий кўрсаткичли усуллардан фойдаланиш” бўйича ўз-ўзини текшириш ва такрорлаш учун саволлар

1. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган фарқли усулнинг ўзига хос хусусиятлари.
2. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган нисбий кўрсаткичли усулнинг ўзига хос хусусиятлари.
3. Маркетинг тадқиқотларида фарқли усуллардан фойдаланиш услубиёти.
4. Маркетинг тадқиқотларида нисбий кўрсаткичли усуллардан фойдаланиш йўллари.
5. Маркетинг тадқиқотларида фарқли усуллардан фойдаланганда ички имкониятларни топиш йўллари.
6. Маркетинг тадқиқотларида нисбий кўрсаткичли усуллардан фойдаланишда ички имкониятлардан фойдаланиш йўллари.

XVI боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА ИНТЕГРАЛ УСУЛДАН ФОЙДАЛАНИШ ОМИЛЛАР ТАЪСИРИНИ ҲИСОБЛАШ ЙЎЛЛАРИ

РЕЖА:

1. Маркетинг тадқиқотларида интеграл усулидан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари.
2. Маркетинг тадқиқотларида интеграл усулдан натижага иккита омил таъсир қилганда фойдаланиш услубиёти.
3. Маркетинг тадқиқотларида интеграл усулдан натижага учта омил таъсир қилганда фойдаланиш услубиёти.

1. Маркетинг тадқиқотларида интеграл усулидан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари

Бу усул бир томондан анъанавий усулларга, иккинчидан эса математик усулга мансуб такомиллашган усулдир. Натижа кўрсаткичига алоҳида омиллар таъсирини интеграл усул билан аниқлаш фарқлаш, занжирли алмаштириш каби усулларнинг такомиллашган шаклидир. Интеграл усулининг ижобий томонидан бири шундан иборатки, агарда занжирли алмаштириш ёки фарқлаш усулларида омиллар, кетма-кетлиги ўзгарса, уларнинг натижа ўзгаришига таъсири ҳар хил бўлади. Бу усулда эса у ёки бу омилнинг таъсирини ҳисоблашда кетма-кетликка риоя қилишни талаб қилмайди. Омилларнинг кетма-кетлиги ўзгаришидан қатъий назар омиллар таъсири ҳамيشа бир хил, энг муҳими тўғри топилади.

Интеграл усули детерминал омили таҳлилнинг бош муаммосини тушунтиришга ёрдам беради. Битта ҳисобот давр чегарасида омиллар ўзгариши динамикаси аниқ бўлган тақдирда, омиллар таъсирини фақат интеграл усули билан илмий асослаб баҳолаш мумкин.

Интеграл усули билан боғлиқ ҳисоблар бир тарафдан математик таҳлил асосларини билишни талаб қилса, бошқа томондан занжирли алмаштириш усулига нисбатан ҳисобларни бажаришни

тақозо қилади. Шу сабабли бу усулнинг қўлланилиши ЭХМ шароитида яхши самара беради.

2. Маркетинг тадқиқотларида интеграл усулдан натижага иккита омил таъсир қилганда фойдаланиш услубиёти

Натижа кўрсаткичга омиллар таъсирини ҳисоблашнинг турли шакллари мавжуд. Натижага иккита омил таъсир қиладиган ва улар ўртасидаги боғлиқлик кўпайтириш бўлса, қуйидаги формуладан фойдаланиш мумкин:

$$Y = X_1 \times X_2$$

Бу ҳолда омиллар таъсири қуйидагича аниқланади. Биринчи омилнинг фарқи олинади ва иккинчи омилнинг режадаги миқдорига кўпайтирилади ҳамда иккита омилнинг фарқини кўпайтириб ярми қўшилади. Шундай қилиб, натижа ўзгаришига биринчи омилнинг таъсирини аниқлаш учун қуйидаги формуладан фойдаланилади:

$$\Delta Y_{X_1} = X_2^0 \cdot \Delta X_1 + \left(\frac{1}{2} - (\Delta X_1 \cdot \Delta X_2) \right)$$

Натижа ўзгаришига иккинчи омилнинг таъсирини аниқлаш учун иккинчи омилнинг фарқи олинади ва биринчи омилнинг режадаги миқдорига кўпайтирилади ҳамда, иккита омилнинг фарқини кўпайтириб унинг ярми қўшилади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланиш мумкин:

$$\Delta Y_{X_2} = X_1^0 \cdot \Delta X_2 + \left(\frac{1}{2} - (\Delta X_1 \cdot \Delta X_2) \right)$$

Одатдагидек, шу икки омилнинг таъсири натижанинг умумий фарқига тенг бўлиши лозим. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланиш мумкин:

$$\Delta Y = \Delta Y_{X_1} \pm \Delta Y_{X_2}$$

Юқоридаги формулаларга асосан, натижа кўрсаткичларига омиллар таъсирини ҳисоблашни аниқ мисолларда кўриб чиқамиз. Масалан, маҳсулот ҳажмига ишлаб чиқариш фондлари ва улар самарадорлигининг таъсирини ҳисоблаш талаб қилинсин. (XVI.2.1.-жадвал).

Жадвалда келтирилган маълумотлар асосида натижанинг ўзгаришига омиллар таъсирини интеграл усулни қўллаб аниқлаш учун қуйидаги ҳисоб-китобларни амалга оширамиз.

1. Ялпи маҳсулотнинг асосий воситалар ўртача йиллик қиймати таъсири эвазига ўзгариши 668,5 минг сўмни ташкил қилди.

$$\Delta M\phi = 710 \cdot 92,16 + \frac{710 \cdot 3,71}{2} = + 668,5 \text{ минг сўм.}$$

XVI.2.1.-жадвал

Ялпи маҳсулотга асосий фондлар ва улар самарадорлигининг таъсирини интеграл усулда аниқлаш

Кўрсаткичлар	Шартли белгилари	Режада	Ҳақиқатда	Фарқи (+,-)
Ялпи маҳсулот, минг сўм	М	43420	45850	+ 2430
Асосий фондларининг ўртача йиллик қиймати, минг сўм	АФ	47115	47825	+ 710
Фондлар самарадорлиги (бир сўм фондга тўғри келадиган товар маҳсулоти), тийин	ФС	92,16	95,87	+ 3,71

Ялпи маҳсулотнинг ўзгариши асосий воситалар самарадорлиги таъсири эвазига ўзгариши 1761,5 минг сўмни ташкил қилди:

$$\Delta M\phi_c = 3,71 \cdot 47115 + \frac{710 \cdot 3,71}{2} = + 1761,5 \text{ минг сўм}$$

Икки омилнинг таъсири биргаликда ялпи маҳсулотнинг умумий фарқини беради $668,5 + 1761,5 = + 2430$ минг сўм

3. Маркетинг тадқиқотларида интеграл усулдан натижага учта омил таъсир қилганда фойдаланиш услубиёти

Натижа ўзгариши учта омилга боғлиқ бўлган шароитда интеграл усулидан ҳам фойдаланиш мумкин. Масалан, “У” натижа X_1 , X_2 , X_3 омиллар ўзгаришига боғлиқ бўлса ва улар ўртасидаги боғлиқлик кўпайтириш билан ифодаланса қуйидаги формулани ҳосил қилиш мумкин:

$$Y = X_1 \cdot X_2 \cdot X_3$$

Бу ҳолда натижа ўзгаришига биринчи омилнинг таъсири (ΔY_{X_1}) қуйидагича аниқланади:

$$\Delta Y_{X_1} = \frac{1}{2} \Delta X_1 (X_2^0 \cdot X_3^1) + (X_1^1 \cdot X_2^0 \cdot X_3^0) + \frac{1}{3} (\Delta X_1 \cdot \Delta X_2 \cdot \Delta X_3)$$

Натижа ўзгаришига иккинчи омилнинг таъсирини (ΔY_{X_2}) топиш учун қуйидаги формуладан фойдаланилади:

$$\Delta Y_{X_2} = \frac{1}{2} \Delta X_2 (X_1^0 \cdot X_3^1) + (X_1^1 \cdot X_2^1 \cdot X_3^0) + \frac{1}{3} (\Delta X_1 \cdot \Delta X_2 \cdot \Delta X_3)$$

Натижа ўзгаришига учинчи омилнинг таъсирини (ΔY_{X_3}) топиш учун қуйидаги формуладан фойдаланилади:

$$\Delta Y_{X_3} = \frac{1}{3} \Delta X_3 (X_1^0 \cdot X_2^1) + (X_1^1 \cdot X_2^0 \cdot X_3^1) + \frac{1}{3} (\Delta X_1 \cdot \Delta X_2 \cdot \Delta X_3)$$

Барча омиллар таъсири натижанинг умумий фарқига тенг. Бу қуйидагича аниқланади:

$$\Delta Y = \Delta Y_{X_1} + \Delta Y_{X_2} + \Delta Y_{X_3}$$

Ушбу назарий усулни аниқ маълумотлар қўллаб амалиётда фойдаланиш йўлини кўриб чиқамиз. Фараз қилайлик, товар захирасининг айланиш тезлиги савдо залида банд бўлган ходимлар меҳнат унумдорлиги (X_1), уларнинг умумий ходимлардаги

улуши (X_2) ва товар захираларининг ходимлар билан таъминланганлиги (X_3)га боғлиқ. Бу қуйидаги формулада ифодаланади:

$$Y = X_1 \cdot X_2 \cdot X_3$$

Ушбу боғлиқликни амалий маълумотлар ёрдамида қуйидаги жадвалда кўриб чиқиш мумкин (XVI.3.1.-жадвал).

XVI.3.1.-жадвал

Товар захиралари айланиш тезлигига таъсир этувчи омилларни интеграл усул билан аниқлаш йўллари

Кўрсаткичлар	Шартли белгилар	Режада	Ҳақиқатда	Фарқи (+,-)
1.Савдо зали ходимларининг меҳнат унумдорлиги, минг сўм	X_1	120,5	122,1	+ 1,6
2.Савдо зали ходимларининг умумий ходимлардаги улуши, %	X_2	65,2	63,4	- 1,8
3.Товар захираларининг ходимлар билан таъминланганлиги, киши	X_3	40,5	42,1	+ 1,5
4.Товар захираларининг айланиш тезлиги, марта	Y	3,18	3,26	+ 0,08

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, товар захираларининг айланиш тезлигига савдо зали ходимларининг меҳнат унумдорлиги, савдо зали ходимларининг умумий ходимлар сонидagi улуши ва ходимларнинг товар захиралари билан таъминланганлиги таъсир кўрсатади. Ушбу омилларнинг товар захираларнинг айланиш тезлигига таъсирини топиш учун юқорида келтирилган боғланишдан ва интеграл усулидан фойдаланилади.

1. Савдо зали ходимларининг меҳнат унумдорлиги ошиши товар захиралари айланиш тезлигини 0,05 марта оширган :

$$\begin{aligned} \Delta Y_{x_1} &= \frac{1}{2} \cdot 1,6 \cdot (65,2 \cdot 12,1 + 63,4 \cdot 40,5) + \frac{1}{3} \cdot 1,6 \cdot (-1,8) \cdot 1,5 = \\ &= 0,8 \cdot (2744,92 + 2567,7) - 1,44 = 0,8 \cdot 5312,62 - 1,44 = 4250,1 - 1,44 = \\ &= 4248,7 \text{ ёки } 0,05 \text{ марта} \end{aligned}$$

2. Савдо зали ходимларининг умумий ходимлар сонигаги хиссасининг камайиши ўрганилаётган кўрсаткични режага нисбатан 0,09 мартага камайтирган:

$$\begin{aligned}\Delta Y_{x_2} &= \frac{1}{2} (-1,8) (120,5 \cdot 42,1 + 122,1 \cdot 40,5) + \frac{1}{3} \cdot 1,6 \cdot (-1,8) \cdot 1,5 = \\ &= 1,9 (5073,05 + 4945,05) - 1,44 = -0,9 \cdot 10018,1 - 1,44 = -9016,29 - 1,44 = \\ &= -0,9 \cdot 10018,1 - 1,44 = -9016,29 - 1,44 = -9017,7 \text{ ёки } -0,09.\end{aligned}$$

3. Товар захираларининг ходимлар билан таъминланганлигининг ошиши товар захиралари айланиш тезлигини ҳам 0,12 мартага оширган:

$$\begin{aligned}\Delta Y_{x_2} &= \frac{1}{2} \cdot 1,5 (120,5 \cdot 63,4 + 122,1 \cdot 65,2) + \frac{1}{3} \cdot 1,6 \cdot (-1,8) \cdot 1,5 = \\ &= 0,75 (7639,7 + 7960,2) - 1,44 = 0,75 (15600,62 - 1,44) = 11700,5 - 1,44 = \\ &= 11699,0 \text{ ёки } 0,12 \text{ марта.}\end{aligned}$$

Ҳамма омилларнинг йиғиндиси натижа ўзгаришининг умумий фарқига тенг бўлади:

$$\Delta Y = \Delta Y_{x_1} \cdot \Delta Y_{x_2} \cdot \Delta Y_{x_3} = 0,05 - 0,09 + 0,12 = +0,08 \text{ марта.}$$

Амалда натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқликлар касрли бўлиши ҳам мумкин. Масалан, меҳнат-унумдорлиги (Y) товар айланмасининг ҳажми (X₁) ва ходимлар сони (X₂) билан бевосита боғлиқдир. Бу ҳолда қуйидаги тенглама келиб чиқади:

$$Y = \frac{X_1}{X_2}$$

Ушбу формулага интеграл усулини қўллаб натижага биринчи омилнинг, яъни товар айланмаси ўзгаришининг таъсирини аниқлаш лозим бўлса, қуйидаги формуладан фойдаланилади:

$$\Delta X_1 \quad X_2^0$$

$$\Delta Y_{X_1} = \left(\frac{\Delta X_2}{X_2^0} \right) \cdot \ln \left(\left| \frac{X_1^1}{X_1^0} \right| \right)$$

Натижанинг иккинчи омил эвазига ўзгаришини топиш учун қуйидаги формуладан фойдаланилади:

$$\Delta Y_{X_2} = \Delta Y - \Delta Y_{X_1}$$

Жуда кўп ҳолларда ишлаб чиқариш корхоналарида рентабеллик даражасига таъсир қилувчи омилларни ҳисоблашга тўғри келади. Бу боғлиқликни қуйидаги формула билан ифодалаш мумкин:

$$Y = \frac{X_1}{X_2 + X_3}$$

Бунда Y - рентабеллик даражаси ; X_1 - фойда суммаси ;

X_2 - асосий капиталнинг ўртача қиймати ;

X_3 - айланма капиталнинг ўртача қиймати.

Ушбу формулага асосан рентабеллик даражасига барча омилларнинг таъсирини аниқлаш мумкин.

1. Рентабеллик даражасининг фойда суммаси эвазига ўзгаришини топиш учун қуйидаги формуладан фойдаланилади:

$$\Delta Y_{X_1} = \frac{\Delta X_1}{X_2^0 + X_3^0} \ln \left(\left| \frac{X_2^1 + X_3^1}{X_2^0 + X_3^0} \right| \right)$$

2. Рентабеллик даражасининг ўзгаришига асосий капиталнинг таъсирини (ΔY_{X_2}) топиш учун қуйидаги формуладан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир:

$$\Delta Y_{X_2} = \frac{\Delta Y - \Delta Y_{X_1}}{\Delta X_2 + \Delta X_3} \cdot \Delta X_2$$

3. Айланма маблағлар (капитал) суммаси ўзгаришининг рентабеллик даражасига таъсирини топиш учун (ΔY_{X_3}) қуйидаги формуладан фойдаланишни тавсия қиламиз:

$$\Delta Y_{X_3} = \frac{\Delta Y - \Delta Y_{X_1}}{\Delta X_2 + \Delta X_3} \cdot \Delta X_3$$

Умумий натижанинг ўзгариши (ΔY) шу учта омил таъсири йиғиндисиغا тенг бўлиши керак:

$$\Delta Y = \Delta Y_{X_1} \pm \Delta Y_{X_2} \pm \Delta Y_{X_3}$$

Шуни таъкидлаш лозимки, интеграл усули анча мураккаб бўлиб, кўпроқ меҳнат ва ортиқча харажатлар талаб қилади. Тадқиқот натижалари шуни кўрсатдики, омиллар бўйича фарқ унчалик катта бўлмаган тақдирда, яъни 10 фоизгача бўлганда интеграл усули билан аниқланган омиллар таъсирини занжирли алмаштириш усули билан аниқлангани каби деярли фарқ қилмайди. Бундай ҳолларда, ишни осонлаштириш мақсадида занжирли алмаштириш усулидан бемалол фойдаланиш мумкин. Агар омиллар кетма-кетлиги тўғри аниқланиб қўйилган бўлса барча ҳолларда ҳам занжирли алмаштириш усулидан бемалол фойдаланавериш мумкин.

Хўжалик фаолиятини таҳлил қилишдан асосий мақсад ҳар бир ишлаб чиқарувчи, хизмат қилувчи ёки бошқа фаолият билан шуғулланувчи хўжалик юритувчи субъектларда мавжуд бўлган ички имкониятларни ахтариб топишдан иборатдир. Бу таҳлилда қўлланиладиган барча усуллар билан ҳам аниқланиши мумкин. Бироқ таҳлилчи қайси усулни қачон қўллашни яхши билиши лозим. Бу эса, ўз навбатида, таҳлилда қўлланиладиган усулларни мукамал ўзлаштириб олишни тақозо қилади.

Келажақда таҳлилни такомиллаштириш фақат унда қўлланиладиган усулларни такомиллаштириб қолмасдан, балки фаолиятни тўғри ифодаладиган кўрсаткичларни ҳам токомиллаштиришни талаб қилади. Ҳозирги бозор иқтисодиёти шароитида иқтисодий кўрсаткичлар ҳам ўзгариб боради. Миллий ҳисоб тизими бухгалтерия ҳисобининг миллий андозалари жорий қилиниши сабабли амалиётда эса уларга мос кўрсаткичлар вужудга

Натижанинг (А) режадаги миқдори	$A_0 = \frac{n^0}{d_0 + g_0}$
Натижа ўзгаришига биринчи омилнинг таъсири ($\Delta n\%$)	$\Delta A_n = \frac{\Delta n}{\Delta d + \Delta g} * \ln \left \frac{d_1 + g_1}{d_0 + g_0} \right $
Натижа ўзгаришига иккинчи омилнинг таъсири ($\Delta d\%$)	$\Delta A_d = \frac{\Delta A - \Delta A_n}{\Delta d + \Delta g} * \Delta d$
Натижа ўзгаришига учинчи омилнинг таъсири ($\Delta g\%$)	$\Delta A_g = \frac{\Delta A - \Delta A_n}{\Delta d + \Delta g} * \Delta g$
Барча омиллар таъсири	$\Delta A = \Delta A_n \pm \Delta A_d \pm \Delta A_g$
Текшириш	$\Delta A = A_1 - A_0$

Калитли сўзлар

Маркетинг тадқиқотлари, интеграл усул, интеграл усулининг ўзига хос хусусиятлари, омиллар, омилли таҳлил, бошқарув қарорлари, ички имкониятлар.

“Маркетинг тадқиқотларида фарқли ва нисбий кўрсаткичли усуллардан фойдаланиш” бўйича ўз-ўзини текшириш ва такрорлаш учун саволлар

1. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган фарқли усулнинг ўзига хос хусусиятлари.
2. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган нисбий кўрсаткичли усулнинг ўзига хос хусусиятлари.
3. Маркетинг тадқиқотларида фарқли усуллардан фойдаланиш услубиёти.
4. Маркетинг тадқиқотларида нисбий кўрсаткичли усуллардан фойдаланиш йўллари.
5. Маркетинг тадқиқотларида фарқли усуллардан фойдаланганда ички имкониятларни топиш йўллари.
6. Маркетинг тадқиқотларида нисбий кўрсаткичли усуллардан фойдаланишда ички имкониятлардан фойдаланиш йўллари.

XVII боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА ТЕНГ ТАҚСИМЛАШ УСУЛИДАН ФОЙДАЛАНИШ³²

РЕЖА:

1. Маркетинг тадқиқотларида тенг тақсимлаш усулини қўллаб таҳлил қилишнинг ўзига хос хусусиятлари ва ушбу коэффициентни аниқлаш услубиёти.

2. Маркетинг тадқиқотларида натижага бир қанча омиллар таъсир қилганда тенг тақсимлаш коэффициенти усулидан фойдаланиб таҳлил қилиш йўллари.

1. Маркетинг тадқиқотларида тенг тақсимлаш усулини қўллаб таҳлил қилишнинг ўзига хос хусусиятлари ва ушбу коэффициентни аниқлаш услубиёти

Маркетинг тадқиқотларида тенг тақсимлаш коэффициентини қўллаб таҳлил қилиш ҳам ўзига хос хусусиятларга эга. Бу қуйидагиларда намоён бўлади:

– биринчи галда, омилларнинг мохиятини белгилаш учун тенг тақсимлаш коэффициенти аниқланиб олинади;

– ушбу аниқланган коэффициентлар йиғиндиси бирга тенглиги таъминланади;

– бунда натижа ва омилларнинг мутлоқ миқдори эмас, балки нисбий ўзгариши олинади;

– қайси омилнинг таъсири аниқланиш керак бўлса, ўша омилнинг ўзгариш суръатига тенг тақсимланган коэффициентининг миқдори кўпайтирилади;

– натижа ўзгаришига барча омиллар таъсирини аниқлагандан сўнг ҳар бир омилнинг таъсири одатдагидек кўшилади (айрилади);

– омилларнинг умумий йиғиндиси натижа ўзгаришига тенг бўлиши таъминланиши лозим бўлади ва ҳ.к.

Кўриниб турибдики, маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган тенг тақсимлаш усули ҳам бир қанча ўзига хос хусусиятларга эга экан.

³² Ушбу маъзун яратишда докторант-тадқиқотчи Н.Э.Бабахановнинг мақоласидан фойдаланилди.

Тенг тақсимлаш учун зарур бўлган коэффицентни темир йўл транспорти корхоналарида рентабеллик кўрсаткичига таъсир қилувчи бир қанча омиллар мисолида қараб чиқамиз. Булар жумласига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- асосий воситаларнинг рентабеллик коэффиценти (Φ_1);
- асосий воситаларнинг активлардаги ҳиссаси (Φ_2);
- айланма маблағларнинг активлар билан таъминланганлиги (Φ_3);
- харажатларнинг айланма маблағлар билан таъминланганлиги (Φ_4).

Темир йўл транспорти корхоналарида рентабеллик кўрсаткичига ($R_{тй}$) таъсир этувчи мазкур омилларнинг бири-бири билан ва натижа кўрсаткичи ўзгариши билан боғлиқлигини қуйидаги формула орқали ифодалаш мумкин.

$$R_{тй} = \Phi_1 * \Phi_2 * \Phi_3 * \Phi_4 = \prod_{i=1}^n \Phi_i \quad (i=1,n)$$

Ушбу формуладан кўриниб турибдики, темир йўл транспорти корхоналарида харажатлар рентабеллиги кўрсаткичининг ($R_{тй}$) ўзгаришига 4 та омил таъсир қилади. Уларнинг таъсирини аниқлаш учун, уларга тенг тақсимлаш коэффицентини қўллаш мумкин. Мазкур усулнинг афзалликлари ва уни таҳлил амалиётида қўлланилиши борасида бир қанча тавсияларимиз мавжуд. Бу хусусда кўпгина илмий маърузалар ва нашр қилган адабиётларимизда асослаганмиз. Мазкур вазифани амалга ошириш учун биринчи галда тенг тақсимлаш коэффицентини ($K_{тт}$) аниқлаб оламиз. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланиш тавсия қилинади:

$$K_{тт} = \frac{\Delta R_{тй}}{(\Delta \Phi_1 + \Delta \Phi_2 + \Delta \Phi_3 + \Delta \Phi_4)}$$

Бунда:

$\Delta \Phi_1$ – асосий воситаларнинг рентабеллик ўзгариш суръати;

$\Delta \Phi_2$ – асосий воситаларнинг активлардаги ҳиссасининг ўзгариш суръати;

$\Delta \Phi_3$ – айланма маблағларнинг активлар билан таъминланганлигининг ўзгариш суръати;

$\Delta\Phi_4$ – харажатларнинг айланма маблағлар билан таъминланганлигининг ўзгариш суръати;

Энди ҳар бир омилнинг темир йўл транспорти корхоналарида харажатлар рентабеллиги кўрсаткичи ўзгаришига таъсирини аниқлаш мумкин.

Натижа, яъни темир йўл транспорти корхоналарида харажатлар рентабеллиги кўрсаткичи ўзгаришига ($\Delta P_{тй\phi_1}$) биринчи омилнинг, яъни асосий воситаларнинг рентабеллик коэффициенти ўзгаришининг таъсирини аниқлаш учун шу омилнинг ўзгариш суръатини ($\Delta\Phi_1$) тенг тақсимлаш коэффициенти ($K_{тт}$) кўпайтирамиз. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланилади.

$$\Delta P_{тй\phi_1} = \Delta\Phi_1 * \frac{\Delta P_{тй}}{(\Delta\Phi_1 + \Delta\Phi_2 + \Delta\Phi_3 + \Delta\Phi_4)}$$

Таҳлил қилинаётган натижа кўрсаткичи, яъни темир йўл транспорти корхоналарида харажатлар рентабеллиги кўрсаткичи ўзгаришига иккинчи омилнинг, яъни асосий воситаларнинг активлардаги ҳиссаси ўзгаришининг ($\Delta P_{тй\phi_2}$) таъсирини аниқлаш учун шу омилнинг ўзгариш суръатини ($\Delta\Phi_2$) тенг тақсимлаш коэффициенти ($K_{тт}$) кўпайтирамиз. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланилади.

$$\Delta P_{тй\phi_2} = \Delta\Phi_2 * \frac{\Delta P_{тй}}{(\Delta\Phi_1 + \Delta\Phi_2 + \Delta\Phi_3 + \Delta\Phi_4)}$$

Натижа, яъни темир йўл транспорти корхоналарида харажатлар рентабеллиги кўрсаткичи ўзгаришига учинчи омилнинг, яъни айланма маблағларнинг активлар билан таъминланганлиги ўзгаришининг ($\Delta P_{тй\phi_3}$) таъсирини аниқлаш учун шу омилнинг ўзгариш суръатини ($\Delta\Phi_3$) тенг тақсимлаш коэффициенти ($K_{тт}$) кўпайтирамиз. Бунинг учун қуйидаги формула тавсия қилинади.

$$\Delta P_{тй\phi_3} = \Delta\Phi_3 * \frac{\Delta P_{тй}}{(\Delta\Phi_1 + \Delta\Phi_2 + \Delta\Phi_3 + \Delta\Phi_4)}$$

Натижа кўрсаткичи, яъни темир йўл транспорти корхоналарида харажатлар рентабеллиги кўрсаткичи ўзгаришига дўртинчи омилнинг, яъни харажатларнинг айланма маблағлар

билан таъминланганлигининг таъсирини ($\Delta P_{\text{тй}\Phi_4}$) аниқлаш учун шу омилнинг ўзгариш суръатини ($\Delta \Phi_4$) тенг тақсимлаш коэффициентига (Ктг) кўпайтирамиз. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланишни тавсия қиламиз.

$$\Delta P_{\text{тй}\Phi_4} = \Delta \Phi_4 * \frac{\Delta P_{\text{тй}}}{(\Delta \Phi_1 + \Delta \Phi_2 + \Delta \Phi_3 + \Delta \Phi_4)}$$

Барча омиллар таъсири натижанинг, яъни темир йўл транспорти корхоналарида харажатлар рентабеллиги кўрсаткичи ўзгаришининг умумий фаркига (ўзгариш суръатига) тенг бўлиши керак. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланиш мумкин:

$$\Delta P_{\text{тй}} = \Delta P_{\text{тй}\Phi_1} \pm \Delta P_{\text{тй}\Phi_2} \pm \Delta P_{\text{тй}\Phi_3} \pm \Delta P_{\text{тй}\Phi_4}$$

Ушбу усулга амалий маълумотларни қўллаб ечиладиган бўлса, темир йўл транспортида рентабеллик кўрсаткичини аниқлаб ва унга ҳолисона баҳо бериб, асосли бошқарув қарорларини қабул қилиш имконияти туғилади.

2. Маркетинг тадқиқотларида натижага бир қанча омиллар таъсир қилганда тенг тақсимлаш коэффициенти усулидан фойдаланиб таҳлил қилиш йўллари

Маркетинг тадқиқотларида натижа кўрсаткичига кўп ҳолларда бирданига бир қанча омиллар таъсир қилади. Ушбу ҳолларда тенг тақсимлаш коэффициентини қўллаш усулидан фойдаланиб таҳлил қилиш мақсадга мувофиқ.

Биз юқорида натижа кўрсаткичига тўртта омил таъсир қилганда алоҳида омиллар таъсирини ҳисоблаш йўлларини қараб чиққан эдик. Мазкур ҳолатда натижа ўзгаришига учта омилнинг таъсирини аниқлашда тенг тақсимлаш усулидан фойдаланиш усулини ҳам қараб чиқишни мақсадга мувофиқ деб топдик. Бунинг учун ушбу формуладан фойдаланишни тавсия қиламиз:

$$A = n * d * g$$

Бунда: A – натижа кўрсаткичи, яъни сотилган маҳсулот ҳажми;

n – сотиш билан банд бўлган ходимларнинг ўртача йиллик сони;

d – сотиш билан банд бўлган ходимларнинг ўртача иш кунлари;

g – сотиш билан банд бўлган ходимларнинг бир кунлик меҳнат унумдорлиги.

Ушбу омилларнинг натижа кўрсаткичи ўзгаришига таъсирини қуйидаги жадвалда қараб чиқамиз (XVII.2.1.-жадвал).

XVII.2.1.-жадвал

Натижага учта омилнинг таъсирини аниқлашда тенг тақсимлаш усулидан фойдаланиш формуласи

$$A = n * d * g$$

Натижанинг (A) режадаги миқдори	$A_0 = n_0 * d_0 * g_0$
Натижа ўзгаришига биринчи омилнинг таъсири (ΔA_n)	$\Delta A_n = \frac{\Delta n A_n}{\Delta n + \Delta d + \Delta g}$
Натижа ўзгаришига иккинчи омилнинг таъсири (ΔA_d)	$\Delta A_d = \frac{\Delta d A_n}{\Delta n + \Delta d + \Delta g}$
Натижа ўзгаришига учинчи омилнинг таъсири (ΔA_g)	$\Delta A_g = \frac{\Delta g A_n}{\Delta n + \Delta d + \Delta g}$
Барча омиллар таъсири	$\Delta A = \Delta A_n \pm \Delta A_d \pm \Delta A_g$
Текшириш	$\Delta A = A_1 - A_0$

Ушбу услубга бир қанча мисоллар келтириш мумкин. Масалан, маркетинг тадқиқотлари давомида корхонанинг бозордаги улушига таъсир қилувчи омилларни аниқлаш ва тегишли бошқарув қарорларини қабул қилиш лозим. Бунинг учун корхонанинг маълум маҳсулот бўйича бозордаги улушини аниқлаб оламиз ва унга таъсир этувчи омилларни ҳам тадқиқ қилишга тўғри келади.

Корхонанинг нон маҳсулоти бўйича бозордаги улушини аниқлаб олиш учун қуйидаги формуладан фойдаланилади:

$$K_{бу} = \frac{K_m * 100}{B_{бм}} ;$$

Бунда: $K_{бу}$ – корхонанинг бозордаги нон маҳсулот бўйича улуши;
 K_m – бозорга сотиладиган корхона маҳсулотининг ҳажми;
 $B_{бм}$ – бозорда сотиладиган нон маҳсулотининг умумий ҳажми.

Фараз қиламиз, битта ҳудудда бир вақт бирлигида 40,0 тонна нон сотилади. Бунда биз тадқиқ қилаётган корхонанинг бозорда сотиладиган нон маҳсулоти 5,2 минг тоннани ташкил қилади. Мазкур корхонанинг бозорда сотиладиган нон маҳсулотидаги улуши 13,3 %ни ташкил қилади:

$$(5,2 * 100 : 40,0).$$

Ушбу кўрсаткичга бир қанча омиллар таъсир қилади. Буларни бир қанча мисолларда қараб чиқамиз. Улардан бири нон ишлаб чиқарувчи корхоналар фаолиятини мисол қилиб олиш мумкин. Унинг асосий истеъмолчилари аҳоли бўлиб ҳисобланади. Шу туфайли нон маҳсулоти билан боғлиқ кўрсаткичларга аҳолининг сони билан боғлиқ омилларни қараб чиқамиз. Уларни аниқлаш учун қуйидаги формуладан фойдаланишни тавсия қиламиз:

$$K_{бу} = \frac{K_m * 100}{B_{бм}} = \frac{K_m}{A_x} * \frac{A_x}{A_d} * \frac{A_d}{A_y} * \frac{A_y}{B_{бм}}$$

Бунда: A_x – мазкур нон заводининг маҳсулотини истеъмол қиладиган ҳудуд аҳолисининг сони;

A_y – тадқиқ қилинаётган минтақа умумий аҳолисининг сони;

A_d – аҳолининг ўртача пул даромадлари.

Мазкур формулага математик моделнинг қисқартириш усулидан фойдаланиб, уларни ихчамлаштириб оламиз. Бу ҳолда натижа кўрсаткичини (Q), белгилаб оламиз ва омилларни ҳам қисқартирилган ҳолатда ифодалаймиз. Бунинг учун қуйидаги амалларни бажариш лозим:

K_m/A_x – ҳудуд аҳолисининг жон бошига тўғри келадиган тадқиқ қилинаётган корхона нон маҳсулотларининг миқдори (S_1);

A_x/A_d – бир миллион сўм умумий аҳоли даромадига тўғри келадиган ушбу корхона нонини истеъмол қилувчи аҳолининг сони (S_2);

A_d/A_y – умумий аҳолининг бир миллион сўм (ёки дона) маҳсулотга тўғри келадиган аҳолининг сони (S_3);

A_y/B_{bm} – бозорга қўйилган барча маҳсулотларнинг бир миллион сўмига тўғри келадиган ушбу минтақа аҳолиснинг сони (S_4).

Мазкур натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқликни қуйидаги формула орқали ифодалашни тавсия қиламиз:

$$Q = S_1 * S_2 * S_3 * S_4$$

Мазкур формула шуни кўрсатмоқдаки, корхонанинг бозордаги нон маҳсулот бўйича улушининг ўзгаришига фақат аҳолининг сони ва уларнинг пул даромади билан боғлиқ бўлган омиллар сони тўрттага тенг. Тадқиқот жараёнида мазкур корхонанинг бозордаги мавқеига ушбу омилларнинг қандай таъсир қилганлигини кўриб чиқиш мумкин. Бунинг учун ҳар бир кўрсаткичнинг миқдори ва ўзгариш суръатини аниқлаб олинади ва шу асосда тенг тақсимлаш коэффициенти ҳисобланади. Бунинг учун қуйидаги жадвални тузишни тавсия қиламиз (XVII.2.1.-жадвал).

XVII.2.1.-жадвал

Нон комбинатида нон ишлаб чиқариш ва аҳолини тегишли тарзда таъминлашнинг ҳолати бўйича ҳисоб-китоби

Т/р	Кўрсаткичлар	Режа-да	Ҳақи-катда	Ўзга-риш суръати	Фарқи (+,-)
Мутлоқ кўрсаткичлар					
1.	Бозорда сотиладиган нон маҳсулотининг умумий ҳажми, тонна	38,0	40,0	105,26	+2,0
2.	Бозорга сотиладиган корхона маҳсулотининг ҳажми, тонна	5,0	5,2	104,0	+0,2
3.	Минтақада аҳолининг умумий сони, минг киши	142,0	145,0	102,11	+3,0
4.	Мазкур корхона нонини истеъмол қиладиган аҳоли сони, минг киши	8,2	8,5	103,66	+0,3

5.	Аҳолининг ўртача пул даромадлари, млн. сўм	34,3	35,4	103,21	+1,1
6.	Корхонанинг бозордаги нон маҳсулот бўйича улуши, %	13,16	13,00	98,78	-0,16
Нисбий кўрсаткичлар					
7.	Худуд аҳолисининг жон бошига тўғри келадиган тадқиқ қилинаётган корхона нон маҳсулотларининг миқдори, минг сўм	609,75	611,76	100,33	+2,01
8.	Бир миллион сўм умумий аҳоли даромадига тўғри келадиган ушбу корхона нонини истеъмол қилувчи аҳолининг сони, киши	239,1	240,1	100,42	+1,0
9.	Умумий аҳолининг бир миллион сўм (ёки дон) маҳсулотга тўғри келадиган аҳолининг сони, киши	241,5	244,1	101,08	+2,6
10.	Бозорга қўйилган барча маҳсулотларнинг бир миллион сўмга тўғри келадиган ушбу минтақа аҳолисининг сони, минг киши	3,737	3,625	97,00	-0,112
11.	Корхонанинг бозордаги нон маҳсулот бўйича улуши, %	13,16	13,00	98,78	-0,16

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, корхонанинг бозордаги нон маҳсулот бўйича улуши 0,16 %га камайган. Бу мазкур корхона учун яхши ҳолат эмас. Шу туфайли маркетинг тадқиқотлари давомида ушбу ҳолатнинг сабабларини чуқур ўрганишни тақозо қилади. Албатта бунга бир қанча омиллар таъсир қилган. Жумладан, бозорда сотиладиган нон маҳсулотининг умумий ҳажми 2,0 тоннага, шу бозорга сотиладиган корхона маҳсулотининг ҳажми эса 0,2 тоннага, минтақада аҳолининг умумий сони 3 минг кишига, мазкур корхона нонини истеъмол қиладиган аҳоли сони эса, 0,3 минг кишига ошган. Аҳолининг ўртача пул даромадлари ҳам 1,1 млн. сўмга кўпайган. Аммо айрим кўрсаткичларга нисбатан бошқалари тез ёки секин ўзгарганлиги туфайли, улар асосида аниқланадиган нисбий кўрсаткичларнинг миқдори турлича бўлган. Бу эса, ўз навбатида таҳлил қилинаётган натижа кўрсаткичини, яъни мазкур корхонанинг бозордаги нон маҳсулот бўйича улушини, юқорида таъкидланганидек, 0,16 %га

камайтириб юборган. Шу туфайли ушбу ҳолатга тегишли тарзда чуқурроқ баҳо бериш лозим бўлади. Бу эса бир қанча нисбий кўрсаткичларни, яъни натижа кўрсаткичига таъсир этувчи омилларни аниқлашни тақозо қилади.

Ҳисоб-китоблар натижасида ҳудуд аҳолисининг жон бошига тўғри келадиган тадқиқ қилинаётган корхона нон маҳсулотларининг миқдори аниқланди ва унинг ҳажми 2,01 минг сўмга ёки 0,33%га ошганлиги кузатилди. Иккинчи кўрсаткич бир миллион сўм умумий аҳоли даромадига тўғри келадиган ушбу корхона нонини истеъмол қилувчи аҳолининг сони 1,0 кишига ёки 0,42%га ошган. Умумий аҳолининг бир миллион сўм (ёки дон) маҳсулотга тўғри келадиган аҳолининг сони ҳам 2,6 кишига ёки 1,08 %га ошганлигининг гувоҳи бўлдик. Бироқ шуни таъкидлаш керакки, бозорга қўйилган барча маҳсулотларнинг бир миллион сўмига тўғри келадиган ушбу минтақа аҳолисининг сони 0,112 минг кишига ёки 3,0 %га (100 – 97,0) камайган. Шу омиллар эвазига натижа кўрсаткичи шаклланган.

Ушбу кўрсаткичларнинг (омилларнинг) таъсирини аниқлаш учун энг аввало, тенг тақсимлаш коэффициентини аниқлаб оламиз. Бу кўрсаткич 1,0427 га тенглигини кўрамыз:

$$K_{тг} = \frac{-1,22}{0,33+0,42+1,08-3,0} = 1,0427$$

Энди юқоридаги жадвал ва аниқланган тенг тақсимлаш коэффициентидан фойдаланиб натижа кўрсаткичига таъсир этувчи омилларнинг таъсир миқдорини аниқлаб оламиз. Бунинг учун қуйидаги жадвални тузишни тавсия қиламыз (XVII.2.2.-жадвал).

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, корхонанинг нон маҳсулоти бўйича бозордаги улушини, таҳлил қилинган даврда 1,22 %га камайган. Тадқиқотларимиз кўрсатдики ушбу камайишга тўртта омил таъсир қилган. Буларнинг ҳар бирининг таъсирини аниқлаш лозим бўлади.

Ушбу ҳисоб-китоб услубиёти қуйидагилардан иборат.

1. Ҳудуд аҳолисининг жон бошига тўғри келадиган нон маҳсулотларининг миқдори, тадқиқ қилинаётган корхонада 2,01 минг сўмга ёки 0,344 %га ошган. Ушбу омил натижасида кор-

хонанинг нон маҳсулоти бўйича бозордаги улуши 0,344 %га кўпайган.

XVII.2.2.-жадвал

Натижа ўзгаришига алоҳида омилларнинг таъсирини аниқлаш ҳисоб-китоби

Т/р	Кўрсаткичлар	Ўзгариш суръати, %	Тенг тақсимлаш коэффициент	Ҳар бир омилнинг натижа кўрсаткичига таъсири, %
1.	Худуд аҳолисining жон бошига тўғри келадиган тадқиқ қилинаётган корхона нон маҳсулотларининг миқдори, минг сўм	0,33	1,0427	+0,344
2.	Бир миллион сўм умумий аҳоли даромадига тўғри келадиган ушбу корхона нонини истеъмол қилувчи аҳолининг сони, киши	0,42	1,0427	+0,438
3.	Умумий аҳолининг бир миллион сўм (ёки дон) маҳсулотга тўғри келадиган аҳолининг сони	1,08	1,0427	+1,126
4.	Бозорга қўйилган барча маҳсулотларнинг бир миллион сўмига тўғри келадиган ушбу минтақа аҳолисining сони	-3,0	1,0427	-3,128
5.	Корхонанинг нон маҳсулоти бўйича бозордаги улушини	-1,22	x	-1,22

2. Бир миллион сўм умумий аҳоли даромадига тўғри келадиган ушбу корхона нонини истеъмол қилувчи аҳолининг сони 3,0 минг кишига ёки 0,42 %га ошган. Мазкур омил натижасида корхонанинг нон маҳсулоти бўйича бозордаги улуши 0,438 %га кўпайган.

3. Умумий аҳолининг бир миллион сўм (ёки дон) маҳсулотга тўғри келадиган аҳолининг сони тадқиқ қилинаётган корхонада 2,01 минг сўмга ёки 0,344 %га ошган. Ушбу омил натижасида корхонанинг нон маҳсулоти бўйича бозордаги улуши 1,126 %га кўпайган.

4. Бозорга қўйилган барча маҳсулотларнинг бир миллион сўмига тўғри келадиган ушбу минтақа аҳолисининг сони тадқиқ қилинаётган корхонада 112 минг кишига ёки 3,0 %га камайган. Ушбу омил натижасида корхонанинг нон маҳсулоти бўйича бозордаги улуши 3,128 %га камайган.

Барча омиллар таъсири натижанинг умумий фарқига тенг бўлса, ушбу натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқликнинг функционаллигидан ва амалга оширилган ҳисоб-китобларнинг тўғрилигидан далолат беради. Буни қуйидаги ҳисоб-китобда кўриш мумкин:

$$0,33 + 0,438 + 1,126 - 3,128 = - 1,22 \%$$

Кўриниб турибдики, омилли таҳлил ушбу жараёнда тегишли бошқарув қарорларини қабул қилиш учун зарур бўлган ахборотларни жамлаб беради. Энг муҳими, таҳлил натижасида ички имкониятлар топилади. Мазкур ҳисоб-китобдан кўриниб турибдики, корхонанинг нон маҳсулоти бўйича бозордаги улушининг камайишига асосан бозорга қўйилган барча маҳсулотларнинг бир миллион сўмига тўғри келадиган ушбу минтақа аҳолисининг сони 3,0 минг кишига камайганлиги бўлган. Бунинг натижасида таҳлил қилинаётган кўрсаткич 3,128 %га камайган.

Агар ушбу ҳолат рўй бермасдан мазкур омилнинг миқдори ўтган давр миқдорида қолганда эди, тадқиқ қилинаётган корхонанинг нон маҳсулоти бўйича бозордаги улуши 1,22 %га камаймаган, балки 1,908 % (3,128 - 1,22)ни ташкил қилган бўлар эди.

Калитли сўзлар

Маркетинг тадқиқотлари, тенг тақсимлаш усули, тенг тақсимлаш усулининг ўзига хос хусусиятлари, тенг тақсимлаш коэффициенти, натижа, омил, омилли таҳлил, натижага тўртта омил таъсир қилганда тенг тақсимлаш коэффициенти, корхонанинг бозордаги улуши, аҳолининг ўртача пул даромадлари, минтақада аҳолининг умумий сони, истеъмол даражаси, ҳудуд аҳолиси, аҳоли даромади.

“Маркетинг тадқиқотларида тенг тақсимлаш усулидан фойдаланиш” бўйича такрорлаш ва мустақил таълим учун саволлар

1. Маркетинг тадқиқотларида тенг тақсимлаш усулининг ўзига хос хусусиятлари.
2. Тенг тақсимлаш коэффициентини аниқлаш услубиёти.
3. Маркетинг тадқиқотларида натижага ўрта омил таъсир қилганда тенг тақсимлаш коэффициенти усулидан фойдаланиб таҳлил қилиш йўллари.
4. Маркетинг тадқиқотларида натижага тўртта омил таъсир қилганда тенг тақсимлаш коэффициенти усулидан фойдаланиб таҳлил қилиш йўллари.
5. Корхонанинг бозордаги нон маҳсулоти бўйича улуши қандай аниқланади?
6. Натижа кўрсаткичига қандай омиллар таъсир этади?
7. Бозорда сотиладиган нон маҳсулотининг умумий ҳажми қаердан аниқланади?
8. Аҳолининг ўртача пул даромадлари қандай ҳисобланади?
9. Минтақада аҳолининг умумий сони қаерда ифодаланади?
10. Мазкур корхона нонини истеъмол қиладиган аҳоли сонини қаердан олиш мумкин?
11. Айрим кўрсаткичларга нисбатан бошқалари тез ёки секин ўзгарганлиги туфайли, улар асосида аниқланадиган нисбий кўрсаткичларнинг миқдори қандай бўлади?
12. Ҳудуд аҳолисининг жон бошига тўғри келадиган тадқиқ қилинаётган корхона нон маҳсулотларининг миқдори қандай аниқланади?
13. Бир миллион сўм умумий аҳоли даромадига тўғри келадиган ушбу корхона нонини истеъмол қилувчи аҳолининг сони қандай ҳисобланади?
14. Умумий аҳолининг бир миллион сўм (ёки дон) маҳсулотга тўғри келадиган аҳолининг сони қандай ҳисобланади?
15. Бозорга қўйилган барча маҳсулотларнинг бир миллион сўмига тўғри келадиган ушбу минтақа аҳолисининг сони қандай аниқланади?

XVIII боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН МАТЕМАТИК МОДЕЛЛАРНИНГ ТИПЛАРИ

РЕЖА:

- 1. Маркетинг тадқиқотида қўлланиладиган иқтисодий-математик моделларнинг типлари.**
- 2. Иқтисодий таҳлилда қўлланиладиган математик моделлар типларининг турли шакллари.**

1. Иқтисодий таҳлилда қўлланиладиган математик моделлар типларининг ўзига хос хусусиятлари

Ҳозирги пайтда иқтисодий жараёнлар тез суръатлар билан ривожланиши оқибатида жуда кескин ўзгаришлар содир бўлмоқда ва уларнинг бир-бири билан боғлиқлиги кундан-кунга мураккаблашиб бормоқда. Бундай шароитда уларни бошқариш учун барчасини ўрганиш, жамлаш ва ҳулосаларни тезкорлик билан чиқаришга тўғри келмоқда. Бу эса иқтисодчилар олдида иккита вазифани қўяди. Биринчиси ахборотларни тизимлаштиришда математик усуллардан фойдаланишни тақозо қилса, иккинчидан, уларни ҳисоблаш ва тезлик билан бошқарув қарорларини қабул қилиш учун ахборот технологияларидан фойдаланиш заруратини туғдирмоқда.

Шуни эътироф этиш керакки, иқтисодий математик усулларнинг бир қанча турлари мавжуд. Буларга қуйидагилар кирadi (XVIII.1.1.-жадвал).

Ушбу усулларнинг ҳаммаси иқтисодий таҳлил жараёнида қўлланиладиган математик моделлар орқали амалга оширилади. Математик моделлар тенгламаларда, тенгсизликларда, функция киби математик аппаратларда ифодаланади. Улардан иқтисодий таҳлилда жуда кўп қўлланиладиганларидан математик моделларнинг типлари бўлиб ҳисобланади.

XVIII.1.1.-жадвал

Иқтисодий таҳлилда қўлланилиши мумкин бўлган математик усулларнинг турлари

Математик усулларнинг гуруҳлари	Уларнинг мазмуни ва турлари
Элементар математиканинг методлари	Ушбу усулдан иқтисодий жараёнларни анъанавий тарзда ҳисоблашда фойдаланилади. Масалан, талаб ва таклифнинг ҳажмини, истеъмолнинг ҳажмини, қилинган харажатларни, олинган фойдани ҳисоблаш кабиларда
Математик таҳлилнинг мумтоз усуллари	Ушбу усуллар сирасига дифференциаллаш, интеграллаш, вариация каби ҳолатларда фойдаланилади. Булар ҳам омилли таҳлилда қўлланилиши билан характерлидир
Математик статистиканинг усуллари	Иқтисодий жараёнларни ифодаловчи кўрсаткичлар ўртасидаги боғлиқлик стахостик ва тасодифий бўлган пайтларда қўлланилади
Иқтисод, математика ва статистиканинг синтезлашган усуллари	Бунга эконометриянинг иқтисодий моделларини киритиш мумкин. Ушбу моделлар иқтисодий ҳодиса ва жараёнларни характерини белиловчи илмий абстракция шаклида намоён бўлади. Масалан, иқтисодий ўсишни математик ифодалаш орқали статистик усуллар билан таҳлил қилиш жараёнини олиш мумкин
Математик дастурлаш усуллари	Мазкур усул иқтисодиётнинг макро ва микро даражасида оптималлаштириш, прогнозлаш, узоқ муддатга мўлжалланган дастурларни илмий жиҳатдан асослаш каби жараёнларида қўлланилади
Жараёнларни (операцияларни) тадқиқ қилиш усуллари	Тадқиқ қилинган жараёнларни микдорий ифодалаш орқали бир қанча вариантлардан энг самаралисини танлаб олишда қўлланилади. Буларга ўйин назарияси, оммавий хизмат назарияси кабиларни киритиш мумкин

Математик моделларнинг кўп учрайдиганлар типларига қўйидагиларни киритиш мумкин: аддитив, мультипликатив, касрли ва аралаш моделлар.

- аддитив модел натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик қўшув билан ифодаланганда қўлланилади;
- мультипликатив модел натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик кўпайтирув билан ифодаланганда қўлланилади;
- касрли модел натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик бўлув билан ифодаланганда қўлланилади;
- аралаш модел бир вақтнинг ўзида юқоридаги ҳамма моделнинг қоришмасидан лайдо бўлган математик моделлардан иборат бўлиши мумкин.

Ушбу моделларнинг ҳаммаси ҳам иқтисодий ахборотларни таҳлил қилишда кенг қўлланилиб келинмоқда. Чунки, иқтисодий математик усуллар таҳлил фанини такомиллаштириши билан бирга, унга ахборот технологияларидан фойдаланиш заруратини ҳам туғдирди. Чунки, иқтисодий жараёнлар ва улар ўртасидаги боғлиқликлар мураккаблашиб бормоқда. Буларнинг мазмуни қуйидаги жадвалда ўз ифодасини топган (XVIII.1.2.-жадвал).

XVIII.1.2.-жадвал)

Туризм бозорида қўлланиладиган математик моделларнинг типлари ва уларнинг мазмуни

Математик моделларнинг типлари	Математик моделларнинг мазмуни
Аддитив модел	Натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик қўшув билан ифодаланганда қўлланилади. У ўқилиши ва ёзилиши жиҳатдан жуда содда ва ихчамдир $K_i = K_1 + K_2 + K_3 + \dots + K_n = \sum_{k=1}^n K_k ;$
Мультипликатив модел	Натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик кўпайтириш билан ифодаланса қўлланиладиган моделдир $K_1 * K_2 * K_3 * \dots * K_n = \prod_{i=1}^n K_i ;$

Касрли модел	Натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик бўлиш билан ифодаланганда қўлланилади $y = \frac{E}{M}; \quad y = \frac{M \cdot E \cdot Ж}{M}; \quad y = \frac{E}{M \cdot Э \cdot A \cdot C};$
Аралаш модел	Натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик аралаш билан ифодаланганда қўлланилади $y = \frac{f+g+h}{j}; \quad y = \frac{f+g-h}{t-y}; \quad y = \frac{(f \cdot g \cdot h) - w}{e \cdot r : p};$

Мазкур жадвалда келтирилган математик моделларнинг типлари иқтисодий жараёнларни таҳлил қилиш амалиётида кенг қўлланилади. Бунн қуйидаги параграфда ҳам кўриш мумкин.

2. Иқтисодий таҳлилда қўлланиладиган математик моделлар типларининг турли шакллари

Иқтисодий-математик моделларнинг, юқорида таъкидланганидек, бир қанча типлари мавжуд ва улардан иқтисодий таҳлил жараёнида жуда кенг қўлланилади. Уларнинг кўп учрайдиганлари юқорида қайд этилганидек: аддитив, мультипликатив, касрли ва аралаш моделлардан иборат.

Аддитив модел натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик кўшув билан ифодаланганда қўлланилади. Масалан, “У” натижа бир қанча омиллар ($X_1, X_2, \dots, X_n$) йиғиндисидан иборат деб фараз қиламиз. У ҳолда аддитив моделнинг кўриниши қуйидагича бўлади:

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n = \sum_{i=1}^n X_i$$

Бунда Σ - йиғинди белгиси;

i - омилларнинг тартиб сони ($i = 1, n$);

n - омилларнинг умумий сони;

X_i - i - омилнинг номи.

Ушбу модел амалиётда жуда кўп қўлланилади. Масалан, йирик акциядорлик жамиятига қарашли корхоналар ишлаб чиқарган товар маҳсулотларининг ҳажми. Унинг йиллик ҳажмини аниқлаш учун 12 ой давомида ишлаб чиқилган маҳсулотларни қўшиб чиқамиз. Бунинг математик ифодаси қуйидагича:

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_{12} = \sum_{i=1}^{12} X_i; \quad (i=1,12)$$

Яна бир мисол, корхонада банд бўлган ишчи ва хизматчиларнинг умумий рўйхатдаги сони. Фараз қиламиз мазкур корхонанинг 10 та филиали мавжуд. Уларнинг ҳар бири ҳар хил ҳажмда маҳсулот ишлаб чиқарган. Барча ишлаб чиқарган маҳсулотни аниқлаш учун аддитив моделдан фойдаланганда қуйидаги формулага эга бўлинади:

$$Y = \sum_{i=1}^{10} X_i = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_{10}; \quad (i=\overline{1,10})$$

Худди шунга ўхшаш бир қанча мисолларни келтириш мумкин. Чунки амалиётда жуда кўп қўшилиш билан боғлиқ ҳолатлар учраб туради.

Мультипликатив модел ҳам иқтисодий жараёнларни таҳлил қилишда кенг қўлланилади. Бу моделдан натижа билан омилнинг ўртасидаги боғлиқлик кўпайтириш билан ифодаланганда фойдаланилади. Масалан, “У” натижа бир қанча омиллар ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) кўпайтмасидан иборат деб фараз қиламиз. У ҳолда мультипликатив моделнинг кўриниши қуйидагича бўлади:

$$Y = X_1 * X_2 * X_3 * \dots * X_n = \prod_{i=1}^n X_i; \quad (i=\overline{1,n})$$

Бунда, $\prod$ - кўпайтириш белгиси;

i - омилларнинг тартиб сони;

$(i=\overline{1,n})$;

n - омилларнинг умумий сони;

X_i - i - омилнинг номи.

Ушбу модел ҳам таҳлилда кенг қўлланилади, чунки жуда кўп натижа амалиётда омилнинг кўпайтмасидан иборат бўлади. Масалан, товар айланмасининг ҳажмига таъсир қилувчи моддий техника базаси билан боғлиқ омилларни олайлик. Унга савдо шахобчаларнинг сони (Ш), ҳар бир савдо шахобчасига тўғри келадиган савдо майдони (Мш), ҳар бир кв.м. савдо майдонига тўғри келадиган товар айланмаси (Тм) таъсир қилади. Натижа билан ушбу омиллар ўртасидаги боғлиқликни қуйидагича ифода-лаш мумкин:

$$T = Ш * Мш * Тм$$

Агар ҳар бир омилни мос равишда кетма-кет X_1 , X_2 , X_3 деб белгиласак, бу ҳолда мультипликатив моделнинг кўриниши қуйидагича бўлади:

$$Y = \prod_{i=1}^3 X_i = X_1 * X_2 * X_3 \quad (i=\overline{1,3})$$

Агар натижа ўзгаришига тўртта омил таъсир қилса, у ҳолда мультипликатив моделнинг кўриниши сал кенгрок бўлади. Ва қуйидагича ифодаланади:

$$Y = \prod_{i=1}^4 X_i = X_1 * X_2 * X_3 * X_4; \quad (i=\overline{1,3})$$

Худди шу тарзда математик моделларнинг мультипликатив типларини келтириш мумкин. Барчасида ёндошув бир хил, аммо омилларнинг сонига қараб ушбу модел кенгайиши ёки қисқариши мумкин. Худди шундай таҳлил жараёнида бошқача боғланишлар ва шунга мос равишда бошқа моделлар ҳам учрайди. Улардан бири касрли модел.

Касрли модел ҳам таҳлилда кенг қўлланиладиган моделлардан бири. Мазкур модел асосан натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик бўлиши билан ифодаланганда қўлланилади. Бунга жуда кўп мисоллар келтириш мумкин. Масалан, меҳнат унумдорлиги товар айланмаси ҳажмининг ходимларнинг рўйхатдаги ўртача сонига нисбати билан аниқланади. Рентабеллик даражаси фойда суммасининг товар айланмасига нисбати билан аниқланади. Активлар рентабеллиги фойда суммасининг асосий воситалар, айланма маблағлар ва номоддий активлар йиғиндисининг нисбати билан аниқланади. Фондларнинг самарадорлиги товар айланмасининг фондларнинг ўртача йиллик қийматига нисбати билан аниқланади ва ҳ. к. Бундай ҳолларда касрли модел бир қанча кўринишга эга бўлади:

$$y = \frac{X_1}{X_2} \quad y = \frac{\sum_{j=1}^n X_j}{\sum_{i=1}^n X_i} \quad y = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{\prod_{i=1}^n X_i}$$

$$y = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad y = \frac{\prod_{i=1}^n X_i}{\prod_{j=1}^n X_j} \quad y = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Касрли моделда бир вақтнинг ўзида **аралаш модел** шаклида ҳам кўринишга эга бўлиши мумкин. Чунки ушбу моделда турлари ишоралардан фойдаланилади. Баъзан суратда аддитив модел бўлса, махражида мультипликатив модель ёки суратида аддитив, махражида аралаш моделлар ҳам бўлиши мумкин. Суратида мультипликатив модел бўлиши ва махражида битта омил ҳам иштирок этиши мумкин. Амалиётда суратида ҳам махражида ҳам бир хил моделлар иштирок этишлари ҳам мумкин.

Бунга мисол қилиб қуйидагиларни келтириш мумкин.

$Y = \frac{f+g+(h \cdot z)}{j};$	$Y = \frac{f+g-h}{t-y} \cdot s + k;$	$Y = \frac{(f \cdot g \cdot h) - w}{e \cdot r : p - m};$
----------------------------------	--------------------------------------	--

Иқтисодий таҳлил жараёнида қўлланиладиган математик моделларнинг типлари иқтисодиётнинг барча соҳа ва тармоқларида фойдаланиши мумкин.

Калитли сўзлар

Иқтисодий таҳлил, математик моделлар типлари, иқтисодий жараёнлар, математик усуллар, аддитив модел, мультипликатив модел, касрли модел, аралаш модел, элементар математика, математик таҳлил, математик статистика, синтезлашган усуллар, математик дастурлаш, мумтоз усуллар.

“Иқтисодий таҳлилда қўлланиладиган математик моделларнинг типлари” боби бўйича ўзини ўзи текшириш ва такрорлаш учун саволлар

1. Иқтисодий таҳлилда қўлланиладиган математик моделлар типларининг ўзига хос хусусиятлари нималардан иборат?
2. Иқтисодий жараёнларни ўрганишда математик усулларнинг қайси турлари қўлланилади?
3. Иқтисодий таҳлилда қўлланиладиган математик моделлар типларининг қандай турлари мавжуд?
4. Аддитив моделнинг мазмуни.
5. Мультипликатив моделнинг мазмуни.
6. Касрли моделнинг мазмуни.
7. Аралаш моделнинг мазмуни.
8. Элементар математиканинг методлари қачон қўлланилади?
9. Математик таҳлилнинг мумтоз усуллари қачон қўлланилади?
10. Математик статистиканинг усуллари қачон қўлланилади?
11. Иқтисод, математика ва статистиканинг синтезлашган усуллари қачон қўлланилади?
12. Математик дастурлаш усуллари қачон қўлланилади?
13. Жараёнларни (операцияларни) тадқиқ қилиш усуллари қачон қўлланилади?

ХІХ боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН МАТЕМАТИК МОДЕЛЛАРНИНГ УСУЛЛАРИ

РЕЖА:

1. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган математик моделлар усулларининг мазмуни ва ўзига хос хусусиятлари.
2. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган математик моделлар усулларини амалга ошириш услубиёти.
3. Маркетинг тадқиқотларида стахостик боғлиқликлар тўғрисида тушунча.

1. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган математик моделлар усулларининг мазмуни ва ўзига хос хусусиятлари

Иқтисодий таҳлил жараёнида математик моделларнинг бир қанча усулларидан фойдаланилади. Бунда асосан куйидаги усуллар кўпроқ қўлланилади: узайтириш, кенгайтириш, қисқартириш.

– узайтириш усули натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик қўшув билан ифодаланганда қўлланилади;

– кенгайтириш усули натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик кўпайтирув билан ифодаланганда қўлланилади;

– қисқартириш усули натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик аралаш, айникса бўлув билан ифодаланганда қўлланилади.

Иқтисодий таҳлилда қўлланиладиган математик усулларни бевосита иқтисодий жараёнларни тадқиқ қилишда қўлланилганлиги учун уларни турли жараёнларни тадқиқ қилишда фойдаланиш мумкин. Уларнинг батафсил таснифи алоҳида йўналишлар бўйича қараб чиқилади.

Мазкур математик моделлар иқтисодий ва статистик таҳлилга бағишланган адабиётларда етарли даражада ўз аксини топмаган. Иқтисодий таҳлилнинг анъанавий усуллари ҳам барча

таҳлилга оид китобларга у ёки бу шаклда киритилганлигига қарамасдан, булар ҳам иқтисодий таҳлилда ҳамisha қўлланилмай қолмоқда. Натижада кўпгина ички имкониятлар очилмасдан қолиб кетмоқда.

Одатда математик усуллар микро- ва микро-иқтисодиётда, уларда содир бўлаётган иқтисодий жараёнларни ўрганишда кенг қўллаш мумкин. Бу ҳолат бевосита иқтисодий таҳлилга ҳам тегишлидир.

Математик усуллардан асосан макроиқтисодий таҳлилда фойдаланиб келинмоқда. Аммо, таъкидланганидек, иқтисодий таҳлилда ушбу усуллардан ҳозиргача фойдаланилмасдан келинаётганлиги ҳозирги техник имкониятлар шароитида кечирилмайдиган ҳол, деб баҳолашга арзийди. Шу сабабли математик усуллар ушбу жараёнга биринчи марта қўлланилиши тавсия қилинмоқда. Табиийки, бунда айрим камчиликлар бўлиши мумкин. Ўйлаймизки, ушбу усуллар вақт ўтиши билан ушбу соҳада ҳам аста-секинлик билан такомиллашиб боради.

Иқтисодий таҳлилда математик моделларнинг типлари билан бирга бир қанча усуллари ҳам қўлланилади. Ушбу усуллар математик моделлар типларининг тескариси сифатида намоён бўлади. Чунки, математик моделнинг типларида омилларни жамлаш лозим бўлса, усулларида уларни узайтиришга тўғри келади. Мас равишда мультипликатив моделда омилларни кўпайтириш лозим бўлса, математик усулларда уларни кенгайтиришга тўғри келмоқда ва ҳ.к. Буларнинг мазмуни қуйидаги жадвалда келтирилган (XIX.1.1-жадвал).

XIX.1.1-жадвал

Иқтисодий таҳлилда қўлланиладиган математик моделларнинг усуллари ва уларнинг мазмуни

Математик моделлар усуллари-нинг номлари	Математик моделлар усулларининг мазмуни
Узайтириш усули	Натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик қўшув билан ифодаланганда қўлланилади. Бу аддитив моделнинг тескариси $\sum_{i=1}^n X_i = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$

XIX.1.1-жадвалнинг давоми

Кенгайтириш усули	Натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик кўпайтириш билан ифодаланса қўлланиладиган моделдир. Бу мультипликатив моделнинг тескариси $\sum_{i=1}^n Xi = X_1 * X_2 * X_3 * ... * X_n$
Қисқартириш усули	Натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик бўлиш билан ифодаланганда қўлланилади. Бу касрли моделнинг тескарисига ўхшаш $Y = a*s*d*f = x, \quad a*s*d*f \quad a*s*d*f*g$ $P = \frac{\quad}{T*y} = u \text{ ёки } \frac{\quad}{o+p+m+n} = b$ Ушбу формуладаги миқдорларни қисқартириб, бирида “u”, иккинчисида “b” рақамларига қисқартириб олинди. Бундай ҳолда формулани турли шаклда ифодалаш мумкин бўлади

Ушбу математик моделларнинг типлари ва усулларига амалий маълумотларни қўллаб, маркетинг тадқиқотлари бўйича тегишли хулосаларни чиқариш ва таъсирчан бошқарув қарорларини қабул қилиш мумкин.

Иқтисодий таҳлил жараёнида қўлланиладиган математик моделлар усулларининг бир қанча ўзига хос хусусиятлари мавжуд. Булар жумласига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- омиллар билан натижа ўртасидаги боғлиқлик турли бўлганда ҳам фойдаланиш мумкин;
- ушбу усулларни қўллаш натижасида омилларнинг сони ва мазмуни ўзгаришига эришилади;
- катта ва кенг боғланишларни қисқартириб ифодалашга эришиш мумкин ва х.к.

2. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган математик моделлар усулларини амалга ошириш услубиёти

Иқтисодий таҳлил жараёнида қўлланиладиган математик моделлардан фойдаланиш бир қанча усуллардан фойдаланишни тақозо қилади. Буларнинг бир қанча турлари мавжуд. Иқтисодий таҳлил жараёнида математик моделларнинг қуйидаги усулларидан кўпроқ фойдаланилади: узайтириш, кенгайтириш, қисқартириш.

Узайтириш усули натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик кўшув билан ифодаланганда, яъни аддитив моделдан фойдаланилганда қўлланилади.

$$Y = x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n = \sum_{i=1}^n x_i$$

Бунда, Σ - йиғинди белгиси;

i - омилларнинг тартиб сони;

$(i = 1, n)$; n - омилларнинг умумий сони;

X_i - i - омилнинг номи.

Юқоридаги омилларни бир хил кўрсаткичларга бўлиб, уларнинг мазмунини ўзгартириш мумкин ва шу йўл билан ҳам узайтирилади. Мисол тариқасида, юқоридаги формулани олиш мумкин:

$$Y = \sum_{i=1}^n x_i / z = x_1 / z + x_2 / z + x_3 / z + \dots + x_n / z;$$

Кенгайтириш усули натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик кўпайтирув, яъни мультипликатив модел билан ифодаланганда қўлланилади.

$$Y = x_1 \cdot x_2 \cdot x_3 = \prod_{i=1}^3 x_i \quad (i=\overline{1,3})$$

Бунинг яна бошқа кўринишлари ҳам мавжуд. Масалан, меҳнат унумдорлиги бир қанча омиллар ўзгаришига боғлиқ. Буни қуйидаги формула орқали ифодалаш мумкин:

$$M_y = \frac{C_m}{X_c} = \frac{C_m}{A_b} * \frac{A_b}{X_{ca}} * \frac{X_{ca}}{A_{im}} * \frac{A_{im}}{X_c};$$

Бунда: M_y – меҳнат унумдорлиги;

C_m – сотилган маҳсулот ҳажми;

X_c – ходимларнинг рўйхатдаги ўртача сони;
 A_0 – асосий воситаларнинг ўртача қиймати;
 X_{ca} – ишлаб чиқаришда банд бўлган асосий ходимларнинг рўйхатдаги ўртача сони;
 $A_{\text{йм}}$ – айланма маблағларнинг ўртача қиймати.

Формуладан кўриниб турибдики, меҳнат унумдорлигига бошланиш ҳолатида иккита омил таъсир қилган эди. Уларни кенгайтириб, тўртта омил таъсир қилиши аниқланди.

Кенгайтиришнинг яна бошқа шакллари ҳам мавжуд. Бунда ҳар бир омилни яна иккиламчи омиллар билан кенгайтириш мумкин. Бунинг учун яна ўша меҳнат унумдорлигини олишни мақсадга мувофиқ, деб топдик. Ушбу формулада бирламчи омилларни кенгайтириб оламиз. Улардан бири сотилган маҳсулот ҳажмидир (C_m). Ушбу кўрсаткичга бир қанча омиллар таъсир қилади:

$$C_m = A_v * A_{va} * A_{vas} ;$$

Бунда: A_{va} – асосий воситалар актив қисмининг ўртача қиймати;

A_{vas} – асосий воситалар актив қисмининг самарадорлиги.

Мос равишда ходимлар сони ҳам бир қанча омиллар эвазига шаклланиши мумкин.

$$X_c = X_{co} + X_{cum} + X_{cu} + X_{cm} ;$$

Бунда: X_{co} – олий маълумотли ходимлар сони;

X_{cum} – ўрта-маҳсус маълумотли ходимлар сони;

X_{cu} – ўрта маълумотли ходимлар сони;

X_{cm} – мактаб маълумотидаги ходимлар сони.

Энди шу иккита кўрсаткични шакллантирувчи омилларни формулага қўйилса, меҳнат унумдорлигининг кенгайтирилган шакли келиб чиқади:

$$M_y = \frac{A_v * A_{va} * A_{vas}}{X_{co} + X_{cum} + X_{cu} + X_{cm}} ;$$

Мазкур формуладан кўриниб турибдики, меҳнат унумдорлигига таъсир қилувчи иккита омил, уларни кенгайтириш натижасида еттига етди. Худди шундай ҳолатлар амалиётда жуда кўп учрайди. Булардан тўғри фойдаланиш учун математик моделларнинг типлари билан бирга усулларини ҳам яхши ўзлаштиришни тақозо қилади.

Қисқартириш усули натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик аралаш, айниқса бўлув билан ифодаланганда қўлланилади.

$$y = \frac{\sum_{i=1}^n X_j}{n} = \frac{X_1}{X_2} \quad y = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} = \frac{X_a}{X_b}$$

3. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган стахостик боғлиқликлар тўғрисида тушунча

Омилли таҳлилда функционал боғлиқликлар билан бирга стахостик (эҳтимолли) боғлиқликлар ҳам ўрганилади. Булардан асосан омилли таҳлилда фойдаланилади. Натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик асосан икки гуруҳга бўлинади: функционал боғлиқлик ва стахостик боғлиқлик.

Натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик функционал бўлганда детерминал омилли таҳлилдан фойдаланилади. Улар ўртасидаги боғлиқлик стахостик (эҳтимолли) бўлганда эса, стахостик омилли таҳлил усулларида фойдаланилади.

Функционал боғлиқлик деганда натижа билан омиллар ўртасида бевосита боғлиқлик бўлиши тушунилади. Масалан, сотилган маҳсулотнинг ҳажми (СМ) бевосита ходимлар сони (Х) ва меҳнат унумдорлигига (Му) боғлиқ. Бу қуйидаги формулалар билан аниқланади:

$$СМ = Х * Му ;$$

Стахостик боғлиқлик деганда эса, натижа билан омиллар ўртасида билвосита боғлиқлик бўлиши тушунилади. Ушбу боғлиқликни функционал боғлиқлик формулалари билан аниқлаб

бўлмайди. Булар корреляция ва регрессия усуллари билан аниқланади. Бунга сотилган маҳсулот ҳажмининг ўзгариши аҳолининг даромадлари ўсишига боғлиқлигини мисол келтириш мумкин. Буларнинг боғлиқлиги қуйидаги формула билан ифодаланади:

$$Y = f(x_1, x_2);$$

Стахостик усулларга иқтисодий таҳлилда қўлланиладиган регрессия, корреляция каби усулларни киритиш мумкин.

Корреляция ва регрессия усуллари иқтисодий таҳлил жараёнида икки ва ундан ортиқ кўрсаткичларнинг ўзгариши бири-бири билан қанчалик боғланганлигини ҳисоблашда қўлланилади. Бунда корреляция коэффиценти 0 дан 1 гача ўлчамни ифода этади. Агар корреляция коэффиценти 0 га тенг бўлса, у ҳолда ўрганиладиган кўрсаткичларда ҳеч қандай боғлиқлик йўқлигини кўрсатади. Агар корреляция коэффиценти 1 га тенг бўлса, у ҳолда ўрганиладиган кўрсаткичларда боғлиқлик тўлиқ бўлади, яъни функционал бўлади.

Стахостик боғланишда асосан фаразларга ва эҳтимолларга асосланади. Масалан, ғалланинг ҳосилдорлиги ўз вақтида ёққан ёмғирнинг даражасига боғлиқ. Бу фараз. Аниқ ҳисоблаш қийин. Аммо корреляция йўли билан ёмғирнинг миқдори ҳосилдорликка қанчалик таъсир қилганлигини улар ўртасидаги боғлиқликни аниқлаш орқали эришилади, ҳолос.

Қуйидаги жадвал маълумотлари асосида корреляцион-регрессион усулдан фойдаланиб, ишчиларнинг асосий воситалар билан қуролланиш ва бир ишчига тўғри келувчи меҳнат унумдорлиги ўртасидаги боғланишни кўришимиз мумкин (ЖИХ.3.2-жадвал).

Ушбу жадвал маълумотлари асосида ишчиларнинг асосий воситалар билан қуролланиш ва бир ишчига тўғри келадиган меҳнат унумдорлиги даражаси ўртасидаги корреляция коэффиценти қуйидаги формула орқали ифода этамиз:

$$R_{xy} = \frac{\sum(\Delta X \cdot \Delta Y)}{\sqrt{\sum \Delta X^2 \cdot \sum \Delta Y^2}} = \frac{2,385}{\sqrt{0,8250 \cdot 7,405}} = 0.97$$

Демак, ушбу миқдорнинг ҳолати асосий воситалар билан қуролланиш ва меҳнат унумдорлиги ўртасидаги боғлиқликни тўла (функционал) деган хулоса чиқаришга асос бўлади.

XIX.3.2-жадвал

Асосий восита билан курулланганлик ва меҳнат унумдорлиги
ўртасидаги боғлиқлик

Тартиб рақами	Асо- сий во- сита билан курул- ланиш (минг сўм) (X)	Бир ишчига тўғри келувчи меҳнат унумдор лиги, (минг сўм) (Y)	Ўртача катор- дан фарк $\Delta X = \bar{X} - X$	Ўртача У катор- дан фарқи $\Delta Y = \bar{Y} - Y$	Фарқ- ларнинг кўпайти- маси $\Delta X \times$ ΔY	X катор- нинг квадрат фарқи ΔX^2	У катор- нинг квадрат фарқи ΔY^2
A	1	2	3	4	5	6	7
1	0,10	2,5	0,45	1,35	0,6075	0,2025	1,8225
2	0,20	2,8	0,35	1,05	0,3655	0,1225	1,1025
3	0,30	2,9	0,25	0,95	0,2375	0,0625	0,9025
4	0,40	3,7	0,15	0,15	0,225	0,0225	0,0225
5	0,50	3,9	0,05	-0,05	-0,0025	0,0025	0,0025
6	0,60	4,3	-0,05	-0,45	0,0225	0,0025	0,2025
7	0,70	3,8	-0,15	0,05	-0,0075	0,0225	0,0025
8	0,80	4,5	-0,25	0,65	0,1625	0,0625	0,4225
9	0,90	4,9	-0,35	-1,05	0,3675	0,1225	1,1025
10	1,00	5,2	-0,45	-1,35	0,6075	0,2025	1,8225
Сумма	5,50	38,5	0,00	0,00	2,3850	0,8250	7,4050
Ўртача миқдори	-0,55	3,85	-	-	-	-	-

Омиллар тизимини детерминаллашган моделларда акс эттириш объектив заруратга айланмоқда. Чунки, ҳозирги шароитда ҳисоб-китоб ишларига компьютер технологияларнинг қўлланилиши барча иқтисодий ишлар сингари таҳлил жараёнини ҳам такомиллаштиришни тақозо қилмоқда. Омиллар тизимини моделлаштиришда иқтисодий кўрсаткичларнинг ўзгаришига таъсир қилувчи барча омилларни модел тизимига киритиш лозимдир. Масалан, аванслаштирилган асосий воситаларнинг рентабеллик даражаси бир қанча омилларнинг ўзгаришига, хусусан, баҳо миқдорига, баҳо ўзгаришига, асосий воситалар ва айланма маблағларнинг ўзгаришига, соф фойданинг ўзгаришига, маҳсулот ассортименти ва таркибининг ўзгаришига ҳамда бошқа кўп омилларга боғлиқ. Улар бевосита, яъни функционал ёки билвосита, яъни стахостик боғланишда бўлиши мумкин. Буларни аниқлаш учун қуйидаги жадвални тузишни тавсия қиламиз (XIX.3.3- жадвал).

XIX.3.3- жадвал

Натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқликнинг
ҳисоб-китоби

Кўрсаткичлар	Ўлчов бирлиги	Шартли белги	Асос йили (0)	Ҳисоб йили (1)	Ўзгариш (+,-)
А	Б	В	1	2	3
1. Соф фойда	Минг сўм	$\Phi^e = X_1$	714	902	+13880
2. Асосий воситаларнинг йиллик ўртача қиймати	Минг сўм	$F^e = X_2$	4430	5844	+1414
3. Айланма маблағларнинг йиллик ўртача қиймати	Минг сўм	$E = X_3$	2120	2396	+276
4. Соф тушум	Минг сўм	N_p	6432	7240	+908
5. Бир сўмлик сотилган маҳсулот ҳисобига олинган соф фойда	Минг сўм	$\frac{X_1}{N_p} = X_4$	1.217	1.229	+0.012
6. Асосий воситаларнинг сигими	Минг сўм	$\frac{X_2}{N_p} = X_5$	0,6987	0,7962	+0,1075
7. Айланма маблағларнинг сигими	Минг сўм	$\frac{X_3}{N_p} = X_6$	0,3296	0,3264	-0,00
8. Айланма маблағларнинг айланиш коэффициенти	марта	$\frac{N_p}{X_3} = X_7$	3,034	3,063	+0,029
9. Умумий воситалар таркибида айланма маблағларнинг улуши	Коеф.	$\frac{X_3}{X_2 + X_3} = X_8$	0,3237	0,2908	-0,0329
10. Рентабеллик даражаси	Коеф.	$R_e = \frac{X_1}{X_2 + X_3}$	1.1090	1.1095	+0.0005

Аванслаштирилган асосий воситаларнинг рентабеллик даражаси соф фойдани асосий воситалар ва айланма маблағларнинг йиллик ўртача қийматига нисбати тариқасида аниқланиб, уни қуйидаги формула орқали ифода этишимиз мумкин:

$$R = \frac{\Phi^e}{F + E}$$

Бунда: Φ^e – соф фойда;

F – асосий воситалар;

E – айланма маблағлар.

Буни қуйидаги мисолда кўрамиз. Бунда омилларни мос равишда «Х» билан белгилаб оламиз. Унда формула қуйидаги шаклга эга бўлади:

$$R = \frac{X_1}{X_2 + X_3};$$

Ушбу жадвалдан кўриниб турибдики, натижа кўрсаткичи бир қанча омиллар билан ўзаро боғлиқликда. Масалан, рентабеллик кўрсаткичини олайлик:

$$R_0 = \frac{X_{1_0}}{X_{2_0} + X_{3_0}} = \frac{714}{4430 + 2120} = 1,1090$$

$$R_1 = \frac{X_{1_1}}{X_{2_1} + X_{3_1}} = \frac{902}{5844 + 2396} = 1,1095$$

$$\Delta R = 1,1095 - 1,1090 = +0,0005$$

Занжирли алмаштириш усули билан ушбу фаркка таъсир қилган учала омилнинг миқдорини аниқлаш мумкин. Ушбу формулани кенгайтириш ҳам мумкин:

$$R_0 = \frac{X_1 / N_p}{X_2 / N_p + X_3 / N_p} = \frac{1,217}{0,6987 + 0,3296} = 1,1090$$

$$R_1 = \frac{1,229}{0,7962 + 0,3264} = 1,1095$$

Бу боғлиқлик ҳам натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқликнинг функционаллигини кўрсатади. Кўриниб турибдики, бошқарув таҳлилида ҳам молиявий таҳлил сингари иқтисодий таҳлилда қўлланиладиган деярли барча усуллардан фойдаланиш мумкин экан.

Калитли сўзлар:

Иқтисодий жараёнлар, математик моделлар усуллари, узайтириш усули, кенгайтириш усули, қисқартириш усули, функционал боғлиқлик, стахостик боғлиқлик, корреляция коэффициент.

“Иқтисодий таҳлил жараёнида қўлланиладиган математик моделларнинг усуллари” бобини ўрганиш, ўзини ўзи назорат қилиш ва такрорлаш учун саволлар

1. Иқтисодий таҳлил жараёнида қўлланиладиган математик моделлар усуллариининг мазмунини очиб беринг.

2. Математик модел усуллариининг ўзига хос хусусиятлари нимада?

3. Узайтириш усулиининг мазмуни ва моҳияти.

4. Кенгайтириш усулиининг мазмуни ва моҳияти.

5. Қисқартириш усулиининг мазмуни ва моҳияти.

6. Функционал боғлиқликларининг мазмуни ва моҳияти.

7. Стахостик боғлиқликларининг мазмуни ва моҳияти.

8. Корреляция коэффициентининг даражаси нимани ифода-
лайди?

XX боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА ТАНЛАБ КУЗАТИШ ВА УНИ АМАЛГА ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ

РЕЖА:

1. Маркетинг тадқиқотларида танлаб кузатишнинг турлари ва ўзига хос хусусиятлари.
2. Маркетинг тадқиқотларида танлаб кузатишнинг репрезентативлик (ваколатли) ҳолатига баҳо бериш.
3. Маркетинг тадқиқотларида танлаб кузатишда йўл қўйиладиган хатоликларни аниқлаш йўллари.

1. Маркетинг тадқиқотларида танлаб кузатишнинг турлари ва ўзига хос хусусиятлари

Танлаб кузатиш деганда, маркетинг тадқиқотларда ўрганилиши лозим бўлган тўпламдан зарурий миқдордаги бирликларни махсус статистикада қўлланиладиган усуллар билан танлаб олиниши ва уларнинг ушбу тўпламга тарқатилиши (татбиқ этилиши) тушунилади.

Маркетинг тадқиқотларида танлаб кузатишнинг бир қанча ўзига хос хусусиятлари мавжуд:

- маркетинг жараёнлари ва улар билан боғлиқ кўрсаткичлар жуда кўп бўлганлиги учун уларнинг ҳаммасини бирданига ўрганишнинг мураккаблиги;
- танлаб кузатиш натижасида вақт ва маблағнинг тежалишига эришилиши;
- маркетинг жараёнларининг бир қисмини кузатиш орқали, бутун бирлик тўғрисида хулоса чиқариш мумкинлиги;
- маркетинг тадқиқотларининг вақти-вақти билан ўтказилиши туфайли, хулосанинг маълум бир давр асосида қилиниши;
- ишлаб чиқарилган бошқарув қарорлари ва тавсияларнинг ҳам узоқ муддатга мўлжалланганлиги кабилар.

Танлаб кузатишда танланадиган жараёнлар ва кўрсаткичларнинг ҳаммаси бош тўплам бўлиб ҳисобланади. Уларнинг ҳаммаси-

ни кузатишнинг имкони бўлмаганлиги туфайли, уларнинг бир қисмигина кузатилади. Бу қисми танланган тўплам бўлиб ҳисобланади. Шу туфайли уларнинг ҳам таърифларини ишлаб чиқиш тақозо қилинади.

Бош тўплам деганда, ўрганиладиган жараёнлар ва уларни ифодаловчи кўрсаткичларнинг ҳаммаси биргаликда олинган мажмуи тушунилади. Маркетинг тадқиқотларида хулоса қилиш ва тегишли бошқарув қарорларини қабул қилиш учун танлама тўплам орқали аниқланган кўрсаткичларга таянилади. Танлама тўплам деганда, бош тўпламдан бир бўлагини текшириш ва ўрганиш учун танлаб олинган қисми тушунилади. Ушбу ҳолатни ифодаловчи формулаларни қуйидаги жадвалда кўриш мумкин (XX.1.1-жадвал).

XX.1.1-жадвал

Маркетинг тадқиқотларида бош ва танлама тўпламларни ифодаловчи кўрсаткичлар ва уларни ҳисоблаш формулалари³³

Т/р	Умумлаштирилган кўрсаткичлар	Бош тўпламда	Танлама тўпламда
1.	Тўпламдаги бирликлар сони	N	n
2.	Тўпламда маълум хусусиятларга эга бўлган бирликлар		
2.1.	сони	M	m
2.2.	салмоғи	$P = \frac{M}{N}$	$\omega = \frac{m}{n}$
3.	Ўртача даража	$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$	$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$
4.	Дисперсия	$\sigma^2 = \frac{\sum (x - \bar{x}^2)}{N}$	$\sigma^2 = \frac{\sum (x - \bar{x}^2)}{n}$

Статистикада танлашнинг бир канча усуллари мавжуд:

- индивидуал танлаш;
- гуруҳлаб танлаш;

³³ Абдуллаев Ё.А., Пардаев М.Қ., Худайбердиев У.Х., Алиев Б.Р. Статистика. Ўқув қўлланма. – Т.: "Иқтисод-молчи", 2011. – 140 бет.

– аралаш танлаш.

Индивидуал танлаш усули деганда, бош тўпладан бирликлар алоҳида-алоҳида ажратиб олинган ҳолда танлаш тушунилади.

Гуруҳлаб танлаш усули деганда, бош тўпладан бирликлар гуруҳларга бўлиб ажратган ҳолда танлаб олиниши тушунилади.

Аралаш танлаш усули дейилганда, бош тўпладан бирликлар гуруҳлаб ва индивидуал тарзда танлаш усулларида биргаликда фойдаланиши тушунилади.

Танлаш усули танлаб олинган бирликларнинг танлаш жараёнида иштирокини давом этказиш имконини белгилаб беради, бунга мувофиқ танлаш икки усулда амалга оширилади:

- қайтарилмайдиган усул;
- қайтариладиган усул.

Қайтарилмайдиган усулда ўтказиладиган танлаш деганда, танлаб олинган тўплам бирликларининг кейинчалик бош тўпламга қайтарилмайдиган танлаш усули тушунилади.

Қайтариладиган усулда ўтказилган танлаш деганда, танлаб олинган тўплам бирликларининг қайд қилингандан кейин яна бош тўпламга қайтарилиши тушунилади.

Маркетинг тадқиқотларида ҳам танлама кузатиш жараёнида статистикада энг кўп тарқалган танлаш турларидан фойдаланиш мумкин. Ушбу турларга қуйидагилар киради:

- тасодифий танлаш;
- механик танлаш;
- комбинацияли танлаш;
- районлаштириб танлаш.

Тасодифий танлаш – бош тўпладан бирликларни ҳеч қандай тизимлаштирмасдан (системага солмасдан) тасодифий ҳолда танланиши. Тасодифий танлаш усулининг энг муҳим шартлари ҳар бир бирликнинг танлаб олинган тўпламга тушиш эҳтимоли тенг бўлиши, яъни бош тўпладан танлаб олинган бирликлар тасодифий ҳолда танлаб олинган бўлиши керак.

Механик танлаш – бош тўпладан бирликлар маълум ораликда тартибга солинган ҳолларда, бирорта белгиси бўйича, яъни бирликларнинг жойланишида маълум кетма-кетлик мавжуд бўлган ҳолда (алфавит, ўсиш, камайиш каби) танлаб олиш. Бунга ходимларнинг табел номерлари, уйларнинг ва квартираларнинг номерлари ва шу сингари тизимлаштирилган кўрсаткичлар бўйича танлаш механик танлаш усулида амалга оширилади. Бунда танлаб

олинган тўплам билан бош тўпламга киритиладиган birlikлар ўртасида муносабатлар пропорцияси аниқланилади.

Комбинацияли танлаш усули – бош тўплам birlikларини бир нечта типик гуруҳларга мутаносиб тарзда ажратган ҳолда бир қанча усуллар билан (тасодифий, механик) танлаб олиш. Бундай танлашда алоҳида гуруҳларга бўлиш имконияти мавжуд бўлиши лозим. Масалан, аҳоли ёки oilаларни олиш мумкин. Улар кузатилаётганда алоҳида туманлар, ижтимоий қатламлари, ёши, жинси, маълумоти каби кўрсаткичлари бўйича гуруҳларга бўлиш мумкин. Oilаларни оладиган бўлсак, фарзандлар сони бўйича, ёш oilалар, пенсионерлар oilаси, кам таъминланган oilалар каби гуруҳларга бўлиб танлов ўтказиш мумкин. Корхоналарни кузатишда эса, қайси тармоққа мансублиги, қайси мулк шаклига мансублиги кабиларни инобатга олиш мумкин.

Районлаштириб танлаш – бош тўплам birlikларини бир нечта ҳудудларга ажратган ҳолда бир қанча белгилари билан танлаб олиш. Масалан, вилоят аҳолисини туманлар бўйича, ҳудудлар бўйича (тоғда яшовчилар, чўлда яшовчилар, сувли жойда яшовчилар кабилар) танланиши. Ёки уларни шаҳар ва қишлоқ аҳолисига бўлиб танланиши ва ўрганилиши кабиларни мисол келтириш мумкин.

Маркетинг тадқиқотлари натижасидаги бош тўпламдаги вазият ва ундан келиб чиқадиган ҳолатга баҳо бериш учун танлама тўплам маълумотларидан фойдаланилади. Аммо танлама тўплам ҳамниша ҳам бош тўпламдаги барча омиллар таъсирини инобатга олиши қийин. Шу туфайли улар ўртасида айрим тафовутлар бўлиши мумкин. Шу тафовутларни инобатга олиш учун улар ўртасидаги хатоликлар даражасини ҳисоблаш лозим бўлади. Бунинг учун репрезентатив ва репрезентативлик хатолари деган тушунчаларга аниқлик киритиш лозим бўлади.

2. Маркетинг тадқиқотларида танлаб кузатишнинг репрезентативлик (ваколатли) ҳолатига баҳо бериш

Кўриниб турибдики, танлашнинг бир қанча турлари мавжуд экан. Ушбу турларнинг ҳаммасидан маркетинг тадқиқотларида ҳам фойдаланиш мумкин. Аммо маркетинг тадқиқотларида танлаб кузатиш натижаси бўйича хулосаларнинг ҳаққонийлигини таъминлаш учун уларнинг репрезентативлик (ваколатли) ҳолатига баҳо

бериш лозим бўлади. Бунинг учун эса, уларнинг таърифларини ишлаб чиқишни тақозо қилади. Бу борада статистика фанида етарлича таърифлар берилган.

Репрезентатив (ваколатли) – танлама тўпламдаги маълумотлар бош тўплам маълумотларнинг муҳим хусусиятларини инобатга оладиган ва намоён қиладиган бўлишлиги. Аммо бош тўплам билан танлама тўплам ўртасида ҳамيشа фарқ бўлиши мумкин. Шу туфайли репрезентативлик хатоликларини ҳам инобатга олиш лозим бўлади.

Репрезентативлик хатолари – бош тўпламдаги барча хусусиятлар ва омиллар танлама тўпламга киритилмасдан қолиши мумкинлиги натижасида ҳосил бўладиган тафовутлар тушунилади. Ушбу хатоликлар икки гуруҳга бўлинади:

- тасодифий хатолар;
- мунтазам хатолар.

Тасодифий хатолар – маркетинг тадқиқотларида кузатувчининг хоҳиш-иҳрокига боғлиқ бўлмаган хатоликлар. Бунинг сабаблари:

- кузатувчининг толиқиши ва чарчаши оқибатида;
- эскириб кетган рақамлар кўринмай қолган ҳужжатлардан фойдаланиш натижасида нотўғри рақамларни берилиши туфайли;
- кузатувчининг иштирокисиз кузатиловчилар масъулиятсизлиги оқибатида нотўғри рақамларни бериб юбориши натижасида;
- кузатиловчиларнинг ўз фаолияти натижасида содир бўлган салбий ҳолатларни яшириш натижасида кабилар.

Мунтазам хатолар – маркетинг тадқиқотларида олдиндан кўзланган ва кўзланмаган хатоликлар. Ушбу хатоликлар ҳам ўз-ўзидан содир бўлмайди. Унга ҳам бир қанча сабаблар мавжуд:

- ўлчаш асбобларининг ноаниқлиги туфайли доимий равишда унга асосланиб бериладиган кўрсаткичлар бўлиши мумкинлигидан;
- кузатув усулларида камчиликлар мавжудлигидан;
- кузатишган маълумотларни силлиқлаштириш учун атайлаб ўзгартириб кўрсатишлигидан;
- айрим кўрсаткичларни (маҳсулот сифати кабиларни) ошириб кўрсатишдан манфаатдорлигидан ва ҳ.к.

3. Маркетинг тадқиқотларида танлаб кузатишда йўл қўйиладиган хатоликларни аниқлаш йўллари

Маркетинг тадқиқотларида танламанинг репрезентативлик хатолари (Δ), статистика фанида қайд этилганидек³⁴, танлама ($\bar{x}$, σ^2 , ω) ва бош (X , σ^2 , p) кўрсаткичларнинг айирмаларига тенг. Буларни қуйидагича ифодалаш мумкин:

$$\begin{aligned}\Delta &= \bar{x} - \overline{x^2} \\ \Delta &= \overline{\sigma^2} - \sigma^2 \\ \Delta &= \omega - p\end{aligned}$$

Танлама кузатишда бошқа жараёнлар сингари маркетинг тадқиқотларида ҳам иккита турдаги хатони аниқлаш мумкин:

- танлама кўрсаткичлардаги ўртача хатоликлар (ўртача учун, салмоқ учун);
- танлама кўрсаткичларда йўл қўйилиши мумкин бўлган хатоликлар.

Ушбу кўрсаткичларни аниқлаш ва репрезентатив ўртача хатоликларга баҳо бериш учун маркетинг тадқиқотлари маълумотларидан фойдаланиб, кўрсатиб беришга ҳаракат қиламиз.

Фараз қиламиз, Самарқанд вилоятида 600,0 мингта оила мавжуд. Тасодифий танлаш йўли билан 5,0 мингта тадбиркорлик билан шуғулланадиган оилалар танлаб олинди. Тадқиқот натижасида қуйидагилар маълум бўлди:

- битта оилага тўғри келадиган бир ойлик ўртача даромад – 12000,0 минг сўм.
- тадбиркорлик билан шуғулланадиган оилалар билан шуғулланмайдиган оилалар ўртасидаги тафовут, яъни ўртача квадратик тафовут (σ) – 1220,0 минг сўм.
- тадбиркорлик билан шуғулланадиган оилалар салмоғи (ω) 11,0 %ни ташкил қилади.

Ушбу маълумотлар асосида битта оилага тўғри келадиган бир ойлик ўртача даромад репрезентатив хатосини аниқлаймиз. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланилади:

³⁴ Абдуллаев Э.А., Пардаев М.Қ., Худайбердиев У.Х., Алиев Б.Р. Статистика. Ўқув қўлланма. – Т.: "Ихтисод-молия", 2011. – 142 бет

$$\mu x = \sqrt{\frac{\sigma^2}{r}}$$

Мисолда келтирилган маълумотларни формулага тегишли равишда жойлаштирамиз.

$$\begin{aligned}(\sigma) &= 1220,0 \text{ минг сўм.} \\ r &= 5,0 \text{ мингта оила.}\end{aligned}$$

Ушбу ҳолатда хатоликнинг миқдори 97,6 минг сўмга тенглигини кўрамиз:

$$\mu x = \sqrt{\frac{1220^2}{5000}} = \pm \frac{1220}{12,5} = \pm 97,6 \text{ минг сўм.}$$

Бундан шундай хулоса чиқариш мумкинки, битта оилага тўғри келадиган бир ойлик ўртача даромад – 12000,0 минг сўмдан 97,6 минг сўм кўп бўлиши ёки кам бўлиши мумкин. Чунки хатоликнинг даражаси 97,6 минг сўмни ташкил қилмоқда.

Шундай қилиб, битта оилага тўғри келадиган бир ойлик ўртача даромаднинг максимал миқдори 12097,6 минг сўмга тенг:

$$12000,0 + 97,6 = 12097,6 \text{ минг сўм.}$$

Битта оилага тўғри келадиган бир ойлик ўртача даромаднинг минимал миқдори 11902,4 минг сўмга тенг бўлади:

$$12000,0 - 97,6 = 11902,4 \text{ минг сўм.}$$

Ушбу ҳисоб-китоб натижасини қуйидагича ҳам ифодалаш мумкин:

$$11902,4 \leq 12000,0 \leq 12097,6$$

Юқорида таъкидланганидек, салмоғини аниқлашда йўл қўйиладиган репрезентатив хато ҳам аниқланиши лозим. Бу қуйидаги формула орқали аниқланади:

$$\mu\omega = \sqrt{\frac{\omega(1-\omega)}{r}};$$

Юқорида маркетинг тадқиқоти асосида олинган маълумотларда қуйидагилар қайд этилган:

$$\omega = 11,0 \% \approx 0,11$$

$$r = 5000$$

Ушбу маълумотлар асосида тадбиркорлик билан шуғулланадиган оилалар салмоғини аниқлашда йўл қўйиладиган репрезентатив хатони аниқлаш мумкин:

$$\mu\omega = \sqrt{\frac{0,11(1-0,11)}{5000}} = \frac{0,11 * 0,89}{5000} = \sqrt{\frac{0,0979}{5000}}$$

$$= \pm 0,0049 \text{ ёки } 0,5 \%$$

Мазкур ҳисоб-китоблар асосида тадбиркорлик билан шуғулланадиган оилалар салмоғини аниқлашда йўл қўйиладиган репрезентатив хатонинг миқдори 0,5 %ни ташкил қилади. Демак, вилоятда тадбиркорлик билан шуғулланадиган оилалар салмоғи 11,0 %дан 0,5 %га кам ёки кўп бўлиши мумкин экан. Буни қуйидигича ифодалаш мумкин:

Вилоятда тадбиркорлик билан шуғулланадиган оилаларнинг умумий оилалардаги салмоғи минимал даражада 10,5 %ни ташкил қилади:

$$11,0 - 0,5 = 10,5 \%$$

Вилоятда тадбиркорлик билан шуғулланадиган оилаларнинг умумий оилалардаги салмоғининг максимал миқдори 11,5 %ни ташкил қилади:

$$11,0 + 0,5 = 11,5 \%$$

Ушбу ҳисоб-китоб натижасини вилоятда тадбиркорлик билан шуғулланадиган оилаларнинг умумий оилалардаги салмоғини қуйидагича ифодалаш ҳам мумкин:

$$10,5 \leq 11,0 \leq 11,5$$

Буни формула ёрдамида ҳам ифодалаш мумкин. Шундай қилиб, маркетинг тадқиқотларида репрезентативлик хатони аниқлаш йўллари кўриб чиқдик.

Калитли сўзлар:

Танлаб кузатиш, танлаб кузатишнинг таърифи, танлаб кузатишнинг турлари, танлама тўплам, индивидуал танлаш, гуруҳлаб танлаш, аралаш танлаш, қайтарилмайдиган усул, қайтариладиган усул, тасодифий танлаш, механик танлаш, комбинацияли танлаш, районлаштириб танлаш, репрезентативлик, репрезентативлик хатоликлари, тасодифий хатоликлар, мунтазам хатоликлар.

“Маркетинг тадқиқотларида танлаб кузатиш ва уни амалга ошириш йўллари” бўйича ўз-ўзини текшириш ва такрорлаш учун саволлар

1. Маркетинг тадқиқотларида танлаб кузатишнинг таърифи.
2. Маркетинг тадқиқотларида танлаб кузатишнинг турлари.
3. Бош тўпламнинг таърифи ва мазмуни.
4. Танлама тўпламнинг таърифи ва мазмуни.
5. Индивидуал танлашнинг таърифи ва мазмуни.
6. Гуруҳлаб танлашнинг таърифи ва мазмуни.
7. Аралаш танлашнинг таърифи ва мазмуни.
8. Қайтарилмайдиган усуlining таърифи ва мазмуни.
9. Қайтариладиган усуlining таърифи ва мазмуни.
10. Тасодифий танлашнинг таърифи ва мазмуни.
11. Механик танлашнинг таърифи ва мазмуни.
12. Комбинацияли танлашнинг таърифи ва мазмуни.
13. Районлаштириб танлашнинг таърифи ва мазмуни.
14. Маркетинг тадқиқотларида танлаб кузатишнинг ўзига хос хусусиятлари.

15. Маркетинг тадқиқотларида танлаб кузатишнинг репрезентативлик (ваколатли) ҳолатига баҳо бериш.
16. Репрезентативлик хатоликлар таърифи ва мазмуни.
17. Тасодифий хатоликлар таърифи ва мазмуни.
18. Мунтазам хатоликлар таърифи ва мазмуни.
19. Маркетинг тадқиқотларида танлаб кузатишда йўл қўйиладиган хатоликларни аниқлаш йўллари.
20. Маркетинг тадқиқотларида танлаб кузатишда танламанинг зарурий миқдорини аниқлаш йўллари

XXI боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА КОРРЕЛЯЦИЯ ТАҲЛИЛИДАН ФОЙДАЛАНИШ³⁵

РЕЖА:

1. Маркетинг тадқиқотларида таҳлил қилинадиган ҳодисалар ўртасидаги боғланишларнинг турлари ва шакллари.

2. Маркетинг тадқиқотларида корреляцион таҳлилнинг назарий асослари ва жуфт корреляция тушунчаси.

1.Маркетинг тадқиқотларида таҳлил қилинадиган ҳодисалар ўртасидаги боғланишларнинг турлари ва шакллари

Табиат ва жамиятдаги барча ҳодисалар ва жараёнлар бири бири билан узвий равишда боғланган бўлиб, бу ҳодиса ва жараёнлардан бирининг ўзгариши, албатда иккинчисининг ўзгаришига олиб келади ва аксинча. Бунда биринчиси албатта функция ёки натижа бўлса, иккинчилари аргумент ёки омиллар бўлиб ҳисобланади. Бундай ҳодисалар маркетинг жараёнида ҳам содир бўлади. Шу туфайли маркетинг тадқиқотларида ҳам ушбу боғланишларни албатта ўрганишни тақозо қилади.

Натижа кўрсаткичи билан омиллар ўртасидаги боғланишлар характериға қараб икки гуруҳға бўлинади:

- функционал боғланишлар;
- корреляцион боғланишлар.

Боғланишлар йўналишиға қараб ҳам иккиға бўлинади:

- тўғри боғланишлар;
- тесқари боғланишлар.

Аналитик ифодаларнинг кўринишларига қараб ҳам боғланишлар икки гуруҳға бўлинади:

- тўғри чизикли боғланишлар;
- эғри чизикли боғланишлар.

³⁵ Маъмур бобини ўзида олдинги нашр қилинган ишларимизда келтирилган маълумотлардан фойдаланилди. Қаранг: Абдуллаев Ё., Пардаев М., Худайбердиев У., Ахмед Б. Статистика. Ўқув қўлланма. – Т.: "ИҚТИСОД-МОЛИЯ" нашриёти 2011. – 158-197 бетлар.

Бир кўрсаткичнинг ўзгариши билан иккинчи кўрсаткич албатта ўзгарса ва улар бир-бирига бевосита боғлиқ бўлса бундай боғланишлар **функционал боғланишлар** деб айтилади. Функционал боғланишнинг энг муҳим хусусиятлари шулардан иборат:

- натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик бевосита арифметик белгилардан иборат бўлади;
- уларнинг жойлашувига қараб қайси омил ижобий ёки салбий таъсир қилиши аниқ бўлади;
- омилнинг қанчага ўзгариши натижани қандай ўзгарганлигини ҳам аниқлаш имконияти мавжуд бўлади;
- ушбу кўрсаткичларнинг (натижа билан омилларнинг) боғлиқлиги албатта математик формулаларда тенглама шаклида ифодаланади.

Кўрсаткичларнинг функционал боғланишларини схематик тарзда қуйидаги тенглама билан ифодалаш мумкин:

$$Y_i = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n) = f(x_i);$$

бу ерда: Y_i - натижавий белги;

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ - алоҳида омилларнинг белгилари;

X_i - омиллар белгиси;

$f(x_i)$ - бу белгиларнинг маълум функционал боғланишидир.

Функционал боғланишларни тўлиқ, аниқ, “қаттиқ” боғланишлар ҳам деб юртилади. Функционал боғланишлар математика, физика ва бошқа табиий фанлар томонидан ўрганилади. Функционал боғланишлар турли-туман бўлиб, ижтимоий-иқтисодий фаолиятда амалий жиҳатдан кўп учрайдиган ҳодисадир.

Аммо амалиётда шундай боғланишлар ҳам борки, бир кўрсаткичнинг (омилнинг) ўзгариши иккинчи кўрсаткичнинг (натижанинг) ўзгаришига олиб келиши табиий. Бироқ, уларнинг бир-бирига таъсирини функционал ҳолатдагидек аниқлаш қийин. Масалан, иқлимнинг ўзгариши ҳосилдорликка таъсир қилиши тайин, лекин қанчага ўзгартирганлигини ҳисоблашнинг имкони йўқ. Бундай ноаниқ боғланиш статистикада **корреляцион боғланиш** деб айтилади. Ушбу сўзнинг маъноси латинчадан олинган бўлиб, *correlatio* – нарсаларнинг ўзаро нисбатини англатади.

Корреляцион боғланишнинг характерли хусусияти шундаки, натижага таъсир қилувчи барча омилларнинг тўлиқ рўйхатини

аниклаш қийин, фақатгина формула ёрдамида корреляцион боғланишларнинг тахминий ифодаларини ёзиш мумкин, холос. Корреляцион боғланишни қуйидаги тенглама билан ифодалаш мумкин:

$$Y_i = a_1 + a_1x ;$$

Бунда: Y_i – натижа кўрсаткичи;

a_1 – иккинчи даражасли ва тасодифий омиллар таъсирида юз берадиган натижа белгисинининг ўзгармайдиган бир қисми;

a_1x – ҳисобга олинган натижа белгисининг маълум омил белгилар таъсири остида шаклланган ўзгарувчи бир қисми.

Муайян давр ичида кўрсаткичлар ўртасидаги боғланишни асосан оддий параллел қаторлар тузиш йўли билан ўрганилади. Шу мақсадда энг аввало, таққосланаётган белгилар ўртасида боғланиш бор-йўқлиги назарий жихатдан асослаб чиқилади. Кейин эса ҳар иккала қатор ёнма-ён жойлаштирилиб, бир-бири билан таққосланади. Бундай корреляцион боғланишлар бир қанча йўналишларда амалга оширилади:

- тўғри чизикли боғланиш;
- қисман тўғри чизикли боғланиш;
- тескари чизикли боғланиш;
- қисман тескари чизикли боғланиш;
- ноль коэффициентли боғланиш.

Маркетинг тадқиқотларида барча боғланишлар учраши табиий. Буларнинг ҳар бирини қисқагина қараб чиқиш мақсадга мувофиқ.

Тўғри чизикли боғланиш – омилларнинг ижобий томонга ўзгариши натижанинг ҳам ижобий томонга ўзгаришига олиб келиши. Бунга қуйидаги мисолни келтириш мумкин:

Омиллар	X	4	6	8	10	X ўртача 7
Натижа	Y	19	22	25	28	Y ўртача 23,5
Омилнинг ўртачадан фарки	(x-x _{ўр})	-3	-1	+2	+3	X
Натижанинг ўртачадан фарки	(y-y _{ўр})	-4,5	-1,5	+1,5	+4,5	X
Омил ва натижанинг ўртачадан фаркиннинг кўпайтмаси	$\sum(x-x_{\text{ўр}})(y-y_{\text{ўр}})$	+13,5	+1,5	+3,0	+13,5	+31,5

Қисман тўғри чизиқли боғланиш – омилнинг ўзгариши билан натижа бир ўзгариб, сўнгра камаяди ва яна ўсадиган ҳолат. Бунга қуйидаги мисолни келтириш мумкин бўлади:

Омиллар	X	4	6	8	10	X ўртача 7
Натижа	Y	19	25	22	28	Y ўртача 23,5
Омилнинг ўртачадан фарқи	$(x-x_{\text{ўр}})$	-3	-1	+2	+3	X
Натيجанинг ўртачадан фарқи	$(y-y_{\text{ўр}})$	-4,5	+1,5	-1,5	+4,5	X
Омил ва натижанинг ўртачадан фарқининг кўпайтмаси	$\sum(x-x_{\text{ўр}})(y-y_{\text{ўр}})$	-13,5	-1,5	-3,0	+13,5	-4,5

Тескари чизиқли боғланиш – омилларнинг кўлайиши билан натижа кўрсаткичининг миқдори муттасил равишда пасайиб бориши. Ушбу боғланишга қуйидаги мисолни келтириш мумкин бўлади:

Омиллар	X	4	6	8	10	X ўртача 7
Натижа	Y	28	25	22	19	Y ўртача 23,5
Омилнинг ўртачадан фарқи	$(x-x_{\text{ўр}})$	-3	-1	+2	+3	X
Натيجанинг ўртачадан фарқи	$(y-y_{\text{ўр}})$	+4,5	+1,5	-1,5	-4,5	X
Омил ва натижанинг ўртачадан фарқининг кўпайтмаси	$\sum(x-x_{\text{ўр}})(y-y_{\text{ўр}})$	-13,5	-1,5	-3,0	-13,5	-31,5

Қисман тескари чизиқли боғланиш – омилларнинг бир хил ўсиши билан натижанинг бир камайиб, яна бир ўсиб ва камайиши, яъни қисман бир-бирига тўғри келиши. Ушбу боғланишга қуйидаги жадвалда келтирилган мисолни кўрсатиш мумкин:

Омиллар	X	4	6	8	10	X ўртача 7
Натижа	Y	22	28	25	19	Y ўртача 23,5
Омилнинг ўртачадан фарқи	$(x-x_{\text{ўр}})$	-1,5	+4,5	+1,5	+3	X
Натيجанинг ўртачадан фарқи	$(y-y_{\text{ўр}})$	+4,5	-1,5	+1,5	+4,5	X
Омил ва натижанинг ўртачадан фарқининг кўпайтмаси	$\sum(x-x_{\text{ўр}})(y-y_{\text{ўр}})$	-6,75	-6,75	+2,25	+13,5	+2,25

Нол коэффициентли боғланиш — омилнинг кўпайиши билан натижа кўрсаткичининг ўзгаришида деярли боғлиқлик бўлмаслиги. Натижанинг ўзгариши бошқа тасодикий омиллар эвазига ўзгариши мумкин. Ушбу боғланишга ҳам қуйидаги жадвалда келтирилган мисолни кўрсатиш мумкин:

Омиллар	X	4	6	8	10	X ўртача 7
Натижа	Y	28	22	25	19	Y ўртача 23,5
Омилнинг ўртачадан фарқи	(x-x _{ўр})	-3,0	-1,0	+1,5	+3	X
Натижанинг ўртачадан фарқи	(y-y _{ўр})	+4,5	-1,5	+1,5	+4,5	X
Омил ва натижанинг ўртачадан фарқининг кўпайтмаси	$\sum(x-x_{ўр})(y-y_{ўр})$	-13,5	-1,5	+2,25	+13,5	+0,75

Ушбу боғланишларни ўрганишда статистиканинг корреляция, регрессия каби усулларидан фойдаланилади.

2. Маркетинг тадқиқотларида корреляцион таҳлилнинг назарий асослари ва жуфт корреляция тушунчаси

Корреляция — иккита тасодикий микдорларнинг (X ва Y) бир-бирига боғлиқлиги (алоқадорлиги) тушунилади. Уларнинг тасодикийлиги шундаки, таҳлил қилинаётган микдорлар бир-бирига умуман боғлиқ бўлмаслиги ҳам мумкин. Бундай боғланишни ёлгон корреляция деб юритилади. Иккита микдорнинг ўртачасидан фарқларининг йиғиндиси корреляция функцияси ёки корреляция деб айтилади. Бу қуйидагича ифодаланади:

$$r_{xy} = \sum \{(x - x_{ўр})(y - y_{ўр})\} ;$$

Корреляция функциясини дисперсияга (σ_x^2 σ_y^2) бўлиб, корреляция коэффициентини аниқлайди. Бунинг формуласи қуйидагича:

$$R_{xy} = \frac{r_{xy}}{\sigma_x^2 \sigma_y^2} ;$$

Агар таҳлилий кўрсаткичлар нозиклиги боғланишда бўлса, бундай ҳолат корреляция индекси деб юритилади.

Корреляцион таҳлил натижасида олинган маълумотларга қараб ижтимоий-иқтисодий жараёнларнинг боғлиқлигига баҳо бериш мумкин. Агар X билан Y бир-бирига боғлиқ бўлмаса, $R_{xy} = 0$ бўлади. Улар бир-бирига боғлиқ бўлса, $R_{xy} \neq 0$ бўлади. Агар улар ўртасидаги боғлиқлик тўлиқ бўлса, $R_{xy} = 1$ бўлади. Агар улар бир-бирига боғлиқ бўлиб, натижа камайиши рўй берса, $R_{xy} = -1$ га тенг бўлади. Кўриниб турибдики, корреляция коэффиценти -1 дан $+1$ гача ўзгариши мумкин экан.

Корреляцион таҳлил ёрдамида асосан қуйидаги икки масала: биринчидан, боғланишлар йўналишини аниқлаш ва уни эҳтимоллар назарияси билан баҳолаш ва иккинчиси, боғланишлар зичлигини аниқлаш масалалари ҳал этилади.

Корреляцион таҳлил белгиларнинг регрессия тенгламасида иштирок этиш шаклини аниқлашдан бошланади. Кейин эса натижавий белгига таъсир этувчи омилларнинг рўйхати белгиланиб, уларнинг энг муҳимлари танлаб олинади. Танлаб олинган ва регрессия тенгламасига киритилган омиллар ўзаро чизикли ёки жуда кучли корреляцион боғланишда бўлса, улар маълум даражада бир-бирини такрорлаши натижасида регрессия кўрсаткичлари бузилади. Шу сабабли барча омилларнинг ўзаро боғланиш кучи жуфт корреляция коэффицентини ҳисоблаш йўли билан аниқланади. Бунда бир-бирини такрорлайдиган омиллар аниқланса тенгламадан чиқариб ташланади. Кейин эса регрессия тенгламасининг маълум параметрлари ($a_0, a_1, a_2, \dots, a_n$) аниқланади.

Регрессия тенгламаси аниқлангандан кейин унинг маълум параметрлари ҳисобланади.

Корреляцион боғланиш тушунчаси умумий тушунча – стохостик (билвосита) боғланишнинг хусусий ҳолидир. Ўзгарувчан белги Y , X -дан стохостик боғланишда бўлади.

Корреляцион боғланишларни ўрганишнинг асосий вазифаси ўрганилаётган ходисалар ва омиллар ўзгаришининг сабабини аниқлашдан иборат. Омиллар одатда сабаб сифатида, натижа кўрсаткичи эса оқибат сифатида намоён бўлади.

Корреляцион таҳлил усули бир неча босқичларни ўз ичига олади:

- вазифанинг қўйилиши, омил ва натижа белгиларнинг танланиши;
- статистик маълумотларни тўплаш, уларни текшириш;

- график ва аналитик гуруҳлаш усуллари ёрдамида ўзаро боғланишларни дастлабки ўрганиш;
- жуфт боғланишларни ўрганиш;
- кўп омилли боғланишларни тадқиқот қилиш;
- тадқиқот натижаларини баҳолаш ва таҳлил қилиш.

Шуни инобатга олиш керакки, омил ва натижанинг ўртачадан фарқининг кўпайтмасининг $\sum(x-x_{\bar{y}})(y-y_{\bar{y}})$ юқори қиймати уларнинг илдиз остидаги квадратлар йиғиндисига тенг, яъни:

$$\sum(x-x_{\bar{y}})(y-y_{\bar{y}}) = \sqrt{\sum(x-\bar{x})^2 + (y-\bar{y})^2}$$

Энди ушбу натижа ва омиллар ўртасидаги боғланишнинг зичлигини аниқлашни тақозо қилади. Буни аниқлаш учун омиллар ва натижаларнинг ўртачадан фарқининг кўпайтмасининг энг кичик миқдорини унинг энг катта миқдорига бўлиш йўли билан ҳисобланади:

$$R_{xy} = \frac{\sum(x-\bar{x})^2 + (y-\bar{y})^2}{\sqrt{\sum(x-\bar{x})^2 + (y-\bar{y})^2}}$$

Бу ерда: r_{xy} – тўғри чизикли корреляция коэффиценти.

Ушбу коэффицентнинг миқдори -1 дан 0 гача ва 0 дан +1 гача қийматларда бўлиши мумкин.

Агар $r_{ij} < 0$ бўлса, бу ерда боғланиш тўғри чизикли бўлади. Агар $r_{ij} > 0$ бўлса, у ҳолда боғланиш улар ўртасида тескари бўлади. Бордини $r_{ij} = 0$ бўлса, ушбу кўрсаткичлар ўртасида боғланиш мутлақо йўқлигидан далолат беради.

r_{ij} нинг миқдорига қараб боғланишнинг даражасини аниқлаш мумкин. Бунинг ҳозирги статистика фанида тан олинган миқдори қуйидагича:

Қиймати	0,1 – 0,3	0,3 – 0,5	0,5 – 0,7	0,7 – 0,9	0,9 ва ундан юқори
Боғланиш кучи	бўш	ўртача	сезиларли	юқори	жуда юқори

Буларнинг тенгламаси мос равишда қуйидагича:

$Y_i = a_1 + a_1x$ – тўғри чизикли боғланиш.

$Y = x_0 + a_1x + a_2x^2$ парабола тенгламаси.

$Y = a_0 + \frac{a_1}{x}$; - гиперболола тенгламаси;

$Y = a_0x^{a_1}$ - кўрсаткичли тенглама.

Ушбу тенгламаларнинг ҳаммаси маркетинг тадқиқотларида кенг қўлланилиши мумкин.

Калитли сўзлар:

Ҳодисалар ўртасидаги боғланишлар, натижа, омиллар, функционал боғланиш, корреляцион боғланиш, тўғри боғланиш, тескари боғланиш, аналитик ифодалар, тўғри чизикли боғланиш, эгри чизикли боғланиш, қисман тўғри чизикли боғланиш, тескари чизикли боғланиш, қисман тескари чизикли боғланиш, нол коэффициентли боғланиш, корреляцион таҳлил, жуфт корреляция, боғланиш зичлиги, ўртача миқдор, сезиларли бўлганда миқдор, юқори бўлганда миқдори, жуда юқори миқдор

“Маркетинг тадқиқотларида корреляция таҳлилидан фойдаланиш” бўйича ўз-ўзини текшириш ва такрорлаш учун саволлар

1. Маркетинг тадқиқотларида таҳлил қилинадиган ҳодисалар ўртасидаги боғланишларнинг турлари.
2. Натижа кўрсаткичи билан омиллар ўртасидаги боғланишлар характериға қараб қандай гуруҳларға бўлинади?
3. Функционал боғланишлар қандай боғланиш?
4. Корреляцион боғланишлар қандай боғланиш?
5. Боғланишлар йўналишиға қараб қандай гуруҳларға бўлинади?
6. Тўғри боғланишлар қандай боғланиш?
7. Тескари боғланишлар қандай боғланиш?
8. Аналитик ифодаларнинг кўринишларига қараб қандай гуруҳларға бўлинади?
9. Тўғри чизикли боғланишлар қандай боғланиш?
10. Эгри чизикли боғланишлар қандай боғланиш?
11. Қисман тўғри чизикли боғланиш қандай боғланиш?
12. Тескари чизикли боғланиш қандай боғланиш?

13. Қисман тесқари қизикли боғланиш қандай боғланиш?
14. Нол қозффициентли боғланиш қандай боғланиш?
15. Маркетинг тадқиқотларида таҳлил қилинадиган ҳодисалар ўртасидаги боғланишларнинг шакллари.
16. Маркетинг тадқиқотларида қорреляцион таҳлилнинг назарий асослари.
17. Жуфт қорреляция тушунчаси.
18. Натижа ва омиллар ўртасидаги боғланишнинг зичлиги қандай аниқланади?
19. Натижа ва омиллар ўртасидаги боғланишнинг зичлиги бўш бўлганда миқдори қанча?
20. Ўртача бўлганда миқдори қанча?
21. Сезиларли бўлганда миқдори қанча?
22. Юқори бўлганда миқдори қанча?
23. Жуда юқори бўлганда миқдори қанча?

XXII боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА РЕГРЕССИЯ УСУЛИ ВА УНДАН ФОЙДАЛАНИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

РЕЖА:

1. Регрессия тушунчаси ва унинг ўзига хос хусусиятлари.
2. Ҳодисалар ўртасидаги боғланишлар зичлик кўрсаткичлари
3. Маҳсулотларни сотиш хизматлари.
4. Самарадорлик кўрсаткичларини прогнозлаш йўллари

1. Регрессия тушунчаси ва унинг ўзига хос хусусиятлари

Регрессия – кандайдир ўртача миқдорларнинг тасоддикий битта ёки бир қанча кўрсаткичларга боғлиқлиги.

Регрессия тенгламаси статистик боғланишни ифодалайди, яъни бу тенглама Y белгининг ўртача даражасининг ўзгаришига X белгининг ўзгариши таъсири остида ўзгаришини ифодалайди.

Тўғри чизиқли боғланиш мавжуд бўлганда натижавий белги омил белги таъсирида бир текис ўзгаради. Бу ерда ўзгарувчи аргумент x бўлиб ҳисобланади. Агар унинг қиймати мусбат бўлса, натижа кўпайиб боради ва аксинча манфий бўлса, натижа камайиб боради. У ҳолда регрессия тенгламаси қуйидаги кўринишга эга бўлади:

$$Y_x = a_0 + a_1x$$

Бу ерда Y_x - натижавий белгининг текисланган қиймати (ўзгарувчан ўртача).

Мазкур формула таҳлил қилинаётган натижа кўрсаткичининг аниқланиши лозим бўлган омилга боғлиқлигининг турли қийматларини аниқлаш имконини беради. Шу туфайли уни регрессия коэффициенти, деб юритилади.

Агарда натижа ўзгаришига битта эмас, бир қанча омиллар таъсир қилса, улар ўртасидаги боғлиқлик стахостик шаклда бўлса, кўп омилли регрессия формуласи қўлланилади:

$$Y_x = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n$$

Маркетинг тадқиқотларида тўғри чизикли боғланиш тенгламаси кенг қўламда қўлланилади, унинг параметрларини аниқлаш ва уларни ишлатиш осон, лекин ҳақиқатда чизикли боғланиш ҳам учрайди. Шу сабабли тўғри чизикли боғланишни танлаш оддий эмперик усул сифатида қаралади.

Агарда эмперик маълумотлар омил белгининг кўпайиши натижавий белгининг тезроқ ўтишига олиб келса, регрессия тенгламаси сифатида иккинчи тартибли **парабола тенгламаси** олинади.

Тенглама қуйидаги кўринишга эга:

$$Y_x = a_0 + a_1x + a_2x^2$$

Гипербола тенгламаси эса:

$$Y_x = a_0 + a_1 \frac{1}{x};$$

ярим логарифмик эгри чизикли тенглама:

$$Y_x = a_0 + a_1 \text{Log}x;$$

Кўп омилли (чизикли) регрессия тенгламаси ҳам кўп омилли регрессия сингари қуйидаги кўринишга эга бўлади:

$$Y_x = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n;$$

Корреляция регрессия ўртасидаги таҳлилида боғланишлар шаклини танлаш муҳим бўлиб ҳисобланади, чунки кейинги ҳисоб-китоблар қанчалик яхши амалга оширилмаса, агарда боғланиш шакли тўғри танланмаган бўлса, натижа нотўғри хулосаларга олиб келади.

Боғланишлар шакли даставвал сифат таҳлили натижасида аниқланган. Бу ўринда регрессия эмпирик чизигининг графигидан фойдаланилади.

Боғланишлар назарий шаклини танлаш маълум миқдорда шартли бўлиб, у функционал боғланиш билан боғлиқдир. Лекин шу билан бирга ҳаётда боғланиш маълум даражада функционал боғланишга яқинлашади, холос. Фақатгина боғланиш юқори даражада бўлсагина боғланишнинг назарий чизиги ва унинг параметрлари амалий аҳамият касб этади ва корреляция назариясининг режа ва иқтисодий ҳисоб-китобларидан яхши ёрдамчисига айланади.

Демак, қачонки боғланиш юқори даражада бўлсагина боғланишнинг назарий чизигини ахтариш ва уни аниқлаш маълум бир мазмун ва маъно касб этади. Боғланишнинг бу назарий чизиги бошқача қилиб, регрессия чизиги деб аталади. Уларни аниқлаш, тузиш ва таҳлил қилиш ва амалий қўлланилиши эса регрессион таҳлил деб айтилади.

Ушбу формулаларга шартли маълумотлар асосида тузилган мисолни келтирамиз (XXI.1.1.-жадвал).

XXI.1.1.-жадвал

**Нормал чизикли тенгламалар тизимининг
коэффициентларини ҳисоблаш**

Онла жон бошига тўғри келадиган йиллик даромад, минг сўм (X)	Қанд истеъмолн, кг. (Y)	X^2	Xy	$Yx=22,55+0,017x$ (кг)
450	30	202500	13500	30,2
750	35	562000	26250	35,3
1050	41	1102500	43050	40,4
1350	46	1822500	62100	45,5
1650	50	2722500	82500	50,6
$\Sigma X=5250$	$\Sigma Y=202$	$\Sigma X^2=6412500$	$\Sigma Xy=227400$	202

$$\bar{Y}_x = a_0 + a_1 x$$

$\bar{Y}_x$ - қанд истеъмолининг фақат даромаддан боғлиқлиги.

X – жон бошига тўғри келадиган даромад.

a_0, a_1 лар – тенгламанинг номаълум параметрлари.

a_0 – параметр натижавий белгига (қанд истеъмолига) ҳисобга олинмаган омилларнинг ўртача таъсири, яъни $X=0$ даги Y_x қиймати.

a_1 - параметр, регрессия каэффиценти бўлиб, омил белгининг бир бирликка кўпайиши натижа белгининг ўртача қанчага ўзгаришини кўрсатади.

Тўғри чизикли боғланишлар тенгламасининг номаълум параметрлари a_0 ва a_1 лар кичик квадратлар усули асосида олинган тенгламалар тизимини ҳисоблаш йўли билан аниқланилади:

$$na_0 + a_1 \sum X = \sum Y$$

$$a_0 \sum X + a_1 \sum X^2 = \sum xy$$

$$\left. \begin{aligned} 5a_0 + 5250a_1 &= 202 \\ 5250a_0 + 6412500a_1 &= 227400 \end{aligned} \right\}_{\cdot 5250}$$

Бу нормал тенгламалар тизимини ечиш учун зарур маълумотларни юқоридаги жадвалдан оламиз:

$$a_0 + 1050a_1 = 40,4$$

$$\frac{a_0 + 1221,4a_1 = 43,314}{171,4a_1 = 2,914} \quad \text{бу ерда } a_1 = \frac{2,914}{171,4} = 0,017$$

a_1 нинг қийматини тенгламага қўйиш йўли билан a_0 ни аниқлаймиз:

$$a_0 + 1050 a_1 = 40,4$$

бу ердан:

$$a_0 + 1050 * 0,017 = 40,4$$

$$a_0 + 17,85 = 40,4$$

$$a_0 = 22,55$$

$$Y_x = 22,55 + 0,017 x$$

a_1 параметр жон бошига тўғри келадиган даромаднинг 1 сўмга кўпайиши, қанд истеъмолини 17 граммга кўпайишини кўрсатади.

Даромад 100 сўмга кўпайса, жон бошига тўғри келадиган қанд истеъмоли 1,7 кг га ва хоказо кўпаяди.

$$Y_{450} = 22,55 + 0,017 * 450 = 30,2 \quad \text{ва хоказо жадвалга қаранг.}$$

Олдинги ишларимизда нашр қилган ³⁶ яна бир мисолни келтиришни мақсадга мувофиқ, деб топдик. Чунки, ушбу мисол ҳам бевосита маркетинг тадқиқотларига мос келади.

Тумандаги 8 та оила аъзоларининг ўртача бир ойлик даромади (x) билан бир суткада ҳар бир оила аъзоси томонидан истеъмол қилинадиган ёғ миқдори (y) ўртасидаги корреляцион боғланиш учун регрессиянинг чизиқли тенгламасини аниқлаш керак.

Куйидаги маълумотларга асосланиб нормал чизиқли тенгламалар тизимининг коэффициентларини жадвал ёрдамида ҳисоблаб чиқамиз (XXII.1.2-жадвал).

XXII.1.2-жадвал

**Нормал чизиқли тенгламалар тизимининг
коэффициентларини ҳисоблаш**

Т/р	Оила аъзолари- нинг ўртача бир ойлик даромади, минг сўм (X)	Бир суткада ҳар бир оила аъзоси томонидан истеъмол қиладиган ёғ, гр (Y)	X^2	XY	$Y_x=22,55+0,017x$ (гр)
1.	29,0	15,2	841,0	440,8	16,02
2.	38,0	17,0	1444,0	646,0	19,77
3.	46,0	25,0	2116,0	1150,0	23,11
4.	54,0	26,3	2916,0	1420,2	26,44
5.	62,0	32,0	3844,0	1984,0	29,78
6.	70,0	34,1	4900,0	2387,0	33,11
7.	79,0	38,0	6241,0	3002,0	36,87
8.	97,0	42,0	9467,29	4086,6	44,50
Σ	475,3	229,6	31769,29	15116,5	229,6

Нормал тенгламалар тизимига жадвалдаги маълумотларни қўйиб чиқамиз:

³⁶ Абдуллаев Ё., Пардаев М., Худайбердиев У., Алиев Б. Статистика. Ўқув қўлланма. – Т.: "ИҚТИСОД-МОЛИЯ" нашриёти, 2011. – 167-172 бетлар.

$$8a_0 + 475,3a_1 = 229,6;$$

$$475,3a_0 + 31769,29 a_1 = 15116,6.$$

Ҳар бир тенгламанинг ҳадларини a_0 коэффициентининг олдидаги 8 сонига бўлиб чиқамиз:

$$a_0 + 59,412a_1 = 28,7;$$

$$a_0 + 66,84a_1 = 31,8.$$

Иккинчи тенгламадан биринчисини айириб чиксак, у ҳолда:

$$2,428a_1 = 3,1. \text{ Бу ерда: } a_1 = \frac{3,1}{2,428} = 0,417$$

a_1 қийматини биринчи тенгламага қўйиб, a_0 нинг қийматини аниқлаймиз:

$$a_0 + 59,412 \times 0,417 = 28,7;$$

бу ерда:

$$a_0 = 28,7 - 24,755 = 3,925.$$

Тенгламадаги a_0 ва a_1 параметрларни қуйидагича ҳам ҳисоблаш мумкин:

$$a_0 = \frac{229,6 + 31769,29 - 15116,6 * 475,3}{8 * 31769,29 - 475,3 * 475,3} = 3,925;$$

$$a_1 = \frac{8 * 15116,6 - 229,6 * 475,3}{8 * 31769,29 - 475,3 * 475,3} = 0,417.$$

Шундай қилиб, корреляцион боғланиш регрессиясининг тўғри чизикли тенгламаси қуйидаги кўринишни олади:

$$Y_x = 3,925 + 0,417 X$$

Ушбу тенглама ёрдамида Y нинг қатордаги исталган қийматини аниқлаш мумкин. Масалан,

$$Y_x = 3,925 + 0,417 * 29,0 = 16,02$$

$$Y_x = 3,925 + 0,417 * 38,0 = 19,77$$

$$Y_x = 3,925 + 0,417 * 46,0 = 23,11$$

$$Y_x = 3,925 + 0,417 * 54,0 = 26,44$$

$$Y_x = 3,925 + 0,417 * 62,0 = 29,78$$

$$Y_x = 3,925 + 0,417 * 70,0 = 33,11$$

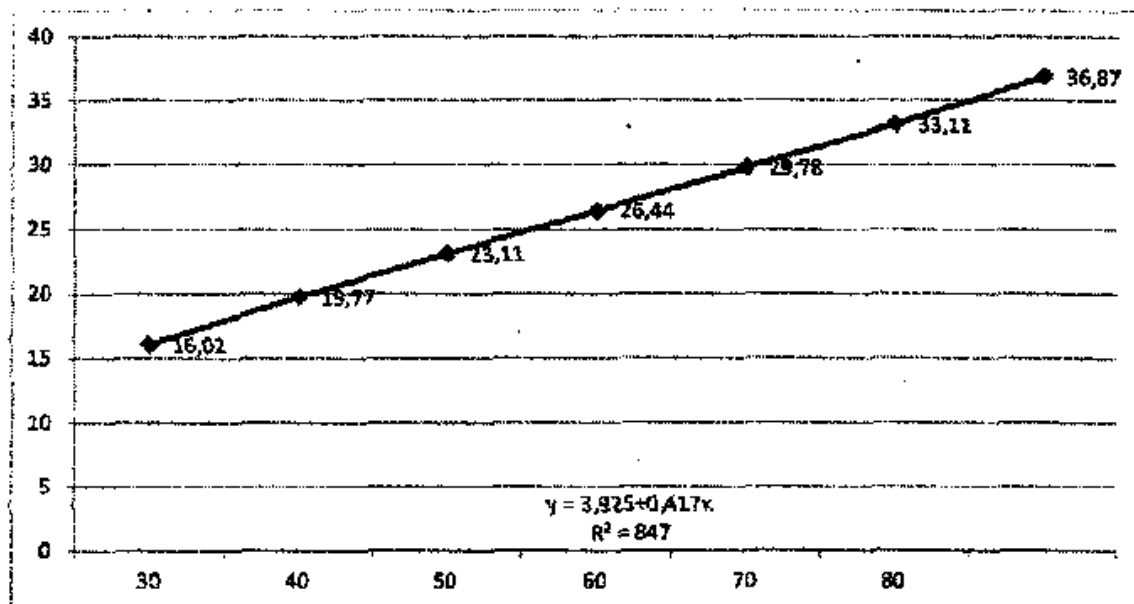
$$Y_x = 3,925 + 0,417 * 79,0 = 36,87$$

$$Y_x = 3,925 + 0,417 * 97,3 = 44,50$$

Бу ерда a_1 регрессия коэффициенти натижавий белги (Y) билан омил белги (x) ўртасидаги боғланишни белгилаб беради. Бу эса омил белги бир бирликка ортганда натижавий белги неча бирликка ошади, деган саволга жавоб беради.

Бизнинг мисолимизда $a_1 \approx 0,42$ га тенг. Демак, даромаднинг

бир сонга ошиши ҳар бир оила аъзоси томонидан истеъмол қилинадиган ёғнинг бир суткада 0,42 граммга ошишига олиб келади. Бошланғич маълумотлар (X_i , Y_i) декарт координата тизимига қўйиб чиқилса, корреляция майдони ҳосил бўлади. Бу қўйидаги чизмада акс эттирилган (XXII.1.1-чизма).



XXII.1.1-чизма. Нормал чизикли тенгламалар тизимининг коэффициентларининг графиги

Шу сингари бошқа тенгламаларнинг ҳам миқдори ва графикларини тузиш мумкин. Бунда маркетинг тадқиқотларида қандай жараён ва кўрсаткичларнинг ўрганилаётганлигига боғлиқ.

2. Ҳодисалар ўртасидаги боғланишлар зичлик кўрсаткичлари

Ҳодисалар ўртасидаги боғланишлар зичлигини ўрганиш учун бир қанча кўрсаткичлар қўлланилади. Булар ичида оддийлари ҳам, мураккаблари ҳам мавжуддир. Лекин бу кўрсаткичларнинг барчаси бир-бирига яқин натижани беради.

Бундай кўрсаткичлар жумласига қўйидагилар киради.

- Фехнер коэффициенти;
- ранглар корреляция кўрсаткичи;
- корреляция коэффициенти;
- корреляцион нисбат (эмпирик ва назарий корреляцион

нисбат);

– корреляция индекси.

Махсус адабиётларда боғланишлар зичлигини аниқлашда қўлланиладиган энг оддий кўрсаткичлар батафсил ёритиб борилганлиги сабабли, нисбатдан кўпроқ қўлланиладиган, аниқроқ натижа берадиган зичлик кўрсаткичларига корреляция коэффициенти, корреляцион нисбат ва корреляция индекси сингари кўрсаткичлар киради.

Корреляция назариясида энг мукаммал ҳисобланган зичлик кўрсаткичларидан бири корреляция коэффициенти ҳисобланади. Бу кўрсаткич тўғри чизикли боғланишлар мавжуд бўлган ҳолларда боғланишлар зичлигини аниқлаш учун қўлланилади. Бу кўрсаткични ҳисоблаш учун энг қулай шакл бўлиб, қуйидаги унинг формуласидир:

$$R = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \sum y}{n}}{\sqrt{\left[\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n} \right] \left[\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n} \right]}}$$

R – 1 билан ва +1 оралиғидаги қийматларни қабул қилади ва корреляцион боғланишларнинг йўналишини кўрсатиб беради.

Эгри чизикли боғланишлар мавжуд бўлганда корреляция коэффициенти ўз моҳиятини йўқотади. Эгри чизикли боғланишлар мавжуд бўлган ҳолларда корреляцион нисбат қўлланилади. Бу кўрсаткич назарий ва эмпирик корреляцион нисбат кўрсаткичларига бўлинади.

Назарий корреляцион нисбат қуйидаги формула билан ҳисобланилади:

$$h_1 = \sqrt{\frac{\sigma_w^2}{\sigma_y^2}}$$

σ_w^2 – натижа белгининг дисперсияси омил белгининг таъсири натижасида натижавий белгининг тебранишини ифодалайди.

У қуйидаги формула ёрдамида аниқланилади:

$$\sigma_w^2 = \frac{\sum (yx - y)^2}{n}$$

σ_y^2 = умумий дисперсия бўлиб, барча омиллар таъсирида натижавий белгининг тебранишини ифодалайди ва у қуйидаги формула билан ҳисобланади.

$$\sigma_y^2 = \frac{\sum (y - \bar{y})^2}{n}$$

Назарий корреляцион нисбат 0 билан 1 оралигидаги қийматларни қабул қилади. Қанчалик 1 га яқин бўлса, белгилар ўртасидаги боғланиш шунчалик зич эканлигидан далолат беради.

Корреляцион нисбатнинг илдиздан олинган қиймати детерминация коэффиценти деб айтилади ва у қуйидаги формула билан ифодаланади:

$$D = \frac{\sigma_{yx}^2}{\sigma_y^2}$$

Омил белги таъсирида натижавий белги тебранишининг хиссасини ифодалаб беради.

Кўп ҳолларда ҳисоб-китоб ишларини соддалаштириш мақсадида корреляцион боғланишлар зичлигини аниқлаш мақсадида корреляция индексидан фойдаланилади:

$$R = \sqrt{1 - \frac{\sigma_y^2 - \sigma_{yx}^2}{\sigma_y^2}}$$

$\sigma_y^2 - \sigma_{yx}^2$ — ҳисобга олинмаган бошқа омиллар таъсири остида натижа белги тебранишини тасвирлайди.

σ_y^2 - натижа белгининг барча омиллар таъсирида тебранишини ифодалайди.

Корреляция индекси 0 билан 1 оралигидаги қийматларни қабул қилади.

$\sigma_y^2 - \sigma_{yx}^2$ - дисперсия қуйидаги формула ёрдамида аниқланилади:

$$\sigma_y^2 - \sigma_{yx}^2 = \frac{\sum (y - y_x)^2}{n}$$

бу ерда,

$$R = \sqrt{1 - \frac{\sum (y - y_x)^2}{\sum (y - \bar{y})^2}}$$

Эмпирик корреляцион нисбат назарий корреляцион нисбат сингари аниқланилади.

Эмпирик корреляцион нисбат қуйидаги формула орқали аниқланилади:

$$r = \sqrt{\frac{\sigma_{yx}^2}{\sigma_y^2}}$$

Бу ерда: σ_y^2 — эмпирик маълумотлар дисперсияси,

σ_{yx}^2 — регрессия эмпирик чизигини ташкил қилувчи Y_x ўртачанинг дисперсияси.

Корреляция коэффицентига нисбатан корреляцион нисбат кўрсаткичи боғланишлар зичлигининг такомиллашган кўрсаткичи бўлиб ҳисобланади.

3. Маҳсулотларни сотиш хизматлари.

4. Самарадорлик кўрсаткичларини прогнозлаш йўллари

Тадқиқотларимиз кўрсатдики, маҳсулотларни сотиш масаласи амалиётда етарли даражада қўлланилаётганлигига қарамасдан, улар назарий жиҳатдан деярли тадқиқ қилинмаган ва мос равишда иқтисодий адабиётларда ҳам яхлит ҳолатда кам ёритилган. Шу туфайли, маҳсулотларни сотиш хизматлари билан боғлиқ масалаларни, айниқса унинг самарадорлигини баҳолаш ва таҳлил қилишда уларнинг ўзгариш тенденциясини ўрганиш ва келгуси истиқбол учун прогнозларини ишлаб чиқиш тадқиқотнинг асосий мақсадларидан бири қилиб олинган.

Мева-сабзавот маҳсулотларини сотиш ҳажмини ва уларнинг экспортини кўпайтириш, харажатларни камайтириш йўллари ҳамда фойда даражасини оширишга эришиш мақсадида бир-бири билан боғлиқ бўлган бир қанча кўрсаткичларнинг 2007–2017 йиллардаги динамикаси таҳлил қилинди ва уларнинг 2016–2019 йилларга мўлжалланган ривожланиш прогнози ишлаб чиқилди. Бунинг учун қуйидаги кўрсаткичлар танлаб олинди:

- сақлаш корхонаси фойдаси;
- сақлаб сотилган маҳсулотдан умумий тушум;
- сақлаш харажатлари;
- сақлаб сотилган маҳсулот ўртача баҳоси;
- сақлаб сотилган маҳсулот ҳажми.

Бунинг учун совутгич корхоналарида маҳсулотларни сақлаш бўйича самарадорлик кўрсаткичлари динамикасини аниқлаш, кўрсаткичлар прогнозини белгилашда тегишли моделларни танлаш, маҳсулотларни сақлаш самарадорлигини ифодаловчи прогноз кўрсаткичларининг ҳақиқий ва назарий ўзгаришларини аниқлаш ва прогноз миқдорларини белгилаш лозим бўлади. Шу мақсадда юқорида келтирилган кўрсаткичларнинг 2007–2017 йиллардаги динамикаси олинди (XXII.3.1-жадвал).

XXII.3.1-жадвал

**Самарқанд вилояти сақлаш корхоналарида мева-сабзавот
маҳсулотларини сотиш бўйича 2007–2017 йиллардаги
динамикаси³⁷ (%)**

Йиллар	Сақлаш корхонаси фойдаси	Сақлаб сотилган маҳсулотдан умумий тушум	Сақлаш харажат- лари	Сақлаб сотилган маҳсулотнинг ўртача баҳоси	Сақлаб сотилган маҳсулот ҳажми
2007	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2008	88,5	136,7	151,3	128,6	106,3
2009	157,2	208,9	224,5	164,0	127,4
2010	77,0	324,1	401,6	254,6	128,2
2011	71,8	418,8	523,4	321,5	130,3
2012	398,8	555,9	603,2	393,7	141,2
2013	716,5	714,8	714,2	490,8	145,6
2014	607,7	757,9	803,2	557,7	135,9
2015	937,5	928,1	925,3	635,8	146,0
2016	1193,4	1025,0	974,2	650,4	157,6
2017	1203,6	1112,8	1085,4	682,4	163,1

Жадвал маълумотлари асосида қилинган таҳлиллардан кўриниб турибдики, 2007–2017 йиллар давомида Самарқанд вилояти сақлаш корхоналари фойдаси 12,0 баробар, сақлаб сотилган маҳсулотдан умумий тушум 11,1 баробар, сақлаш харажатлари 10,9 баробар, сақлаб сотилган маҳсулот ўртача баҳоси 6,8 баробар, сақлаб сотилган маҳсулот ҳажми 1,6 баробар ўсган. Кўриниб турибдики, сақлаб сотилган маҳсулотнинг натурал ҳажмига нисбатан барча кўрсаткичларнинг ўсиш тенденцияси юқори. Хусусан, сақлаб сотилган маҳсулотдан умумий тушум 11,1 баробар, яъни 6,9 марта кўп ($11,1/1,6$) ўсганлиги кузатилади. Бунинг асосий сабаби, шу даврда нархларнинг тезроқ ўсганлиги билан изоҳланади. Чунки ушбу кўрсаткич маҳсулот ҳажмига нисбатан 4,3 марта ($6,8/1,6$) тез ўсган.

Мазкур таҳлил маҳсулотларни йил бўйи сақлашни йўлга қўйиш ва уларнинг ҳажмини кўпайтириш орқали аҳолининг мева-сабзавот маҳсулотларига бўлган эҳтиёжини тўлиқ қондириш

³⁷ Самарқанд вилоятида жойлашган маҳсулотларни сақлаш билан муғудланилган корхоналар маълумотлари (7-илова) асосида муаллиф таъсир-ҳисоби.

билан бирга маҳсулотларнинг бозордаги нархларини барқарор ушлаб туриш чораларини амалга ошириш лозимлигини кўрсатади.

Мева-сабзавот маҳсулотларини сотиш бўйича бир-бири билан боғлиқ бўлган муҳим кўрсаткичлар бўйича ҳар бирининг динамикаси ва прогноз кўрсаткичлари аниқланди. Бунда юқорида келтирилган барча кўрсаткичлар динамикаси таҳлил қилинди.

Энг аввало, сақлаш корхонаси фойдасининг 2007–2017 йиллардаги ўсиш динамикаси ва унинг 2016–2019 йиллардаги прогноз кўрсаткичлари аниқланди (10-илова). Тадқиқ қилинган совутгич корхонасида сақлаб сотилган маҳсулотдан олинган фойданинг ўзгариш суръати 2007–2017 йиллар давомида энг юқори эканлиги, яъни 15,4 мартага ошганлиги кузатилди. Мазкур кўрсаткични прогноз қилиш жараёнида унинг апракцимациясини аниқлаб олиш учун экспонциал, чизикли, логарифмик, полиноминал, даражали, чизикли филтрланадиган моделлар ўзгаришларига мослиги синаб кўрилди ва бизнинг мисолимизга полиноминал моделидан фойдаланиш лозимлиги аниқланди. Ушбу моделини қўллаганда мазкур кўрсаткич бўйича 2012–2017 йиллар учун қуйидаги тенглама келиб чиқди:

$$Y = 12,77x^2 - 0,476x; \quad \text{бунда } (R^2 = 0,935) \quad (4.1.)$$

Натижанинг, яъни сақлаб сотилган маҳсулотдан олинган фойданинг ўзгариши ушбу комплекс омилнинг ўзгариши билан ўзаро боғлиқлиги юқори эканлиги, яъни $R^2 = 0,935$ га тенглиги аниқланди. Ушбу кўрсаткич мазкур жараёнда апракцимациянинг ишончлилигини кўрсатади.

Юқоридаги формулалар билан ҳисоб-китоб қилинганда сақлаб сотилган маҳсулотдан олинган фойданинг прогнози йилма-йил аниқлаганда 2018 йилда 119,0 %, 2019 йилда 117,4 %, 2020 йилда 116,0 % ва 2021 йилда 114,8 % ошганлигига гувоҳ бўлдик. Уларнинг шу даврдаги ўртача ўсишини қуйидаги формула билан аниқлашни тавсия қиламиз:

$$C_{мф} = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^n C_{фi} \quad (4.2.)$$

Бунда: $C_{мф}$ - сақлаб сотилган маҳсулотдан олинган фойда ҳажмининг ўртача ўсиш суръати;

$C_{фi}$ - i -йилдаги фойда ҳажмининг ўсиш суръати;

i - ҳар бир ўзгариш суръатини ифодаловчи кўрсаткичнинг тартиб рақами;

n – ўзгариш суръатини ифодаловчи кўрсаткичларининг сони;
 x_i – совутгич корхонаси фойдасининг ўзгариш суръатини ифодаловчи кўрсаткичлар миқдори;

Σ - жамлаш белгиси.

Юқоридаги маълумотлар ва формулаларни қўллаб сақлаб сотилган маҳсулотдан олинган совутгич корхонасининг фойдаси 2015–2019 йилларга мўлжалланган прогноз кўрсаткичи 186,1 %ни ташкил қилиши аниқланди. 2015–2019 йиллардаги натижавий кўрсаткич ўсиш суръатининг ўртача миқдори 116,8 %ни ташкил қилди. Демак, совутгич корхонаси шу ҳолатда фаолйят олиб борса, келгусида ҳам фойда суммаси ҳар йили 116,8 %дан ўсиши таъминлаб туриши аниқланди. Агар мазкур корхонада фойдани янада кўпайтириш режаси кўзда тутилса, корхона маъмурияти ўзининг шароитидан келиб чиқиб, ушбу ҳолатга қўшимча тегишли ташкилий чора-тадбирларни ишлаб чиқишни тақозо қилади.

Худди шундай услубиёт билан сақлаб сотилган маҳсулотни сотишдан умумий тушумнинг ҳам динамикаси ва прогнози аниқланди. Ушбу кўрсаткични прогноз қилиш жараёнида ҳам апракцимацияси полиноминал моделидан фойдаланиш лозимлигини кўрсатди. Ушбу моделни қўллаганда мазкур кўрсаткич бўйича 2010–2017 йиллар учун қуйидаги формула келиб чиқди:

$$Y = 2,065x^2 + 74,62x ; \quad (4.3)$$

Натижанинг, яъни сақлаб сотилган маҳсулот ўзгаришига ушбу комплекс омил таъсирининг ўзаро боғлиқлиги юқори эканлиги, яъни $R^2 = 0,992$ га тенглиги аниқланди. Мазкур формулалар билан ҳисоб-китоб қилинганда сақлаб сотилган маҳсулотдан умумий тушумни йилма-йил аниқлаганда 2016 йилда 111,4 %, 2017 йилда 110,6 %, 2018 йилда 109,9 % ва 2019 йилда 108,0 % ошиши мумкинлигини кўрсатди. Уларнинг шу даврдаги ўртача ўсиши ҳам 4.2.-формула билан ҳисобланди ва унинг миқдори 110 %га $[(111,4+110,6+109,9+108,0)/4]$ тенглиги аниқланади.

Худди шундай ҳолатни сақлаш корхонасида сақлаш харажатларининг 2007–2017 йиллар динамикасини ҳисоб-китоб қилганда ҳам кўриш мумкин (12-илова). Сақлаш корхонасида сақлаш харажатларининг 2007–2017 йиллар динамикаси таҳлил қилиниб, унинг 2016–2019 йилларга мўлжалланган прогноз кўрсаткичлари ҳам аниқланди. Сақлаб сотилган маҳсулот учун сақлаш харажатларини прогноз қилиш жараёнида тренд чизигининг апракцимацияси ҳам полиноминал моделидан фойдаланиш

лозимлигини кўрсатди. Ушбу модели қўллаганда мазкур кўрсаткич бўйича 2010–2017 йиллар учун қуйидаги тенглама келиб чиқди:

$$Y = -1,183x^2 + 97,48x \quad (4.4.)$$

Сақлаш харажатлари динамикасининг 2007–2017 йиллар таҳлили, унинг вақт омилида ўз аксини топган комплекс омиллар билан ўзаро боғлиқлиги юқори эканлигини кўрсатади, яъни $R^2 = 0,991$ га тенглиги аниқланди. Прогноз қилинган кўрсаткич миқдори таҳлил қилинган тўрт йил мобайнида 128,7 %га ўсиши аниқланди. Жадвалда келтирилган маълумотлар асосида тегишли формулаларни қўллаб ҳисоб-китоб қилинганда сақлаш харажатларининг йилма-йил ўсиш суръати 2016 йилда 107,5 %, 2017 йилда 106,7 %, 2018 йилда 106,1 % ва 2019 йилда 105,5 % ошганлигига гувоҳ бўлдик. Шу йилларда унинг ўртача ўсиш суръати ҳам юқорида келтирилган формулани қўлаган ҳолда аниқланди ва 106,4 %ни $[(107,5+106,7+106,1 +105,5)/4]$ ташкил қилди. Таҳлиллардан кўриниб турибдики, сотилган маҳсулотнинг умумий тушумининг ўсиш суръати (110,3 %) харажатларнинг ўсиш суръатига нисбатан анча юқори (106,4 %). Ушбу ҳолат, совутгич корхонаси фойдасини 116,6 %га ўсишини таъминлаган.

Ҳозирги шароитда аҳолининг озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминланиши, бозорлардаги нархларнинг барқарорлиги кўп ҳолларда сотилган маҳсулотнинг баҳоси ўз аксини топади. Шу туфайли сақлаб сотилган маҳсулот ўртача баҳосининг ўзгариш тенденцияси ҳам таҳлил қилинди. Таҳлиллар кўрсатдики, сақлаш корхонасида сақлаб сотилган маҳсулот ўртача баҳосининг 2007–2017 йиллар динамикасининг трендли чизиги апраксимацияси ҳам унинг полиноминал моделига тўғри келар экан. Унинг миқдори қуйидаги формула билан аниқланди:

$$Y = -0,595x^2 + 69,20x ; \quad (4.5.)$$

Сақлаб сотилган маҳсулот ўртача баҳоси ўзгаришининг вақт омили билан боғлиқлиқнинг ишончлилиқ даражаси юқори, яъни $R^2 = 0,984$ га тенг. Ушбу кўрсаткичнинг 2016–2019 йилларга мўлжалланган полиноминал модели бўйича прогноз кўрсаткичлари 131,2 %ни ташкил қилади. Бунинг учун ҳар йили қуйидаги ўсиш мумкинлиги аниқланди: 2018 йилда ўсиш суръати 108,0 %ни ташкил қилмоқда, 2019 йилда эса 107,2 %, 2020 йилда 106,6 % ва

ниҳоят 2019 йилда 106,1 %га тенг. Шу даврда ўртача ўсиш 106,9 %ни $[(108,0+107,2+106,6+106,1)/4]$ ташқил қилади.

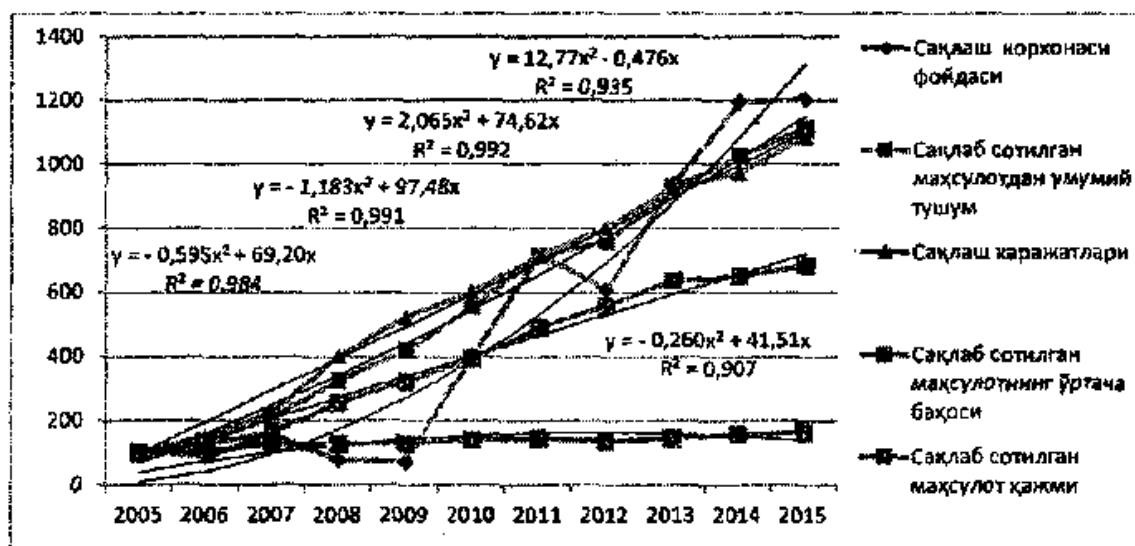
Саклаш корхонасининг молиявий-хўжалик фаолияти кўп ҳолларда нархнинг ва бошқа пул билан боғлиқ кўрсаткичларга ҳамда уларнинг натурал ҳажмига ҳам бевосита боғлиқ. Шу туфайли саклаб сотилган маҳсулотнинг натурал ҳажмининг ҳам динамикасини таҳлил қилишни мақсадга мувофиқ, деб топдик (14-илова). Саклаш корхонасида саклаб сотилган маҳсулот ҳажмининг 2007–2017 йиллар динамикаси кўрсатдики, шу йилларда унинг ўсиш суръати 163,1 %ни ташқил қилган. Шу даврда нархнинг ўсиш суръати – 682,4 %га тенг бўлган. Ушбу кўрсаткичнинг натурал ҳажмга нисбати 4,18 марта юқори эканлигини $(682,4/163,1)$ кўрсатади. Кўриниб турибдики, охириги йилларда мева-сабзавот маҳсулотларининг нархи анча кескин ўсган. Агар вақт билан боғлиқ омиллар таъсир қилганда эди, шу йиллар давомида ушбу кўрсаткичнинг ўсиш суръати назарий жиҳатдан 425,2 %ни ташқил қилган бўлар эди. Аммо таҳлил жараёнида саклаб сотишнинг ўзгаришига бошқа омиллар ҳам таъсир қилишини инобатга олиш лозим бўлади.

Саклаб сотилган маҳсулот натурал миқдорининг ўзгариши мунтазам равишда ўсган. Мазкур кўрсаткичнинг 2005–2016 йилларга мўлжалланган полиномиал модели қуйидагича ифодаланadi:

$$Y = -0,260x^2 + 41,51x \quad (4.6.)$$

Ушбу модел бўйича 2016–2019 йилларга мўлжалланган прогноз кўрсаткичи 132,7 %ни ташқил қилади. Унинг ишончлилиқ даражаси ҳам юқори, яъни $R^2 = 0,907$ га тенглиги ҳам ушбу хулосани тасдиқлайди.

Мева-сабзавот маҳсулотларини сотиш бўйича бир-бири билан боғлиқ бўлган саклаш корхонаси фойдаси, саклаб сотилган маҳсулотни сотишдан умумий тушум, саклаш харажатлари, саклаб сотилган маҳсулот ўртача баҳоси, саклаб сотилган маҳсулот ҳажми каби кўрсаткичлар динамикаси ва уларнинг прогноз миқдорлари аниқланди (10-14-иловалар). Бунда сакланган маҳсулотлар билан боғлиқ кўрсаткичларни ўрганиш билан бирга унинг динамикаси ва прогноз кўрсаткичларини ҳам аниқлаб, улар асосида қиёсий таҳлил қилиб, самарадорлик ҳақида тегишли



XXII.4.1-чизма. Маҳсулотларни сақлаш ва сотиш хизматлари билан боғлиқ иқтисодий кўрсаткичларнинг 2007–2017 йиллар динамикаси⁷⁸.

Мазкур чизмада маҳсулотларни сақлаш ва сотиш билан боғлиқ кўрсаткичлар динамикаси ва уларнинг прогноз кўрсаткичлари ҳисоб-китоб асосида ҳар бир кўрсаткичнинг графиги келтирилди. Бешта кўрсаткич бўйича қилинган тадқиқотлар натижасида тавсия этилаётган чизикли тренд апроксимациясининг полиноминал модели асосида қилинган графиги 2007–2017 йиллар давомида ўзгаришини яққол кўрсатиб турибди. Энг юқорги ўринда сақлаш корхонаси фойдаси турганлигини, ундан кейин сақлаб сотилган маҳсулотни сотишдан умумий тушум ва ниҳоят, охириги ўринда сақлаб сотилган маҳсулотнинг натурал ҳажми турганлигини кўрамиз. Юқоридаги кўрсаткичларнинг 2018–2020 йилларга мўлжалланган прогнози ва уларнинг аниқланиш йўллари ҳам ишлаб чиқилди (XXII.4.1-жадвал).

³⁶ Мазкур сақлашга мўлжалланган қорхона 2000-2007 йилларда “Самарқанд ишчи таъминот бўлими оғборқонаси”, 2008-2015 йилдан буён “Азамат хусусий ишлаб чиқариш фирмаси” номи билан фаолият кўрсатиб келмоқда. Ахборотлар тегишли бошқарув ҳисоботи маълумотлари асосида муаллиф томонидан ҳисоб-китоб қилинди.

XXII.4.1-жадвал

**Самарқанд вилоятида маҳсулотларни сақлаш билан боғлиқ
кўрсаткичлар динамикаси ва улар прогнозларининг чизикли
тренд апракциациясининг полиноминал модели**

Т/ р	Кўрсаткич- ларнинг номи	Чизикли тренд апракциация- сининг полиноминал модели	2007– 2017 йил лар ўсиш суръати, %	2018–2020 йиллар прогноз кўрсаткичлари		R2
				Умумий ўсиш суръати, %	Ўртача йиллик ўсиши, %	
1.	Сақлаш корхонаси фойдаси	$Y=12,77 \cdot 2 - 0,476x$	1203,6	186,1	116,8	0,991
2.	Сақлаб сотилган маҳсулотдан умумий тушум	$Y=2,065 \cdot 2 + 74,62x$	1112,8	146,3	110,3	0,984
3.	Сақлаш харажатлари	$Y=-1,183 \cdot 2 + 97,48x$	1085,4	128,7	106,4	0,935
4.	Сақлаб сотилган маҳсулотнинг ўртача баҳоси	$Y=-0,595 \cdot 2 + 69,20x$	682,4	131,2	106,9	0,992
5.	Сақлаб сотилган маҳсулот ҳажми	$Y=-0,260 \cdot 2 + 41,51x$	163,1	132,7	107,2	0,907

Мазкур жадвалдан умумий хулоса чиқариш мумкин. Сақлаш корхонасида сақлаб сотилган маҳсулотни сотишдан соф тушумнинг 2018–2020 йилларга мўлжалланган прогноз кўрсаткичи 110,3 %ни ташкил қилади. Ушбу кўрсаткичдан сақлаш корхонаси фойдаси юқори (116,8 %), яъни соф тушумга нисбатан 5,9 %ни $(116,8/110,3 \cdot 100)$ ташкил қилади. Сақлаб сотилган маҳсулотнинг натурал ҳажми (107,2 %), сақлаш харажатлари (106,4 %), сақлаб сотилган маҳсулотнинг ўртача баҳоси (106,9 %) эса сақлаб сотилган маҳсулотни сотишдан соф тушумдан кам. Ушбу ҳолатни ижобий баҳолаш мумкин, чунки субъектлар келгуси ривожланиш дастурида қайси кўрсаткичлар қанча ўсиши мумкинлиги ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлади. Бу эса, ўз навбатида, прогноз кўрсаткичларининг реаллигини таъминлайди.

Сақлаб сотилган маҳсулотдан умумий тушумининг 2018–2020 йиллардаги прогноз кўрсаткичи сақлаш харажатларига нисбатан 1,14 мартага (146,3/128,7) юқорилиги мазкур ҳолатда фойданинг ўсишига олиб келади. Ҳақиқатда фойданинг ўсиш суръати шу йиллар давомида сақлаб сотилган маҳсулотдан умумий тушумининг прогноз кўрсаткичига нисбатан 1,27 марта (186,1/146,3), харажатларга нисбатан 1,45 марта (186,1/128,7), сотилган маҳсулотнинг ўртача баҳосига нисбатан 1,42 марта (186,1/131,2) кўплиги аниқланди.

2015–2019 йиллар давомида ўсиши кўзда тутилган сақланган маҳсулотнинг ўсиш суръати баҳонинг ўсиш суръатига нисбатан ҳам юқори. Ушбу кўрсаткичнинг миқдори 1,12 мартага (146,3/131,2) тенг. Бундан кўриниб турибдики, мева-сабзаёт маҳсулотларини сақловчи корхоналарнинг фойдаси нархнинг оширилиш эвазига эмас, балки сақлаш ҳажмини кўпайтириш эвазига амалга оширилмоқда. Буни фойданинг нархга нисбатан 1,42 мартага (186,1/131,2) кўплигида ҳам кўриш мумкин.

Мазкур тавсиялар “Ўзбекозиковқатхолдинг” холдинг компанияси томонидан тармоқни 2018–2010 йиллар учун ривожлантириш дастурини ишлаб чиқишда қўлланилган.

Мазкур прогноз ҳисоб-китоблари сақлаш корхонаси фойдасини ҳар йили ўртача 116,8 %, сақлаб сотилган маҳсулотдан умумий тушум ҳажмини 110,3 %, сақлаш харажатларини 106,4 %, сақлаб сотилган маҳсулотнинг ўртача баҳосини 106,9 %, сақлаб сотилган маҳсулот ҳажмини 107,2 % ўсишига эришиш эвазига самарадорликнинг 103,7 %га ($110,3/106,4 \cdot 100$) ўсишини таъминлайди. Энг муҳими, совутгич корхоналарида сақланган маҳсулотларнинг 50,0–55,0 % экспорт қилинади. Мазкур корхонада сақланган мева-сабзаёт маҳсулотлари экспорти ҳажми ўртача 109,4 % ошиб бориши аниқланди.

Ҳозирги кунда аҳолини сифатли озиқ-овқат маҳсулотлари билан йил давомида таъминлаш бир қанча ижобий ҳолатларни, хусусан, аҳолининг яшаш даражаси ва сифати оширилади, озиқ-овқат хавфсизлиги таъминланади, бозорларимизнинг йил давомида тўқинлигига эришилади, озиқ-овқат маҳсулотлари нархининг барқарорлиги таъминланади. Ушбу ҳолатларни инобатга олиб, боғдорчиликка ихтисослашган шахсий тадбиркорнинг фаолияти таҳлил қилинди. Мазкур тадбиркор олмани етиштириш, сақлаш ва сотиш билан фақат ўзи шуғулланади. Бундай ҳолда унинг

сотилган маҳсулотдан тушган тушум ҳажми, фойда ва рентабеллик кўрсаткичларининг ҳолатини таҳлил қилишни мақсадга мувофиқ, деб топдик.

Тадқиқотларимиз кўрсатдики, мазкур масала амалиётда етарли даражада қўлланилаётганлигига қарамасдан, иқтисодий адабиётларда уни яхлит ҳолатда қараб чиқилмаган. Шу туфайли, маҳсулотларни сотиш хизматлари самарадорлигини баҳолаш ва таҳлил қилиш учун боғдорчиликка ихтисослашган шахсий тадбиркорнинг олмани сотиш натижасида эришган сотилган маҳсулот ҳажми, фойда ва рентабеллик кўрсаткичларини олишни мақсадга мувофиқ деб топдик. Мазкур гуруҳ кўрсаткичларда маҳсулотни сақлаб сотишдан тушган соф тушум ҳажми ва фойда натижавий миқдорий кўрсаткичлар бўлиб ҳисобланади. Рентабеллик кўрсаткичи эса, натижавий кўрсаткич сифатида мазкур хизматлар самарадорлигини баҳолашда хизмат қилади.

Сотиш хизматлари рентабеллигини (Р) аниқлашда анъанавий усулдан фойдаланиб, соф фойдани (Фс) юзга кўпайтириб, сотилган маҳсулот ҳажмига (Q) бўлинади. Бунинг учун қуйидаги анъанавий формуладан фойдаланиш мумкин:

$$P = Ac * 100 / Q ; \quad (4.7)$$

Ушбу формула бўйича қараладиган бўлса, рентабеллик кўрсаткичига иккита омил, яъни сақлаб сотилган маҳсулот эвазига эришилган соф фойда ва сақлаб сотилган маҳсулот ҳажмининг ўзгариши таъсир қилади. Аммо уларнинг таркибида вақт омили билан боғлиқ омиллар мавжудки, улар айнан ушбу омиллар таркибида ўз ифодасини топади. Тадқиқот жараёнида ушбу кўрсаткичларни аниқлаш, таҳлил қилиш ва прогнозлаш бўйича боғдорчиликка ихтисослашган шахсий тадбиркорнинг олмани сотиш натижасида эришган соф тушум ҳажми, фойда ва рентабеллик кўрсаткичларининг 2012–2017 йиллардаги динамикаси қуйидаги жадвалда келтирилган (XXII.4.2-жадвал).

Мазкур жадвал маълумотлари, боғдорчиликка ихтисослашган шахсий тадбиркорнинг олмани етиштириб, ўзи сақлаб сотганда эришган соф тушуми (даромади) ҳажми, фойда ва рентабеллик кўрсаткичларининг 2012–2017 йиллардаги динамикаси, уларнинг барқарор ўсаётганлигини кўрсатади. Шу таҳлил даврида маҳсулотни сақлаб сотишдан тушган соф тушум ҳажми

125,0 %га ўсган. Аммо шу даврда фойда суммасида кескин ўсиш рўй берган ва унинг ўсиш суръати 165,9 %ни ташкил қилади.

XXII.4.2-жадвал

Боғдорчиликка ихтисослашган шахсий тадбиркорнинг олманн етиштириб, сақлаб сотишдан олган даромади, фойда ва рентабеллик кўрсаткичларининг 2012–2017 йиллардаги динамикаси³⁹

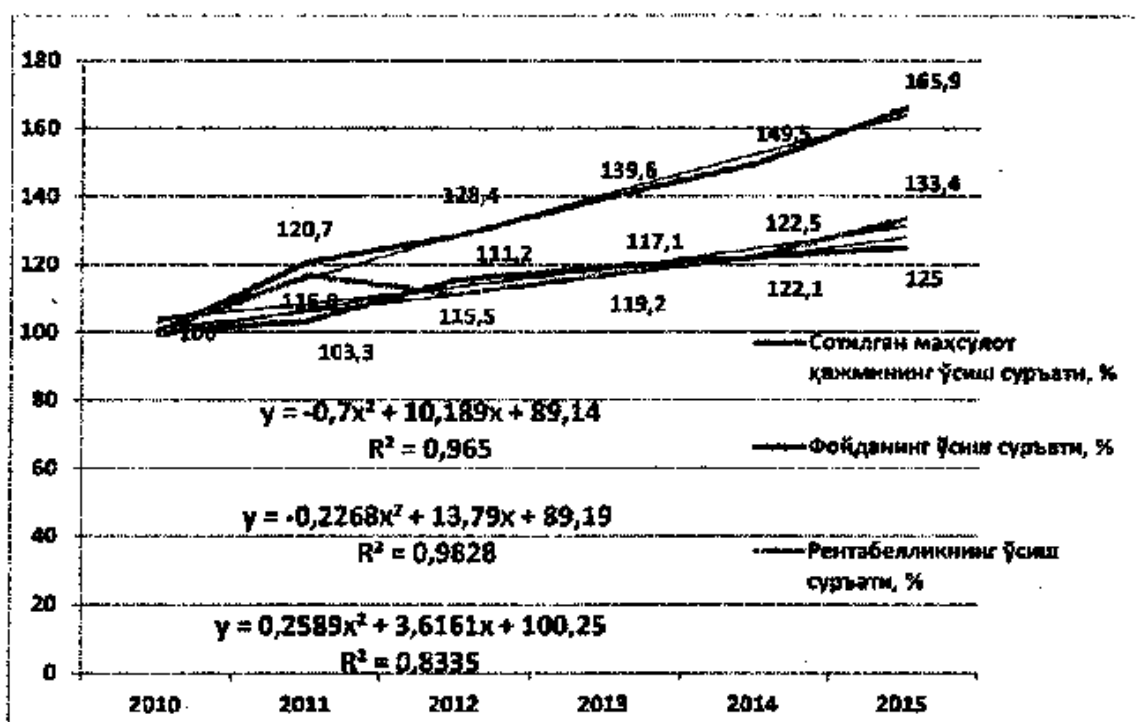
Йил-лар	Маҳсулотни сақлаб сотишдан тушган соф тушум (даромад) ҳажми		Соф фойда		Рентабеллик	
	Сум-маси, минг сўм	Ўсиш суръати,%	Сумма-си, минг сўм	Ўсиш суръати,%	Даражаси,%	Ўсиш суръати,%
2012	48523,0	100,0	15312,0	100	31,56	100
2013	50115,6	103,3	18481,6	120,7	36,86	116,8
2014	56037,8	115,5	19660,6	128,4	35,09	111,2
2015	57818,4	119,2	21375,6	139,6	36,96	117,1
2016	59247,2	122,1	22891,4	149,5	38,66	122,5
2017	60315,5	125,0	25402,6	165,9	42,10	133,4

Ушбу кўрсаткичнинг маҳсулотни сақлаб сотишдан тушган даромади ҳажмига нисбатан ўсиш коэффиценти 1,356 ни ташкил қилади (169.5 / 125,0). Тадқиқот натижалари кўрсатмоқдаки, агар боғбон ўзи етиштирган маҳсулотини ўзи сақлаб сотадиган бўлса, анча самарали экан. Бунининг рентабеллик кўрсаткичида ҳам кўриш мумкин, чунки унинг миқдори 2010 йилда 31,56 %ни ташкил қилган бўлса, 2015 йилга келиб 42,1 %гача ёки унинг ўсиш суръати 133,4 %ни ташкил қилди. Демак, олдин ҳар юз сўм сотилган маҳсулот учун қарийб 33,5 сўм фойда олган бўлса, 2015 йилга келиб унинг миқдори 41,1 сўмга кўтарилган, яъни ўзгариш суръати 133,4 %ни ташкил қилади. Ушбу кўрсаткичнинг жадаллик коэффиценти маҳсулотни сақлаб сотишдан тушган соф тушум ҳажмига нисбатан 1,07 ни (133,4 / 125,0) ташкил қилса, фойдага

³⁹ Маълумотлар боғдорчиликка ихтисослашган шахсий тадбиркор Жалолиддин Хўжаахматовни Абдуразақовнинг етиштирилган олмасини 2010-2015 йилларда сақлаб сотилган ҳажми, фойда ва рентабеллик кўрсаткичларининг динамикаси таҳлил қилиниб мундариф томонидан ҳисоб-китоб қилинди.

нисбатан 0,80 ни ташкил қилади. Албатта рентабеллик кўрсаткичининг ошишига эришиш учун фойда суммасининг миқдори ҳажм кўрсаткичларига нисбатан тез ўсган бўлишлигини тақозо қилади.

Юқорида келтирилган кўрсаткичларнинг графиги, ҳар бир мутахассиснинг хулосани ойдинлаштириши учун қулай дастак бўлиб ҳисобланади. Бунинг учун компьютернинг дастурий таъминотига таянган ҳолда қуйидаги графикни келтиришни мақсадга мувофиқ, деб топдик (XXII.4.3-чизма).



XXII.4.3-чизма. Боғдорчиликка ихтисослашган шахсий тадбиркорнинг олмани сақлаб сотгандаги даромади, фойда ва рентабеллик кўрсаткичларининг 2012–2017 йиллардаги динамикаси (4.2-жадвал маълумотлари асосида тузилган) графиги⁴⁰

Мазкур чизмада ҳар бир кўрсаткичнинг ўсиш суръати аниқ ифода этилганлиги, уларнинг динамикасини ҳам таҳлил қилиш имконини берди. Таҳлилда энг юқори кўрсаткич фойда ҳажмига тўғри келди ва унинг полиноминал модели қуйидаги шаклга эга бўлди.

$$Y = -0,7x^2 + 10,189x + 89,14; \quad (4.8.)$$

⁴⁰ Маълумотлар боғдорчиликка ихтисослашган шахсий тадбиркор Жалолитдин Хўжаахматович Абдуразақовнинг етиштирилган олмасини 2010-2015 йилларда сақлаб сотилган ҳажми, фойда ва рентабеллик кўрсаткичларининг динамикаси асосида компьютер дастурлари асосида муаллиф томонидан ҳисоб-қисқаб қилинган маълумотлар асосидаги графиги.

Мазкур формула унинг динамикасини назарий жиҳатдан аниқлаш билан бирга, унинг прогнозини ҳам ишлаб чиқиш имконини беради.

Таҳлиллар фойда суммасининг ўсиши ҳам таҳлил қилинаётган комплекс омилларга бевосита боғлиқлигини кўрсатмоқда, чунки улар ўртасидаги боғлиқлик жуда юқори: $R^2 = 0,9828$. Ушбу ҳолатни унинг графиги ҳам яққол кўрсатиб турибди. Уларнинг ҳақиқий ва назарий миқдорлари бир-бири билан жуда яқинлиги туфайли улар деярли бирлашиб кетган.

Боғдорчиликка ихтисослашган шахсий тадбиркорнинг олмани сақлаб сотишдан тушган соф тушумининг ҳажми фойданинг ўсиш суръатига қараганда анча кам, яъни 75,3 %ни ($125,0 \cdot 100 / 165,9$) ташкил қилади. Ушбу ҳолатни компьютер дастуридан фойдаланиб таҳлил қилинганда олти йил давомидаги ўзгариш натижасида қуйидаги тенгламадан келиб чиқди:

$$Y = -0,2268x^2 + 13,79x + 89,19 \quad (4.9.)$$

Ушбу тенглама орқали сақлаб сотилган маҳсулот ҳажмининг таҳлил қилинган даврда қанча бўлишлигини назарий жиҳатдан ва унинг прогноз миқдорини ҳам аниқлаш мумкин бўлади (16-илова). Сотилган маҳсулотнинг ўсиши ҳозирги пайтда комплекс омилларга боғлиқ. Натижа билан омиллар ўртасидаги корреляцион боғлиқликка назар солсак, ушбу натижанинг таҳлил қилинаётган омил билан бевосита боғлиқ эканлигини кўриш мумкин. Чунки натижа жуда юқори: $R^2 = 0,965$. Буни унинг графигида ҳам кўриш мумкин. Чунки назарий чизик полиноменал моделни қўллаганда ҳақиқий чизикдан унчалик фарқ қилмайди.

Боғдорчиликка ихтисослашган шахсий тадбиркорнинг олмани сақлаб сотганда маҳсулот ҳажмининг 2012–2017 йиллардаги ўзгариш суръати назарий жиҳатдан аниқланди. Таҳлил натижалари сотилган маҳсулот ушбу омилга боғлиқ бўлганда, унинг миқдори 2010 йилда 100 % эмас, балки 98,3 % миқдорида бўлишлигини кўрсатмоқда. Юқоридаги таҳлилларга таянган ҳолда 2018–2020 йиллар учун ушбу субъектнинг прогноз кўрсаткичлари ҳам аниқланди. Ҳисоб-китоблар кўрсатмоқдаки, 2016 йилда маҳсулот ҳажми 126,2 %га ўсишини кўрсатмоқда. 2017 йилда 125,9 %, 2018 йилда 124,1 % ва 2019 йилда 121,0 % ни ташкил қилади.

Ушбу таҳлил кўрсатмоқдаки, маҳсулотни ўзи етиштириб, сақлаб ва сотган тадбиркор (деҳқон)нинг рентабеллиги маҳсулотнинг тадбиркорлар харид қилиб, совутгичларда сақлаб сотганига нисбатан анча юқори эканлиги аниқланди. Демак, маҳсулотларни етиштириб, ўзи сақлаб сотадиган бўлса, бундай деҳқон юқори фойда олишга муваффақ бўлиши исботланди.

Таҳлил қилинаётган хизматлар самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлардан бири – унинг рентабеллик даражасидир. Рентабеллик даражасининг ўсиш динамикаси компьютер дастурига мувофиқ полиноминал чизиги бўйича тенгламанинг шакли қуйидагича бўлди:

$$Y = 0,2589x^2 + 3,6161x + 100,25 \quad (4.10)$$

Мазкур тенглама бўйича ҳам рентабеллик кўрсаткичининг динамикасини назарий жиҳатдан аниқлаб, тегишли хулоса қилиш ва бошқарув қарорларини қабул қилиш мақсадида тегишли ҳисоб-китоблар амалга оширилди (17-илова). Ушбу маълумотлардан кўриниб турибдики, рентабеллик даражаси динамикасининг назарий миқдори унинг ҳақиқий миқдорига мос келади. Аммо барча омиллар таъсир этганда йил бошидаги ҳолати 100,0 % эмас, балки 104,13 % миқдорида бўлиши, мос равишда 2017 йилда 133,4 % эмас, балки 131,24 % бўлиши мумкинлиги аниқланди. Бу ҳолат унинг чизмасида ҳам яққол кўринади. Ушбу кўрсаткичнинг графигига эътиборни қаратадиган бўлсак, унинг жойлашиши ҳам сотилган маҳсулот ҳажми билан фойда суммасининг оралиғида жойлашган. Шунингдек, натижа кўрсаткичи билан вақт ва юқорида қайд этган омиллар ўртасидаги корреляцион боғлиқлик бу ерда ҳам юқори, улар ўртасидаги боғлиқликнинг даражаси $R^2 = 0,8335$ га тенг.

Мазкур таҳлиллар кўрсатмоқдаки, олмани тадбиркорнинг ўзи етиштириб, ўзи сақлаб ва ўзи сотса, рентабеллик даражаси ҳам анча юқорилиги аниқланди. Мазкур ҳолатда рентабеллик даражаси 2017 йилда 42,5 %ни ташкил қилган бўлса, совутгичда сақлаб сотилганда унинг миқдори 18,8 %га тенг бўлган. Кўриниб турибдики, ушбу ҳолатда рентабеллик даражаси қарийб 2,3 марта (42,5/18,8) ортиқ эканлигига гувоҳ бўлдик.

Таҳлиллар кўрсатмоқдаки, мазкур ҳолатда рентабеллик даражаси келгусида ҳам ошиш тенденциясига эга. Жумладан, унинг

миқдори 2017 йилда 138,25 %га ўсиши кўзда тутилаётган бўлса, 2020 йилда 2010 йилга нисбатан 162,30 % ошиши кутилмоқда ва бундай тенденция келгусида ҳам сақланиб қолишини кўрсатмоқда.

Амалга оширилган таҳлил натижасида бир қанча илмий-амалий аҳамиятга молик тавсияларни ишлаб чиқишга асос бўлади. Буларга:

1. Маҳсулотларни деҳқон (тадбиркор) ўзи етиштириб, ўзи сақлаб ва ўзи сотишга тўлиқ имконият яратиб берилиши мақсадга мувофиқ. Чунки жамиятнинг иқтисодий-ижтимоий ҳаётининг ўнгланишида, озиқ-овқат хавфсизлигининг таъминланишида деҳқоннинг иқтисодий аҳволининг яхшилиги муҳим роль ўйнайди. Зеро, деҳқоннинг маҳсулотларни ишлаб чиқариш, сақлаш ва сотишини такомиллаштириш учун унинг иқтисодий имконияти ошиб боради.

2. Мамлакатимиз миқёсида ва унинг ҳар бир ҳудудида 2016–2020 йилларга мўлжалланган маҳсулотларни етиштириш, сақлаш ва сотиш ҳажмини барқарор ошириш чора-тадбирлари дастури ишлаб чиқилди. Шу йиллар давомида уларнинг экспорт ҳажми ҳам муттасил ошиб бориши кўзда тутилган. Ушбу тадбирларни самарали амалга оширишни йўлга қўйиш учун маҳсулотларни боғдан совутгич корхоналаригача, совутгич корхоналаридан истеъмолчиларга етказиш ҳамда экспортга чиқариш учун махсус транспорт воситаларини ишлаб чиқишни кўпайтириш мақсадга мувофиқ. Бунинг учун ўзимизда автомобиль ишлаб чиқарувчи ва вагонсозлик заводларининг фаолият кўрсатиши катта имконият ҳисобланади.

3. Маҳсулотларни сотиш бўйича сотув каналларини, ички ва ташқи бозорларни диверсификация қилинишига эришиш учун айнан мева-сабзавот маҳсулотларини сотишга қаратилган махсус маркетинг хизматларини ташкил қилиш ва тегишли тарзда реклама хизматларини ҳам жадаллаштириш чораларини кўриш ҳам ҳаётий заруратга айланмоқда.

4. Боғдорчиликка ихтисослашган шахсий тадбиркорларнинг маҳсулотларни етиштириш, сақлаш ва сотиш хизматлари самарадорлигини ошириш мақсадида уларга ҳосилни етиштириш даврида бериладиган авансларни янада кенгайтириш, ҳудудларда агроконсалтинг хизматларини кўрсатувчи субъектларни ташкил қилиш, деҳқончилик маданиятини ошириш чораларини ҳам кўриш мақсадга мувофиқдир.

“МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА РЕГРЕССИЯ УСУЛИ ВА УНДАН ФОЙДАЛАНИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ” БЎЙИЧА

ТАЯНЧ ИБОРАЛАРИ

1. **Correltio** (лот) – ҳодисаларнинг ўзаро нисбатини англатади.

2. **Функционал боғланишлар** - бир ўзгарувчан белгининг ҳар бир қийматига бошқа ўзгарувчан белгининг аниқ битта қиймати мос келувчи боғланишларга айтилади.

3. **Функционал боғланишлар** - тўлиқ, аниқ, “қаттиқ” боғланишлар дейилади.

4. **Корреляцион боғланишлар** - омил белгининг аниқ қийматига натижавий белгининг бир неча қийматлари мос келадиган боғланишга айтилади.

5. **Корреляцион боғланишларни характерли хусусияти:**

– натижага таъсир қилувчи барча омилларнинг тўлиқ рўйхатини аниқлаш қийинлиги;

• -- фақатгина формула ёрдамида корреляцион боғланишларнинг тахминий ифодаларини ёзиш мумкинлиги.

6. **Баланс усули** - ишлаб чиқариш билан истеъмол, истеъмол билан жамғарма, аҳоли пул даромадлари билан харажатлари ва шу кабилар ўртасидаги боғланишларни ўрганишда кенг қўлланиладиган усулдир.

Калитли сўзлар:

Ҳодисалар ўртасидаги боғланишлар, корреляцион боғланиш, тўғри чизикли боғланиш, тенглама, регрессия кўрсаткичлар, уларнинг моҳияти, корреляция коэффиценти, ҳодисалар ўртасидаги боғланиш, зичлик кўрсаткичлари, кўп омилли корреляция, кўп омилли корреляция коэффиценти, эгри чизикли боғланишлар, корреляцион жадвал, кўп омилли корреляцион боғланиш.

21-боб. “Маркетинг тадқиқотларида регрессия усули ва ундан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари” бўйича саволлар

1. Ҳодисалар ўртасидаги боғланишларнинг турлари.
2. Корреляцион боғланишнинг моҳияти.
3. Тўғри чизиқли боғланиш тенгламаси моҳиятини тушунтиринг.
4. Регрессия кўрсаткичларининг моҳиятини тушунтиринг.
5. Корреляция коэффиценти қандай аниқланади?
6. Ҳодисалар ўртасидаги боғланишларнинг зичлик кўрсаткичлари.
7. Кўп омилли корреляция моҳияти ва унинг тенгламасини тушунтиринг.
8. Кўп омилли корреляция коэффиценти қандай ҳисобланади?
9. Эгри чизиқли боғланишлар моҳияти.
10. Корреляцион жадвал тўғрисида тушунча.
11. Кўп омилли корреляцион боғланишлар тенгламасининг тузилиши қандай босқичлардан иборат?

XXIII боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА КЎП ОМИЛЛИ КОРРЕЛЯЦИЯ УСУЛИДАН ФОЙДАЛАНИШ ВА КЎРСАТКИЧЛАРНИ ПРОГНОЗЛАШТИРИШ ЙЎЛЛАРИ⁴¹

РЕЖА:

1. Кўп омилли корреляция тўғрисида тушунча, ундан маркетинг тадқиқотларида фойдаланиш учун тегишли маълумотларни тўплаш ва тизимлаштириш.

2. Маркетинг тадқиқотларида кўп омилли корреляция усулидан фойдаланиш учун жуфт корреляция усулини қўллаб таъсир қилувчи омилларни ажратиб олиш услубиёти.

3. Маркетинг тадқиқотларида кўпомилли корреляция усулидан фойдаланиб, самарадорлик кўрсаткичларини прогнозлаш услубиёти.

XXIII.1. Кўп омилли корреляция тўғрисида тушунча, ундан маркетинг тадқиқотларида фойдаланиш учун тегишли маълумотларни тўплаш ва тизимлаштириш

Кўп омилли корреляция деб, натижавий белгининг бир канча омил белгиларга боғлиқлигини статистик жиҳатдан ўрганишга айтилади.

Кўп омилли корреляцион таҳлилнинг асосий вазифаси икки ёки ундан кўп омилларнинг таъсирини ўзгарувчан белги қийматини аниқлашга қаратилган.

Кўп омилли корреляцион боғланишлар тенгламасининг тузилиши қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

1-босқич: боғланишлар тенгламасини танлаш;

2-босқич: омиллар – аргументларини танлаш;

3-босқич: аралаш бўлмаган баҳолашларни аниқлаш учун

⁴¹ Мазкур бобни тайёрлашда А.Н.Халикулов иштрок этди ва бунда ўзининг тадқиқот натижаларидан ва олдинги нашр қилинган ишларимиздан фойдаланилди. Қаранг: Пардаев М.Қ., Халикулов А.Н., Раҳимов Х.А. Меҳмонхона хўжаликларда самарадорликни ошириш муаммолари. Монография. – Т.: "Иқтисодиёт" нашриёти, 2013. – 119-132 бетлар. Ушбу боб материаллари маркетинг тадқиқотида прогнозлаштиришни ўрганиш учун услубий асос сифатида берилди.

зарур бўладиган кузатишлар сонини аниқлаш.

и ўзгарувчан чизиқли регрессия тенгламаси қуйидаги кўринишга эга:

$$\bar{Y} = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n$$

Бу ерда: y - $x_1, x_2, \dots, x_n$ аргументларга мос келадиган ўртача қиймати;

$a_0, a_1, \dots, a_n$ лар - номаълум параметрлар.

Мамлакатимизда туризм ва унинг асосий инфратузилмаси бўлган меҳмонхона хўжаликларини ривожлантиришга мустақиллик йилларида эътибор бера бошланди. Ушбу соҳаларда кўрсатиладиган хизматлар самарадорлигини оширишнинг асосий йўналишлари ва истикболларига, ушбу субъектларда хизматлар самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар ва уларни аниқлаш йўллари ҳамда уларнинг ўзгаришига таъсир қилувчи омиллар ва уларни ҳисоблаш усулларига деярли эътибор қаратилмаган эди. Натижада меҳмонхоналарда сервис самарадорлигини оширишнинг асосий йўналишлари ва истикболлари ҳам кам тадқиқ қилинган ва иқтисодий адабиётларда деярли ёритилмаган муаммолар сирасига кириб қолган эди.

Мамлакатимиз мустақилликка эришгандан кейин жадал суръатлар билан ривожланаётган соҳалардан бири туризм соҳаси бўлганлиги туфайли меҳмонхоналар сонининг кўпайиши, уларда кўрсатиладиган хизматларнинг диверсификацияланиши, сифатининг ошиши объектив заруриятга айланади. Чунки биздаги туристик салоҳият ушбу соҳани ривожлантириш учун асосдир.

Ҳар қандай соҳанинг истикболини аниқ белгилаш учун аниқ рақамлар орқали математик усулларни қўллаган ҳолда бир қанча амалларни бажаришга тўғри келади. Мазкур ишда юқоридаги мақсадга эришиш учун Самарқанд шаҳрида жойлашган юзтага яқин меҳмонхоналардан қиёсланадиган 47 таси танлаб олинди ва уларнинг маълумотлари таҳлил қилинди. Барча меҳмонхоналарни тўғри ораликда (15 киши) тақсимлаб 8 гуруҳга бўлиб олинди. Меҳмонхоналарнинг самарадорлигига таъсир қилувчи омилларнинг корреляцион-регрессион таҳлилинини амалга ошириш учун Самарқандда жойлашган меҳмонхоналаридан 47 таси алоҳида гуруҳларга ажратилди (қабул қилиш қувватига кўра, киши ҳисобидан). Буларнинг жойлашуви қуйидагича бўлди:

1-гуруҳ. 1–15 кишигача меҳмонларни бир вақтнинг ичида қабул қила оладиган меҳмонхоналар;

2-гурух. 16–30 кишигача меҳмонларни бир вақтнинг ичида қабул қила оладиган меҳмонхоналар;

3-гурух. 31–45 кишигача меҳмонларни бир вақтнинг ичида қабул қила оладиган меҳмонхоналар;

4-гурух. 46–60 кишигача меҳмонларни бир вақтнинг ичида қабул қила оладиган меҳмонхоналар;

5-гурух. 61–75 кишигача меҳмонларни бир вақтнинг ичида қабул қила оладиган меҳмонхоналар;

6-гурух. 76–90 кишигача меҳмонларни бир вақтнинг ичида қабул қила оладиган меҳмонхоналар;

7-гурух. 91–105 кишигача меҳмонларни бир вақтнинг ичида қабул қила оладиган меҳмонхоналар;

8-гурух. 105 дан кўп меҳмонларни бир вақтнинг ичида қабул қила оладиган меҳмонхоналар.

Мазкур туркумда энг кичик гуруҳ 1 дан 15 кишигача, энг катта гуруҳ 105 ва ундан ортиқ туристларни бир вақтнинг ўзида қабул қила олиш имкониятига эга бўлган меҳмонхоналар гуруҳлари.

Меҳмонхоналар самарадорлигини ошириш йўллари аниқлаш учун натижавий кўрсаткич сифатида унинг даромадлари олинди. Самарқанд меҳмонхоналари йиллик ўртача даромади кўрсаткичининг ўзгаришига таъсир этиши мумкин бўлган қуйидаги омиллар танлаб олинди:

X_1 - меҳмонхоналарнинг ўртача қабул қилиш қуввати, киши;

X_2 - меҳмонхонада кўрсатилаётган хизматлар сони, дона;

X_3 - шахримизда фаолият кўрсатаётган меҳмонхоналар сони, дона;

X_4 - меҳмонхонанинг хизмат кўрсатиш жараёнида 1 суткалик ўртача харажатлари, минг сўм;

X_5 - меҳмонхонага ташриф буюрувчи туристлар сони, киши;

X_6 – меҳмонхонада хизмат кўрсатаётган ходимлар сони, киши;

X_7 - бир ўрин учун тўланадиган ўртача нарх, минг сўм;

Y – меҳмонхоналарнинг умумий ўртача даромади, минг сўм.

Ушбу омилларнинг натижавий кўрсаткичга, яъни меҳмонхоналарнинг ўртача даромадлари ўзгаришига таъсирини аниқлаш учун корреляция ва регрессия таҳлилининг кўп омилли усуллари-дан фойдаланилди. Бунинг умумий кўриниши, ўтган параграфда келтирилганидек, қуйидагича бўлади:

$$Yx = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n$$

Бунда: $a_0, a_1, a_2, \dots, a_n$ лар ўзгармас параметрлар.

Бунда меҳмонхоналар самарадорлигига таъсир қилувчи асосий кўрсаткичларни таҳлил қилиш учун ўрганилаётган давр маълумотлари асосида гуруҳлар бўйича ҳисоб-китоб қилиш мақсадида қуйидаги маълумотлар жамланди (XXIII.1.1-жадвал).

XXIII.1.1-жадвал

Меҳмонхоналар самарадорлигига таъсир қилувчи асосий кўрсаткичларни таҳлил қилинган давр маълумотлари асосида ҳисоб-китоб қилиш⁴²

Гуруҳлар	Умумий даромад, минг сўм	Қабул қилиш қуввати, киши	Хизматлар сон, та	Меҳмонхоналар сон, дона	Бир суткалик ўртача харажатлар, минг сўм	Туристлар сон, киши	Ходимлар сон, киши	Ўртача нарх, минг сўм
	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
1-15	59862	15	97	15	80	621	5	25
16-30	127352	30	105	11	160	2308	9	35
31-45	321568	45	113	8	212	2745	13	28
46-60	542153	60	125	6	271	3231	16	32
61-75	869745	75	169	1	306	3752	23	38
76-90	769524	90	136	1	369	4352	36	42
91-105	1256984	105	153	2	541	5896	72	49
105 ва юқори	1656458	500	169	3	725	7896	186	71,7

Одатда натижанинг ўзгариши бир қанча омиллар билан стахостик (билвосита) тарзда боғланидиган бўлса, бундай боғланиш статистикада корреляцион боғланиш деб айтилиши юқоридаги параграфларда назарий жиҳатдан исботланган эди. Бундай ҳолда омилларнинг таъсирини корреляция ва регрессия усуллари қўллаб аниқлаш мумкин бўлади. Бирок натижага жуда кўп омиллар таъсир қилади. Аммо амалиётда барча омилларнинг таъсирини аниқлаш биров мураккаб. Биринчидан, жуда кўп омилларни ҳисобга олиш, уларни рақамларда ифодалаш қийин бўлса, иккинчидан, барча омиллар бўйича ҳисоб-китоблар олиб борилмайди. Шу туфайли таҳлил жараёнида ҳисобга олинган

⁴² Самарқанд шаҳрида жойлашган 47 та меҳмонхоналар бўйича йиғилган маълумотлар асосида муаллифлар томонидан ҳисоб-китоб қилинган.

мумкин бўлган ва асосий деб баҳоланадиган омилларгина таҳлил қилинади. Маълум натижага таъсир этувчи белгилар омиллар, омиллар таъсирида шаклланган белги натижа дейилади⁴³.

Эндиги асосий эътибор ва мақсад маркетинг тадқиқотларида кўп омилли корреляция усулидан фойдаланиш учун жуфт корреляция усулини қўллаб, натижа кўрсаткичининг ўзгаришига таъсир қилувчи омилларни ажратиб олиш услубиётини кўрсатишдан иборат.

2. Маркетинг тадқиқотларида кўп омилли корреляция усулидан фойдаланиш учун жуфт корреляция усулини қўллаб таъсир қилувчи омилларни ажратиб олиш услубиёти

Нативавий кўрсаткичга омиллар таъсирини аниқлашда асосан жуфт корреляция қўлланилади. Жуфт корреляцияни қўллаш бизга бир-бирини такрорлайдиган омилларни аниқлаш имконини беради ҳамда нативавий кўрсаткичга таъсир этиш даражаси кучсиз бўлган омилларни аниқлаш учун ҳам фойдаланиш қулай. Ушбу усул билан жуфт корреляцияни аниқлаш орқали регрессия тенгламасига киритиладиган омилларни аниқлаб оламиз ва уларни регрессия тенгламасига киритамиз.

Бунинг учун қуйидаги жуфт коэффициент корреляция формуласидан⁴⁴ фойдаланилди:

$$r = \frac{\overline{YX} - \bar{Y} * \bar{X}}{\sigma_Y * \sigma_X}$$

Бунда $\bar{Y}$, $\bar{X}$, – нативавий ва омилларни ифодаловчи кўрсаткичларнинг ўртача миқдорлари;

$\overline{YX}$ – натижа билан омилларни ифодаловчи кўрсаткичларнинг қўпайтмаси;

σ_Y , σ_X – натижа кўрсаткичи ва омилларнинг ўртача квадратик четланиши.

Коэффициент корреляциянинг миқдори (-1)дан (+1)гача ораликдаги боғлиқлик даражасини аниқлаш имконини беради. Ушбу коэффициентнинг миқдори қуйидагича бўлиши мумкин:

⁴³ Худайбердиев У.Х., Алиев Б.Р. Статистика. Самарқанд: СамИСи. 2006. – 88-бет.

⁴⁴ Статистика: учебник. / под ред. С.А. Сидорова. – М.: Эксмо, 2010. – с. 172.

1. Коэффициент корреляцияси (-1) ва $(+1)$ га қанча яқин бўлса, натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик шунча зич бўлади.

2. Агар $r = 0$ бўлса, булар ўртасидаги боғлиқлик йўқ, деган хулоса учун асос бўлади.

3. Агар $0 < r < 1$ бўлса, ушбу кўрсаткичлар ўртасидаги боғлиқлик бевосита тўғри бўлиб, бир хил йўналишга эга бўлади.

4. $-1 < r < 0$ бўлса, улар ўртасидаги боғлиқлик тескари эканлигини кўради.

5. $r = 1$ (-1) бўлса, улар ўртасидаги боғлиқлик функционал, деган хулосага келиш учун асос бўлади.

Ушбу формуладан фойдаланган ҳолда компьютердаги “Экзель дастури”ни ва айрим амалларни қўллаб ўзаро такрорланувчи омилларни аниқлаш учун қуйидагича жуфт корреляция коэффициентлари матрицаси тузилди (XXIII.2.1-жадвал).

Танлаб олинган ва регрессия тенгламасига киритилган омиллар ўзаро чизикли ёки жуда кучли корреляцион боғланишда бўлса, улар маълум даражада бир-бирини такрорлаши натижасида регрессия кўрсаткичлари бузилади. Шу сабабли барча омилларнинг ўзаро боғланиш кучи жуфт корреляция коэффициентини ҳисоблаш йўли билан аниқланиб, бир-бирини такрорлайдиган омиллар тенгламадан чиқариб ташланади. Кейин эса регрессия тенгламасининг маълум параметрлари ($a_0, a_1, a_2, \dots, a_n$) аниқланади. Биз ўзаро корреляцион боғлиқлиги унинг критик қийматидан кичик бўлган x_2, x_3, x_4, x_6 омилларни регрессия тенгламасига киритиш учун танлаб олдик. Бунда ўзаро жуфт корреляцион боғлиқликдаги иккита (x_1 ва x_5) омиллар корреляция коэффициенти (r_{ij})нинг мутлоқ қиймати билан солиштиришда критик қиймат $r_{kr}=0,7$ деб олинди.

Регрессия тенгламаси иштирок этаётган омилларнинг натижавий кўрсаткичига таъсирини муҳимлик даражасига қараб тузилади. Бунинг учун барча омилларнинг ўзаро боғланиш кучи аниқланди ва бир-бирини такрорлайдиган, натижавий кўрсаткич билан кучсизроқ боғланишда бўлган омиллар тенгламадан чиқарилди. XXIII.2.1-жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, натижавий кўрсаткич ҳисобланган меҳмонхоналарнинг умумий даромадининг (y) ўзгаришига x_2, x_3, x_4, x_6 омилларнинг таъсири катта. Қолган x_1, x_5, x_7 омилларнинг натижавий кўрсаткичга таъсирини ҳисоблашда бир-бирини такрорлайдиган

бўлганлиги учун регрессия тенгламасига киритилмади. Юқоридаги ҳисоб-китоб натижасига кўра регрессия тенгламаси қуйидаги кўринишга эга бўлади:

$$Y = 2473 X_2 - 24749 X_3 + 1248 X_4 + 2289 X_6$$

XXIII.2.1 -жадвал

Самарқанд шаҳрида жойлашган 47 та меҳмонхоналарнинг таҳлил қилинган даврдаги ўртача даромадлари ўзгаришига таъсир этувчи омилларнинг ўзаро бир-бири билан жуфт корреляцион боғлиқлиги⁴⁵

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X1	1	0,639701	-0,39566	0,858939	0,841695	0,977924	0,929579
X2	0,639701	1	-0,87578	0,824975	0,839584	0,67692	0,763332
X3	-0,39566	-0,87578	1	-0,7166	-0,75989	-0,44754	-0,58812
X4	0,858939	0,824975	-0,7166	1	0,992819	0,925559	0,956807
X5	0,841695	0,839584	-0,75989	0,992819	1	0,901145	0,950487
X6	0,977924	0,67692	-0,44754	0,925559	0,901145	1	0,966985
X7	0,929579	0,763332	-0,58812	0,956807	0,950487	0,966985	1

Регрессия чизикли тенгламаси параметрларининг моҳиятли эканлигини текширишда t мезонларидан фойдаланилади. Бунинг учун ҳар бир параметрга мос келган t нинг ҳақиқий қийматларини қуйидаги формулалар ёрдамида ҳисобланади⁴⁶.

$$t_{a0} = \frac{a_0 \sqrt{n-2}}{\sigma_k};$$

$$t_{a1} = \frac{a_1 \sigma_x \sqrt{n-2}}{\sigma_k};$$

Стьюдент мезони билан текшириш учун биз t_ϕ ни аниқлаб олишимиз керак. t_ϕ қуйидаги формула⁴⁷ ёрдамида топилди:

$$t_\phi = R \sqrt{\frac{n-p-1}{(1-R^2)}}$$

Ҳисоб-китоблар қуйидаги натижаларни берди. Ишончилилик даражаси $p = 0,95$ бўлганда t - Стьюдент мезонининг жадвал қиймати $t_k = 2,306$ бўлади. Бизда $t_\phi = 2,776$ ни ташкил этди. Демак, $t_\phi > t_k$ ($2,776 > 2,306$). Бу эса, ҳосил қилинган тенгламамиз

⁴⁵ Маъба: Самарқанд шаҳрида жойлашган 47 та таълаб олинган меҳмонхоналарининг 2009 йилдаги маълумотлари асосида муаллифнинг ишланмаси.

⁴⁶ Абдуллаев Ё. Статистика назарияси. Т. Мехнат. 2000. – Б. 212.

⁴⁷ Денискин В.В. Основы экономического прогнозирования в пищевой промышленности. М. Легкая и пищевая промышленность. 1984. – С. 136.

натижавий кўрсаткич билан омиллар ўртасидаги боғланишни ўўгри ифодаланганлигидан далолат беради.

Корреляция индексининг моҳиятли эканлигини Фишер (F) мезони билан текширилади⁴⁸. Мезоннинг (F_{ҳак}) қиймати:

$$F = \frac{i^2}{1 - i^2} * \frac{n * m}{m - 1}$$

формула ёрдамида аниқланиб, унинг жадвалдаги қиймати билан таққосланади. Фишер мезонининг ҳақиқий қиймати 30,69 га тенглиги формула ёрдамида аниқланди. Жадвалдаги қиймати эса 4,28 га тенг⁴⁹. Демак, F_{ҳак} > F_ж (30,69 > 4,28). Бундан кўриниб турибдики, меҳмонхоналарнинг бир йиллик ўртача даромади билан унга таъсир қилувчи омиллар ўртасидаги боғланиш моҳиятлидир.

Регрессия тенгламасини таҳлил қилишда эластиклик коэффициентидан ҳам фойдаланилади⁵⁰. Бу коэффицент (Э) омиллар таъсирида, яъни омилнинг 1% ўзгариши натижанинг ўртача неча фоизга ўзгаришини ифодалайди. Эластиклик коэффициенти қуйидаги формула ёрдамида ҳисобланади:

$$\varepsilon_i = a_i \frac{x_i}{y}$$

Бунга кўра, меҳмонхонада кўрсатилаётган хизматлар сонининг (x₂) 1% га ошиши Самарқанд шаҳридаги меҳмонхоналар ўртача даромадини 0,469 %га, меҳмонхоналарда хизмат қилувчи ходимлар сонининг (x₆) 1 % га ошиши ўртача даромадларни 0,146 %га, меҳмонхоналарнинг бир суткалик харажатлари (x₄) 1 % га ошиши эса даромадларни 0,5734 %га кўпайишига олиб келган, меҳмонхоналар сонининг (x₃) 1% га ошиши ўртача даромадларнинг 0,207 % камайишига олиб келган. Чунки, меҳмонхоналар сонининг кўпайиши рақобатни кучайтиради ва мос равишда ўртача даромадларнинг камайишига олиб келади.

3. Маркетинг тадқиқотларида кўп омилли корреляция усулидан фойдаланиб самарадорлик кўрсаткичларини прогнозлаш услубиёти

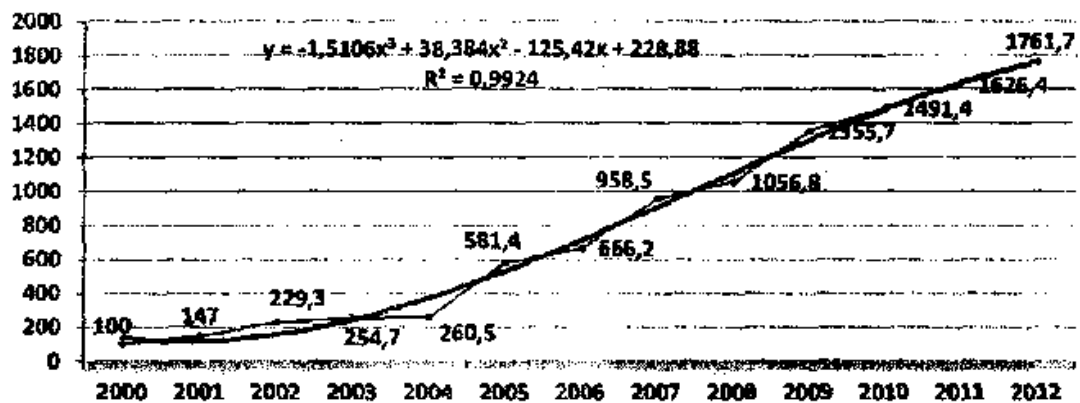
Мамлакатимиз мустақилликка эришгандан кейин жадал суръатлар билан ривожланаётган соҳалардан бири бу – туризм

⁴⁸ Абдуллаев Ё. Статистика умумий назарияси. Дарслик. Т. Ўқитувчи. 1993. – Б-144

⁴⁹ Абдуллаев Ё. Статистика назарияси. Т. Меҳнат. 2000. – Б-429.

⁵⁰ Абдуллаев Ё. Статистика назарияси. Т. Меҳнат. 2000. – Б-215.

соҳаси бўлиб, у меҳмонхона хизматларининг ҳам кўпайишини тақозо қилади. Мамлакатимизда туристик хизматлар узлуксиз ривожланиб бормокда. Меҳмонхоналарнинг ривожланиш истикболлини белгилаш учун туризмнинг ривожланиш истикболлари аниқлаб олишни тақозо қилади (XXIII.3.1-чизма).



XXIII.3.1-чизма. Ўзбекистонда туристик хизматларининг 2000-2009 йиллардаги динамикаси ва 2010-2012 йилларга мўлжалланган прогноз (истикболий) кўрсаткичлари (ўсиш суръати, %) ⁵¹.

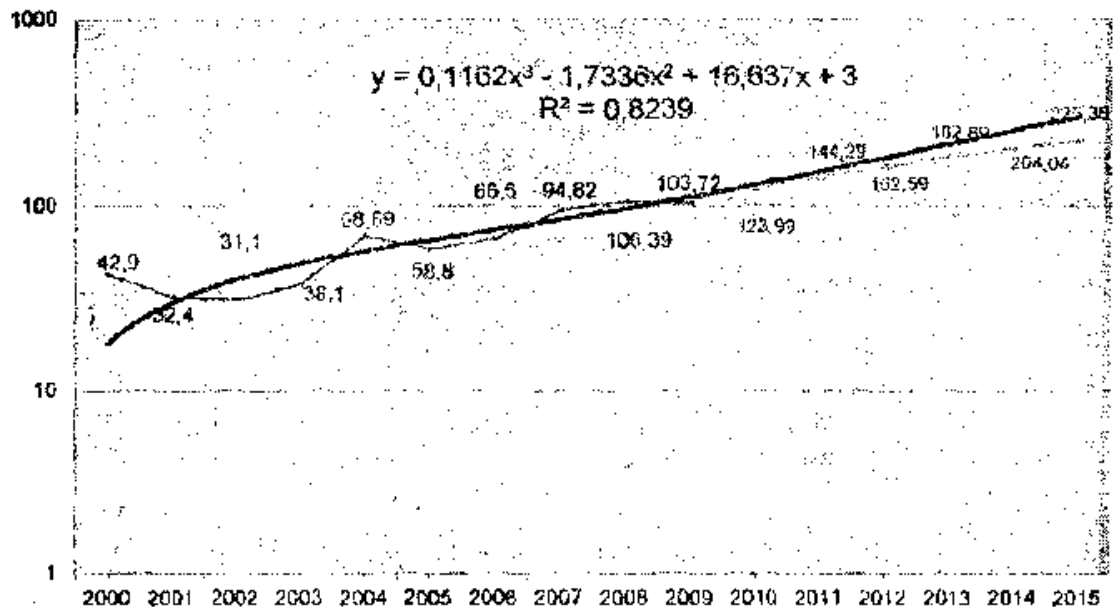
Мазкур тадқиқот натижасидан кўриниб турибдики, охириги ўн йил мобайнида мамлакатимизда туристик хизматлар ҳажми муттасил ўсиб борди. Ушбу кўрсаткичнинг миқдори 2005 йилга қадар секинлик билан ўсган, 2006 йилдан бошлаб кескин ўсиш тенденциясига эга бўлган. 2004 йилда 2000 йилга нисбатан 260,5 % ўсган бўлса, биргина 2005 йилда 2000 йилга нисбатан 581,4 %гача кўтарилган. Шу тариқа ўсиш суръатлари кескин кўпайган ва 2009 йилда 1355,7 %ни ёки 13,6 мартани ташкил қилган.

Мазкур кўрсаткичнинг истикболлини ҳисоб-китоб қилганда шунга амин бўлдики, мамлакатимизда кўрсатиладиган туристик хизматларнинг ҳажми кескин ошади ва унинг миқдори 2010 йилда 2000 йилга нисбатан 1491,4 %ни ёки 14,9 мартани ташкил қилади. Бу мос равишда 2011 йилда 1626,4 %га ёки 16,3 мартага ва 2012 йилда 1761,7 %га ёки 17,6 мартага тенг бўлди.

Туризм хизматларининг ривожланиши албатта меҳмонхона хизматларининг кенгайишини тақозо қилади. Бу борада мамлака-

⁵¹ "Ўзбектуризм" миллий компаниясининг моҳ йилларга берилган ҳисоботларида келтирилган маълумотлари асосида муаллифлар ишланмиси.

тимизда турли тенденциялар мавжуд. Аммо шуни эътироф этиш керакки, мамлакатимизда меҳмонхона хизматлари ҳажми бўйича алоҳида статистика юритилмаяпти. Натижада унинг суммаси бўйича алоҳида таҳлилин олиб бориш имкони бўлмади. Шу туфайли меҳмонхона хизматларини одамлар сонига олиб боришга тўғри келди. Бунинг умумий натижаси қуйидаги чизмада ўз ифодасини топди (XXIII.3.2-чизма).



XXIII.3.2-чизма. Самарқанд меҳмонхоналарига ташриф буюраётган туристларнинг истикболли режаси (минг киши)⁵²

Мазкур расмдан кўриниб турибдики, Самарқанд меҳмонхоналарига ташриф буюраётган туристларнинг сони уларга туристик хизматларни кўрсатиш ҳажмига нисбатан анча паст. Туристик хизматлар ҳажми 2000–2009 йиллар давомида 1355,7 %га ўсган бўлса, меҳмонхоналарга ташриф буюрувчилар сони шу даврда 241,8 %га ошган. Агар графикда келтирилган маълумотларга бир назар ташлайдиган бўлсак, меҳмонхоналарда кўрсатиладиган хизматларнинг ҳажми 2000 йилдан бошлаб камайиш тенденциясига эга бўлган ва 2004 йилдан бошлаб жонланиш юз берган. 2005–2006 йилларда

⁵² ЎзР Статистика Давлат қўмитасига қарашли Самарқанд вилояти статистика бошқармаси ва "Ўзбектуризм" миллий компаниясининг Самарқанд ҳудудий бўлимининг мос йилларга берилган ҳисоботларида келтирилган маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси.

меҳмонхона кўрсатадиган хизматлар ҳажмининг камайиши рўй берган. 2007 йилдан бошлаб муттасил ошиб борган.

Шуни таъкидлаш жоизки, меҳмонхона хизматларининг прогноз кўрсаткичлари ўсиш тенденциясига эга. Агар ушбу ҳолат сақлаб қолинса, Самарқанд меҳмонхоналарига ташриф буюрадиган туристларнинг сони 2010 йилда 124 минг кишини ташкил қилади. 2011 йилда мазкур кўрсаткичнинг миқдори 144,3 минг кишига етиши кўзда тутилган. 2012 йилда 162,6 минг кишига тенг бўлади. Шу тариқа 2013–2015 йиллар бўйича прогноз кўрсаткичлари ҳам ўсиб бориш тенденциясига эга эканлигини кўришимиз мумкин. Самарқанд вилояти меҳмонхоналарига 2013 йилда 182,9 минг кишининг келиши кутилса, 2015 йилга келиб ушбу кўрсаткичнинг миқдори 225,4 минг кишига етиши кўзда тутилган.

Кўриниб турибдики, шу ўрганилаётган даврда меҳмонхоналарда кўрсатиладиган хизматларнинг нархи ошиб борган, меҳмонларнинг мамлакатимизда бўладиган кунлари ҳам кенгайган. Бу ҳолат меҳмонхона хизматлари самарадорлигини ошириш имконини беради.

Иқтисодийни модернизациялаш ва диверсификациялаш шароитида меҳмонхона хўжаликлари самарадорлигини оширишнинг асосий йўналишлари ва истиқболларини тадқиқ қилиб, қуйидаги хулосаларга келинди:

1. Мамлакатимизда меҳмонхоналар сервиси самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар тизими ишлаб чиқилди ва уларни аниқлаш йўллари кўрсатиб берилди. Ушбу кўрсаткичлар иқтисодий мазмуни бўйича тўрт гуруҳга бўлинди: меҳмонхона хўжалигига қўйилган активлар самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар; меҳмонхона хўжалиги моддий-техника асослари самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар; меҳмонхона хўжалигида меҳнат самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар; меҳмонхона хўжалиги харажатлари самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар.

2. Тадқиқотлар натижасида меҳмонхоналар сервиси самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар ўзгаришига таъсир этувчи омиллар тизими аниқланди ва уларни таҳлил қилиш усуллари аниқ амалий маълумотларни қўллаган ҳолда ишлаб чиқилди. Омилли таҳлил натижасида самарадорликни оширишнинг ички имкониятларидан фойдаланиш йўллари аниқланди ва уларни амалиётга қўллаш учун тавсия қилинди.

3. Меҳмонхоналарда сервис самарадорлигини оширишнинг асосий йўналишлари ва истиқболлари ишлаб чиқилди. Ҳар қандай соҳанинг истиқболини аниқ белгилаш учун аниқ рақамлар орқали математик усуллари қўллаган ҳолда бир қанча амалларни бажаришга тўғри келади. Шу мақсадга эришиш учун Самарқанд шаҳрида жойлашган 50 дан ортиқ меҳмонхоналардан қиёсланадиган 47 таси танлаб олинди ва уларнинг маълумотлари таҳлил қилиниб, корреляция-регрессия усуллари қўллаган ҳолда натижа кўрсаткичи билан бир қанча омиллар ўртасидаги боғлиқлик аниқланди. Шунингдек, меҳмонхоналар самарадорлигини оширишга таъсир этувчи омилларнинг стахостик модели тузилди.

4. Ўзбекистонда туристик хизматларининг 2000–2009 йиллардаги динамикаси тадқиқ қилинди ва унинг 2010–2012 йилларга мўлжалланган прогноз (истіқболли) кўрсаткичлари аниқланди. Туристик хизматларнинг ривож бевосита меҳмонхоналар хизмати ривожлантиришини инобатга олиб, Самарқанд меҳмонхоналарига ташриф буюрадиган туристларнинг 2012–2017 йилларга мўлжалланган истиқболли режаси иқтисодий-математик усуллари қўллаган ҳолда баҳорат қилинди.

Бизнинг ишлаб чиққан тавсияларимиз назарий жиҳатдан хизмат кўрсатиш соҳасининг, айниқса меҳмонхона хўжалигининг иқтисодий таълимоти билан боғлиқ масалаларга ойдинлик киритишини таъминлайди ва улар амалиётга қўлланилса, ўйлаймизки, меҳмонхоналарда самарадорликнинг ошишига эришилади.

Калитли сўзлар:

Маркетинг тадқиқотлари, кўп омилли корреляция, маълумотлар манбаи, кўп омилли корреляция усулидан фойдаланиш, Корреляция, регрессия таҳлилининг кўп омилли усуллари, математик формула, Маркетинг тадқиқотлари, жуфт корреляция усули, таъсир қилувчи омиллар, ички омиллар, ташқи омиллар, самарадорлик кўрсаткичлари.

“Маркетинг тадқиқотларида кўп омилли корреляция усулидан фойдаланиш ва кўрсаткичларни прогноزلаштириш йўллари” бўйича такрорлаш ва мустақил ўрганиш учун саволлар

1. Маркетинг тадқиқотларида кўп омилли корреляция усулидан фойдаланиш учун тегишли маълумотларни тўплаш жараёни.

2. Маркетинг тадқиқотларида кўп омилли корреляция усулидан фойдаланиш учун тегишли маълумотларни тизимлаштириш жараёни.

3. Корреляция ва регрессия таҳлилининг кўп омилли усулларида фойдаланилганда қандай математик формуладан фойдаланилади?

4. Маркетинг тадқиқотларида кўп омилли корреляция усулидан фойдаланиш учун жуфт корреляция усулини қўллаш зарурати нимада?

5. Мазкур ҳолатда таъсир қилувчи омилларни ажратиб олиш услугиёти қандай амалга оширилади?

6. Маркетинг тадқиқотларида кўп омилли корреляция усулидан фойдаланиб, самарадорлик кўрсаткичлари қандай прогноزلанади?

7. Маркетинг тадқиқотларида кўп омилли корреляция усулидан фойдаланиб қилинган хулосаларнинг мазмуни.

XXIV боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА ДИСКРИМИНАНТ ВА КОВАРИАЦИОН ТАҲЛИЛИНИ АМАЛГА ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ

РЕЖА:

1. Маркетинг тадқиқотларида дискриминант таҳлилининг аҳамияти ва ўзига хос хусусиятлари.
2. Маркетинг тадқиқотларида ковариацион таҳлилининг аҳамияти ва ўзига хос хусусиятлари.

1. Маркетинг тадқиқотларида дискриминант таҳлилининг аҳамияти ва ўзига хос хусусиятлари

Маркетинг тадқиқотларида ҳам дискриминант таҳлилидан зарур ҳолларда фойдаланилади. Чунки, ушбу жараёнда ҳам ижтимоий-иқтисодий ҳодисалар ўртасида кўп омилли боғланишларнинг бўлиши тайин. “Дискриминант” сўзи бизга латин тилидан кириб келган бўлиб, *discriminans* сўзи “фарқловчи, бўлувчи” маъноларини англатади.

Дискриминант таҳлили кўп ўлчамли статистик таҳлил сифатида математик статистиканинг бир қисми бўлиб ҳисобланади. Ушбу таҳлил кўп ўлчамли статистик маълумотларни тўплаш, тизимлаштириш ва қайта ишлаш жараёнида қўлланилади. Мазкур таҳлилдан кўп ўлчамли статистик маълумотлар асосида натижа ва омиллар ўртасидаги таркибий (структуравий) боғлиқликларга баҳо беришда ва улар асосида илмий ва амалий хулосалар чиқаришда фойдаланилади.

Кўп ҳолларда математик статистикада қўлланиладиган усуллар фаразларга асосланган бўлади. Шу туфайли эҳтимоллар назариясидан ҳам фойдаланилади. Аммо дискриминант таҳлилида эҳтимоллар назарияси қўлланилмасдан, аниқ маълумотлар ва фактларга таянилади.

Булардан шундай хулоса қилиш мумкинки, дискриминант таҳлили математик статистиканинг таркибий қисми сифатида бир

қанча ўзига хос хусусиятларга ҳам эга. Буларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- дискриминант таҳлилининг хусусиятларидан бири, бу ҳам кўпомилли жараёнларни ўрганишда албатта кўп ўлчамли маълумотларга асосланади;

- ушбу усул орқали натижа ва омиллар ўртасидаги таркибий (структуравий) боғлиқликларга баҳо беришда фойдаланилади;

- мазкур усуллар орқали илмий ва амалий хулосалар чиқарилади;

- ушбу усул нафақат амалиётда, балки ИТИда ҳам кенг қўлланилади;

- мазкур таҳлилда эҳтимоллар назарияси қўлланилмасдан, балки аниқ маълумотлар ва фактларга таянилади.

Дискриминант таҳлилда кластер таҳлилидан ҳам фойдаланилади. Мазкур таҳлил тадқиқ қилинаётган бирликни бир қанча таркибий бўлақларга бўлиб ўрганиш имконини беради. Бунда инobatга олинадиган нарсалар шундан иборат бўладики, бош бирлик билан унинг таркибий қисмлари бир-биридан фарқ қилиши баробарида, бир-бирини такрорлайдиган жуда ўхшаш ҳам бўлмаслиги керак.

Ушбу таҳлилни амалга оширишда ҳисоб-китоблар жуда мураккаб бўлганлиги туфайли, мазкур амаллар махсус дастурлар асосида ЭХМдан фойдаланган ҳолда бажарилади.

Бунда жуда кўп моделлардан фойдаланилади. Масалан, мамлакат иқтисодиёти бир қанча тармоқларга бўлинади. Уларнинг модели **кўптармоқли модель** бўлиб ҳисобланади. Ушбу иқтисодиёт ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш каби соҳаларга бўлинади. Бу ҳолда **кўпсоҳали моделдан** фойдаланилади. Маркетинг тадқиқотларида мавжуд муаммоларни ҳал қилишнинг бир қанча вариантлари ишлаб чиқилган бўлса, у ҳолда қўлланиладиган модель **кўпвариантли модель** бўлиб ҳисобланади. Агар маркетинг тадқиқотларида мавжуд муаммоларни ҳал қилишда тизимли ёндошувдан ҳам фойдаланилади. У ҳолда **кўптизимли моделдан** фойдаланилади.

Хуллас, маркетинг тадқиқотларида ҳам дискриминант таҳлилидан фойдаланишда бир қанча кўп ўлчамли статистик усуллар қўлланилишини инobatга олиш лозим.

2. Маркетинг тадқиқотларида ковариацион таҳлилнинг аҳамияти ва ўзига хос хусусиятлари

Маркетинг тадқиқотларида ковариацион таҳлилни амалга ошириш учун унинг моҳиятини, амалиёт учун аҳамияти ва ўзига хос хусусиятларини аниқлашни тақозо қилади.

“Ковариация” сўзи латинча сўздан олинган бўлиб, “co(n)” билан, ва “variare”—*ўзгартириш, турини ўзгартириш*⁵³ маъноларини англатади. Ушбу усул бир вақтнинг ўзида кўп ўлчамли миқдорий ва сифатий кўрсаткичларнинг боғланишини ўргатишда қўлланилади.

Ковариацион таҳлил кўп ўлчамли статистик таҳлилнинг бир қисми бўлиб, бу ҳам натижа билан омиллар ўртасидаги мураккаб боғланишларни ўзида ифода этади. Шу билан бирга, унинг бир қанча ўзига хос хусусиятлари ҳам мавжуд. Буларга қуйидагилар киради:

- ушбу модель асосан кўп ўлчамли таҳлилда қўлланилади;
- математик моделларнинг барча типларида қўлланилади;
- бир вақтнинг ўзида таъсир этувчи омилларни ўзгартириш билан бирга натижани ҳам ўзгартириб боради;
- натижа билан омиллар ўртасида мураккаб боғланишлар бўлганда қўлланилади;
- бир вақтнинг миқдорий ва сифатий кўрсаткичларнинг боғланишини ўргатишда қўлланилади.

Бош бирликдан таянч олиш натижасида натижа ва омиллар ўртасидаги боғлиқликни қуйидаги матрица билан ифодалаш мумкин:

$$A = \{a_{ji}\};$$

Бунда: A – натижа;

a – омиллар;

j – натижага таъсир этувчи матрицага киритилган омилларнинг тартиб рақами ($j = 1, k$);

i – матрицага киритилган кўрсаткичларнинг тартиб рақами ($i = 1, n$).

k – натижага таъсир этувчи матрицага киритилган омилларнинг умумий сони;

n – матрицага киритилган кўрсаткичларнинг умумий сони;

⁵³ Словарь иностранных слов. 16-е изд. М.: Русский яз., 1988. – 239-бет.

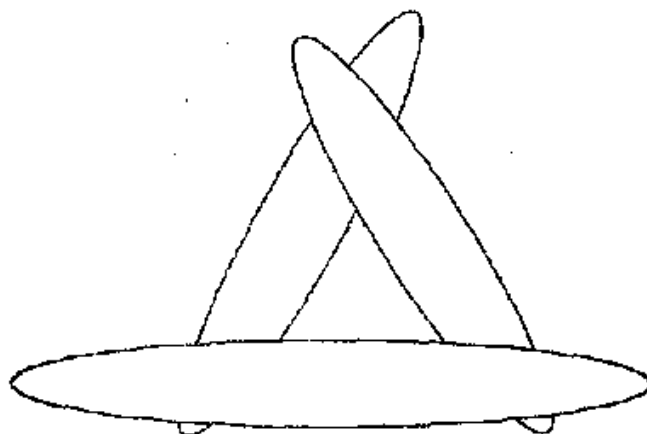
Бунда натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик аддитив бўлса, қуйидаги моделини ёзиш мумкин:

$$A = a_{11}R_1 + a_{12}R_2 + a_{13}R_3 + \dots + a_{1n}R_n$$

Агарда улар ўртасидаги боғлиқлик мултипликатив бўлса, қуйидаги модель кўринишида бўлади:

$$A = a_{11}R_1 * a_{12}R_2 * a_{13}R_3 * \dots * a_{1n}R_n$$

Буларнинг умумий кўринишини қуйидаги чизмада ифодалаш мумкин (XXIV.2.1-чизма):



XXIV.2.1-чизма. Дисперсиянинг x , s , z элементлари бўйича ковариация моделининг кўриниши

Ушбу чизмани қуйидагича изохлаш мумкин. Натижани U деб оладиган бўлсак, унда биринчи майдон U_x га тенг бўлади. Иккинчи майдон U_s га ва мос равишда учинчи майдон U_z га тенг бўлади. Мос равишда уларнинг кесишган жойлари қуйидаги кўринишни олади:

$$U_{xs}, U_{sz}, U_{xz}.$$

Мазкур U_{xs} , U_{sz} , U_{xz} ларнинг ўзгариши юқоридаги майдонни ҳам, улар кесишган жойдаги сатҳни ҳам ўзгартиради. Битта ҳаракат бир қанча ўлчамдаги предметларнинг ўзгаришига таъсир қилганлиги учун бундай ҳисоб-китоблар кўп ўлчамли деб юритилади.

Фараз қиламиз, маркетинг тадқиқотларида танлаб олинган товарнинг сотилиши X_j дан иборат. Буни қуйидаги векторда ифодалаш мумкин:

$$X_j = X_{j1}, X_{j2}, X_{j3}, \dots, X_{jn};$$

Танлаб олинган жамламанинг ўртача миқдори қуйидагича аниқланади:

$$\bar{X} = 1/n (X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n);$$

Ушбу формуладан танлаб олинган жамламанинг (товарнинг) сотилиши бўйича ковариацион матрицани аниқлаш мумкин:

$$S = \frac{1}{n-1} \sum_{j=1}^n (X_j - \bar{X}) (X_j - \bar{X})^T;$$

Бунда: $(X_j - \bar{X})$ – танлаб олинган жамламанинг параметрлари;

$(X_j - \bar{X})^T$ – шу танлаб олинган жамламанинг параметрларига тўғри келадиган транспонированга оид вектор.

Кўриниб турибдики, ковариацион матрица танлаб олинган жамламадан келиб чиқадиган кўп ўлчовли статистик таҳлилда қўлланиладиган математик усуллардан бири экан.

Калитли сўзлар:

Маркетинг тадқиқотларида дискриминат таҳлил, дискриминат таҳлилининг ўзига хос хусусиятлари, кўптармоқли модел, кўпсоҳали модел, кўпвариантли модел, кўптизимли модел, ковариацион таҳлил, ковариацион таҳлилнинг ўзига хос хусусиятлари, кўпўлчовли аддитив модел, мультипликатив кўпўлчовли модел, ковариацион матрица.

“Маркетинг тадқиқотларида дискриминат ва ковариацион таҳлилнинг амалга ошириш йўллари” бўйича такрорлаш ва мустақил ўрганиш учун саволлар

1. Маркетинг тадқиқотларида дискриминат таҳлилининг аҳамияти.
2. Маркетинг тадқиқотларида дискриминат таҳлилининг ўзига хос хусусиятлари.
3. Маркетинг тадқиқотларида қандай моделлардан фойдаланилади?
4. Кўптармоқли модель қачон қўлланилади?
5. Кўпсоҳали моделдан қачон фойдаланилади?
6. Маркетинг тадқиқотларида қандай модель кўпвариантли модель бўлиб ҳисобланади?
7. Қачон кўптизимли моделдан фойдаланилади?

8. Маркетинг тадқиқотларида ковариацион таҳлилнинг аҳамияти.

9. Маркетинг тадқиқотларида ковариацион таҳлилнинг ўзига хос хусусиятлари.

10. Натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик аддитив бўлганда қандай кўпўлчовли моделдан фойдаланилади?

11. Натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик мультипликатив бўлганда қандай кўпўлчовли моделдан фойдаланилади?

12. Дисперсиянинг x , s , z элементлари бўйича ковариация моделининг кўринишини изохлаб беринг.

13. Танлаб олинган жамламанинг (товарнинг) сотилиши бўйича ковариацион матрица қандай аниқланади?

14. Мазкур моделларнинг амалий аҳамияти нимада?

XXV боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШДА ГРАФИК УСУЛЛАРДАН ФОЙДАЛАНИШ ЙЎЛЛАРИ

РЕЖА:

1. Маркетинг тадқиқотларини таҳлил қилишда қўлланиладиган графиклар ва уларнинг унсурлари.
2. Маркетинг тадқиқотларини таҳлил қилишда қўлланиладиган графикларнинг турлари.

1. Маркетинг тадқиқотларини таҳлил қилишда қўлланиладиган графиклар ва уларнинг унсурлари

Маркетинг тадқиқотларини таҳлил қилишда ҳам графиклардан кенг фойдаланиш мумкин. Чунки ушбу усул қўлланилганда ҳар қандай ходимга ўрганилаётган объектнинг ҳолати аниқ ифодаланган бўлади.

“График” сўзи “Ўзбек тилининг изоҳли луғати”да келтирилишича, юнон тилидаги *graphikos* сўзидан олинган бўлиб, *чизилган*, деган маънони англатади. Унга иккита изоҳ берилган: “1. Турли нарса ва ҳодисаларнинг миқдорий боғланишларини чизиклар, чизмалар воситасида тасвирлаш ва шундай тасвир (чизма)нинг ўзи; 2. Бирор бир ишнинг ҳажми, бажарилиш муддатлари аниқ белгилаб тузилган режа”⁵⁴.

Ушбу масаланинг моҳиятини тўғри тушуниш учун унинг таърифини келтириш мақсадга мувофиқдир. Бу борада Ё.А.Абдуллаев қуйидаги таърифни беради: “Статистик маълумотлар ва уларнинг нисбатларини кўргазмали тасвирларда геометрик шакл ва чизиклар (диаграммалар) ҳамда жугрофий хариталар (хартотграмма ва харито диаграммалар) ёрдамида ифодалаш усули графиклар усули деб аталади”⁵⁵.

График усулининг бир қанча афзалликлари мавжуд:

- ҳолатни аниқ тасвирлаб беради;

⁵⁴ Ўзбек тилининг изоҳли луғати. I-Ж. “Ўзбекистон миллий энциклопедияси” ДИИ, 2006. – 512 бет.

⁵⁵ Абдуллаев Ё.А. Статистика натари, и. Дарслик. – Т.: “Ўқитувчи”, 2002. – 344 бет.

- эришилган ютуқларимиз ҳам кўриниб туради;
- йўл қўйилган камчиликларни ҳам яққол кўрсатади;
- беихтиёр кишилар диққатини тортади;
- маълумотлар ҳақида тегишли тасаввурга эга бўлишга ёрдам беради;
- ҳолат тўғрисидаги тасвир хотирада узоқ сақланиб қолади;
- турли ҳодиса ва жараёнларни таққослашда ҳам аниқ тасаввурга эга бўлиш имконини беради;
- бошқарув қарорларини қабул қилишда ҳам жуда асқатади.

Маркетинг тадқиқотларида ҳам ижтимоий-иқтисодий ҳаётимизнинг бир йўналиши сифатида графиклардан кенг фойдаланилади. Бунда ҳам графикда мавжуд бўлган унсурларнинг ҳаммаси иштирок этади. Шу туфайли ушбу ҳолатни ҳам инобатга олиш лозим бўлади. Бу борада Ё.А.Абдуллаевнинг фикрига тўлиқ қўшиламиз. Графикда мавжуд унсурларга қуйидагилар киради: график майдони; тасвир; микёс (масштаб); шкала; график талқини (экспликацияси)⁵⁶.

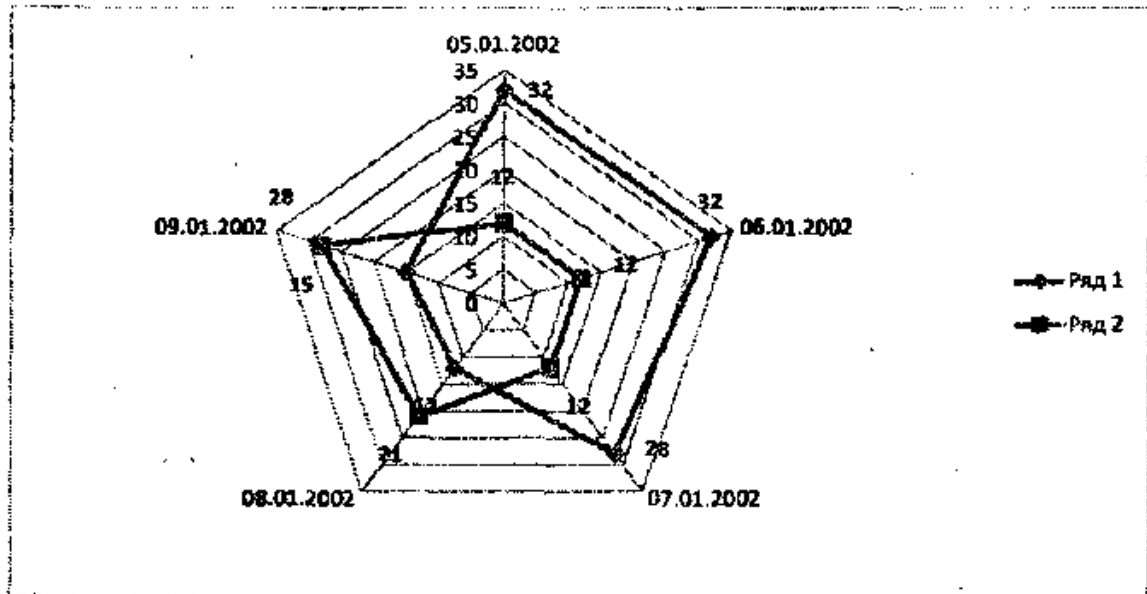
Ушбу унсурларга қисқача изоҳ бериш лозим бўлади. Бунда ҳам Ё.А.Абдуллаевнинг фикрларига таяндик ва ҳозирги ҳолат ва маркетинг тадқиқоти нуқтаи назаридан бироз ўзгартиришга ҳам тўғри келмоқда.

График майдони – маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган геометрик шаклнинг жойлашадиган жойи. Ушбу майдон бир ўлчамли ва кўпўлчамли бўлиши мумкин. **Бир ўлчамли** майдонга экилган ер сатҳини мисол қилиб олиш мумкин. Бунда унинг узунлиги (20 метр) энига (10 метр) кўпайтирилади ва умумий майдонини (200 кв.м. = 20*10) аниқлаш мумкин бўлади. Ана шу ҳисоб-китобнинг натижаси график майдони ичида жойлашган бўлиши лозим. Ёки координата майдонида бир омилининг ўзгариши билан натижанинг ўзгариб боришини нуқталарни бирлаштириб чизик орқали ифодалаш мумкин. Бу ҳам бир ўлчамли графикка киради. **Кўп ўлчамли** жисмга омборнинг ички ҳажмини мисол қилиб олиш мумкин. Масалан, унинг ҳажмини аниқлаш учун бино ичининг узунлиги (20 метр), эни (10 метр) ва баландлигини (5 метр) аниқлаш ва уларни ўзаро кўпайтириш лозим бўлади:

$$(20 * 10) * 5 = 1000 \text{ м}^3;$$

⁵⁶ Абдуллаев Ё.А. Статистика назарияси. Дарслик. – Т.: "Ўқитувчи", 2002. – 344 б.

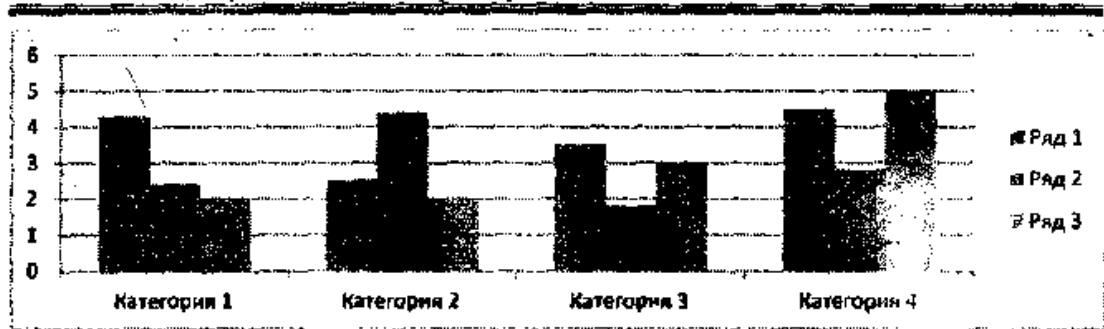
Кўриниб турибдики, ушбу ҳолатда натижани аниқлаш учун икки марта ҳисоблаб олинмоқда. Шу туфайли буни кўп ўлчамли предметга киритиш мумкин. Бундай ҳисоб-китоблар ҳам график майдонида ўз ифодасини топиши керак (XXV.1.1-чизма).



XXV.1.1-чизма. Кўп ўлчамли предметнинг график майдонига жойлаштирилиши

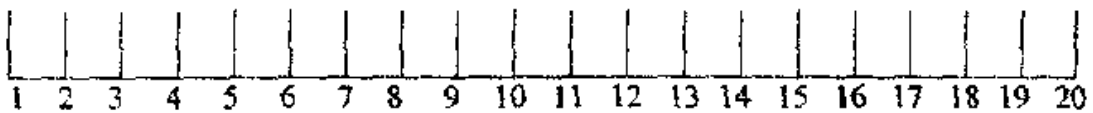
Тасвир – графикнинг нуқтали, чизикли, устунли, квадратли, доирали, расм, силует каби кўринишларда ифода этилиши. Шу жиҳатдан тасвир **геометрик** (чизикли, устунли, квадратли, доирали кабилар) ва **ногеометрик** (расм, слует кабилар) шаклларда бўлади. Графикнинг тасвирида кўшимча кўрсаткичлар, яъни унинг тартиб рақами, номи, шартли белгилари, координата ўқи, микёс ва шакллари ҳам бўлади. Ушбу кўрсаткичлар графикнинг мазмунини тушуниш учун ўта зарурдир.

Микёс (масштаб) – рақамлар билан ифодаланган кўрсаткичларни график майдонида тасвирий нисбатларга айлантирувчи шартли оралиқ. Масалан, бир тонна товарни беш сантиметр деб қабул қилсак, у диаграммада меъёр даражасида бўлиши мумкин. Ундан кўп бўлса диаграмма устунни катта ва мос равишда кам бўлса кичик кўринишга эга бўлади. Бунга ушбу кўринишни мисол қилиш мумкин (XXV.1.1-чизма).



XXV.1.2-чизма. Диаграмманинг турли кўриниши

Шкала – шундай чизик тушувиладики, унинг нуқталари тасвирланаётган ходисанинг (маркетинг тадқиқотларида олинган жараённинг) маълум миқдорига тенг бўлади. Ушбу тушунча маркетинг тадқиқотларида кенг қўлланилади. Айниқса жараёнлар узунлик билан ифодаланса, улар ўртасидаги боғлиқлик аддитив бўлганда фойдаланиш мумкин. Масалан, омборнинг узунлиги 20 метр. Ҳар бир метрига битта нуқта қўйилса, мос равишда бошланиши ва охирисини қўшганда чизикда 21 та нуқта бўлади (XXV.1.3-чизма).

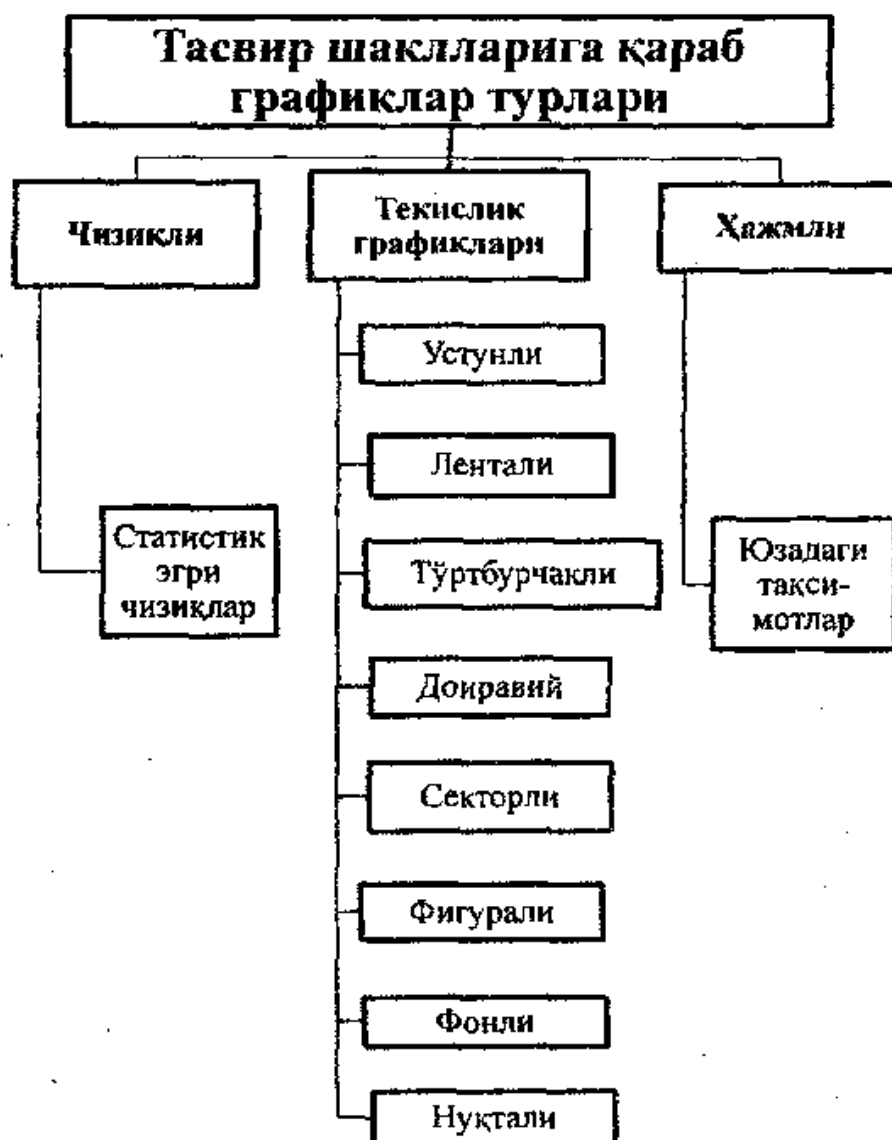


XXV.1.3-чизма. 20 метрлик узунлиқнинг ҳар бир метри битта нуқта билан ажратилган шкаласи

График талқини (экспликацияси) – маркетинг тадқиқотлари асосида тузилган графикнинг мазмунини сўз билан тушунтириш тушунилади. Шунини таъкидлаш жоизки, ҳар қандай график бир қарандан тушунарли ва кузатган кишига маълум даражада тегишли ахборотларни берадиган бўлиши керак. Бунинг учун графиклар нимани ифодалашни, кимга мўлжалланганлиги, қачонги вақтни ўзида қамраб олганлиги аниқ бўлиши керак. Графикнинг номи ҳам қисқа, лўнда ва тушунарли ёзилган бўлиши лозим. Ушбу талабга жавоб бериш учун графикларни бир қанча турларда ифодалашни тақозо қилади.

2. Маркетинг тадқиқотларини таҳлил қилишда қўлланиладиган графикларнинг турлари

Графикнинг бир қанча турлари мавжуд. Уларни турли хил тасвирларда ифода этиш мумкин. Буларни бир қанча белгилари бўйича таснифлаш мумкин. Тасвир шаклларига қараб графиклар учга бўлинади: чизиқли, текислик графиклари, ҳажмли. Ушбу гуруҳлар ҳам ўз навбатида бир қанча турлардан иборат. Ушбу ҳолатни қуйидаги чизмада кўриш мумкин (XXV.2.1-чизма).

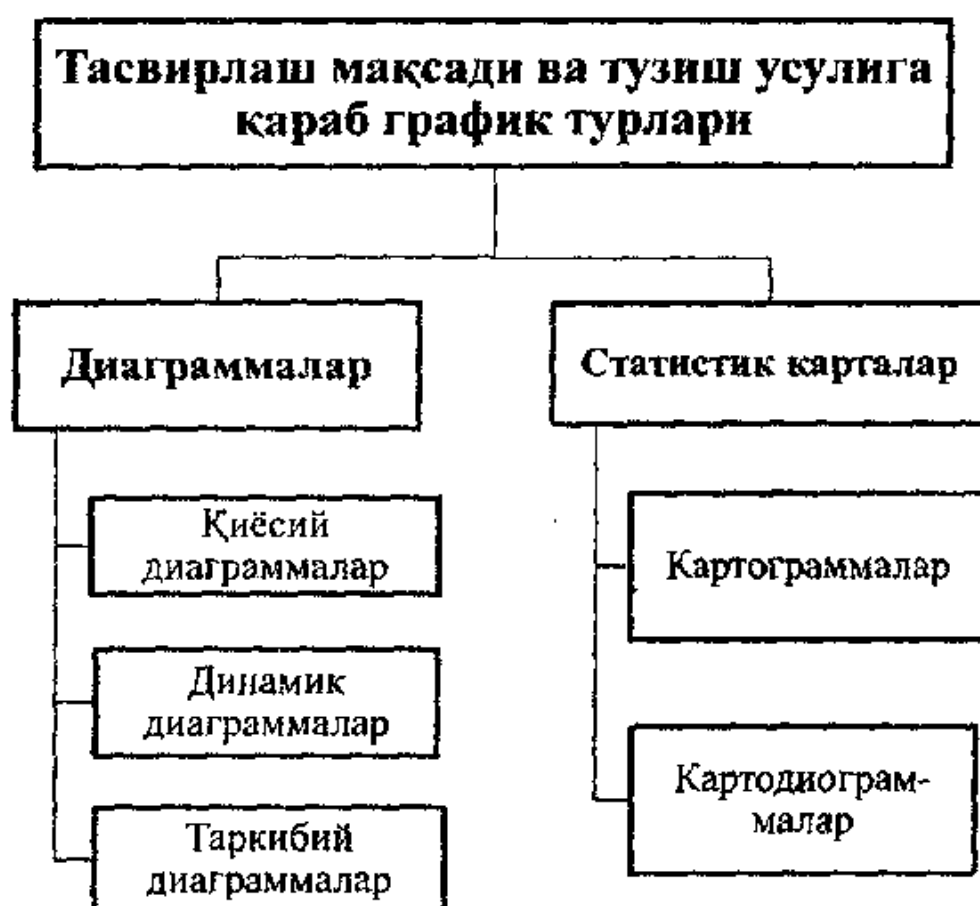


XXV.2.1-чизма. Тасвирлаш шаклига қараб графикнинг турлари³⁷

³⁷ А.П.Пардаев Е.А. Статистика назарияси. Дарёиқ. – Т: "Ў.А.А.А.", 2002. – 346 бет.

Маркетинг тадқиқотларида графикларнинг барча турларини қараб чиқишни тақозо қилади. Ушбу масалалар статистика фанида ёритилганлигини инобатга олиб⁵⁸, мазкур ҳолатда уни фақат эслатиш билан чегараландик. Буларнинг барчасини ўрганиш талаба ва магистрлар учун мустақил ўзлаштирилиши мўлжалланган.

Графиклар тасвирлаш мақсади ва тузилиши бўйича иккита гуруҳга бўлинади: диаграммалар ва статистик карталар. Улар ҳам ўз навбатида бир қанча турлардан иборат. Ушбу боғлиқлик қуйидаги чизмада келтирилган (XXV.2.2-чизма).



XXV.2.2-чизма. Тасвирлаш мақсади ва тузиш усулига қараб графикларнинг турлари⁵⁹

Тасвирлаш мақсади ва тузиш усулига қараб графикларнинг турлари маркетинг тадқиқотларида ҳам бир қанча вазифаларни

⁵⁸ Абдуллаев Б.А. Статистика назарияси. Дарслик. – Т.: “Ўқитувчи”, 2002. – 344-370 бетлар.

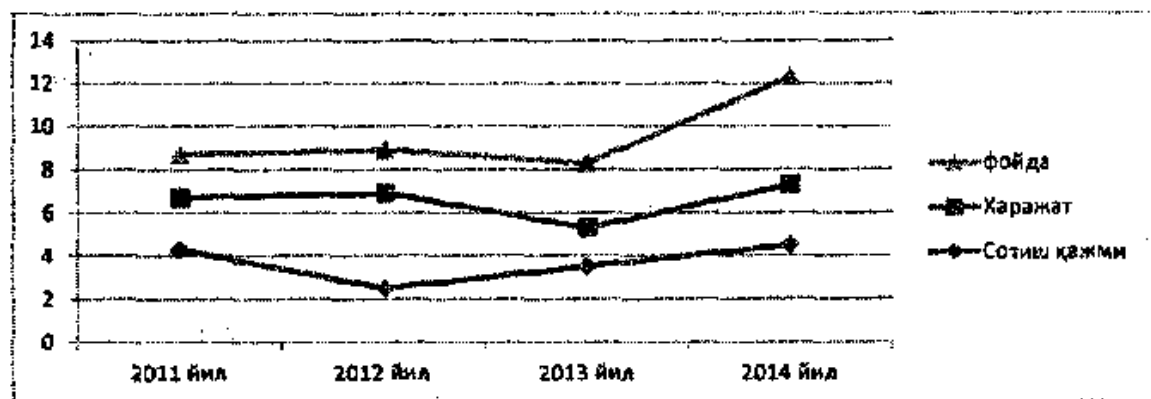
⁵⁹ Абдуллаев Б.А. Статистика назарияси. Дарслик. – Т.: “Ўқитувчи”, 2002. – 346 бет.

бажаради. Булар ушбу графикларнинг ўзига хос хусусиятларини ҳам белгилайди:

- объект маълумотларини таққослаш имконини беради;
- асосан нисбий миқдорлардаги ўзгариш тенденцияларини тавсифлайди;
- худудларнинг жойлашувни ҳақида аниқ тасаввурни беради;
- тузилмаларни ҳам кўз билан илғайдиган даражада тасвирлаш имконини беради;
- мураккаб кўп ўлчамли графикларни ҳам тушунарли тарзда яхши тавсифлайди;
- бунда қатор йилларга мўлжалланган динамика кўрсаткичлари яққол ўз ифодасини топади;
- картограммаларда туристик маршрутлар ҳақида аниқ йўналишларни ва туристлар тўхташи лозим бўлган нуқталарни белгилаш имконини беради.

Кўриниб турибдики, маркетинг тадқиқотларида график усулидан фойдаланиш ҳам ўзига хос хусусиятларга эга бўлган ва масалани оддийлаштириш ва аниқ хулосалар қилиш учун ёрдамчи восита сифатида хизмат қилади.

Графикларнинг айрим турлари бўйича кўринишлар келтирилади. Булардан бири чизикли график (XXV.2.3-чизма).

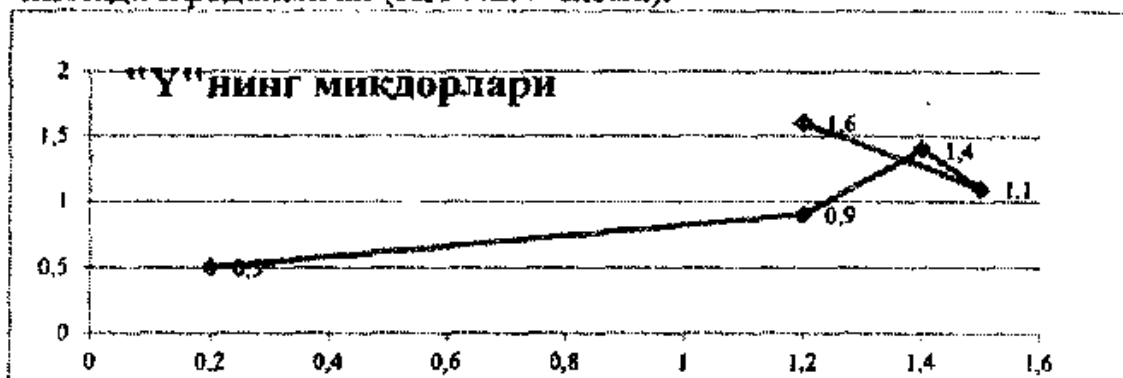


XXV.2.3-чизма. Чизикли графикнинг кўриниши

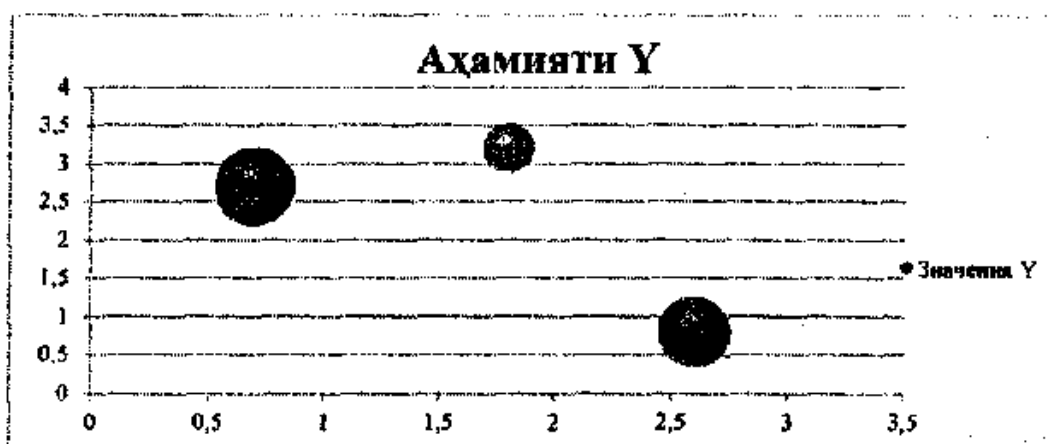
Маркетинг тадқиқотларида нуқтали график ҳам қўлланилади. Ушбу шаклнинг кўринишларидан бири қуйидаги чизмада келтирилган (XXV.2.4-чизма).

Графикнинг навбатдаги шакли каварикли бўлиб ҳисобланади. Ушбу графикда нуқталар ўрнида кавариклар бўлади. Улар

турли ўлчамда бўлиши мумкин. Уларнинг кўриниши қуйидаги чизмада ифодаланган (XXV.2.4-чизма).



XXV.2.4-чизма. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган нуктали график



XXV.2.5-чизма. Графикнинг каварикли шакли

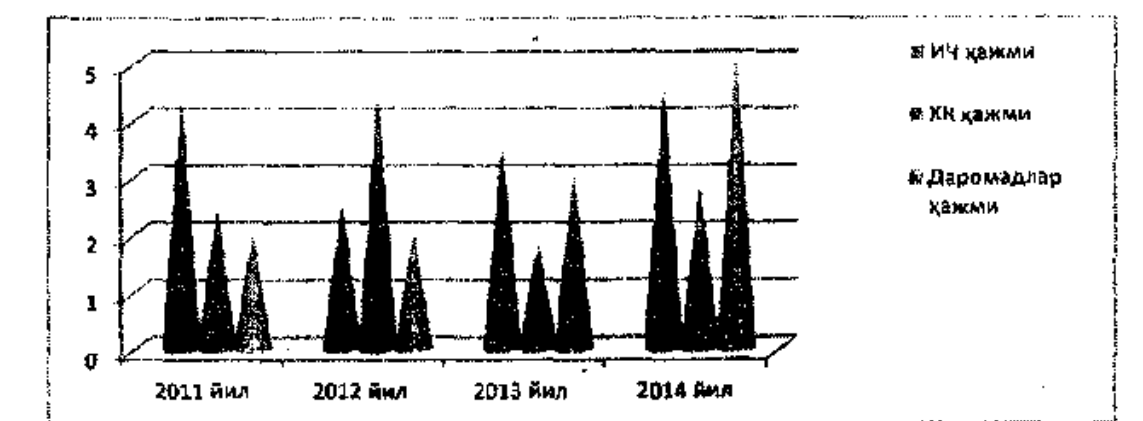
Графикнинг бир тури таркибни ифода этади. Бу мутлақ ва нисбий миқдорларда бўлиши мумкин. Масалан, бир йилда сотилган маҳсулот (хизмат) ҳажми 14,0 млн сўмни ташкил қилган. Унинг 8,2 млн сўми йилнинг 1-чорагида, 3,2 млн сўми 2-чорагида, 1,4 млн сўми 3-чорагида ва 1,2 млн сўми 4-чорагида сотилган. Ушбу маълумотларнинг таркибини ифодаловчи графиги қуйидаги чизмада келтирилган (XXV.2.5-чизма).

Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган графикнинг яна бир тури **гистограмма** бўлиб ҳисобланади. Гистограмманинг ўзига хос хусусияти шундаки, у асосан миқдорнинг каттасини баланд ва мос равишда кичигини паст қилиб кўрсатади. Бу ерда 4 йиллик маълумотлар олинган. Биринчиси, ишлаб чиқариш ҳажми

бўлса, иккинчиси хизмат кўрсатиш ҳажмидан иборат. Учинчи кўрсаткич улардан олинган даромад бўлиб ҳисобланади. Ушбу кўрсаткичлар маълумотлари асосида қуйидаги чизма шакллантирилди (XXV.2.6-чизма).



XXV.2.6-чизма. Таркибни ифодаловчи графикнинг шакли



XXV.2.7-чизма. Ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш ва улардан олинган даромадларнинг 2011–2014 йиллардаги гистограммаси

Графикнинг бошқа турларини ҳам келтириш мумкин эди. Аммо унинг жуда кўп турлари борлигига амин бўлдик, деб ўйлаймиз. Лекин қайси туридан фойдаланиш аниқ вазиятдан, таҳлил қилинаётган кўрсаткичнинг мазмунидан келиб чиққан ҳолда амалга оширилади.

Калитли сўзлар:

Таҳлилнинг график усули, график усулларининг унсурлари, график майдони, тасвир, миқёс (масштаб), шкала, экспликация, чизикли график, текислик графиклари, ҳажмли графиклар, диаграмма, статистик карта.

“Маркетинг тадқиқотларини таҳлил қилишда график усулларидан фойдаланиш йўллари” бўйича такрорлаш ва мустакил ўрганиш учун саволлар

1. Маркетинг тадқиқотларини таҳлил қилишда қўлланиладиган график усули ва унинг таърифи.
2. Маркетинг тадқиқотларини таҳлил қилишда қўлланиладиган график усулларининг унсурлари.
3. График усулининг афзалликлари нималардан иборат?
4. Графикда унсурларидан график майдонининг мазмуни.
5. Графикда унсурларидан тасвирнинг мазмуни.
6. Графикда унсурларидан миқёс (масштаб)нинг мазмуни.
7. Графикда унсурларидан шкаланинг мазмуни.
8. Графикда унсурларидан график талқини (экспликацияси)нинг мазмуни.
9. Маркетинг тадқиқотларини таҳлил қилишда қўлланиладиган графикларнинг турлари.
10. Тасвир шаклларига қараб графиклар таснифи.
11. Чизикли графикнинг таснифи.
12. Текислик графиклари графиклар таснифи.
13. Ҳажмли графиклар таснифи.
14. Графиклар тасвирлаш мақсади ва тузилиши бўйича қандай гуруҳга бўлинади?
15. Диаграммаларнинг турлари ва мазмуни.
16. Статистик карталарнинг турлари ва мазмуни.
17. Графикнинг бошқа турлари.

XXVI боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРНИ АМАЛГА ОШИРИШДА ИНТЕРНЕТДАН ФОЙДАЛАНИШ

РЕЖА:

1. Маркетинг тадқиқотларини интернет орқали амалга ошириш зарурлиги.
2. Интернетда маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг устувор вазифалари.
3. Интернетда маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда товар ва баҳо сиёсатининг амалга оширилиши.
4. Маркетинг тадқиқотларида электрон бизнес ва электрон тижоратни амалга ошириш йўллари.

1. Маркетинг тадқиқотларини интернет орқали амалга ошириш зарурлиги

Маркетинг тадқиқотларини интернет орқали амалга ошириш зарурлиги бевосита барча соҳалар сингари маркетингда ҳам ахборотларнинг ҳаддан ташқари кўпайиб кетаётганлиги, уларни анъанавий бошқарув усуллари билан уйдасидан чиқишнинг турли мураккабликлари билан боғлиқ.

Яна бир йўналиш бозорнинг кенгайиши билан боғлиқ иқтисодий муносабатларнинг, шу билан бирга ахборот-коммуникацион технологияларнинг, уларга кўрсатиладиган хизматларнинг глобал масштабда амалга оширилиши билан ҳам боғлиқ бўлмоқда.

Барча иқтисодий, ижтимоий, сиёсий каби жараёнлар глобаллашган шароитда рақобат ҳам глобал аҳамият касб этади. Бу эса, ўз навбатида, ҳар бир хўжалик юритувчи субъектларни, глобал рақобатдан сақланиб қолиши учун ахборот технологиялари ва интернетдан фойдаланишни тақозо қилади.

Маркетинг тадқиқотларини интернет орқали амалга ошириш учун катта имкониятлар яратилди. Ҳозирда замонавий компьютерлар, бошқа алоқа ва ахборотлаштириш технологиялари бутунжаҳон тармоқ тизимида глобал масштабда бемалол мулоқот қилиш имконини бермоқда. Ушбу ҳолат мамлакатимиздаги ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳаларида ташқи бозорлар билан

алоқа қилиш имкониятини туғдириш билан бирга товар ишлаб чиқариш, сотиш, аҳолига етказиш, истеъмолчиларни манфаатларини ҳимоя қилиш каби ишларни ҳам интернет орқали амалга ошириш мумкинлигини кўрсатмоқда.

Интернетда маркетинг тадқиқотлари мамлакатимиз корхоналари экспорт салоҳиятини ошириш ва валюта захираларини тежаш, улардан оқилона ва самарали фойдаланишни таъминлаш масаласини амалга оширишда ҳам хизмат килмоқда. Бунда иктисодиётнинг ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш, экспорт салоҳиятини ўстириш, хусусий сектор улушини кўпайтириш орқали ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш тизимини янада эркинлаштириш орқали эркин савдони йўлга қўйишни ҳам тақозо этади. Бундай вазифаларни амалга ошириш учун тадбиркорлардан бизнесни халқаро миқёсда компьютер технологиялари орқали юритиш усуллари билиш ва улардан оқилона фойдалана олиш талаб этилади.

Юқоридаги ҳолатларни инобатга олиб, ҳозирги пайтда интернет маркетинги, интернет реклама, интернет маркетинг тадқиқотлари каби фанлар ва алоҳида фанларда уларнинг йўналишлари пайдо бўлмоқда. Чунки, ушбу мавзу деярли барча иктисодий мутахассислар учун зарур ҳисобланмоқда. Иктисодиёт оламининг глобаллашуви ҳар бир иктисодчинини ҳам глобал иктисодиётдан хабардор бўлишини талаб килмоқда ва бу зарурият ушбу масалани ҳам ўрганишни тақозо килмоқда.

Интернет орқали мулоқот: вақтни, маблағни, масофада юришни тежайди ва мос равишда инсонларнинг хавфсизлигини ҳам таъминлашга хизмат килади. Шу туфайли интернет билан боғлиқ мавзунини ўрганишда албатта замонавий ахборот ва педагогик технологиялардан самарали фойдаланиш лозим бўлади. Ҳозирги кунда талабаларнинг ушбу масалани ўзлаштиришлари учун ўқитишнинг илғор ва замонавий усулларида фойдаланиш, янги ахборот-педагогик технологияларни татбиқ қилиш муҳим аҳамиятга эга. Чунки интернетдан барча фанлар бўйича тегишли назарий ва амалий аҳамиятга молик ахборотларни ҳам олиш мумкин бўлади.

Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил фанида кўзда тутилган мавзунини ўзлаштириш биров мураккаб, чунки ҳозиргача ушбу фан янги бўлганлиги туфайли дарслик ва ўқув қўлланмалар яратилмаган. Шу туфайли услубий қўлланмалар, маъруза

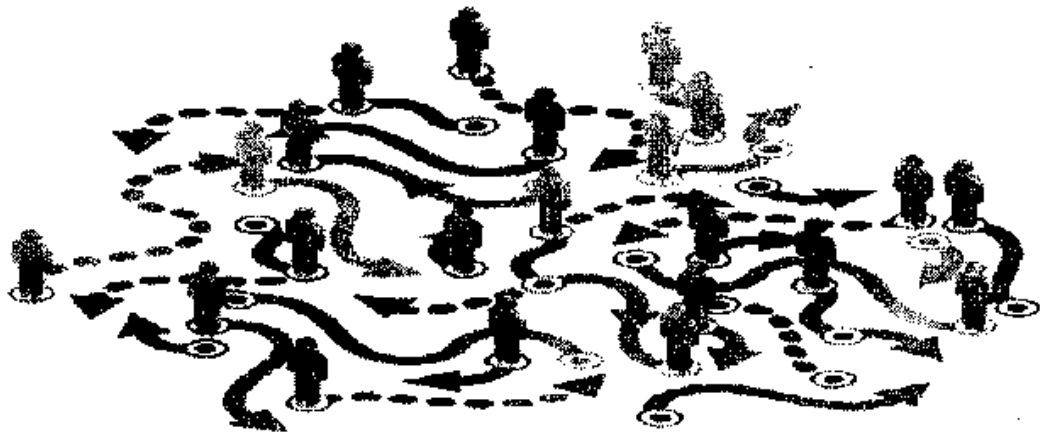
матнлари, тарқатма материаллар, электрон материаллар, виртуал стендлардан самарали фойдаланишни тақозо қилади.

Маркетинг тадқиқотларида ахборот-коммуникация воситаларидан қуйидагилар фойдаланилади:

- маҳаллий телефон тармоғи;
- шаҳарлараро телефон тармоғи;
- халқаро телефон тармоғи;
- уяли телефон тармоғи;
- персонал радиочакирув тармоғи;
- кўчма радиотелефон алоқа тармоғи;
- маълумотларни ўтказиш тармоғи;
- интернет тармоғи;
- телерадиокўрсатувлар ўтказиш тармоғи кабилар.

Шулардан интернет тармоғи билан боғлиқ операторлар (провайдерлар)нинг сони бўйича биринчи ўринда туради, яъни 36,6%ни ташкил қилади. Келажакда ушбу кўрсаткичнинг миқдори яна ошиб бориш тенденциясига эга бўлиб бораверади.

Мазкур расмда интернетдан фойдаланувчилар тизим шаклида келтирилган.



2. Интернетда маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг устувор вазифалари

Маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш фақат маркетинг бўлимининг иши эмас, балки у энг аввало корхона раҳбари, инвестор ва мулк эгасининг вазифасига киради. Худди шунингдек, барча ходимлар маркетинг стратегиясидан воқиф бўлиши лозим. Шу талабдан келиб чиқиладиган бўлса, корхонанинг стратегик ва

тактик вазифаларини белгилаб олишда ҳам айнан интернет тадқиқотидан фойдаланилади.

Интернетда маркетинг тадқиқотлари ушбу тадқиқотлар тизимида уларни амалга ошириш борасида устувор вазифалар сирасига киради. Чунки интернет орқали товарлар ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш, сотиш, талаб ва таклифга баҳо бериш, нарх сиёсатини белгилаш, бозор сегментини аниқлаш, рақобат ва тадбиркорлик муҳитини баҳолаш, анъанавий ва ижтимоий маркетинг концепцияларини ишлаб чиқиш имконияти яратилади. Маркетинг концепциялари ва маркетинг фалсафасини аниқлашда ҳам асосий техник восита сифатида хизмат қилади.

Шу нуқтаи назардан, интернетда маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг устувор вазифаларини белгилаш мумкин. Буларга:

- маркетинг бўлимларини маркетинг соҳасини яхши биладиган, интернет билан ишлай оладиган малакали кадрлар билан таъминлаш;
- интернет орқали реклама фаолиятини йўлга қўйиш ва тегишли ахборотларни олишни ҳам интернет орқали амалга ошириш;
- кадрларни тегишли компьютер техникаси ва услубий адабиётлар билан таъминлаш;
- корхонадаги барча бўлимларни тегишли ахборотлар билан ва маркетинг тадқиқотлари натижалари билан хабардор қилиб бориш;
- рақобатчи корхоналар ахборотларини олиш ва уларни мунтазам ўрганиб бориш, рақобат ҳақидаги ахборотларни тезкор тарзда ходимларга тарқатиш ва тегишли тадбирларни қўллаш йўлларини кўриш;
- интернет орқали талабни ҳар томонлама ўрганиш ва шунга мос таклифни ҳам реклама тарзида тезкор усулларда тарқатиш;
- маркетинг тадқиқотлари бўйича глобал масштабда содир бўлаётган ўзгаришлардан хабардор бўлиб бориш.

Ушбу йўналишларни ва шу билан боғлиқ мавзунини ўрганишда интернет глобал тармоғининг пайдо бўлиши ва ривожланиш босқичларига алоҳида аҳамият берилиши лозим. Чунки, шу йўналиш орқали ахборот технологияларининг маркетинг соҳасига қўлланилиши объектив заруратдан келиб чиққанлигини билишимиз мумкин бўлади. Компьютер тармоқларининг ривожланиши ва уларнинг маркетинг тадқиқотларига қўлланилиши World, Wide,

Web каби дастурларнинг яратилиши катта аҳамият касб этганлиги ҳам масаланинг муҳим жиҳатларидан бири ҳисобланади. Бу эса, ўз навбатида, ахборот технологияларининг ривожланишини таъминлаш билан бирга электрон бизнеснинг пайдо бўлиши ва ўсишига ҳам катта таъсир кўрсатганлигини алоҳида қайд этиш лозим.

3. Интернетда маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда товар ва баҳо сиёсатининг амалга оширилиши

Ҳозирги пайтда бизнес оламига электрон бизнес ва электрон тижорат тушунчалари ҳам кириб келди. Шу туфайли ушбу масалани ўрганишда электрон бизнеснинг пайдо бўлиши ва ривожланиши, уларнинг миқёси ва ривожланиш истикболлари нафақат назарий, балки амалий жиҳатдан ҳам қараб чиқишни тақозо қилади. Электрон бизнес тоифаларидан бизнес-истеъмолчи, истеъмолчи-бизнес, бизнес-маъмурият, истеъмолчи-маъмурият каби боғлиқликларнинг мазмуни очиб берилиши мақсадга мувофиқ. Бунда интернет маркетингнинг анъанавий маркетингдан фарқи ва ўзига хос хусусиятлари ҳам ўрганилиши лозим бўлади.

Дунё миқёсида глобал тармоқда замонавий маркетингда стратегик ва тактик режалаштириш масаласи ҳам мазкур соҳада ўрганилиши лозим бўлган муҳим ва устувор масалалардан биридир. Интернет хизматлари таркибида Off-line ва on-line хизматларидан фойдаланиш нафақат вақтни, балки масофани ва шу билан боғлиқ бўлган катта ҳажмдаги харажатларни тежаш имконини беради. Ҳозирги пайтда кундалик ҳаётимизда кенг ўрин эгаллаб бораётган электрон почта хизматида ҳам фойдаланиш жуда кўп муаммоларни ҳал қилиш имконини бермоқда. Мазкур мавзунини ўрганишда телеконференцияларни ўтказиш масаласига ҳам аҳамият берилишини тақозо қилади.

Замонавий ахборот технологияларидан турли жўнатмалар рўйхати, чатлар, интернет-пейжерлар, ахборот тўплаш хизматлари каби имкониятлардан ҳам фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Аммо шуни эътироф этиш керакки, глобаллашув даврида интернет тармоғида ахборот хавфсизлигини таъминлаш масаласи ҳам ўта жиддий. Бунинг учун конфиденциаллик, аутентификация, тўлиқлик, шифрлаш каби имкониятлари ҳам мавжуд. Шифрлашнинг симметрик ва носимметрик усулларидан фойдаланиш йўллари

эътибордан четда қолдириб бўлмайдиган масалалар сирасига киради. Шунингдек, ҳар бир ходимнинг рақамли имзоси ҳам мавжуд. Ҳозирги пайтда электрон сертификатлар, протоколлар ва хавфсизлик стандартларидан ҳам фойдаланишни ўрганиш мақсадга мувофиқ.

Интернетда маркетинг масалалари қаралганда тўлов тизимларига ҳам аҳамият берилиши лозим. Бунда электрон тўловларнинг асосий хусусиятлари билан бирга кредит тизимлари, дебет тизимлари ва электрон пуллар каби тушунчаларга ҳам алоҳида аҳамият берилади.

Маркетинг тадқиқотларида индивидуал истеъмолчилар билан ўзаро алоқалар масаласи ҳам эътибордан четда қолиб кетмаслиги лозим. Айнан глобллашув даврида интернет мулоқот доирасини кенгайтириш масаласи ҳам долзарб масалалар сирасига киради. Буларни инобатга олиб, аҳолининг интернетдаги иқтисодий фаоллигини ошириш ва мулоқот доирасини кенгайтиришга қаратилган тадбирларни ҳам ривожлантиришни тақозо қилади. Маркетингда мулоқот доираси манфаатлари ҳам инобатга олинади ва шу йўл билан интернетга чиқилишини таъминлаш лозим.

Интернетнинг коммуникатив тавсифномаларини ёритишда асосий эътибор, унинг маълум маънода анъанавий оммавий ахборот воситаларидан фарқ қилишига алоҳида аҳамият берилади. Бунда интернет коммуникация моделлари, интерактивлик, гиперматн, мультимедиа, тармоқ навигацияси каби масалаларга ҳам алоҳида аҳамият берилишини тақозо қилади.

Глобллашув даврида мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқаришда CRM тизимлари ва уларнинг таркиби, функциялари ва модулларига ҳам аҳамият берилади. Ҳозирги пайтда интернетдан фойдаланувчилар навигацияси, уларнинг сайтлари, Web-сайтлар, қидирув тизимлари, яқуний сайтлар, корпоратив сайтлар, ахборот сайтлари ҳам мазкур мавзунинг устувор йўналишларидан биридир. Шу туфайли интернет орқали маркетинг тадқиқотларини ўтказиш учун ҳар бир ходим ҳозирги пайтда ахборот технологияларининг илғор усулларини билмоғи, улардан ўз фаолиятларида фойдаланмоғи лозим. Чунки бугунги кунда, айниқса келажак истиқболда барча масалалар юзасидан илғор технологиялар ҳукмронлиги ошиб бораётган паллада, маркетинг тадқиқотларининг ҳам орқада қолиб кетишига йўл қўйиб бўлмайди.

Шулардан келиб чиқиб, интернетда маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш масаласига алоҳида аҳамият берилиши лозим. Бунинг учун энг аввало, маркетинг ахборот тизими (МАТ) шаклланади ва ахборотлар қайта ишланади. Бунда ички ҳисобот тизими, маркетинг кузатув тизими, ахборотларни тақсимлаш, маркетинг каналлари ва маркетинг тадқиқотлари тизими ҳам тегишли ҳолатда ўрганилиши лозим. Чунки, глобаллашув даврида интернетда маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ўзига хос хусусиятларга эга. Юқоридаги масалаларни ҳал қилмасдан унинг хусусиятларини тўлиқ англаш бироз мураккаб бўлади. Маркетинг тадқиқотлари ўтказиш учун интернет воситалари, ахборот манбалари, маълумот тўплаш усуллари керак бўлади ва бунда интернет-сўровларидан фойдаланиш анча муаммони ҳал қилиш имконини беради.

Интернетда ахборот излаш воситалари ва усуллари орқали ахборот ресурсларидан фойдаланган ҳолда қидирув тизимларини танлаш, улардан фойдаланган ҳолда ахборот излаш ҳамда улар асосида ахборот ресурслари таҳлилини амалга ошириш мумкин. Бунда асосий маълумотлар интернетда сўровлар ўтказиш йўли билан шакллантирилади. Бунда сўров ўтказиш жойлари ва кимлардан сўров олиш аниқ белгиланиши шарт, чунки ушбу ҳолатлар маркетинг тадқиқотлари мақсадига мос келган бўлиши лозим. Бунда энг аввало сўров варақаси тузилади, Web-сайтга ташриф буюрувчилар ҳақида маркетинг ахбороти олинади, булардан фойдаланувчиларни таниб олиш усуллари кўллаган ҳолда ташриф буюрувчилар ҳақида статистик маълумотларга эга бўлинади ва улар табиий равишда тадқиқотнинг мақсадидан келиб чиққан ҳолда қайта ишланади.

Маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш учун интернетда товар сиёсати ва хизматлар бозори ҳам ўрганилади. Бунда товар ва товар сиёсати тушунчасининг моҳиятини очиб беришдан, товарнинг маркетинг муҳити, интернет орқали сотиш учун энг самарали товар гуруҳлари, товарларининг таснифланиши товарнинг ҳаётнийлик даври, уларнинг рақобатбардошлиги каби масалалар:

- сервис хизматини ташкил этиш
- янги товарларни ишлаб чиқиш.
- юқори технологиялар соҳасида янги маҳсулот ишлаб чиқиш босқичларини тезлаштириш.

Глобаллашув даврида интернетда товарнинг ҳаётини даври ва маркетинг муҳитига таъсири, сотувдан олдинги ва кейинги хизмат кўрсатишни яхшилаш учун интернетнинг қўлланиши билан боғлиқ масалалар ҳам мазкур мавзуда устувор ўринга эга бўлиши лозим. Чунки, интернет орқали кўрсатилувчи хизматлар бозори: интернетда хизматларни молиялаштириш, интернет орқали банк хизматлари, интернет орқали валюта ва фонд бозорларида ишлаш, интернет-суғурта масалалари ҳам илғор замонавий усуллар орқали амалга оширилмоқда. Бундай шароитда интернет орқали алоқа, интернет хизматидан фойдаланиш ҳаётимизнинг барча соҳаларида устуворликни эгаллаб бораверади.

Маркетинг тадқиқотларида нарх сиёсати ҳам муҳим аҳамият касб этади. Чунки харидор товарни жонли кўриб танлашдан кўра интернетда кўрганлиги ўртасида фарқ харидорда биров ишончсизликни туғдириши мумкин. Шу туфайли ушбу масалага ҳам алоҳида аҳамият берилиб, харидорлар ишончини қозониш бўйича тегишли тадбирларни амалга ошириш лозим бўлади. Бунда интернет тадқиқоти нафақат иқтисодий, балки муҳим ижтимоий самарадорликка, яъни харидорлар ишончига сазовор бўлиш руҳиятини шакллантиради. Худди шундай ҳолат ҳамisha сақланиб қолиш чораларини кўришни тақозо қилади.

4. Маркетинг тадқиқотларида электрон бизнес ва электрон тижоратни амалга ошириш йўллари

Ҳозирги глобаллашув даврида нарх сиёсатининг шаклланиши бир қанча тамойилларга асосланади. Бундай шароитда нарх билан боғлиқ маркетинг стратегиялари тўғри ишлаб чиқилган бўлиши лозим. Нарх сезувчанлигига таъсир кўрсатувчи омилларни чуқур ўрганиш нархнинг белгиланиши учун асос бўлади. Маҳсулотнинг (хизматнинг) сотилишида уларнинг бошланғич нархи муҳим аҳамиятга эга. Ушбу нарх маълум даражада рақобатчилар борлигини инобатга олган ҳолда белгилашни тақозо қилади. Бунини амалга ошириш учун интернетнинг кучи, имконияти ва таъсиридан тўғри фойдаланишни тақозо қилади. Яна шуни инобатга олиш лозимки, нархнинг корхона имкониятлари билан бевосита боғлиқлиги таъминланишига эришиш лозим. Чунки нарх шундай механизмки, ҳозирги рақобат шаронтида фойдани кўзлаб нархни ошириб ҳам, товарни тезроқ сотиш учун нархни

камайтириб ҳам бўлмайди. Шу туфайли нархни ўзгартириш учун вақтни ва жойни танлаш масаласи ҳам муҳим тадбирлардан биридир. Интернетдан кимошди савдоларини амалга оширишда ва улар нархнинг шаклланишидаги ролини кучайтиришда ҳам фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Кимошди савдолари хусусиятлари, унинг ҳолати ва истикболларини белгилаш учун ҳам интернетдан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

Ҳозирги пайтда маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш учун тақсимот тизимини ҳам ўрганишни тақозо қилади. Бунда тақсимот каналлари ва уларнинг функциялари, унинг даражаси, динамикаси ҳам ўрганилади. Интернетда тақсимот тизимини тузишнинг ўзига хос хусусиятлари очиб берилиши лозим.

Шулар сингари интернетда чакана савдони амалга ошириш масаласи ҳам ҳозирги пайтда ўзининг ривожланиш босқичига кирмоқда. Интернет-дўконлари дастурий таъминотининг асосий функциялари, товарга ҳақ тўлаш, товарни етказиб бериш каби масалалар ҳам ушбу муаммонинг таркибига киради. Бунда интернет-дўконнинг фаолият кўрсатиш вариантини танлаш ҳам муҳим аҳамиятга эга. Бунда интернет орқали реклама қилишда савдо интернет-майдончаларини танлашга ҳам алоҳида аҳамият берилади.

Замонавий маркетинг тадқиқотида интернетда коммуникатив сиёсатни ташкил этиш масаласи ҳам алоҳида муаммо сифатида қаралиши лозим. Чунки, интернетда коммуникатив функциялар, маркетинг коммуникациялар фаолияти тамойиллари ва улардан максимал фойда олиш учун фойдаланиш масалалари ҳам катта эътиборни талаб қилади. Бунда Web-сайтлар интернетда коммуникациялар тизимининг асоси сифатида қаралмоғи лозим. Компания web-сайти ва унинг интернет коммуникациялар умумий дастуридаги ўрни бевосита самарали web-сайтларни яратишга боғлиқ. Бу жараён босқичма-босқич амалга оширилади.

Интернетнинг қулайлиги шундаки, унда бир қанча бизнес моделларидан фойдаланиш мумкин бўлади. Бунда мавжуд бизнесни қўллаб-қувватлаш моделлари билан бирга янги бизнес яратиш моделлари ҳам бўлиши мумкин. Интернетда бизнесни лойиҳалаштириш, уларни бажарувчиларни аниқлаш, мазкур лойиҳани молиялаштириш, интернет хизматлари таъминотчиларини танлаш, Web-серверни жойлаштириш учун жой танлаш каби масалалар ҳам шу орқали ҳал бўлишини инобатга олинган

бўлса, кўриш мумкинки, интернетнинг маркетинг тадқиқотларини такомиллаштиришда ҳам анча ҳиссаси бор экан.

Ташриф буюрувчиларни web-сайтга бирламчи жалб қилишнинг йўналишларидан бири, тематик web-серверларда жойлаштириш, мақсадли доирага эга серверларда пуллик рекламани жойлаштириш, телеконференцияларда иштирок этишдан иборатдир. Сайтга ташриф буюрувчиларни ушлаб қолиш учун уни ахборот билан тўлдириш, унинг тури ва шаклини кенгайтириш, сайт дизайнига аҳамият бериш, унинг ҳар томонлама жозибадорлигига эришиш, уларга қўшимча хизматларни тавсия этиш, товарларни сотиш жараёнида сотувдан олдинги ва кейинги хизматлар кўрсатиш тартибини келтириш каби тадбирлардан фойдаланишни тақозо қилади.

Таъкидлаш жоизки, маркетинг тадқиқотларида рекламанинг ўрнини ўрганиш катта аҳамиятга эга. Бунда интернетда реклама, шу орқали сотувни рағбатлантириш ва жамоатчилик билан алоқаларни ўрниатиш самарали воситалардан бўлиб ҳисобланади.

Ҳозирги пайтда интернетда реклама, унинг турлари кенгайиб бормокда. Интернетда реклама соҳасида бир қанча қарорлар қабул қилинди, унда реклама кампаниясининг мақсад ва вазифалари, улар самарадорлигини баҳолаш йўллари кўрсатиб берилган. Интернетда реклама воситалари ва улардан фойдаланиш усуллари, айниқса баннерли реклама, унинг ҳам усуллари, реклама майдонларини танлаш мезонлари, кидирув тизимлари ва каталогларда қайд этиш масалалари, шунингдек, уларнинг бошқа турлари ҳам алоҳида кўрсатилган.

Калитли сўзлар:

Интернет, бутунжаҳон ўргимчак тўри (World Wide Web, WWW), интернет хизматлари, электрон почта, интернет таснифи, маркетинг қарорлари, Бутунжаҳон ўргимчак тўридан ахборот олиш, интернет ва маркетинг тадқиқотлари, сайтлар, анкеталар тўлдириш, сайтдан фокус – гуруҳни ўтказиш, буюртмага ахборот излаш, онлайнли маълумотлар базалари, компакт-дисклар, компьютерли маълумотлар базаси, интернет тезлиги.

**“Интернетда маркетинг тадқиқотлари” мавзусини такрорлаш
учун саволлар**

1. Интернетни ривожлантириш тарихига қисқача изоҳ.
2. Интернет тушунчасини изоҳланг.
3. Бутунжаҳон ўргимчак тўри (World Wide Web, WWW) нима?
4. Интернет хизматлари деганда нима тушунилади?
5. Электрон почта деганда нима тушунилади?
6. Интернет таснифи деганда нима тушунилади?
7. Маркетинг қарорлари учун Бутунжаҳон ўргимчак тўридан ахборот олишнинг аҳамияти.
8. Интернет ва маркетинг тадқиқотлари ўртасидаги боғлиқлик.
9. Интернетдан фойдаланувчиларнинг хатти-ҳаракатлари нимага қаратилган? Сайтда анкеталар тўлдириш деганда нима тушунилади?
10. Сайтдан фокус – гуруҳни ўтказиш деганда нима тушунилади?
11. Буюртмага ахборот излашни амалга оширувчи хизматлар нималардан иборат?
12. Онлайнли маълумотлар базалари деганда нима тушунилади?
13. Компакт-дискларда етказиладиган маълумотлар базалари деганда нима тушунилади?
14. Компьютер маълумотлари базасига кириш деганда нима тушунилади?
15. Компьютерли маълумотлар базасининг устунликлари нималардан иборат?
16. Компьютерли маълумотлар базасининг камчиликлари нималардан иборат?
17. Ёзишув маълумотлари деганда нима тушунилади?
18. Агентлар деганда нима тушунилади?
19. Бепул ахборотни етказувчилар деганда нима тушунилади?
20. Интернетда ахборот излаш деганда нима тушунилади?
21. Маркетинг тадқиқотларида интернетни ривожлантиришнинг зарурати нимада?
22. Интернетда тезлик деганда нима тушунилади?
23. Интернетнинг келажаги нималардан иборат?

XXVII боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА СИНЕРГЕТИК САМАРА УСУЛИДАН ФОЙДАЛАНИШ ИМКОНИЯТЛАРИ⁶⁰

РЕЖА:

1. Маркетинг тадқиқотларида синергетика ва синергетик самара тушунчаларининг таърифи ва улардан фойдаланиш имкониятлари.
2. Маркетинг тадқиқотларида синергетик самарадорлик тушунчасининг таърифи ва асосий йўналишлари.

1. Маркетинг тадқиқотларида синергетика ва синергетик самара тушунчаларининг таърифлари ва улардан фойдаланиш имкониятлари

Маркетинг тадқиқотлари таркибида маҳсулотларни сақлаш билан боғлиқ хизматлар ҳам мавжуд. Уларни такомиллаштиришнинг бир қанча йўллари мавжуд. Улардан бири синергетик самара усулидир.

Тадқиқотларимиз кўрсатишича, ушбу усулдан фойдаланиш унчалик катта маблағ талаб қилмаган ҳолда катта самара берар экан. Аммо ушбу муаммонинг назарий ва методологик ечими, улардан амалиётда фойдаланиш имкониятлари айниқса иқтисодиётга оид адабиётларда етарли даражада тадқиқ қилинмаган. Шу туфайли, иқтисодий адабиётларда “синергетика”, “синергетик самара” ва “синергетик самарадорлик” тушунчаларига аниқ жавоб топиш қийин бўлди.

Мазкур ҳолатдан келиб чиқиб, ушбу саволга жавоб топиш мақсадида илмий ва фундаментал адабиётларга, турли луғат ва энциклопедияларга мурожаат қилдик. Улардан бири 2007 йилда муаллифлар жамоаси томонидан нашр қилинган “Большая

⁶⁰ Мазкур бобни тайёрлашда О.М.Пардаевнинг материалларидан тўлиқ фойдаланилди. Қранг: Пардаев О.М. Маҳсулотларни сақловчи корхоналарда самарадорлик. Монография. – Т.: “Иқтисодиёт” нашриёти, 2012. – 15-76 бетлар

экономическая энциклопедия”⁶¹ бўлиб, унда синергетика сўзининг айнан ўзига изоҳ берилмаган. Аммо “Синергетический эффект” сўзига изоҳ бериб, қуйидагиларни таъкидлайди: ушбу сўздан кейин “синергия” сўзини келтиради ва унга қуйидагича тушунча беради: “алоҳида қисмларни умумий тизимга интеграциялаштирган ҳолда эмерджентность (тизимли самара) таъсирида иш самарадорлигини оширишдир. Бунда биргаликда ҳаракатнинг самарадорлиги алоҳида ҳаракат қилинганга нисбатан юқори”⁶² (таржима бизники-О.П.), деб таъкидланади.

Энди “синергия” сўзининг маъносига тўхталишни мақсадга мувофиқ деб топдик. Чунки, айнан синергетика сўзи бошқа луғатларда ҳам учрамайди ва уларда ҳам синергия атамаси ишлатилган. Ушбу сўзга изоҳни 1988 йилда нашр қилинган “Словарь иностранных слов” китобида берилган. Унда эътироф этилишича, “Синергизм, синергия” сўзлари юнон тилидан олинган бўлиб, унинг ўзаги “synergeia”ни ташкил қилади ва унинг маъноси “бирлашиш, ҳамкорлик”⁶³ деган маъноларни беради. Ушбу луғатда “синергист” сўзига ҳам изоҳ берилган. Ушбу сўз ҳам юнон тилидан олинган бўлиб, “synergos”ни англатади. Ушбу сўзнинг ҳам маъноси “биргаликда ҳаракат қилувчи”⁶⁴, деган маъноларни беради. Аммо кейинги изоҳларида бу атаманинг одам организмида содир бўладиган ўзгаришлар, биологияга оид фанларда қўлланилиши эътироф этилган.

Худди шунга ўхшаш ҳолатни 1999 йилда А.Н.Азрилиян таҳрири остида нашр қилинган “Большой экономический словарь”да ҳам учратиш мумкин. Ушбу луғатда ҳам синергетика сўзига изоҳ берилмаган, фақат “синергия” атамасидан фойдаланиб, унга изоҳ берилган. Ушбу ишда “синергия” атамасига иктисодиёт нуктаи назаридан ёндошилган. Ушбу асарда ҳам эътироф этилишича, мазкур атама юнон тилидан олинган бўлиб, унинг ўзаги “synergeia”ни ташкил қилади ва қуйидагича таъкидланган: “компанияларнинг алоҳида фаолиятига нисбатан бирлашиб фаолият кўрсатиши натижасида катта самарадорликка эришишдир”⁶⁵ (таржима бизники-О.П.), деб кўрсатилган.

⁶¹ Большая экономическая энциклопедия. – М.: Эксмо, 2007. – 581 б.

⁶² Ўша жойда. – Б. 181.

⁶³ Словарь иностранных слов. 16-е изд., испр. – М.: Рус. изд, 1988. – С. 467.

⁶⁴ Ўша жойда. – С. 467.

⁶⁵ Большой экономический словарь // под ред. А.Н.Азрилияна. – 4-у изд. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 1999. – С. 906.

Бу борада мамлакатимиз олимлари ҳам айрим фикрларни баён қилганлар. Ҳозирги пайтда синергетик самара атамасидан фойдаланмоқда. Чунки иқтисодий жараёнларда, хусусан маркетинг тадқиқотларида ҳам муҳим жиҳат – унинг самарадорлигини оширишга қаратилмоғи лозимлиги таъкидланмоқда. Шу туфайли унинг асосини “Синергетик самара” ташкил қилиниши эътироф этилмоқда. Бу борада иқтисодиётга оид айрим тадқиқотларда ҳам айнан шу атама қўлланилмоқда⁶⁶. Ушбу атамадан М.Б.Хамидуллиннинг ишида⁶⁷ иқтисодиётнинг молиявий секторида, хусусан қимматли қоғозлар бозорида фойдаланиш бўйича тегишли тавсиялар ҳам ишлаб чиқилган. Х.Р.Туробованинг ишида⁶⁸ эса, кишлоқ хўжалигида кооперация муносабатларини такомиллаштиришда қўллаш мумкинлиги кўрсатиб берилган. Аммо юқорида номлари зикр этилган олимларнинг ишларида ушбу тушунчаларнинг таърифи келтирилмаган. Шундай бўлса-да, ушбу тушунчалардан фойдаланишга эришган.

Булардан кўриниб турибдики, бирорта фандаги ҳар қандай янгиликни бошқа бир қанча фанларга ҳам қўллаш мумкин экан. Чунки ушбу атама ва усуллар биринчи марта аниқ табиий фанларда, тиббиётда ва физикага оид фанларда қўлланилган бўлса, гуманитар фанлардан фалсафа фанига кириб келди. ХХI асрга келиб иқтисодиётга оид фанларда ҳам қўлланилмоқда. Биз эса, иқтисодиётнинг бир тармоғи бўлган маҳсулотларни сақлаш ва сотиш жараёнларида қўллаш мумкинлиги хусусида айрим фикрларни айтмоқчимиз.

Ушбу тушунчани бевосита хизмат кўрсатиш соҳасига, унинг таркибий қисми бўлган маҳсулотларни сақлаш ва сотиш жараёнига боғлиқ маркетинг тадқиқотларида қўллайдиган бўлсак, шуни эътироф этиш керакки, соҳани ривожлантириш ва самарадорлигини ошириш учун уларни икки босқичда амалга ошириш мумкин. Биринчидан, бир соҳадаги бир қанча бир-бирига

⁶⁶ Хамидуллин М.Б. Развитие финансового механизма корпоративного управления. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. Т.: Банковско-финансовая Академия РУз., 2008. – С. 38.; Турובה Х.Р. Фермерликни устувор ривожлантиришда кооперация муносабатларини такомиллаштириш. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертацияси автореферати. Т.: УзР Банк-молия Академияси., 2012. – 27 б.

⁶⁷ Хамидуллин М.Б. Развитие финансового механизма корпоративного управления. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. Т.: Банковско-финансовая Академия РУз., 2008. – С. 27.

⁶⁸ Турובה Х.Р. Фермерликни устувор ривожлантиришда кооперация муносабатларини такомиллаштириш. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертацияси автореферати. Т.: УзР Банк-молия Академияси., 2012. – 19 б.

ўхшаш хўжалик юритувчи субъектлар кучларини бирлаштириш лозим бўлса, иккинчидан, ушбу соҳага дахлдор турли соҳада хўжалик юритувчи субъектлар кучларини бирлаштириш, уларнинг бир-бири билан ҳамкорликда фаолият кўрсатишини таъминлаш лозим бўлади. Кўриниб турибдики, у ҳолда ҳам, бу ҳолда ҳам синергетика билан боғлиқ жараёнларда тарқок кучларни бирлаштириш тўғрисида гап кетмоқда.

Барча соҳаларда, хусусан маркетинг тадқиқотларида ҳам биргаликда ҳаракат ҳамиша муваффақиятлар калити бўлиб келган. Аммо шуни эътироф этиш керакки, ушбу жараёнларни ўзида ифода этувчи синергетика, синергетик самара ва синергетик самарадорлик тушунчаларининг таърифлари иқтисодий адабиётларда ҳамон етарли даражада ёритилмаган. Булардан келиб чиқиб, уларнинг назарий масалаларига алоҳида аҳамият бериш тақозо қилинади.

Маълумки, ҳар қандай тушунча ёки категориянинг назарий масаласи, унинг таърифини тадқиқ қилиш ва ишлаб чиқишдан иборат. Агар мазкур таъриф олдиндан ишлаб чиқилган бўлса, уни такомиллашган вариантини тавсия қилиш билан боғлиқ.

Иқтисодий адабиётларда ушбу атамаларнинг таърифлари ҳамон етарли даражада ёритилмаганлигини инобатга олиб, синергетика атамасига иқтисодиёт нуқтаи назаридан, унинг табиати ва моҳиятини ўрганиб, қуйидагича таъриф бериш мумкин, деган хулосага келдик. **Синергетика – бирорта соҳани ривожлантириш ёки самарадорлигини ошириш мақсадида алоҳида-алоҳида субъектлар кучларини бир жойга жамлаган ҳолда ҳаракат қилиш ёки бир куч билан узлуксиз ҳолда белгиланган мақсадга эришиш йўлида таъсир қилиш.**

Эътироф этиш керакки, ушбу ҳолатга эришиш иқтисодиётнинг турли мулк шаклида таркиб топган бозор муносабатлари шароитида бироз мураккаб. Чунки, турли соҳаларда турли мулк эгаллиги ҳукм сурмоқда, ҳатто бир соҳада ҳам турли мулк эгаларига асосланган бир-бири билан рақобатда бўлган хўжалик юритувчи субъектлар фаолият кўрсатади. Бироқ, бугунги кунда кучларни бирлаштириш ва бир-бири билан ҳамкорлик қилиш объектив заруратга айланмоқда. Чунки, кучлар бирлашсагина катта самарадорликка эришиш мумкин.

Мазкур таърифни иқтисодий жиҳатдан асослайдиган бўлсак, шуни эътироф этиш керакки, унда: биринчидан, бирорта аниқ

соҳани ривожлантириш ёки самарадорлигини оширишга қаратилган мақсад бўлиши керак. Иккинчидан, уни амалга ошириш учун алоҳида-алоҳида фаолият кўрсатадиган субъектлар кучларини бир жойга жамлаш лозим бўлади. Учинчидан, биргаликда ҳаракатга келтирилган куч орқали алоҳида ҳаракат қилиб эришилган натижага нисбатан кўпроқ натижага эришилганлигига ғувоҳ бўламиз. Тўртинчидан, битта куч билан таъсир қилиб самарадорликка эришиш мақсади қўйилса, унда ушбу битта куч билан узлуксиз ҳолда тизимли равишда таъсир қилиш лозим бўлади.

Ушбу назарий масалаларни асослаш учун айрим далил ва мисолларни келтирамиз. Биринчидан, бирорта аниқ соҳани, яъни маҳсулотларни сақлаш ва сотиш жараёнини такомиллаштириш ва самарадорлигини оширишга қаратилган мақсад қўйилади.

Иккинчидан, ушбу мақсадга эришиш учун эса, алоҳида-алоҳида фаолият кўрсатадиган субъектлар (омбор, уларга хизмат қилувчи коммунал хўжалик субъектлари, транспорт ташкилотлари кабилар) кучлари бир жойга жамланади. Уларнинг ҳамжихатликда фаолият кўрсатиши таъминланади.

Учинчидан, биргаликда ҳаракатга келтирилган ҳолатдаги самара, яъни ҳар бир хўжалик юритувчи субъектлар томонидан эришилган фойданинг жамланганига нисбатан, кучни бирлаштириш орқали эришилган фойда кўп бўлади. Бу эса, турли тармоқ ва соҳаларни бирлаштиришда уларнинг манфаатдорлигининг мувофиқлигини таъминлаш имконини вужудга келтиради. Ҳар бир корхонанинг ҳаммаша алоҳида ҳаракат қилиб эришилган натижага нисбатан бирлашиб қилинган ҳаракат кўпроқ натижа бериши мумкинлигига ғувоҳ бўламиз.

Тўртинчидан, таъкидланганидек, битта куч билан таъсир қилиб самарадорликка эришиш мақсади қўйилса, унда ушбу битта куч билан узлуксиз ҳолда тизимли равишда таъсир қилиш лозим бўлади. Бунга табиатдан битта мисол келтирамиз. Сув юмшоқ, аммо уни узлуксиз равишда бир хил томчилатиб қўйилса, қаттиқ тошни ҳам тешиб юбориши мумкин. Иқтисодий соҳадан мисол қилиб, омбордан юкни транспортга ортишни келтириш мумкин. Одам бир идишда 50 килограмм юкни кўтариб ортиши мумкин. Агар уни тизимли равишда давом эттирса жуда кўп тонналаб юкни ортиб қўяди. Аммо уни бирданига ортиш қийин. Бунинг учун бир қанча кучларни бирлаштиришга тўғри келади.

Бевосита маҳсулотларни сақлаш жараёнига келадиган бўлсак, уни сақлайдиган омбор (совутгич идораси) электр тармоқлари, газ билан таъминлайдиган идоралар каби ташкилотлар билан ҳамкорликда ишлашлари лозим. Совутгичга узлуксиз электр таъминоти лозим. Агар унда узулиш бўлса, маҳсулотда бузилиш кўп бўлади. Электр энергиясининг узулиши туфайли у истеъмолчига бир вақт бирлигида кам сотилган бўлади ва бошқа томондан, маҳсулотнинг бир қисми нобуд бўлиши натижасида унинг эгаси зарар кўради ва ҳ.к. Кўриниб турибдики, битта электр қувватининг узилиши бир қанча субъектлар манфаатига зид бўлиб келмоқда. Шу туфайли совутгич корхонаси билан электр таъминоти ва шунга ўхшаш корхоналар ҳамкорлигини таъминлаш лозим бўлади. Улар бир-бирларини қўллаб-қувватлаб ишлашлари лозим бўлади.

Бир хил фаолиятни такомиллаштириш учун бошқа бир қанча фаолият кучларидан фойдаланишга тўғри келиши мумкин. Чунки улар бир-бири билан узвий боғлиқ. Аммо улар турли мулк ва шахслар ихтиёрида мустақил субъектлардир. Уларни бирлаштириш тегишли синергетик самарага эришиш имконини беради. Шу туфайли синергетик самара тушунчасининг ҳам таърифини ишлаб чиқиш объектив заруриятдир.

Энди ушбу заруратлардан келиб чиқиб, синергетик самарага ҳам таъриф бериш мумкин, деб ўйлаймиз. Чунки иқтисодий адабиётларда ва тадқиқот жараёнида улардан фойдаланилса-да, ушбу тушунчанинг таърифи адабиётларда⁶⁹ келтирилмаган, фақат унинг изоҳи билан чекланиб келинмоқда. Шундай қилиб, биз ушбу тушунчага таъриф беришни мақсадга мувофиқ, деб топдик. **Синергетик самара** – бирорта соҳада ёки бирорта жараёнда юқори самарани қўлга киритиш ҳамкорликда, барча дахлдор кучларни бирлаштирган ҳолда эришиш ёки битта кучни бир мақсад сари тизимли равишда йўналтириш эвазига эришиш. Ушбу таърифнинг ҳам математик ифодасини келтириш мумкин. Бунда асосан натижа кўрсаткичи (синергетик самара) кучларнинг

⁶⁹ Хамидуллин М.Б. Развитие финансового механизма корпоративного управления. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. Т.: Банковско-финансовая Академия РУз., 2008. – С. 38., Туробова Х.Р. Фермерлиқни устувор ривожлантиришда кооперация муносабатларини такомиллаштириш. Иқтисод факлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертацияси автореферати. Т.: ЎзР Банк-молия Академияси., 2012. – 27 б. Словарь иностранных слов. 16-е изд., испр. – М.: Рус. яз, 1988. – С. 467., Большой экономический словарь // под ред. А.Н.Азриляна. – 4-у изд. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 1999. – С. 906. ва ҳ.к.

жамланишида ўз ифодасини топади. Бизнинг фикримизча, ушбу жараённинг математик модели ифодалаш учун қуйидаги формуладан фойдаланишни тавсия қиламиз:

$$C_c = \sum_{i=0}^n K_i$$

Бунда: C_c -синергетик самара;

i - кучларнинг тартиб рақами;

n - алоҳида кучларнинг сони;

K_i – i -кучнинг (субъектнинг) номи.

Ушбу таъриф ва математик моделни шу билан асослаш мумкинки, бирорта соҳада ёки бирорта жараёнда юқори самарани, масалан, фойдани қўлга киритиш учун битта соҳадаги субъектлар ёки бир соҳага дахлдор бўлган турли субъектлар (корхоналар)нинг ҳамкорликда ҳаракат қилишларини, яъни уларнинг диалектик бирлигини таъминлаган ҳолда тарқоқ кучларни бирлаштиришни йўлга қўйиш лозим бўлади. Уларнинг тарқоқ ҳолда эришган натижасига нисбатан биргаликда қилган ҳаракати кўпроқ натижага эришиш имконини беради. Уларнинг мана шу биргаликда эришган муваффақияти айнан синергетик самарани ташкил қилади.

2. Маркетинг тадқиқотларида синергетик самарадорлик тушунчасининг таърифи ва асосий йўналишлари

Иқтисодиётнинг бозор муносабатлари ҳар қандай самарани ҳам ўзига сингдира олмайди. Самара қачон қулай, қачонки унга қилинган харажатлар юқори самарадорлик эвазига амалга ошса. Шу туфайли синергетик самара билан бирга синергетик самарадорлик тушунчасига ҳам тўхталишни мақсадга мувофиқ, деб топдик. Аммо иқтисодий адабиётларда, юқорида таъкидланганидек, синергетик самарадорлик тушунчасига берилган таърифни учратмадик. Шу туфайли синергетика ва самарадорлик тушунчаларининг мумтоз таърифидан ва уларнинг иқтисодий мазмунидан келиб чиққан ҳолда ушбу тушунчанинг таърифини ишлаб чиқдик. Тадқиқотда ушбу тушунчага қуйидагича таъриф беришни мақсадга мувофиқ, деб топдик. **Синергетик сама-**

радорлик деганда бирорта соҳада ёки бирорта жараёнда юқори самарани қўлга киритиш учун ҳамкорликда, барча дахлдор кучларни бирлаштирган ҳолда қилинган ҳаракатларга кетган харажатлар, алоҳида ҳаракат қилинган пайтдаги харажатларга нисбатан юқори самарадорликка эришиш мумкинлиги тушунилади. Масалан, 8 та бир соҳада хўжалик юритувчи субъектлар алоҳида ҳаракат қилиб ўрта ҳисобда ҳар бир минг сўм қилинган харажатга 300 сўмдан соф фойда олишга эришди. Улар кучни бирлаштириб биргаликда ҳаракат қилганда ушбу кўрсаткичнинг миқдори 400 сўмни ташкил қилди, деб фараз қиламиз. Кўриниб турибдики, иккинчи ҳолатда синергетик самарадорлик биринчи ҳолатга нисбатаан ҳар бир минг сўм қилинган харажатга юз сўмдан қўшимча соф фойда (400-300) олишга эришилган. Бунинг математик шаклини қуйидагича ифодалаш мумкин:

$$\Delta C_c = K_{cb} - \left(\sum_{i=0}^n K_i \right);$$

Бунда: ΔC_c - синергетик самара фарқининг миқдори;

K_{cb} - кучларни бирлаштирган пайтдаги синергетик самара;

$\left(\sum_{i=0}^n K_i \right)$ - алоҳида кучлар ҳаракати пайтидаги самаранинг жамланган миқдори.

Ушбу формулалардан фойдаланиб синергетик самарадорлик миқдорини харажатларга нисбатан аниқлаш мумкин. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланишни тавсия қиламиз:

$$C_{cd} = \frac{\Delta C_c}{K_{bxa} - \left(\sum_{i=0}^n X_{ai} \right)} = \frac{\Delta C_c}{\Delta C_{xa}};$$

Бунда: C_{cd} - синергетик самарадорлик;

K_{bxa} - кучларни бирлаштирган пайтдаги синергетик харажатлар;

$\left(\sum_{i=0}^n X_{ai} \right)$ - алоҳида кучлар ҳаракати пайтидаги харажатларнинг жамланган миқдори;

ΔC_c - синергетик самара фарқининг миқдори;

ΔC_{xa} - кучларни бирлаштирган пайтдаги синергетик харажатлар фарқининг миқдори.

Амалиётда ана шу самарадорликка эришиш учун барча кучларни бирлаштирган ҳолда ҳаракат дастурини ишлаб чиқишни тақозо қилади. Бу жараён ўз-ўзидан амалга ошиб қолмайди. Буни ташкил қилишни биринчи босқичда давлат ҳокимияти бош ислохотчилик тамойилидан келиб чиққан ҳолда, маҳаллий ҳокимликлар ўз зиммаларига олишлари ва унинг бажарилишини назорат қилиб боришлари лозим. Бу жараён йўлга тушиб, ўзини оклагандан кейин хўжалик юритувчи субъектлар ўз ихтиёрлари билан бирлашиб ҳаракат қилишлари табиий. Чунки самара берадиган иқтисодий тадбир ерда қолмайди.

Синергетик самара ва синергетик самарадорликка эришиш учун унинг ҳамкорликда таъсир, тизимли таъсир ва келажакнинг бугунга таъсири каби йўналишларнинг моҳиятини очиб бериш мақсадида биргина мисолни олиш мумкин. Бунда албатта кучлар бирлашган бўлиши лозим. Кучлар бирлашганда натижа ҳам, уларга кетадиган харажатлар ҳам умумий ҳолда қараб чиқилади.

Мазкур ишда, юқорида кўрганимиздек синергетика, синергетик самара ва синергетик самарадорлик тушунчаларининг ҳам математик моделлари ишлаб чиқилди ва уларнинг маҳсулотларни сақлаш ва сотиш жараёнига татбиқ этиш усуллари ҳам кўрсатиб берилди. Энг муҳими, уларнинг амалиётда қўлланилишини ҳам таъминлаш лозим.

Синергетик самарадорлик миқдорини бир қанча йўналишларда аниқлаш мумкин. Биз мазкур усулда харажатларга нисбатан аниқлаш йўлини кўрсатишни мақсадга мувофиқ, деб топдик. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланишни тавсия қиламиз:

$$Ccd = \frac{Cc}{Kbxa};$$

Бунда: Ccd – синергетик самарадорлик;

Cc – кучлар бирлаштирилган пайтдаги синергетик самаранинг миқдори;

$Kbxa$ – кучларни бирлаштирган пайтдаги синергетик харажатлар.

Ушбу формуладан фойдаланиб, синергетик самарадорликни аниқлаш йўлларини юқорида келтирилган маҳсулотларни сақлаш ва сотиш жараёни билан боғлиқ хизматлар мисолида кўриб

чиқамиз. Бунинг учун тадқиқ қилинган “Bahmal Golden Apple” қўшма корхонасида 2011 йилда эришилган синергетик самарадорлик билан боғлиқ маълумотлардан фойдаланган ҳолда ҳисоб-китобни амалга ошириш мумкин (XXVII.2.1-жадвал).

XXVII.2.1-жадвал

“Bahmal Golden Apple” қўшма корхонасида 2011 йилда эришилган синергетик самарадорликнинг ҳисоб-китоби⁷⁰

Т/р	Фаолиятда иштирок этадиган субъектлар	Эришилган синергетик натижа, минг сўм (1 тонна маҳсулотга олинган даромадлар суммаси)		
		Алоҳида бўлганда	Бирлаштирилганда	Фарқи (+,-)
1.	Маҳсулотни (картошкани) етиштирувчилар	875,6	875,6	-
2.	Тайёрловчилар	97,8	X	
3.	Ташувчилар	62,3	X	
4.	Сакловчилар	124,7	X	
5.	Сотувчилар	451,8	X	
	Кучлар бирлаштирилгандаги олинган даромад, минг сўм (2+3+4+5)	736,6	727,3	-9,3
	Жами синергетик самара, минг сўм	1612,2	1602,9	-9,3
	Харажатлар, минг сўм	452,3	324,9	-127,4
	Синергетик самарадорлик, сўм	3,56	4,93	+1,37

Жадвалдан кўриниб турибдики, маҳсулотларни етиштиришдан то сотишгача бўлган жараёнда синергетик самара, яъни 1 тонна картошкадан олинадиган даромадлар 1612,2 минг сўмни ташкил қилган. Кучлар бирлаштирилганда унинг миқдори 1602,9 минг сўмга тенг ёки 9,3 минг сўмга кам бўлган. Демак, кучлар бирлаштирилганда маҳсулотнинг ҳар тоннасидан аҳоли 9,3 минг сўм фойда кўрган, яъни арзонга сотиб олган. Бирок, кучлар бирлаштирилганда харажатлар анча кам бўлганлиги туфайли синергетик самарадорлик ҳар тонна картошкадан 1,37 минг сўмни ташкил қилган.

⁷⁰ “Bahmal Golden Apple” қўшма корхонаси ва бошқа ҳамкор субъектлар маълумотлари асосида шрифтинг ҳисоб-китоби.

Тадқиқотларимиз кўрсатдики, синергетик самара ва самарадорликка эришиш учун унинг бир қанча йўналишларини қараб чиқиш лозим бўлмоқда. Тадқиқотларимиз кўрсатдики, унинг бир қанча йўналишлари мавжуд экан (XXVII.2.1-чизма).

Синергетик самаранинг асосий йўналишлари (тамойиллари)		
Ҳамкорликдаги таъсир	Тизимли таъсир	Келажакнинг бугунга таъсири

XXVII.2.1-чизма. Синергетик самаранинг асосий йўналишлари (тамойиллари)⁷¹

Буларнинг ҳар бирини изоҳлайдиган бўлсак, қуйидагиларни таъкидлаш мумкин.

Биринчидан, натижанинг ўзгаришига синергетик самаранинг ҳамкорликда таъсир таъмоийли вужудга келади. Ҳамкорликда қилинган ҳар қандай ишда кучлар бирлаштирилади ва табиий равишда юқори самарага эришиши мумкин бўлади. Бу борада юқорида ҳам етарли далиллар келтирилди. Бундан кўриниб турибдики, бир соҳани ривожлантириш учун уларда мавжуд бўлган ва уларга бевосита дахлдор бўлган тарқок кучларни бирлаштиришга тўғри келар экан. Бу жараёнда албатта мураккабликлар мавжуд. Чунки ҳозирги шароитда турли мулк шаклида фаолият кўрсатаётган турли соҳада хўжалик юритадиган субъектларни бирлаштириш бироз мураккаб. Шу туфайли уларнинг манфаатдорлиги таъминланган бўлиши лозим. Бу анча ташкилий тадбирларни амалга оширишни тақозо қилади. Шу туфайли ушбу ишнинг бошида маҳаллий ҳокимиятлар туриши мақсадга мувофиқ.

Иккинчидан, синергетик самарага эришиш учун тизимли таъсирни амалга оширишни тақозо қилади. Чунки тизимли таъсир натижасида қаттиқни юмшоқ билан енгил мумкин. Юқорида юмшоқ сувни тошнинг устига тизимли равишда томизиб турилса тошни тешиш мумкинлигини эслатган эдик. Буни иқтисодиётга ҳос тарзда изоҳлайдиган бўлсак, шуни таъкидлаш жоизки, агар бинони қурмоқчи бўлсак, ҳар қуни унга бир мингтадан гишт

⁷¹ Муаллиф томонидан тадқиқотлар натижасида ишлаб чиқилди.

қўйиб борилса, маълум кунда ушбу бино битади. Пахта хирмонини ҳам мисол келтириш мумкин. Пахта ҳар бир чанокда пишиб етилади. Унинг бир чанокдаги оғирлиги 5–10 граммни ташкил қилади. Уни териш жараёнида тизимли равишда аста-секинлик билан граммлаб териш натижасиди миллион тонналаб хирмон ҳосил бўлади. Худди шундай ҳолатга қадимий мақолларимиздан бири “Тома-тома кўл бўлур, томмай қолса чўл бўлур”, деган мисолни ҳам келтиришимиз мумкин. Кўриниб турибдики, тизимли таъсир натижасида кичик натижаларнинг жамланиши билан катта муваффақиятга эришиш мумкин экан. Буни бевосита маҳсулотларни сақлаш, совитиш ва сотиш жараёнига ҳам қўллаш мумкин. Масалан, юқорида тавсия қилинган “совук занжир” усулини оладиган бўлсак, маҳсулотни тайёрлашдан сақлаш ва сотишга қадар босқичларнинг ҳаммасида совитгич бўлиши лозим. Бунда ташиш жараёнида автомобиллар ва бошқа транспорт воситалари ҳам совутгичлар билан жиҳозланиши керак бўлади. У ҳолда маҳсулотнинг нобуд бўлиши минимал даражага тушади ва у катта синергетик самара беради.

Учинчидан, синергетик самаранинг яна бир йўналиши келажакнинг бугунга таъсир қилиш тамойили бўлиб ҳисобланади. Буни оила ҳаётига киёс қиладиган бўлсак, ота-она боласининг саводхон бўлиб ўқишлигини, келажакда билимдон бола бўлиб етишишини орзу қилади. Бунга эришиш учун эса, унинг ўқишига тегишли шароитларни яратишга ҳаракат қилади, ўргатувчи (репетитор) ёллайди. Бизнинг мамлакатимизда асосий таълим бепул. Аммо ўз фарзандининг келажagini ўйлаган ота-она пул тўлаб қўшимча дарсларга иштирок этишини таъминлашга ҳаракат қилади. Кўриниб турибдики, келажак бугунга таъсир қилмоқда. Агар буни бевосита иқтисодиётга қўллайдиган бўлсак, тадбиркорнинг мақсади ўз фаолияти натижасида, харажатлар қилиш эвазига келажакда катта фойда олиш, сифатли хизмат кўрсатиш, бозорда ўз мавқеини мустаҳкамлаш орқали баланд обрўга эришишга қаратилган бўлади. Бунга эришиш мақсадида биз тадқиқ қилаётган маҳсулотни сақлайдиган омборлар ва совутгичларни ҳам мавсумга шай қилиб қўйиш учун барча биноларни, ускуна ва жиҳозларни олдиндан таъмирлаб, уларни шай ҳолатга келтиради. Кўриниб турибдики, келажак бугунги фаолиятга таъсир қилмоқда.

Юқорида келтирилган учта тушунчаларнинг таърифидан ва уларга берилган изоҳлардан кўриниб турибдики, синергетик самарага эришиш учун хўжалик юритувчи субъектларнинг бозор муносабатлари шароитидаги индивидуализм тамойилига асосланган ҳаракати ва ҳар бирининг яқка тартибда рақобат майдонида намоён бўлишига барҳам бериш лозимлигини тақозо қилади. Бу ҳолат бозор муносабатлари тамойилларига бошқачароқ, ўзимизга хос тарзда ёндошиш заруратини туғдиради. Бу борада тегишли ташкилий-ҳукукий механизмларни ишлаб чиқиш ва улардан амалиётда кенг фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Бундай ишни мувофиқлаштириш масаласини ҳозирги пайтларда тажриба тариқасида маҳаллий ҳокимиятлар амалга ошириши мақсадга мувофиқ. Агар у ҳақиқий синергетик самара берса, уни мамлакат миқёсида жорий қилишга тўғри келади, деб ҳисоблаймиз.

Барча соҳаларда ҳамкорлик катта муваффақиятларга эришиш калити эканлиги бизнинг миллатимиз учун асл қадрият. Масалан, бизда бирорта ишни тез ва соз битириш учун қадимдан “ҳашар”, деган тадбир амал қилиб келинган. Бу айнан бирор бир мақсадга эришиш, бирорта ишни бажариш учун турли кучларни бирлаштириш ва ҳамкорлик қилиш намунасидир. Демак, бизнинг ҳашаримизни англатадиган замонавий халқаро ибора синергетик усул, яъни ҳамкорлик усули эканлигига гувоҳ бўламиз.

Бизнинг иқтисодиётимиз ҳам жаҳон ҳамжамиятига интеграциялашган ҳолда ривожланмоқда ва бундай бўлиши тайин. Бу ҳолат маълум даражада иқтисодиётимизда рақобат муҳитининг шаклланишини ва рақобатчилар ўртасида рақобатчилиқнинг мавжудлигини тақозо қилади. Бу эса ҳар бир хўжалик юритувчи субъектларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш заруратини вужудга келтиради. Аммо бизнинг иқтисодиётимизда кескин рақобатнинг сақланиб қолиши билан биргаликда ҳамкорлик ҳам муттасил ривожланиб боравериши лозим. Зеро, бу жараён ҳозирги замон тили билан айтганда юқори “синергетик самара”га, сўнгра “синергетик самарадорлик”ка эришишнинг асосий йўлларида бирига айланади.

Булардан шундай хулоса чиқариш мумкинки, “синергетика” сўзини ўзимизга мос равишда, унга мазмуни жиҳатидан қарайдиган бўлсак, “ҳамкорлик” деб аташ мумкин. Ҳамкорликнинг ҳозирги мавжуд шакллари: турли уюшмалар, кооперациялар, бирлашмалар, ассоциациялар каби шаклларда намоён

бўлмоқда. Бирорта самарага эришишда, бирорта ишни тез ва соз бажаришда кучларни бирлаштиришнинг бир марталик жараёни, бизда қадимдан, юқорида таъкидланганидек, ҳашар шаклида қўлланилиб келинган. Бу ҳозир ҳам сақланиб қолинмоқда. Бундай ишлар қадриятларимизнинг тикланишида ҳам катта аҳамиятга эга бўлмоқда.

Кўриниб турибдики, синергетика бизнинг ижтимоий-иқтисодий ҳаётимизнинг ажралмас қисми сифатида биздан олдин ҳам узоқ бўлмаган ва ҳозир ҳам у биз билан бирга. Келажак истиқболимизда ҳам ҳамкорлик синергетик самарага эришишнинг асосий йўли бўлиб қолади. Чунки, нима қадрият бўлган бўлса, бугун улар босқичма-босқич тикланмоқда, сақланиб қолганлари такомиллашмоқда, келажакда ҳам у ҳаётимизнинг таркибий қисми сифатида авлодларимизнинг ҳаётий тарзидан кенг ўрин олиши табиий. Шу туфайли ҳар қандай янги тушунчалар, усуллар ва дастакларни тадқиқ қилганда албатта ўзимизнинг ўтмишимизга, ота-боболаримизнинг хўжалик юритиш шаклига мурожаат қилиш лозим бўлади. Чунки, ҳар қандай янгилик унутилган ўтишдир, деган ақидага амал қилиш лозимдир.

Калитли сўзлар:

Маркетинг тадқиқотларида синергетика, синергетик самара, ушбу тушунчанинг таърифи, Синергетика тушунчасининг таърифи, синергетик самарадорлик, ҳамкорликда таъсир, тизимли таъсир, келажакнинг бугунга таъсири.

“Маркетинг тадқиқотларида синергетик самара усулидан фойдаланиш имкониятлари” бўйича ўзини назорат қилиш, такрорлаш ва мустақил ўрганиш учун саволлар

1. Маркетинг тадқиқотларида синергетика ва синергетик самара тушунчаларидан фойдаланишнинг зарурати.
2. Синергетика тушунчасининг таърифи.
3. Синергетик самара тушунчасининг таърифи.
4. Маркетинг тадқиқотларида синергетик самарадорлик тушунчасининг таърифи.

5. Синергетик самарадорликнинг асосий йўналишлари.
6. Синергетик самарадорликнинг ҳамкорликда таъсир йўналишининг мазмуни.
7. Синергетик самарадорликнинг тизимли таъсир йўналишининг мазмуни.
8. Синергетик самарадорликнинг келажакнинг бугунга таъсири йўналишининг мазмуни.

XXVIII боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА КЛАСТЕР ТАҲЛИЛИДАН ФОЙДАЛАНИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

РЕЖА:

- 1. Кластернинг мазмуни бўйича қарашлар тизими ва унинг ўзига хос хусусиятлари⁷²**
- 2. Туризмда маркетинг тадқиқотларини ривожлантиришда кластер усулидан фойдаланиш йўллари⁷³**
- 3. Маҳсулотларни сақлаш ва сотиш билан боғлиқ маркетинг тадқиқотларида кластердан фойдаланиш имкониятлари**

1. Кластернинг мазмуни бўйича қарашлар тизими ва унинг ўзига хос хусусиятлари

Йиғирма биринчи асрнинг ўзига хос хусусиятларидан бири, иқтисодийёт фанига жуда кўплаб усуллар ва инновацияларнинг кириб келиши билан характерлидир. Улардан бири кластер усулидир. Мазкур усулнинг маркетинг тадқиқотларида қўлланилишини таҳлил қилишдан олдин, ушбу усулнинг мазмунини назарий жиҳатдан очиб бериш мақсадга мувофиқдир.

Ҳозирги пайтда кластер сўзи ва у билан боғлиқ тушунчалар халқаро амалиётда ва бир канча фанларда, шу жумладан, иқтисодийётга оид фанларда ҳам кенг қўлланила бошланишига қарамасдан, ушбу сўзнинг изоҳи деярли ёритилмасдан қолинмокда. Жумладан, ўзбек тилида ушбу сўздан деярли фойдаланилмай келинмокда. Хусусан, 1983 йилда нашр қилинган 2 жилдлик “Русча-ўзбекча лугат”да⁷⁴ ушбу сўзнинг изоҳи берилмаган эди. 2006 йилда нашрдан чиққан 5 жилдлик “Ўзбек тилининг изоҳли

⁷² Мазкур параграф С.Мирзасев ҳаммуаллифлигида тайёрланди.

⁷³ Ушбу параграфни тайёрлашда С.Мирзасев материалларидан фойдаланилди ва у ҳаммуаллифлик қилди.

⁷⁴ Русча-ўзбекча лугат. – Т.: “Ўзбек совет энциклопедияси” бош редакцияси, 1983. 1-жилд – 680 бет, 2-жилд – 672 бет.

лугати"да ҳам ушбу сўз ва у билан боғлиқ тушунчалар келтирилмаган⁷⁵.

Бундай ҳолат рус тилида нашр қилинган адабиётларда ҳам кузатилади. 1999 йилда Москва шаҳридаги "Институт новой экономики" нашриётида чоп қилинган "Большой экономический словарь"да ҳам кластер сўзига изоҳни топа олмадик⁷⁶. Лугат илмининг даргаларидан бири С.И.Ожеговнинг "Словарь русского языка" номли лугатида ҳам ушбу сўзнинг изоҳи берилмаган⁷⁷. Одатда математика фанида кластер таҳлили қўлланилиб келинганлигига гувоҳмиз. Аммо 1988 йилда нашр қилинган "Математический энциклопедический словарь"да ҳам ушбу сўзга изоҳ топа олмадик⁷⁸. Булардан ҳам кўриниб турибдики, иқтисодий ўсишнинг илгор усулларида бири бўлган кластер усули олдин ҳам, ҳозир ҳам МДХ мамлакатлари иқтисодий адабиётларида ва тил лугатларида кенг қўлланилганича йўқ. Москва шаҳрида 2007 йилда нашр қилинган "Большая экономическая энциклопедия"да ҳам кластер сўзига изоҳ берилмаган⁷⁹.

Аммо айрим социалистик тизимни бошидан кечирмаган мамлакатларда ушбу усулдан кенг фойдаланиб келинмоқда. Кластер сўзи ва у билан боғлиқ тушунчалар халқаро амалиётда ва бир қанча фанларда, шу жумладан, иқтисодиётга оид фанларда ҳам кенг қўлланилмоқда. Масалан, Финляндияда ўрмон хўжалиги кластери, Норвегияда денгиз технологиялари кластери, Буюк Британияда биотехнологик кластер, Италияда оёқ кийимини ишлаб чиқарувчи кластер, Германия ва Бельгияда кимёвий кластер каби-ларни мисол келтириш мумкин⁸⁰. Булардан келиб чиқиб, таъкидлаймизки, Ўзбекистон иқтисодиётида ҳам кластер усулидан фойдаланиш мумкин. Чунки мамлакатимизда бозор муносабатлари шаклланиб, мулк тизимида хусусий мулкнинг устуворлиги етарли даражада таъминланди. Бундай шароитда турли мулк эгаларининг бошини қовуштирадиган бирорта иқтисодий механизм керак бўлади. Бундай механизм сифатида кластерни олиш мумкин. Шу

⁷⁵ Ўзбек тилининг изоҳли лугати. 5-жилдлик. – Т.: "Ўзбекистон миллий энциклопедияси". 2006. 1-жилд – 680 бет, 2-жилд – 672 бет, 3-жилд – 688 бет, 4-жилд – 608 бет, 5-жилд – 592 бет.

⁷⁶ Большой экономический словарь. – М.: "Институт новой экономики" нашриёти, 1999. – 1246 бет.

⁷⁷ Ожегов С. И. Словарь русского языка. – М.: "Русская азбука", 1982. – 816 бет.

⁷⁸ Математический энциклопедический словарь. Моветская энциклопедия", 1988. – 847 бет.

⁷⁹ Большая экономическая энциклопедия. – М.: эксмо, 2007. – 816 бет.

⁸⁰ Алимова М.Т. Туристтик кластер ҳудудий рақобатбардошлиқни оширишнинг самарали ташкилий-иқтисодий механизми сифатида. // "Мамлакатни модернизациялаш шароитида иқтисодиётни ривожлантиришнинг долзарб муаммолари" мавзусидаги Республика ИАК материаллари. (2012 йил 17 февраль). Самарқанд. СамИСи, 2012. – 180 бет.

туфайли мамлакатимизнинг ижтимоий-иқтисодий ҳаётини ўнглашга инновацион усулларни, хусусан кластер усулини ҳам қўллаш мумкинлигини таъкидлаш мумкин.

Бундай ҳолатни охириги пайтларда кластер усулини қўллаш билан бир қанча тадқиқотчиларнинг шуғулланаётганлигидан ҳам қўриш мумкин. Булар жумласига Д.М.Қурбанова⁸¹, О.М.Пардаев⁸², М.Т.Алимова⁸³, А.Қ.Ғаппаров ва Б.Р.Пардаев⁸⁴, Б.Х.Тураев, Е.А.Ким⁸⁵ кабиларнинг тавсияларини киритиш мумкин. Мазкур тадқиқотчилар асарларида кластернинг бозор муносабатлари шароитида объектив зарурлиги, амалиётда қўлланилиши, унинг бошқаришдаги ўрни, таркибий тузилиши хусусида эътиборга молик тавсиялар келтирилган. Аммо ушбу адабиётларда кластер тушунчасининг мазмуни назарий жиҳатдан тўлиқ очиб берилмаган. Буларни инобатга олиб, кластер тушунчасининг мазмунини назарий жиҳатдан таҳлил қилиш лозим, деган хулосага келдик.

Тадқиқотчилардан М.Т.Алимова таъкидлашича, “Кластер” сўзи инглиз тилидан олинган бўлиб, “бирга ўсмоқ” маъносини англатади⁸⁶. Бизнинг фикримизча, бирга ўсмоқ тушунчаси бирорта муаммони ҳал қилишда биргалашиб ҳаракат қилмоқ маъносини билдиради. Демак, бирорта муаммони ҳал қилишда кластер ёндошувидан фойдаланиладиган бўлсак, албатта ушбу жараённинг ёки бирорта фаолиятнинг самарадорлигини ошириш учун шунга дахлдор бўлган кучларни бирлаштириш ҳақида гап бормоғи лозим.

Шунинг эътирофи этиш керакки, айрим тадқиқотчилар, масалан, О.М.Пардаев Самарқанд вилоятида маҳсулотларни сақлаш ва сотиш хизматлари кластерини ишлаб чиққан. Ушбу кластер бир

⁸¹ Қурбанова Д.М. Вопросы формирования туристического кластера в Узбекистане. //Хизматлар бозори: муаммо, ечимлар ва ислохотлар. Халқаро ИАА ва термалари. 2012 йил 29-30 июнь. Самарқанд. 2012. - 111-113 бетлар.

⁸² Пардаев О.М. Маҳсулотларни сақловчи корхоналарда самарадорлик: мазмуни, мезонлари, кўрсаткичлари, омиллари ва уларни баҳолаш йўллари. Монография. – Т.. “Иқтисодиёт”, 2012 – 76-79 бетлар.

⁸³ Алимова М.Т. Туристтик кластер ҳудудий рақобатбардошликни оширишнинг самарали ташкилий-иқтисодий механизми сифатида. //“Мамлакатни модернизациялаш шароитида иқтисодиётни ривожлантиришнинг долзарб муаммолари” маълумотида Республика ИАК материаллари. (2012 йил 17 февраль), Самарқанд, СамИСи. 2012. - 178-182 бетлар. Алимова М.Т. Ҳудуд рақобатбардошлигини оширишда кластерли ёндошу. // “Сервис” журнали. 2-сон. 2013 йил. – 49-54 бетлар.

⁸⁴ Ғаппаров А.Қ., Пардаев Б.Р. Жиззах вилоятида экологик туризмни ривожлантириш кластерини тузиш зарурлиги. // “Сервис” журнали. 2-сон. 2013 йил. – 94-98 бетлар.

⁸⁵ Тураев Б.Х., Ким Е.А. Применение кластерного подхода для развития малого бизнеса в сфере туризма. //Хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланиш муаммолари. ИАК материаллари (2013 йил 25-30 апрель). – Самарқанд, 2013. – 81-83 бетлар.

⁸⁶ Алимова М.Т. Туристтик кластер ҳудудий рақобатбардошликни оширишнинг самарали ташкилий-иқтисодий механизми сифатида. //“Мамлакатни модернизациялаш шароитида иқтисодиётни ривожлантиришнинг долзарб муаммолари” маълумотида Республика ИАК материаллари. (2012 йил 17 февраль), Самарқанд, СамИСи. 2012. - 179 бет.

қанча субъектларни ўзида бирлаштиради⁸⁷. Булар навбатдаги 3-мавзуда батафсил кўриб чиқилади.

2. Туризмда маркетинг тадқиқотларини ривожлантиришда кластер усулидан фойдаланиш йўллари⁸⁸.

Тадқиқотларимиз кўрсатдики, юқорида қараб чиқилган Самарқанд вилоятида маҳсулотларни сақлаш ва сотиш хизматлари кластери⁸⁹ бошқа соҳаларга ҳам қўллаш учун методологик асос бўлиб ҳисобланади. Шу туфайли ушбу фикрга қўшилган ва ундаги услубий йўналишга асосланган ҳолда Самарқанд вилоятида туризмнинг ҳам кластерини тузиш мумкин. Бизнинг фикримизча, ушбу соҳа кластерига қуйидагиларни киритишни мақсадга мувофиқ, деб ҳисоблаймиз:

- вилоят ҳокимлиги;
- туман ва шаҳар ҳокимликлари;
- туристик фирмалар;
- туризмга хизмат қилувчи инфратузилмавий субъектлар;
- туризмни ривожлантиришга қўйилган инвесторлар;
- туристик комплекслар таркибидаги меҳмонхона хўжаликлари;
- туризмнинг ички ва ташқи рекламаси билан шуғулланувчи ташкилотлар;
- туризм соҳасида ҳамкорлик қиладиган хорижий фирмалар ва инвесторлар;
- туристик ресурслар ва уларни ушлаб турувчи турли ташкилотлар кабиларни киритиш мумкин.

Мазкур тузилмаларнинг функцияларига қисқагина тўхталадиган бўлсак, иқтисодиётнинг ҳозирги босқичида туризм кластерини вилоят ҳокимлиги томонидан бошқарилгани маъқул. Чунки ушбу ташкилот вилоят бўйича мазкур соҳани ривожлантириш учун тегишли кучларни бир-бирига мувофиқ ҳолда бирлаштириб, ҳаммасининг маълум даражада манфаатларини таъминлаб туриши мумкин.

Туризмни ривожлантиришда туман ва шаҳар ҳокимликларининг асосий вазифаси ўзларининг ҳудудларидаги туристик объект-

⁸⁷ Пардаев О.М. Маҳсулотларни сақловчи корхоналарда самарадорлик:мазмун, мезонлари, кўрсаткичлари, омиллари ва уларни баҳолаш йўллари Монография. – Т.: “Иқтисодиёт”, 2012 – 77 бет.

⁸⁸ Ушбу параграфи тайёрлашда С.Мирзев материалларидан фойдаланилди ва у ҳаммуаллифлик қилди.

⁸⁹ Тадқиқотлар натижасида О.М.Пардаев томонидан ишлаб чиқилган Қиралсин: Пардаев О.М. Маҳсулотларни сақловчи корхоналарда самарадорлик:мазмун, мезонлари, кўрсаткичлари, омиллари ва уларни баҳолаш йўллари Монография. – Т.: “Иқтисодиёт”, 2012 – 77 бет

ларнинг сақланиши ва туристларнинг бориши учун тегишли шароитни яратиши ва туристлардан маълум даражада маблағни туман (шаҳар)нинг маҳаллий бюджетига туширишни таъминлаш билан шуғулланади. Бунинг учун улар имкон қадар туристик фирмаларни ўзларининг ҳудудларида ташкил қилиш билан бирга, албатта, туристик объектларнинг туристларга кўрсатиши учун қизиқарли ва қулайлигини таъминлашга ҳаракат қилмоғи лозим.

Туризмни ривожлантириш учун турли мулк шаклида фаолият кўрсатаётган туристик фирмалар биринчи галдаги манфаатдор ташкилот бўлиб ҳисобланади. Шу туфайли ушбу субъектлар туризмни ривожлантириш учун барча билим ва тажрибаларини аямасдан сафарбар қилиши лозим. Агар туманларда ҳам туристик кластер ташкил қилинса, турфирмалар бир-бири билан рақобатчи сифатида эмас, балки ҳамкор сифатида фаолият кўрсатадилар. Бизнинг мамлакатимизда катта муваффақиятга эришиш учун рақобатга нисбатан ҳамкорликда фаолият кўрсатиш юқорилик самара беради, деб ўйлаймиз.

Туризмнинг ривожланишида туризмга хизмат қилувчи инфратузилмавий субъектларнинг ўрни ва роли ҳам катта эканлигини инобатга олиб, туристик кластерда уларнинг ҳам иштирокини таъминлаш мақсадга мувофиқ. Бундай ташкилотлар таркибига коммунал хизматларни амалга оширувчи ташкилотларни, йўлларни таъмирловчи субъектларни, туристларни ташийдиган ва уларнинг хавфсизлигини таъминлайдиган идораларни, “Ўзбекистон темир йўллари” ДТАҚ, “Ўзбекистон ҳаво йўллари” ДАҚнинг ҳудудий ташкилотларини киритиш мумкин. Ушбу ташкилотлар ҳам туризмнинг ривожланишидан бевосита манфаатдордирлар. Бундай объекти зарурият ушбу субъектларнинг туризм кластери таркибида бўлишлигини тақозо қилади.

Ҳар бир соҳани ривожлантириш учун шу соҳанинг эгалари, аниқроғи инвесторлари бўлмоғи лозим. Инвесторлар турли мулк эгалари бўлиши мумкин. Уларнинг асосий мақсади тадбиркорликни ривожлантириш ва маълум даражада фойда олиш билан боғлиқ. Шу туфайли туризмни ривожлантиришга ўз мулкни қўйган инвесторлар ҳам соҳанинг ривожланиши учун катта манфаатдор субъектлардан биридир. Бундай зарурат туризм кластери таркибида инвесторларнинг ҳам бўлишлигини тақозо қилади. Ушбу субъектларнинг туризм кластерида иштирок этиши

соҳанинг ривожланиши учун жўяли таклифларнинг ишлаб чиқирилиши учун асос бўлади, деб ўйлаймиз.

Туризмнинг ривожланишида меҳмонхоналарнинг ўрни бекиёс. Шу туфайли кўпгина туристик комплекслар таркибида алоҳида меҳмонхоналар мавжуд. Мамлакатимизда дунё андозасига жавоб берадиган, кўп юлдузли, миллий хусусиятларни ўзида ифода этадиган меҳмонхона хўжаликлари тизими шаклланди ва ривожланмоқда. Туристлар қисқа вақт бўлса-да яшайдиган жойи жуда қулай ва хавфсиз бўлишлигига кафолат бўлсагина ўша мамлакатга ташриф буюради. Шу туфайли туристлар оқимининг кўпайиши меҳмонхона хўжаликларининг ҳолатига ва уларда кўрсатиладиган хизматларнинг сифатига жуда боғлиқ. Бундай зарурат меҳмонхона хўжаликларининг ҳам туризм кластери таркибида бўлишлигини тақозо қилади. Чунки кўпгина меҳмонхоналар туристик комплекслар таркибига кирмасдан, алоҳида субъект сифатида фаол ян кўрсатмоқда.

Туризмнинг ривожланишида ички ва ташқи реклама билан шуғулланувчи ташкилотларнинг ҳам ўрни бекиёс. Инсонда бирор нарса ҳақида тасаввур ҳосил бўлиши ва уни кўришга иштиёқ туғилиши учун унга ўша объект ҳақида ахборот керак. Бу масала ХХI асрга келиб иқтисодий-ижтимоий ҳаётимизнинг ажралмас қисмига айланди. Мамлакатимизнинг туристик салоҳиятини узоқ мамлакатларга кўз-кўз қиладиган ахборотни реклама орқали етказиш мумкин. Бундай зарурат ушбу субъектларнинг туризм кластери таркибида бўлишлигини тақозо қилади. Шу туфайли пухта ўйланган ва тезкор тарзда тўлиқ етказиб бериладиган реклама туризм соҳасининг ривожланиши учун муҳим омиллардан бири бўлиб ҳисобланади.

Мамлакатимизнинг туризм соҳасини ривожлантиришда ҳамкорлик қиладиган хорижий фирмалар ва инвесторларнинг ҳам маълум даражада ўрни бор. Чунки, бир қисм туристлар бизга хориждан келади, мос равишда бир қисм фуқароларимиз турист сифатида хорижга боради. Бу туризм соҳасида бевосита хорижий ҳамкорларнинг бўлишини тақозо қилади ва мос равишда хорижий инвесторларнинг мамлакатимизга кириб келиши учун замин яратади. Шу туфайли мазкур зарурат хорижий ҳамкорларнинг ҳам туризм кластери таркибида бўлишлигини тақозо қилади. Бу эса, ўз навбатида, туризмнинг ривожланиши учун асос ва катта имконият бўлиб ҳисобланади.

Мамлакатимизда туристик ресурслар кўп. Аммо уларни ушлаб турувчи турли ташкилотлар мавжуд. Буларнинг бир қисми тарихий обидаларни кўриклаш билан боғлиқ бўлса, яна бир қисми маданий меросимизни асрашга қаратилган субъектлардир. Учинчиси, табиатни муҳофаза қиладиган ташкилотлар бўлиб ҳисобланади. Ушбу ташкилотлар биринчидан, туристик объектларни сақлашга масъул бўлса, иккинчидан, туристларни олиб келишга масъуллар турфирмалар бўлиб ҳисобланади. Улар бевосита бири-бири билан узвий алоқада фаолият кўрсатишлари лозим. Бундай зарурат ушбу субъектларнинг туризм кластери таркибида бўлишлигини тақозо қилади. Чунки унинг иштироки мазкур соҳа самарадорлигини таъминлашга хизмат қилади.

Туризм кластери ҳам бошқа кластерлар сингари бир бўгинли, икки ва ундан кўп бўгинли бўлиши мумкин. Чунки кластерга кирган битта субъектнинг фаолияти ҳам бошқа субъектлар фаолиятига боғлиқ бўлиши мумкин. Агар вилоятда туризмни ривожлантириш учун ушбу субъектларнинг кучлари ва эътиборини бирлаштирадиган туризм кластери ташкил қилинса, ўйлаймизки, мазкур соҳанинг муттасил ва барқарор ривожланиши таъминланади.

3. Маҳсулотларни сақлаш ва сотиш билан боғлиқ маркетинг тадқиқотларида кластердан фойдаланиш имкониятлари

Ҳозирги пайтда иқтисодиётда янги йўналиш—кластер усулидан фойдаланиш орқали юқори самарадорликка эришилмоқда. Унинг таркибий қисми бўлган хизмат кўрсатиш соҳасида ушбу йўналиш янада муҳим роль ўйнайди. Чунки хизмат кўрсатиш ишлаб чиқаришга таъсир қилса, унинг ўсиш даражаси хизмат кўрсатишни такомиллаштиради. Бу ўзаро боғлиқлик иқтисодиётнинг барча соҳа ва бўгинларида содир бўлиши табиий.

Хизмат кўрсатиш соҳасининг таркибий қисми бўлган сақлаш ва сотиш хизматларини ривожлантиришда ҳам бир қанча замонавий усуллардан фойдаланишни тақозо қилади. Юқорида биз синергетик самара усулини ва у билан боғлиқ тушунча ва жараёнларнинг хизмат кўрсатиш соҳасида қўлланилиш имкониятларини қараб чиққан эдик. Энди шунга ўхшаш усуллардан бири кластер усулини ҳам қараб чиқишни мақсадга мувофиқ, деб топдик.

Вилоятдаги вазиятни ўрганиб, маҳсулотларни сақлаш ва сотиш хизматлари кластерини ишлаб чиқишга муваффақ бўлди. Бундан кўриниб турибдики, ушбу соҳани ривожлантириш учун фақат маҳсулотларни сақловчи корхоналар ёки ҳокимиятнинг кучи етмайди. Маҳсулотларни сақловчи корхоналар тегишли инфратузилмани ташкил қилиш учун маблағ етишмаслиги мумкин. Ундан булар бевосита манфаатдор ҳам эмас. Ҳокимиятнинг ҳам маҳаллий бюджети маҳсулотларни сақлашни юқори даражага кўтариши учун зарур бўлган харажатларни кўтара олмайди. Шу туфайли, ушбу тадбирни амалга ошириш учун бир қанча кучларни бирлаштириш лозим бўлмоқда. Бунга эришишнинг замонавий йўлларида бири, унинг кластерини тузишдан иборат.

Самарқанд вилоятида маҳсулотларни сақлаш ва сотиш хизматлари кластери, бизнинг фикримизча, қуйидагиларни ўз ичига олади (XXVIII.3.1-чизма).

Ушбу чизмадан кўриниб турибдики, маҳсулотларни сақлаш ва сотиш билан боғлиқ жуда кўп субъектлар бир-бири билан узвий равишда боғлиқ экан. Уларнинг бошини қовуштириш ва барча кучларни бир мақсад сари йўналтириш учун қаратилган тадбирларни амалга ошириш учун вилоятда айнан шу масалани ҳал қилишга қаратилган ҳудудий дастурини ишлаб чиқишни тақозо қилади. Бунга фақат маҳсулотларни сақлаш ва сотиш билан шуғулланадиган субъектлар эмас, балки шунга манфаатдор барча корхона, ташкилот ва идоралар кучларини жамлашга тўғри келади. Хулоса қилиб айтганда, вилоятда маҳсулотларни сақлаш ва сотиш хизматлари кластерини яратиш лозим бўлади.

Самарқанд вилоятидаги иқтисодий вазиятни ўрганиб, маҳсулотларни сақлаш ва сотиш хизматлари кластери ишлаб чиқилди. Ушбу кластердан кўриниб турибдики, ушбу соҳани ривожлантириш учун фақат маҳсулотларни сақловчи корхоналар ёки ҳокимиятнинг кучи етарли эмас. Турли мулк шаклига ва эгаликка дахлдор бўлганлиги туфайли маҳсулотларни сақловчи корхоналар тегишли инфратузилмани ташкил қилиш учун зарур маблағни топиши ҳам бироз мураккаб бўлиши мумкин. Чунки, булар айри ҳолда мазкур ҳолатдан бевосита манфаатдор ҳам эмас. Шу баробарида маҳаллий ҳокимликлар маҳаллий бюджети етиштирилган маҳсулотларни сақлашни юқори даражага кўтариши учун зарур бўлган харажатларни кўтара олмайди. Шу туфайли, ушбу тадбирни амалга ошириш учун бир қанча кучларни

бирлаштириш лозим бўлмоқда. Бунга эришишнинг замонавий йўлларида бири, унинг кластерини тузишдан иборатдир. Ушбу усул иктисодиётни ривожлантириш ва ижтимоий ҳаётимизни юксалтириш механизмини яратади.



XXVIII.3.1-чизма. Самарқанд вилоятида маҳсулотларни сақлаш ва сотиш хизматлари кластери⁹⁰

Кластер усулининг моҳияти шундаки, чизмада келтирилган барча субъектлар маҳсулотларни сақлаш ва сотиш хизматларини ривожлантиришнинг ягона дастурини ишлаб чиқади ва унда ҳар бирининг вазифаси аниқ белгилаб олинади. Масалан, маҳсулотларни сақлаш ва сотиш хизматларини кўрсатувчи субъектлар нима билан шуғулланади, шу маҳсулотларни кимлар етиштиради, ташиш билан ким шуғулланади, йўлни ким таъмирлайди, янги йўللари ким қуради, ички ва ташқи инвесторларнинг вазифалари нималардан иборат бўлади каби масалаларнинг барчаси келишилиб олинади. Шундагина вилоятда маҳсулотларни сақлаш ва сотиш хизматларини ривожлантириш бўйича ягона дастур шаклланиб, уни ривожлантиришга эришилади. Буни мувофиқлаштирувчи ташкилот вилоятда вилоят ҳокимлиги, туман ва шаҳарларда, мос равишда, туман ва шаҳар ҳокимликлари бўлади.

⁹⁰ Тадқиқотлар натижасида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Бизнинг фикримизча, Самарқанд вилоятининг Жомбой, Булунгур, Тайлоқ ва Самарқанд каби мева ва сабзавотларга ихтисослашган туманларида маҳсулотларни сақлаш ва сотиш хизматларини мувофиқлаштирувчи кенгаш тузишни мақсадга мувофиқ, деб ҳисоблаймиз. Ушбу ташкилотнинг номини “Маҳсулотларни сақлаш ва сотиш хизматларини ривожлантиришни мувофиқлаштирувчи Кенгаш” деб аташ мумкин. Унинг таркибий қисмлари сифатида маҳсулотларни сақлаш ва сотиш хизматлари билан шуғулланувчи йирик корхоналар, ундан манфаатдор ва у билан боғлиқ бўлган корхона раҳбарларини киритиш мумкин. Улар бошланишда жамоатчилик асосида, кейинчалик пуллик хизматларни йўлга қўйиб, тижорат асосида фаолият кўрсатишлари мумкин.

Фикримизча, ушбу Кенгаш раиси вазифасига вилоят, туманларда бўлса, туман ҳокимлари ёки унинг иқтисодий ва ижтимоий ишлари бўйича ўринбосарлари тайинланишлари мумкин. Унинг аъзолари таркибига шунингдек, ушбу хизматларни ривожлантиришдан манфаатдор бўлган бошқа ташкилотларни ва олимларни ҳам киритиш лозим бўлади. Чунки бу борадаги ишланмалар илмий тавсиялар учун ушбу кластер тажриба майдони бўлиб ҳисобланади.

Таъкидланганидек, ушбу кенгаш аъзолари биринчи босқичда жамоатчилик асосида фаолият кўрсатишлари лозим. Кейинчалик маҳсулотларни сақлаш ва сотиш хизматлари билан шуғулланувчи субъектлар ва уларга дахлдор ташкилотлар ривожланиши оқибатида ушбу кенгашнинг фаолиятини таъминлаш учун маълум миқдорда ажратмалар қилиши ҳисобидан унинг маблағини шакллантирса бўлади. Бундан ташқари, ушбу идора назорат қилувчи ташкилот бўлмасдан, кўмаклашувчи ташкилот бўлиб ҳисобланади. Улар мамлакатимизнинг ва бошқа хорижий мамлакатларнинг турли ҳудудларидан ҳар хил эҳтиёт қисмлари, технологияларни олиб келиш ва уларни таъмирлаш хизматларини амалга ошириш мумкин. Бунинг эвазига улар маълум даражада маблағ ишлаб топади.

Шуни таъкидлаш жоизки, Кенгашга йўналтирилган маблағлар маҳсулотларни сақлаш ва сотиш хизматлари билан шуғулланувчи субъектлар ва унга дахлдор бўлган ташкилотларга бир неча баробар кўпроқ фойда келтириши лозим бўлади. Кенгаш тузилишидан мақсад ҳам маҳсулотларни сақлаш ва сотиш

хизматлари кластерини ташкил қилиш натижасида юқори синергетик самарадорликка эришишдан иборат бўлади.

Биз тавсия қилаётган ушбу маҳсулотларни сақлаш ва сотиш хизматлари кластерини вилоятда (туманларда) бошқа соҳаларни ривожлантириш учун ҳам бемалол қўлланилиши мумкин. Бу ҳақда вилоят ҳокимлигининг тегишли розилиги мавжуд ва мутасадди ташкилотлар ушбу усулни қўллаш бўйича тавсияларимизни мақулладилар. Келажакда ушбу усуллардан фойдаланиш объектив заруратга айланиб қолади. Чунки кучларни бирлаштириш ва ундан оқилона фойдаланиш масаласи кун тартибида бўладиган ва катта самара берадиган усуллардандир.

Калитли сўзлар:

Кластер, Кластер усулининг ўзига хос хусусиятлари, кластер субъектлари, Туристик кластер, туристик фирма, инфратузилмавий субъектлар, инвесторларнинг вазифаси, туристик комплекслар, меҳмонхона хўжалиги, ички ва ташқи реклама, хорижий фирмалар, туристик ресурслар, сақлаш ва сотиш билан боғлиқ маркетинг.

“Маркетинг тадқиқотларида кластер таҳлилидан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари” бўйича ўзини назорат қилиш, такрорлаш ва мустақил ўрганиш учун саволлар

1. Кластернинг мазмуни бўйича қарашлар тизими қандай?
2. Кластер усулининг ўзига хос хусусиятлари.
3. Туризмни ривожлантиришда кластерга қандай субъектлар киритилиши мумкин?
4. Туристик кластерда вилоят ҳокимлигининг вазифаси нималардан иборат?
5. Туристик кластерда туман ва шаҳар ҳокимликлари вазифаси нималардан иборат?
6. Туристик кластерда туристик фирмаларнинг вазифаси нималардан иборат?
7. Туристик кластерда туризмга хизмат қилувчи инфратузилмавий субъектларнинг вазифаси нималардан иборат?

8. Туристтик кластерда туризмни ривожлантиришга қўйилган инвесторларнинг вазифаси нималардан иборат?

9. Туристтик кластерда туристик комплекслар таркибидаги меҳмонхона хўжаликларининг вазифаси нималардан иборат?

10. Туристтик кластерда туризмнинг ички ва ташқи рекламаси билан шуғулланувчи ташкилотларнинг вазифаси нималардан иборат?

11. Туристтик кластерда туризм соҳасида ҳамкорлик қиладиган хорижий фирмалар ва инвесторларнинг вазифаси нималардан иборат?

12. Туристтик кластерда туристик ресурслар ва уларни ушлаб турувчи турли ташкилотларнинг вазифаси нималардан иборат?

13. Маҳсулотларни сақлаш ва сотиш билан боғлиқ маркетинг тадқиқотларида кластердан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари нималардан иборат?

XXIX боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА МОДЕРНИЗАЦИЯ ЖАРАЁНЛАРИНИ ИФОДАЛОВЧИ КЎРСАТКИЧЛАР, УЛАРНИ АНИҚЛАШ ВА ТАҲЛИЛ ҚИЛИШНИНГ НАЗАРИЙ МАСАЛАЛАРИ

РЕЖА:

1. Модернизация тушунчасининг таърифи.
2. Модернизациянинг турлари ва уларни асослашнинг назарий масалалари.
3. Маркетинг тадқиқотларида модернизациялаш жараёнларини ифодаловчи кўрсаткичлар, уларни аниқлаш ва таҳлил қилиш йўллари.

1. Модернизация тушунчасининг таърифи

Мамлакатимизда иқтисодий-ижтимоий юксалишларни ифодаловчи кўрсаткичларга эришганлигимизнинг муҳим омиллари бугунги кунда иқтисодиётни модернизациялаш ва диверсификация қилишдан иборат бўлиб қолди. Аммо шуни эътироф этиш керакки, модернизация ва диверсификация тушунчаларининг мазмунини ва турлари иқтисодий адабиётларда тўлиқ очиб берилмаган. Бу эса олимлар ва мутахассисларнинг ушбу тушунчаларга эътиборни қаратиш заруратини туғдирмоқда.

Энг аввало модернизация тушунчасини қараб чиқамиз. Модернизация француз тилидан олинган бўлиб (*moderniser* — «замонавий»), замонавийлаштириш деган маънони англатади. Ушбу ҳолатдан келиб чиқиб, унга қуйидагича таъриф бериш мумкин:

Модернизация деганда, кўп қиррали иқтисодий, ижтимоий ва маънавий ҳаётни замон талабидан келиб чиққан ҳолда замонавийлаштириш мақсадида янгилашга эришиш тушунилади.

Ушбу таърифнинг назарий асоси бўйича қуйидагиларни келтириш мумкин. Биринчидан, модернизация деганда, кўп қиррали иқтисодий, ижтимоий ва маънавий ҳаётни қамраб олиш

лозимлиги уқтирилмоқда. Чунки, ҳаётимизнинг бир соҳаси янгиланиб, иккинчи бир соҳаси эскича қоладиган бўлса, унда иқтисодий ўсишга ёки маънавий юксалишга эришиб бўлмайди. Шу туфайли ҳаётимизнинг барча жабҳалари инobatга олинган. Иккинчидан, замон талабидан келиб чиққан ҳолда замонавийлаштириш мақсадида янгилашга эришиш тушунилади, дейилган. Ҳақиқатда замон жадаллик билан ривожланиш босқичида. Макон эса шунга мос равишда шиддат билан ўзгармоқда. Бундай шароитда ҳаётимизнинг барча жабҳаларини замон талабидан келиб чиққан ҳолда замонавийлаштириш мақсадида янгилашга эришиш лозим бўлади. Акс ҳолда олдимизга қўйган юксак мақсадларга эришиш, тенглар ичида тенг бўлиб, жаҳон ҳамжамиятида муносиб ўрин эгаллашимиз, мамлакатимизнинг рақобатбардошлигини таъминлашимиз мурккаблашиб қолади.

Мамлакатимиз раҳбари “Бизнинг ўз олдимизга қўйган асосий мақсадимиз — бошлаган ислохотларимиз, иқтисодиётимизни янгилаш ва модернизация қилиш жараёнларини давом эттириш ва чуқурлаштириш, ҳаётимиз даражаси ва сифатини изчил ошириб боришни таъминлаш, тенглар ичида тенг бўлиб, жаҳон ҳамжамиятида муносиб ўрин эгаллашдан иборатдир”, деб таъкидлади. Ушбу улкан вазифаларга эришиш баробарида мамлакатимизда фуқаролик жамиятини барпо этиш, ривожланган демократик давлатлар сафидан ўрин олиш масаласи ҳам ўта долзарблигини ёдимизда сақлашимиз лозим.

Мазкур таърифдан кўриниб турибдики, модернизацияни нафақат иқтисодий, балки ижтимоий ва маънавий ҳаётимизда ҳам амалга оширишимиз ва уларни ҳам замон талабидан келиб чиққан ҳолда янгилашга эришишимиз лозим экан. Биз мазкур ҳолатда фақат иқтисодиётни модернизациялаш борасида фикр юритишни мақсадга мувофиқ, деб топдик. Чунки, кенг кўламли ҳаётимизни модернизациялаш жараёни ҳам кенг кўламлидир.

Юқорида келтирилган модернизациянинг таърифини иқтисодиётнинг турли соҳаларида қўллаш мумкин. Агар уни бевосита меҳмонхона хўжалигига мос равишда ишлаб чиқадиган бўлсак, унга қуйидагича таъриф бериш мумкин. Меҳмонхона хўжалигини модернизация қилиш деганда, меҳмонларнинг талаб ва эҳтиёжларига тўлиқ жавоб берадиган меҳмонхоналарнинг барча соҳаларини ҳозирги замон талабидан келиб чиққан

ҳолда замонaviйлаштиришга эришиш тушунилади. Бунда қуйидаги нарсалар кўзда тутилиши лозим:

- меҳмонхона биноси замонaviй талабларга жавоб берадиган кўринишга ва қулай архитектурага эга бўлиши керак;

- барча жиҳозлар билан етарли даражада таъминланган бўлиши лозим;

- меҳмонларга барча қулайликлар туғдириш мақсадида барча хизматлар амалга ошириладиган бўлиши мақсадга мувофиқ;

- хизматлаарнинг нархи ҳам унинг категориясидан унчалик юқори бўлмаслигини талаб қилади;

- зарур бўлган қўшимча хизматларни амалга оширадиган ҳолат (самолётга чипталар, сувенирларни харид қилишни буюртма асосида ташкил қилиш, зарур ҳолларда автомобиллар арендасини йўлга қўйиш, қўшимча автомобилларга бўлган эҳтиёжни ҳисобга олган ҳолда ҳамиша бундай ташкилотлар билан алоқада бўлиш кабилар) шаклланган бўлиши керак;

- меҳмонхоналарда туристлар билан бирга хизмат сафари билан юрадиган ишчан туристлар ҳам яшашини инобатга олиб, уларнинг дам олиш вақтини чиройли ўтказишни ташкил қиладиган хизматлар ҳам ташкил қилинган бўлиши керак.

2. Модернизациянинг турлари ва уларни асослашнинг назарий масалалари

Ҳар бир тушунчанинг таърифи, унинг мазмунини тўлиқ очиб беради. Юқоридаги таърифдан кўриниб турибдики, модернизацияни иқтисодиёт соҳаси билан бирга ижтимоий ва маънавий ҳаётимизда ҳам амалга оширишимиз лозим экан. Чунки, уларни ҳам иқтисодиётга мос тарзда замон талабидан келиб чиққан ҳолда янгилашга эришишимиз даркор. Агар ижтимоий ҳаётни модернизация қилиш лозим бўлса, унга мос равишда иқтисодий ва маънавий ҳаётимизни янгилашимизга тўғри келади. Маънавий ҳаётимизни модернизация қилиш бевосита улар билан бирга олиб борилади. Биз мазкур ҳолатда фақат иқтисодиётни модернизация қилиш борасида фикр юритишимизга сабаб, ушбу мақоланинг олдига қўйилган мақсадимиз ҳам ушбу иқтисодиёт соҳасига мос тарзда модернизациянинг табиатини очиб беришдан иборатдир. Бизнинг фикримизча, иқтисодиётни модернизация қилишнинг 4 та тури мавжуд:

1. Ишлаб чиқариш воситаларини модернизациялаш.
2. Технологик жараёнларни модернизациялаш.
3. Иқтисодиётни бошқариш усулларини модернизациялаш.
4. Ходимлар малакаси ва кўникмасини модернизациялаш.

Ушбу турларнинг бир-бири билан боғлиқлигини қуйидаги чизмада келтирамиз (XXIX.2.1-чизма).



XXIX.2.1-чизма. Иқтисодиётни модернизациялашнинг турлари

Ушбу турларнинг ҳар бирини қисқача кўриб чиқиш мақсадга мувофиқдир. Жумладан, ишлаб чиқариш воситаларини модернизациялашни тўлиқ англаш учун, энг аввало, унинг таърифини ишлаб чиқишни тақозо қилади. Биз ушбу тушунчага қуйидагича таъриф беришни мақсадга мувофиқ, деб топдик:

Ишлаб чиқариш воситаларини модернизациялаш деганда, эски ишлатилиб келинаётган ишлаб чиқариш воситаларини (техникаларни) бугунги кун талабига мос ҳолда замонавийлаштириш мақсадида янгилаш, яъни янги техникаларга алмаштириш тушунилади. Масалан, нон ишлаб чиқаришда олдин ишлаб чиқариш воситаси сифатида оддий тандирдан фойдаланилган, сўнгра у механизациялаштирилган махсус қурилмаларга алмаштирилган. Ҳозир эса, нонни ультратовушли печларда автоматик усуллар билан ҳам тайёрланмоқда. Ушбу жараёнларнинг барчаси нон ишлаб чиқаришда ишлаб чиқариш воситаларини (техникани) модернизация қилишдан иборатдир.

Меҳмонхона хўжалигида техник модернизациялашни мисол келтириш мумкин. Масалан, хонада ювиниш учун иссиқ сув марказлашган эди. Энди эса ҳар бир хонага "Аристон" ўрнатилиб, анча қулайликларга эришилди. Бу, биринчидан, керак вақтда ишлатилиши мумкин бўлса, иккинчидан, нокерак вақтда электр энергияси, сув кабиларни ҳам тежаш имконини беради.

Яна бир мисол. Олдин бухгалтерияда ҳисоб-китоб ишлари оддий идоравий счотдан фойдаланган ҳолда бажарилар эди. Кейинчалик ҳисоб-китоб механизациялаштирилди, ҳозир ушбу жараён компьютерлардан кенг фойдаланиш натижасида автоматлаштирилди. Компьютерга бирламчи маълумотларни киритилгандан кейинги жараёни одамнинг иштирокисиз бухгалтерия балансигача бўлган босқични махсус дастурлар асосида бажариб бермоқда. Бундай жараён бевосита Маркетинг тадқиқотларида ҳам амалга оширилмоқда.

Модернизациялашнинг муҳим жиҳатларидан яна бири, техникаларни янгилаш ва уни замонавийлаштириш эвазига иқтисодий жараёнларни такомиллаштириб боради. Бу эса, ўз навбатида, қўл меҳнاتини қисқартириб, буюмлашган меҳнатнинг ҳиссасини оширади. Мазкур ҳолат, биринчидан, ходимларнинг янги техникаларни бошқарадиган малакани эгаллашни тақозо қилса, иккинчидан, бўшаб қолган ходимлар учун янги-янги иш ўринларини яратиш заруратини ҳам туғдиради. Учинчидан, жонли меҳнатнинг қисқариши умумий меҳнат қийматини камайтишига олиб келади.

Технологик жараёнларни модернизациялаш масаласи ҳам муҳим аҳамият касб этади. Аммо ушбу масала ҳам иқтисодий адабиётларда етарли тарзда ёритилмаган. Шу туфайли ушбу тушунчага ҳам таъриф беришни мақсадга мувофиқ, деб топдик.

Технологик жараёнларни модернизациялаш деганда, олдинги технологияларга нисбатан замон талабларига жавоб берадиган, рақобатбардош маҳсулотларни (хизматларни) ишлаб чиқарадиган тежамкор ва самарали технологияларнинг жорий қилиниши тушунилади. Бунга ҳам бир қанча мисолларни келтиришимиз мумкин. Масалан, телефонда сўзлашгични олайлик. Олдин алоқа қилиш учун қанча ёғоч, сим, бир жойга ўрнатилган катта телефон аппаратида фойдаланилар эди. Улардан бир жойда фойдаланиш мумкин эди, холос. Кимга телефонда гаплашиш керак бўлса, унинг телефонга бориши лозим эди. У бор-

йўғи битта сўзлашув хизматини бажарарди. Ҳозир қўлдаги телефонлардан фойдаланиш ёғоч, сим ва катта телефон аппаратини ҳам инкор қилди. Ушбу телефон юқори технологик ускуна сифатида эгасини турғун телефонга бориб юришдан, фотоаппаратдан, телефон дафтарчасидан, почта орқали хат ёзишдан, маълум даражада компьютер орқали интернет билан уланиш хизмати кабилардан озод қилди.

Яна бир мисол. Олдин паровозлар поездларни тортган. Хар бир паровозда бир канча кўмир ташлаб турадиган ўтёқарлар банд бўлган. Бу жараён такомиллашиб, тепловозларга алмашгандан кейин мос равишда ўтёқувчилар керак бўлмай қолди. Ўша юк ташиш операцияси энди юксакроқ технологияга алмашди. Аста-секинлик билан электровозлар чиқди. Бу эса, тепловозларни инкор қилди. Бу янги технологияни бошқариш учун янги малакали ходимлар керак бўлди. Шу тариқа замон ва маконда технологик жараёнлар ва унга мос равишда ходимлар малакаси ҳам такомиллашиб боради.

Меҳмонхона хўжалигида технологик жараёнларни модернизациялашга мисол тариқасида қуйидагини келтириш мумкин. Масалан, меҳмонхоналарга брон қилиш учун ушбу бинога бориб кўрилар эди. Эндиликда телефон орқали ёки интернет орқали амалга оширилади.

Бошқарув усулларини модернизациялаш ҳам замон талабига мос бўлиши керак. Илғор техника ва технологиялар билан ишлайдиган ходимларни эски бошқарув усуллари билан бошқариб бўлмайди. Шу туфайли ушбу тушунчага ҳам таъриф беришни мақсадга мувофиқ, деб топдик.

Бошқарув усулларини модернизациялаш деганда, бутун жараёни (ишлаб чиқариш, технологик, хизмат кўрсатиш, назорат, инновация каби) бошқаришнинг замонавий усуллари-дан фойдаланган ҳолда бошқариш тушунилади. Ушбу ҳолатга қуйидаги мисолларни келтиришимиз мумкин. Масалан, солиқ ундирилишининг назорати, олдин бевосита жойларга бориб амалга оширилган, ҳозир эса камерал назорат (жойларга бормасдан ҳисоботлар ва бошқа ҳужжатлар асосида солиқ идорасида текшириш) жорий қилинган. Ушбу ҳолатга ҳозирги кунда жорий қилинган “Электрон ҳукумат”ни ҳам мисол келтириш мумкин. Мазкур ҳолатда бошқарув бевосита ОНЛАЙН тизимида амалга оширилади. Эндиги ҳокимият ходимлари биринчи галда компью-

терда ишлашни ва шу усул билан бошқаришни билишни тақозо қилмоқда.

Яна бир мисол. Олдин вазирликларда мажлис бўладиган бўлса ҳаммани Тошкентга ёки бирорта мажлис белгиланган жойга чақирар эди. Ҳозир эса, видеоселектор, аудиоселекторлар орқали мажлисларни тегишли ходимларнинг иштирокини жойларда ўтириб таъминлаган ҳолда амалга оширмоқда. Булар жуда кўп вақтни, маблағни тежаш имконини бермоқда.

Маркетинг тадқиқотларида бошқарувни модернизация қилишга мисол тариқасида қуйидагиларни келтириш мумкин. Олдин ҳисоботни тегишли ташкилотларга топширишни бевосита қўлда тўлғазиб, олиб бориб топширилар эди. Ҳозир эса электрон почта орқали тоширилади. Солиқ тўловлари ҳам шу тариқа амалга оширилади.

Ҳозирги пайтда ходимлар малакаси ва кўникмасини модернизациялаш ҳам муҳим аҳамиятга эга. Чунки барча ишларнинг бошида ходимлар туради. Барча жараёнларни такомиллаштирадиган ҳам ходимларнинг ўзлари. Аммо илғор техника ва технологиялар ҳозирги пайтда хориждан келтирилаётганлиги туфайли уларни ишлатадиганлар ҳам ходимлар бўлиши керак. Бу эса, ўз навбатида, ходимларнинг ҳам малакасини замон талабига мос ҳолда такомиллаштиришни талаб қилади. Бунга улар малакасини модернизациялаш орқали эришади. Шу туфайли ходимлар малакаси ва кўникмасини модернизациялаш тушунчасининг ҳам таърифини ишлаб чиқишни тақозо қилади. Ушбу масалага бизнинг фикримизча, қуйидагича ёндошиш мақсадга мувофиқдир.

Ходимлар малакаси ва кўникмасини модернизациялаш деганда, ходимлар малакасини ошириш ва қайта тайёрлаш эвазига замонавий усулларда бошқариш, техника ва технологияларни ишлатишга қодир ходимларни янгидан шакллантириш тушунилади. Бунга бир қанча мисолларни келтиришимиз мумкин. Масалан, олдинги бухгалтерлар ҳисоб-китоб учун счетни яхши билса етарли эди. Эндиги бухгалтерлар компьютер техникасини яхши билишни тақозо қилади.

Яна бир мисол. Деҳқон олдин қўл меҳнати билан қўш қўшиб, ер ҳайдаб экин эккан, кейинчалик механизация ёрдамида ҳайдайдиган ва ҳосилини йиғиштириб оладиган жараён шаклланди. Энди олдинги деҳқон техникани бошқаришни билиши лозимлигини тақозо қилади. Ҳозир мамлакатимизда интенсив боғларни

кўпайтириш масаласига катта аҳамият берилмоқда. Мазкур боғларни парвариш қилишнинг агротехникаси олдингилардан бутунлай фарқ қилади. Ушбу жараёнлар бевосита компьютерлар ёрдамида амалга оширилмоқда. Эндиги деҳқон компьютерни ҳам билишни, ўзини шу йўналишда модернизация қилишни тақозо қилади.

Кўриниб турибдики, модернизация жараёни, шу жумладан, иқтисодиёт соҳасида ҳам уни амалга ошириш кенг кўламли жараён экан. Бизнинг ушбу тавсияларимиз ва қарашларимиз модернизация масаласи бўйича назарий қарашларни бойитади ва амалий жиҳатдан жуда кўп жараёнларга аниқлик киритади, деган умиддамиз.

3. Маркетинг тадқиқотларида модернизациялаш жараёнларини фодоаловчи кўрсаткичлар, уларни аниқлаш ва таҳлил қилиш йўллари

Иқтисодий таҳлилда корхонада модернизация тадбирларининг амалга оширилишини баҳолаш ва таҳлил қилиш лозим. Бунда қуйидаги кўрсаткичлардан фойдаланишни тавсия қиламиз:

- корхонада модернизациялаш даражаси;
- ишлаб чиқариш воситаларини модернизация қилиш даражаси;
- технологик жараёнларни модернизация қилиш даражаси;
- иқтисодиётни бошқариш усуллариини модернизация қилиш даражаси;
- ходимлар малакасини модернизациялаш даражаси.

Таҳлил жараёнида ушбу кўрсаткичларни аниқлаш ва корхоналарнинг аниқ маълумотлари асосида таҳлил қилиш лозим бўлади. Ушбу кўрсаткичларни Маркетинг тадқиқотларида ҳам қўллаш мумкин. Ушбу кўрсаткичларнинг аниқланиш усуллари мазкур жадвалда келтирилган (1-жадвал).

Ушбу кўрсаткичлар бевосита меҳмонхона хўжаликларига ҳам дахлдордир. Уларнинг барчасини бошқа соҳалар сингари бемалол меҳмонхоналар фаолиятини баҳолашда ҳам қўллаш мумкин. Кўриниб турибдики, модернизация жараёни, шу жумладан, иқтисодиёт соҳасида ҳам уни амалга ошириш кенг кўламли жараён экан. Бизнинг ушбу тавсияларимиз ва қарашларимиз модернизация масаласи бўйича назарий қарашларни бойитади ва амалий жиҳатдан жуда кўп жараёнларга аниқлик киритади, деган умиддамиз.

Калитли сўзлар:

Модернизация, модернизация турлари, ишлаб чиқариш воситаларини модернизациялаш, технологик жараёнларни модернизациялаш, иқтисодиётни бошқариш усулларини модернизациялаш, ходимлар малакаси ва кўникмасини модернизациялаш,

“Маркетинг тадқиқотларида модернизация жараёнларини ифодаловчи кўрсаткичлар, уларни аниқлаш ва таҳлил қилишнинг назарий масалалари”ни такрорлаш учун саволлар

1. Модернизация тушунчасининг таърифини ёддан айтиш ва уни назарий жиҳатдан асослаб бериш.
2. Модернизациянинг турлари ва уларни асослашнинг назарий масалалари.
3. Ишлаб чиқариш воситаларини модернизациялаш.
4. Технологик жараёнларни модернизациялаш.
5. Иқтисодиётни бошқариш усулларини модернизациялаш.
6. Ходимлар малакаси ва кўникмасини модернизациялаш.
7. Модернизациялаш жараёнларини ифодаловчи кўрсаткичлар.
8. Модернизациялаш жараёнларини ифодаловчи кўрсаткичларни аниқлаш йўллари.
9. Корхонада модернизациялаш даражаси.
10. Ишлаб чиқариш воситаларини модернизация қилиш даражаси.
11. Технологик жараёнларни модернизация қилиш даражаси.
12. Иқтисодиётни бошқариш усулларини модернизация қилиш даражаси.
13. Ходимлар малакасини модернизациялаш даражаси.
14. Ушбу кўрсаткичларнинг маркетинг тадқиқотларида қўлланилиши.

XXX боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ЖАРАЁНЛАРИНИ ИФОДАЛОВЧИ КЎРСАТКИЧЛАР, УЛАРНИ АНИКЛАШ ВА ТАҲЛИЛ ҚИЛИШНИНГ НАЗАРИЙ МАСАЛАЛАРИ

РЕЖА:

1. Диверсификациянинг таърифини асослашнинг назарий масалалари.
2. Диверсификациянинг турлари ва уларнинг назарий масалалари.
3. Маркетинг тадқиқотларида диверсификация жараёнларини ифодаловчи кўрсаткичлар, уларни аниклаш ва таҳлил қилиш йўллари.

1. Диверсификациянинг таърифини асослашнинг назарий масалалари

Ҳозирги пайтда ҳаётимизга кириб келган диверсификация тушунчаси ҳам амалиётда кенг қўлланилмоқда. Шу туфайли ушбу атаманинг ҳам мазмунига тўхталишни мақсадга мувофиқ, деб топдик. Диверсификациянинг лугавий маъносига эътиборни қаратадиган бўлсак, ушбу атама латинча сўздан олинган бўлиб (*diversus* — “турлича” ва *facere* — “қилмоқ”), кенгайтириш, кўпайтириш маъноларини англатади.

Мана шу сўздан келиб чиқиб, унинг таърифини келтириш мумкин. Бизнинг фикримизча, унга қуйидаги таърифни беришни мақсадга мувофиқ деб топдик.

Диверсификация деганда, иқтисодиётда корхоналар фаолиятини кенгайтириш, ишлаб чиқариладиган маҳсулотларни, хизматларнинг турларини кўпайтириш, янги-янги бозорларни эгаллаш жараёнилари тушунилади.

Ушбу таърифни қуйидагича асослаш мумкин. Биринчидан, диверсификация деганда мазкур ҳолатда иқтисодиёт соҳаси кўзда тутилаётганлигига эътиборни қаратиш лозим. Иккинчидан, таърифда корхоналар фаолиятини кенгайтириш масаласи қўйилмоқд

Бу айнан унинг мазмунини ташкил қилади. Чунки диверсификациянинг мақсади ҳам кенгайтиришга, кўпайтиришга қаратилгандир. Учинчидан, ушбу таърифда ишлаб чиқариладиган маҳсулотларни, хизматларнинг турларини кўпайтириш масаласи ҳам ўз аксини топган. Чунки, ҳар қандай корхона ёки хўжалик юритувчи субъект ўз фаолиятини кенгайтиргач, албатта маҳсулотининг турлари кўпаяди ёки хизматларининг сони ошади. Мазкур таърифда ушбу масала тўлиқ ўз ифодасини топган. Тўртинчидан, кўпайтирилган турли маҳсулот ва хизматларни сотиш учун янги-янги бозорларни эгаллаш лозим бўлади. Шу туфайли ушбу жараёнлар ҳам таърифда ўз ифодасини топган ва улар ҳам инобатга олинган.

Шуни алоҳида таъкидлаш жоизки, диверсификация атамаси ҳозирги иқтисодий адабиётларда, айниқса илмий мақолаларда жуда кўплаб қўлланилмоқда. Аммо унинг мазмуни тўлиқ тушунилган ва асосланган эмаслиги аён бўлиб туради. Шу туфайли ушбу тушунчанинг мазмунини янада чуқурроқ англаш учун унинг турларини ҳам кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ, деб ҳисоблаймиз.

Юқоридаги методологик асослардан келиб чиқиб, Маркетинг тадқиқотларида ҳам диверсификация тушунчасига таъриф бериш мумкин. Бизнинг фикримизча, унга қуйидагича таъриф бериш мумкин. Маркетинг тадқиқотларида диверсификация деганда, улар фаолиятини кенгайтириш, ишлаб чиқариладиган маҳсулотларнинг ва хизматларнинг турларини кўпайтириш, туризм тизимида янги-янги бозорларни эгаллаш жараёнлари тушунилади.

Ушбу таърифни бевосита кенгайтирилган ҳолда қарайдиган бўлсак, қуйидагиларни киритиш мумкин:

— олдин меҳмонхонада ўнта кўшимча хизмат кўрсатган бўлса, кейинчалик хизматлар сони ўн бештага етказилган бўлиши мумкин;

— олдин фақат ички туристларга хизмат қиладиган бўлса, кейинчалик хорижий туристларни (меҳмонларни) ҳам жалб қилинган бўлиши мумкин;

— олдин фақат туристларга хизмат қиладиган бўлса, энди бошқа меҳмонларни ҳам жалб қилиши мумкин.

2. Диверсификациянинг турлари ва уларнинг назарий масалалари

Ҳозирги адабиётларда диверсификациянинг турлари хусусида деярли ҳеч қандай гап айтилмаган. Тадқиқотларимиз кўрсатдики, унинг 3 та тури мавжуд:

1. Жамланма диверсификация.
2. Горизонтал диверсификация.
3. Вертикал диверсификация.

Диверсификациянинг ушбу турларининг бир-бири билан боғлиқлигини қуйидаги чизмада келтирамиз (XXX.2.1-чизма).



XXX.2.1-чизма. Иқтисодиётни диверсификациялашнинг турлари

Уларнинг ҳар бирини кўриб чиқиш мақсадга мувофиқдир. Диверсификациянинг мазкур турларини меҳмонхона хўжалиқларига ҳам бемалол қўллаш мумкин. Масалан, жамланма диверсификацияни оладиган бўлсак, бу ҳақда иқтисодий адабиётларда деярли ёритилмаган. Буларни инобатга олиб, ушбу тушунчанинг ҳам таърифини ишлаб чиқиш лозим, деган хулосага келдик. Бироқ, адабиётларда ушбу масала бўйича аниқ фикрларнинг айтилмаганлигини инобатга олиб, тадқиқотлар натижасида ушбу тушунчага қуйидагича таъриф беришни мақсадга мувофиқ, деб топдик.

Жамланма диверсификация деганда, корхонанинг технологик жараёнларни кескин ўзгартирмасдан олдинги ишлаб чиқараётган товарига (хизматига) ўхшаш янги товарни ишлаб чиқаришни (хизмат кўрсатишни) кўпайтириш тушунилади.

Ушбу масаланинг моҳиятини очиб бериш учун бир қанча мисолларни келтириш мумкин. Масалан, нон ишлаб чиқарувчи корхона 5 турдаги нон ишлаб чиқараётган эди. Энди бозор талабидан келиб чиқиб, яна ноннинг 2 та турини қўшиб, уларнинг ассортиментини 7 тага етказди. Бу ерда корхонанинг технологик жараёнлари кескин ўзгармаган ҳолда маҳсулотни ишлаб чиқариш ассортименти ўзгарди, яъни кўпайтирилди. Яна бир мисол: фирма тиббий хизмат кўрсатишга ихтисослашган бўлиб, одамларни уқалаш муолажасини йўлга қўйди. Сўнгра шу жойнинг ўзида бошқа тиббий хизматларни, яъни уқол қилиш, айрим тиббий асбоб-ускуналарни етказиб бериш каби хизматларни ҳам кўрсата бошлади. Мазкур корхона шу тариқа маҳсулотини (хизматини) диверсификация қилди.

Горизонтал диверсификация ҳам амалиётда қўлланилиб келинмоқда. Аммо уларнинг ҳам таърифлари етарли даражада ишлаб чиқилмаган. Шу туфайли унинг ҳам таърифини беришга ҳаракат қилдик.

Горизонтал диверсификация деганда, корхонанинг олдинги қўллаётган технологиясидан бошқа ресурс ва энергия тежайдиган самарали технологияни қўллаб, уларни кенгайтирган ҳолда ишлаб чиқаришни (хизмат кўрсатишни) йўлга қўйиши тушунилади. Бунга ҳам бир қанча мисоллар келтириш мумкин. Масалан, электр энергиясини газдан фойдаланган ҳолда ишлаб чиқаришни қуёш энергияси билан ишлаб чиқаришга алмаштириш кўп қулайликларга эга. Шу тариқа энергия ишлаб чиқаришни қўлайтиришга эришилади. Иккинчи мисол: тўқимачилик саноатида қўлланилаётган ярим автоматлаштирилган технологияларни тўлиқ автоматлаштирилган технологиялар билан алмаштириш эвазига маҳсулотларни ишлаб чиқаришни кўпайтириш ҳам шундай диверсификацияга киради. Ушбу ҳолатга яна бир мисол: маиший хизмат кўрсатишда олдин кир ювиши оддий кир ювиш машинасида амалга оширилган бўлса, ҳозирда автоматлашган ускуналарда амалга ошириладиган бўлди. Натижада технологиянинг такомиллашуви эвазига бир вақтнинг ўзида кўпроқ маҳсулот ишлаб чиқаришга (хизмат кўрсатишга) эришиладиган бўлди. Буларнинг барчаси горизонтал диверсификация бўлиб ҳисобланади.

Иқтисодиётнинг юксалишида ишлаб чиқаришнинг (хизмат кўрсатишнинг) кенгайишида вертикал диверсификациянинг ўрни

ва аҳамияти катта. Аммо ушбу тушунчанинг ҳам таърифи ишлаб чиқилмаган ва мос равишда иқтисодий адабиётларда ёритилмаган. Буларни инобатга олиб, унга қуйидагича таъриф беришни мақсадга мувофиқ деб топдик.

Вертикал диверсификация деганда, корхонанинг янги филиалларини, қўшма ва шўъба корхоналарини очиш, янги товарларни ишлаб чиқариш (хизматларни кўрсатиш), янги бозорларни топиш эвазига олдинги ҳолатини кенгайтириш тушунилади. Ушбу таърифни тушуниш учун бир қанча мисолларни келтириш мумкин. Масалан, телевизор заводи бозор талабидан келиб чиқиб турли русумдаги радиоларни ишлаб чиқаришни йўлга қўйди. Бу жараёнда янги технологиялар ҳам жорий қилинди ва янги маҳсулот ишлаб чиқарилди. Иккинчи мисол: нон ишлаб чиқаришга мўлжалланган корхона тегишли тарзда бойлик тўплагач ўз маблағи ҳисобидан тўйхона қуриб ишга туширди. Бу ерда битта корхона мазмун жиҳатидан бошқа характерга эга бўлган иккитага айланди. Яна бир мисол: тадбиркор аёл маиший хизмат турларидан бири бўлган гўзаллик салонини очди. Сўнгра келинлар либоси ижарасини очиш учун қўшимча бино барпо этди. Буларнинг барчаси вертикал диверсификация бўлиб ҳисобланади.

Ушбу тушунчаларга атрофлича тўхталишимизга сабаб, ҳозирги пайтда жуда кўп мақолалар ва илмий асарлар “Иқтисодиётни модернизациялаш ёки диверсификациялаш шароитида ...” каби сўзлар билан бошланади. Аммо мақолада кўтарилган масала умуман иқтисодиётнинг модернизацияланиши ёки диверсификацияланиши билан алоқаси йўқ. Демак, ушбу сўзни ёзган кишилар мазкур тушунчаларнинг мазмун моҳиятига тўлиқ тушуниб етган эмас. Худди шундай гапларни диверсификация сўзига ҳам қўллаш мумкин. Ўйлаймизки, бизнинг мазкур ишимиз масалага анча ойдинлик киритади. Чунки тадқиқотчилар модернизация ва диверсификацияларнинг моҳиятини англаб олади, деган умиддамиз.

Мазкур масалага Президентимизнинг ушбу гапи билан якун ясаймиз. “Бизнинг ўз олдимизга қўйган асосий мақсадимиз — бошлаган ислохотларимиз, иқтисодиётимизни янгилаш ва модернизация қилиш жараёнларини давом эттириш ва чуқурлаштириш, ҳаётимиз даражаси ва сифатини изчил ошириб боришни таъминлаш, тенглар ичида тенг бўлиб, жаҳон ҳамжамиятида муносиб ўрин эгаллашдан иборатдир”⁹¹. Зеро, мамлакатимизда

⁹¹ Ўша ... йил. — 3-бет.

амалга ошириладиган ислохотлар ислохот учун эмас, балки инсонлар учун, уларнинг бахт-саодати, фаровонлигини, ҳаёт сифатини оширишга қаратилганлиги, жаҳон ҳамжамиятида муносиб ўрин эгаллашга йўналтирилганлиги билан ҳам муҳимдир.

3. Маркетинг тадқиқотларида диверсификация жараёнларини ифодаловчи кўрсаткичлар, уларни аниқлаш ва таҳлил қилиш йўллари

Маркетинг тадқиқотларида диверсификация жараёнларини баҳолаш, ушбу жараённи ифодаловчи кўрсаткичлар тизимини ишлаб чиқиш, уларни аниқлаш ва таҳлил қилиш йўллари ҳам аниқлаш лозим. Энг муҳими, ушбу масалаларни қандай қилиб иқтисодий таҳлилда ёритиш масаласи ҳам бугунги кунда долзарб масалалардан бирига айланди.

Шу жиҳатдан, ҳозирги кунда корхонада, шу жумладан, Маркетинг тадқиқотларида ҳам диверсификация жараёнларининг амалга оширилишини баҳолаш ва таҳлил қилиш масаласи таҳлилчилар олдида турган энг муҳим масалалардан биридир. Шу туфайли ушбу жараённи баҳолаш ва таҳлил қилиш усулларини ишлаб чиқиш лозим бўлади. Бунинг учун қуйидаги кўрсаткичлардан фойдаланишни тавсия қиламиз:

- корхонада умумий диверсификация қилинганлик даражаси;
- ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш жараёнида ички диверсификация қилинганлигининг даражаси;
- вертикал диверсификация қилинганлик даражаси;
- горизонтал диверсификация қилиш даражаси.

Иқтисодий таҳлил жараёнида ушбу кўрсаткичларни аниқлаш ва корхоналарнинг аниқ маълумотлари асосида таҳлил қилиш лозим бўлади. Ушбу кўрсаткичлардан бемалол меҳмонхона хўжаликлари фаолиятини баҳолашда ҳам фойдаланиш мумкин.

Корхонада диверсификация жараёнларининг амалга оширилишини баҳолаш ва таҳлил қилиш учун уни ифодаловчи кўрсаткичларни аниқлашни тақозо қилади. Бунинг учун қуйидаги жадвалда келтирилган кўрсаткичларни тавсия қиламиз (XXX.3.1-жадвал).

**Корхонада диверсификациялаш жараёнини инфодаловчи
кўрсаткичларни аниқлаш ҳисоб-китоби**

XXX.3.1-жадвал

Т/р	Кўрсаткичлар	Аниқланиш йўллари
1.	Ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш жараёнида ички диверсификация қилинганлик даражаси (Ид)	$Ид = \frac{Тўмт}{Бсм}$ <i>Тўмт – технологияни ўзгартирмасдан янгидан ишлаб чиқарилган маҳсулот ҳажми. Бсм – барча сотилган маҳсулот.</i>
2.	Вертикал диверсификация қилинганлик даражаси (Вд)	$Вд = \frac{Яшсм + Ябсм}{Бсм}$ <i>Яшсм – янги очилган шўъбаларда сотилган маҳсулот; Ябсм – янги бозорларда сотилган маҳсулот; Бсм – барча сотилган маҳсулот.</i>
3.	Горизонтал диверсификация қилиш даражаси (Гд)	$Гд = \frac{ЯТим}{Бсм}$ <i>ЯТим – янги технология билан ишлаб чиқарилган маҳсулот; Бсм – барча сотилган маҳсулот.</i>
4.	Корхонада умумий диверсификация қилинганлик даражаси (Уд)	$Уд = \frac{Ид + Вд + Гд}{n}$ <i>n – диверсификацияни инфодаловчи кўрсаткичлар сони (n=3).</i>

Агар хўжалик юритувчи субъект барқарор равишда катта муваффақиятларга эришиб бораётган бўлса, уни шунчаки табиий ҳол деб қарамаслик керак, ушбу жараён ҳамиша ҳаммадан ижодий ёндошувни талаб қилган ва шунга мос равишда кадрлар фаолият кўрсатган. Шу туфайли корхонангиз юқори суръат билан ривожланаётган бўлса, у чегара бўлмаслиги лозим. Ҳеч бўлмаганда шу суръатни ушлаб туриш керак бўлади. Бунинг учун ҳам ҳамиша янгиликни жорий қилишни, яъни инновацион жараёнлардан орқада қолиб кетмасликни таъминлаб бориш лозимдир.

Калитли сўзлар:

Диверсификация, диверсификация турлари, жамланма диверсификация, горизонтал диверсификация, вертикал диверсификация.

**“Маркетинг тадқиқотларида диверсификация жараёнларини
ифодаловчи кўрсаткичлар, уларни аниқлаш ва таҳлил
қилишнинг назарий масалалари” мавзусини такрорлаш ва
мустақил ишлаш учун саволлар**

1. Диверсификациянинг таърифини асослашнинг назарий масалалари.
2. Диверсификациянинг турлари ва уларнинг назарий масалалари.
3. Жамланма диверсификация.
4. Горизонтал диверсификация.
5. Вертикал диверсификация.
6. Диверсификация жараёнини ифодаловчи кўрсаткичлар.
7. Диверсификация жараёнини ифодаловчи кўрсаткичларни аниқлаш йўллари.
8. Корхонада умумий диверсификация қилинганлик даражаси.
9. Ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш жараёнида ички диверсификация қилинганлигининг даражаси.
10. Вертикал диверсификация қилинганлик даражаси.
11. Горизонтал диверсификация қилиш даражаси.

XXXI боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА ИННОВАЦИОН ЖАРАЁНЛАРНИ АМАЛГА ОШИРИШ ИМКОНИЯТЛАРИ ВА УЛАРНИ ИФОДАЛОВЧИ КЎРСАТКИЧЛАР ТАҲЛИЛИ⁹²

РЕЖА:

1. Инновациянинг таърифини асослашнинг назарий масалалари.
2. Инновациянинг турлари ва уларнинг таснифи бўйича концептуал йўналишлар.
3. Инновацияни яратувчилари бўйича таснифи.
4. Инновацияни рақобатбардошлик омили бўйича таснифлаш.
5. Инновациянинг манфаатдорликни ифодалаши бўйича таснифи.
6. Инновацияни амалиётга жорий қилиш нуқтан назаридан таснифлаш.
7. Инновацияни иқтисодий мазмуни бўйича кенгайтирилган ишлаб чиқариш бўғинлари нуқтан назаридан таснифлаш.
8. Инновацияни тармоқлар бўйича таснифлаш.
9. Инновацияни вақт нуқтан назаридан таснифлаш.

1. Инновациянинг таърифини асослашнинг назарий масалалари

Хўжалик юритувчи субъект, хусусан меҳмонхона хўжаликлари ҳам барқарор равишда катта муваффақиятларга эришиб бораётган бўлса, уни шунчаки табиий ҳол деб қарамаслик керак, ушбу жараён ҳамisha ҳаммадан ижодий ёндошувни талаб қилади. Шу туфайли корхонангиз юқори суръат билан ривожланаётган бўлса, у чегара бўлмаслиги лозим. Ҳеч бўлмаганда шу суръатни ушлаб туриш керак бўлади. Бунинг учун ҳам ҳамisha янгиликни

⁹² А.Изқр боб тадқиқотчи Т.Мамасовтов билан ҳамкорликда тайёрланди.

жорий қилишни, инновация категориясидан орқада қолиб кетмасликни таъминлаб бориш лозимдир.

Тадқиқотларимиз кўрсатмоқдаки, жуда кўп тадбиркорлар ўзларининг фаолиятига янгиликларни жорий қилишдан, яъни инновацияни жорий қилишдан бироз чўчийдилар. Чунки, уларнинг кўплари синалмаган бўлганлиги туфайли риск катта деб биладилар. Албатта риск маълум даражада катта бўлиши мумкин. Аммо инновациядан бош тортиш бугунги тез ўзгаришлар замонида бундан-да катта рискдир. Чунки инновация risksидан кўрққан тадбиркор ўзининг корхонасини ўз ихтиёри билан инқирозга маҳкум қилиши мумкин.

Шуни эътироф этиш керакки, инновация – бу мураккаб иш. Аммо ишда майда-чуйда бўлмаганидек, унда ҳам майда-чуйда бўлмайди. Шу туфайли мазкур масалага жуда синчковлик билан ёндошишни тақозо қилади. Ушбу ҳолат инновация билан шуғулланадиган шахслардан, айниқса ўз маблағини тиккан тадбиркорлардан маълум даражада билим ва кўникмани талаб қилади. Шу туфайли инновация ҳар бир ўзини билган тадбиркорнинг ҳаётида устувор вазифалардан бири сифатида ҳамиша кун тартибда туриши лозим. Шу билан бирга ҳар бир тадбиркор, шу жумладан, меҳмонхона хўжалиги эгаси ҳам инновациянинг нималигини, тахминан унинг қандай самара бериши мумкинлигини билиши керак. Ушбу ҳолатларнинг ҳаммаси инновацияларни тадқиқ қилишни тақозо қилади.

Ҳар бир масалани назарий жиҳатдан тадқиқ қилишда унинг таърифини ишлаб чиқишдан бошлаш лозим бўлади. Шу нуқтаи назардан ушбу атаманинг таърифига назарий жиҳатдан тўхталдик. Бу борада “Ўзбек тилининг изоҳли луғати”да жўяли гап айтилган. Унда “инновация” атамасини инглиз тилидаги “innovation” сўзидан олинган бўлиб, киритилган янгилик, ихтиро⁹³, деган маъноларни англатиши қайд қилинган. Шу жойнинг ўзида ушбу атамага учта изоҳ берилган.

1. Техника ва технологиянинг янги турлари (авлодлари)ни жорий этиш мақсадида иктисодиётга сарфланган маблағлар.

2. Илғор техника ва технология, бошқариш ва бошқа соҳалардаги янгиликлар ва уларнинг турли соҳаларда қўлланилиши.

⁹³ Ўзбек тилининг изоҳли луғати: 80000 дан орттиқ сўз ва сўз бирикмаси. Ж.Н. Б-М. – Т.: “Ўзбекистон ми” чий энциклопедияси” ДИИ, 2006. – 213-бет.

3. Муайян тилда, асосан унинг морфология соҳасида энг сўнгги даврларда пайдо бўлган янги ҳодисалар (тил бирликлари)⁹⁴.

Ушбу тушунча маълум даражада инновациянинг мазмунини ва ундан келиб чиқадиган таърифини ишлаб чиқишга асос бўлади. Аммо мазкур масала бўйича иқтисодий адабиётларда турли фикрлар айтилмоқдаки, улар биринчидан, бир-биридан жуда узок бўлиши билан бирга, унинг кўп қирралари инобатга олинмаган. Иккинчидан, ҳар қандай категория ёки тушунчага таъриф беришда қайси нуқтаи назардан қараш ҳам аҳамиятли. Мазкур ҳолат аниқ бўлмаганлиги туфайли инновациянинг таърифи бўйича ҳам турли бир-бирига қарама-қарши ҳолатлар ҳам учрайди. Буларнинг айримлари қуйидаги жадвалда келтирилган (XXXI.1.1-жадвал).

XXXI.1.1-жадвал

Инновация бўйича турли олимлар берган таърифлар ва тушунчалар⁹⁵

Т/р	Муаллифларнинг фамилияси, исми ва шарифи	Инновациянинг таърифлари	Мазкур таъриф берилган манба
1.	Ўзбек тилининг изохли луғати	“Инновация” атамаси инглиз тилидаги “innovation” сўзидан олинган бўлиб, “киритилган янгилик, ихтиро”, деб кўрсатилган	Ўзбек тилининг изохли луғати: 80000 дан ортиқ сўз ва сўз бирикмаси. Ж.П. Е-М. – Т.: “Ўзбекистон миллий энциклопедияси” ДИН, 2006. – 213-бет.
2.	Большая экономическая энциклопедия	Бозорнинг истикболли талабидан келиб чиқиб, ишлаб чиқаришга лойиҳавий, технологик, моддий, ташкилий жиҳатларга янгилик киритиш билан боғлиқ фаолият	Большая экономическая энциклопедия. – М.: Эксмо, 2007. - 257 с.
3.	П.Ф. Друкер	Инновация – бу билимни, фавкулудда ихтиро ва қатъиятликни талаб қиладиган иш	Друкер П.Ф. Энциклопедия менеджмента. Пер с англ. – М.: ООО И.Д. Вильямс”, 2006. - 336 с.

⁹⁴ Уша жойда. – 212 бет.

⁹⁵ Таъкид. тлар натижасида муаллифлар томонидан тузилади.

XXXI.1.1-жадвалнинг давоми

4.	Б.Т.Бейсен- галиев	Илмий-техник ғоялар, ихтиро- лар ва ишланмаларнинг амалиётда қўлланилишгача бўлган тадбирлар тизими	Барқарор ижтимоий иқтисодий ривожлан- ишни таъминлашда туризмнинг роли. Хал- қаро ИАК материал- лари (Самарқанд: 2010 й. 24-26 ноябрь).-132 б.
5.	У.Ахмедов	Янги туристик хизматларни яра- тишга ёки мавжудларини ўзгар- тиришга қаратилган, янги бозор- ларни ўзлаштиришга, илгор ах- борот телекоммуникацион тех- нологиялардан фойдаланишга, жойларни олдиндан бронлашни такомиллаштиришга, меҳмонхо- наларнинг фаолиятига ташкилий бошқарувнинг замонавий шакл- ларини жорий қилишга йўнал- тирилган фаолият натижаси	Ўша жойда. – 113-бет.
6.	И.Т.Абдука- римов, Р.А.Абдул- лаев	Янги техника ёки технология- ларга, ишлаб чиқариш, меҳнат, хизмат кўрсатиш, бошқариш кабиларни янги шаклда ташкил қилишга қўйилган капитал (инвестиция) натижасида олинган моддий натижа	Хизматлар бозори: муаммо, ечимлар ва истикболлар. Халқаро ИАК материаллари. (2012 й. 29 июнь- 1 июль) -343-бет.
7.	А.Қ.Тўхта- мишев	“Инновацион хизматлар” деб объектив янгиликка эга бўлган, яъни илк маротаба истеъмолчига кўрсатиладиган ва янги бозорни ташкил этадиган хизматларга айтилади	Ўша жойда. – 48-бет.
8.	О.А.Абду- рахманов, С.Ш.Хали- лов	Туризмда инновация – бу туристик маҳсулот ва хизмат- нинг ўзидаги янгилик ёки унинг таклиф этилиши, реализацияси- даги такомиллашув, пировар- дида эса соҳа ходимлари профессионал малакасининг юксалишидир	Ўша жойда – 110-бет.

XXXI.1.1-жадвалининг давоми

9.	Муаллиф-ларники	Инновация деганда, илгор гоълар асосида амалга оширилган ишланмалар натижаларининг фан ва техника ютуқлари, илгор технология ва янги ихтиролар сифатида турли соҳаларда (иқтисодий, ижтимоий, маънавий ҳаётимизда, бошқарув тизими кабиларда) қўлланилиши билан боғлиқ ҳодиса тушунилади	Мазкур ишда назарий жихатдан асосланган

Бундай рўйхатни яна истаганча давом эттириш мумкин эди. Аммо юқорида келтирилган таърифлардан ҳам кўриниб турибдики, барча таърифлар бир-бирига ўхшамаган ҳолда битилган. Бунда турли мамлакат ва турли соҳа олимларидан, фундаментал лугатлардан мисоллар келтирдик. Бундай ўзига хослик ҳали инновация бўйича назарий қарашларнинг шаклланмаганлигидан, бу борада олимларнинг бир тўхтамга келмаганлигидан далолат беради. Бу ҳолат фикримизча, қуйидагиларда намоён бўлмоқда:

- инновацияларга турли кишилар турли манфаатлар нуктаи назаридан қарамоқдалар;
- бир киши тармоқ нуктаи назаридан қараса, иккинчи киши мазмуни нуктаи назаридан қарашни афзал ҳисобламоқда;
- бири инновацияни яратувчилар нуктаи назаридан ва иккинчиси, ундан фойдаланиш бўйича қарамоқда;
- айрим олимлар фақат иқтисодиёт нуктаи назаридан қарашни етарли, деб ҳисобламоқда;
- айрим олимлар инновацияни иқтисодий ўсишнинг омили сифатида талқин қилмоқда.

Кўриниб турибдики, инновациядан тўғри фойдаланиш учун ҳали ўз ечимини кутаётган нафақат назарий, балки амалий аҳамиятга молик бўлган анча муаммолар мавжуд. Уларни ҳал қилиш бугунги кунда муҳим аҳамият касб этади. Чунки бугунги кунда, айниқса, келажак истиқболда иқтисодий ўсишнинг ва мамлакат рақобатбардошлигини таъминлашнинг асосини инновацион омиллар ташкил қилади.

Ушбу заруратдан келиб чикиб, инновация тушунчасининг умумий ҳамма соҳага тегишли бўлган таърифини ишлаб чиқишга ва уни назарий жиҳатдан асослашга ҳаракат қиламиз.

Инновацияга берилган юқорида келтирилган таърифлардаги камчиликларни бартараф қилиш учун назарий жиҳатдан қуйидагича изоҳлаш мумкин бўлади. Бизнинг фикримизча, инновацияга нафақат иқтисодиёт нуқтаи назаридан, балки инновация ҳаётимизнинг ҳамма соҳасини камраб олиши лозим, деб ҳисоблаймиз. Таърифлар қуёш сингари ҳаммабоп бўлиши керак. У тоғга ҳам, чўлга ҳам бир хил нуруни таратгандек, ҳар қандай таъриф ҳам барча соҳалар учун қўлланилиши мумкин бўлиши лозим.

Ушбу назарий ҳулосаларга асосланган ҳолда ушбу тушунчанинг таърифини қуйидагича асослашимиз мумкин.

Биринчидан, инновация деганда, энг аввало илғор ғоялар, ишланмалар инобатга олиниши лозим. Чунки, ҳар қандай жараёни такомиллаштириш учун олдин ғоя пайдо бўлади ва шу асосда ишланмалар шакллантирилади. Ана шу икки нарса барча бошқа инновацион жараёнларнинг пойдевори бўлиб ҳисобланади. Бу иқтисодиётми ёки ижтимоий ҳаётимизнинг бошқа йўналишими ҳаммасида бир хилда амал қилади.

Иккинчидан, фан ва техника ютуқлари, технология ва янги ихтиролар ҳам инновациянинг таърифида ифодаланиши кўриниб туриши керак. Чунки янгиликлар ғоя асосида яратилса, ишланмалар натижасида унинг назарий ва амалий аҳамияти исботланади. Бу эса фаннинг ривожланишига ва шу асосда янги техниканинг яратилиши ва унинг албатта олдингиларга нисбатан илғор технологияларга асос солиши инобатга олиниши лозим. Шу туфайли инновациянинг таърифида ушбу жиҳатларнинг бўлиши ҳам муҳим аҳамиятга эга. Бунда шунини инобатга олиш керакки, илғор технология гўё иқтисодиётга дахлдордек туюлади. Аслида тиббиётда ҳам, хизматнинг номоддий соҳасида ҳам, ижтимоий ҳаётимизнинг жуда кўп соҳаларида ҳам илғор технологияларсиз ривожланишни тасаввур қилиш қийин.

Учинчидан, ушбу янгиликларнинг турли соҳаларда (иқтисодий, ижтимоий, маънавий ҳаётимизда, бошқарув тизими кабиларда) қўлланилиши билан боғлиқ ходиса ўз ифодасини толмоғи лозим. Сабаби, инновация янгиликларни жорий қилиш билан боғлиқ жараён бўлганлиги туфайли, ҳамма соҳаларни камраб олиши шарт. Чунки, уни фақат иқтисодиётга жорий қилиб,

бошқарувни асл ҳолида қолдириб бўлмайди. Ёки иқтисодийётга жорий қилиб, ижтимоий ҳаётга татбиқ қилинмаса ҳам жамиятнинг тўлақонли тараққиёти ва ривожланишини таъминлаш қийин бўлади. Масалан, илғор ахборот ва телекоммуникациянинг иқтисодийётга жорий қилинишини олайлик. Бундан ижтимоий ҳаётимизда фойдаланилмаса, иқтисодий юксалишга эришишнинг ўзи мушкул бўлиб қолади. Шу туфайли инновацияни бир даврнинг ўзида барча соҳаларга жалб қилишга киришиш лозим. Бу эса, ушбу ҳолатни унинг таърифида беришликни тақозо қилади. Булардан кўриниб турибдики, инновация ҳам кенг қамровли тушунча экан.

Юқоридаги назарий асослардан келиб чиқиб, инновацияга қуйидагича таъриф беришни тавсия қиламиз. **Инновация** деганда, илғор ғоялар асосида амалга оширилган ишланмалар натижаларининг фан ва техника ютуқлари, илғор технология ва янги ихтиролар сифатида турли соҳаларда (иқтисодий, ижтимоий, маънавий ҳаётимизда, бошқарув тизими кабиларда) қўлланилиши билан боғлиқ ҳодиса тушунилади. Бизнинг фикримизча, мазкур таъриф ҳамма соҳага, ҳамма вақтга ва ҳамма манфаатдор субъектларнинг манфаатларига мос келади. Шу жиҳатдан ушбу таърифни инновацияга берилган энг такомиллашган таъриф сифатида баҳоланиши мумкин, деб ўйлаймиз.

Бунга бир қанча назарий асосларимиз бор. Биринчидан, инновация деганда, илғор ғоялар асос қилиб олинган. Чунки, ҳар қандай янгилик энг аввало ғоядан бошланади. Ҳар қандай жараёни такомиллаштириш учун энг аввало унинг ғояси туғилган бўлиши керак.

Иккинчидан, энди яратилган ғоянинг амалга оширилиш механизми ишга тушиши лозим. Демак, ғоя асосида амалга оширилган ишланмалар натижаларига эътиборни қаратишга тўғри келади. Бунинг натижаси, таърифда келтирилганидек, фан ва техника ютуқларида ўз аксини топади.

Учинчидан, таърифда келтирилганидек, ғояларнинг амалга оширилиши илғор техника, технология ва янги ихтиролар сифатида намоён бўлади. Булар тажриба майдонида синалган ва маълум даражада самарадорликка эга ҳолатни таъминлаган бўлади. Булар бевосита иқтисодий ва ижтимоий ҳаётимизга татбиқ қилина боради. Натижада мазкур корхона ва унинг маҳсулотининг рақобатбардошлиги таъминланиб боради.

Тўртинчидан, татбиқ қилиш соҳаси ҳам таърифда келтирилган. Булар турли соҳалар бўлиб, ўз ичига иқтисодий, ижтимоий, маънавий ҳаётимизда, бошқарув тизими каби жараёнларда қўлланилиши билан боғлиқ ходисаларни олади. Таъкидланганидек, мазкур таъриф нафақат иқтисодий соҳа билан чегараланган, балки ҳаётимизнинг барча жабҳаларини ўз ичига олиши билан ҳам афзаллигини кўрсатиб турибди. Булардан ҳам кўриниб турибдики, мазкур таъриф такомиллашганлиги билан ҳам ўзига хос хусусиятларга эгадир.

Шундай қилиб, мазкур таърифда келтирилган инновация, унинг туридан ёки ким ихтиро қилишидан, ёки ким манфаатдорлигидан, қайси вақтда яратилганлигидан қатъи назар, ҳамма соҳага дахлдордир. Ушбу ҳолат мазкур таърифнинг ўзидан олдинги таърифларга нисбатан ҳаммабоплиги, назарий жиҳатдан асосланганлиги билан ҳам ажралиб туради.

2. Инновациянинг турлари ва уларнинг таснифи бўйича концептуал йўналишлар

Инновациянинг турларини тўғри тушуниш ва уларнинг таснифи бўйича концептуал йўналишларини аниқ белгилаш учун уларни таснифлаш мақсадга мувофиқдир. Чунки, охириги пайтларда инновация масаласи иқтисодий адабиётларда шу даражада кўп ёритилмоқдаки, уларни ўзлаштириб улгуриш қийин бўлмоқда. Аммо уларнинг барчасида битта тенденция кўзга ташланмоқда. Бунга турли кишилар турли нуқтан назардан қараши оқибатида, назарий жиҳатдан бир тизимга келтирилмаган. Бу эса, ўз навбатида, инновациянинг таснифини ишлаб чиқишни тақозо қилади.

Агарда тушунчалар тегшли тарзда таснифланмаса, ҳар қандай вазиятда ҳам нафақат назарий масалаларни, балки амалиётга жорий қилишдаги ҳолатларни ҳам чалкашликка олиб келиши мумкин. Шу туфайли инвестицияларни таснифлаш лозим, деган хулосага келдик.

Бизнинг фикримизча, инновацияларни бир қанча белгилари бўйича таснифлаш лозим. Тадқиқотларимиз натижасида ушбу белгиларнинг 7 та эканлиги аниқланди. Чунки, инновацияни яратувчиларининг манфаати, ундан фойдаланувчилар манфаати билан фарқ қилади. Ёки инновацияларни жорий қилишда ҳар бир

тармоқнинг ўзига хос хусусиятларини ҳам инобатга олишни тақозо қилади. Инновация вақт нуқтаи назаридан ҳам фарқ қилади. Шу туфайли инновацияни қуйидаги белгилар бўйича ушбу таснифини келтириш мумкин:

1. Инновацияни яратувчилари бўйича таснифи.
2. Инновацияни рақобатбардошлик омили бўйича таснифлаш.
3. Инновациянинг манфаатдорликни ифодалаши бўйича таснифи.
4. Инновацияни амалиётга жорий қилиш нуқтаи назаридан таснифлаш.
5. Инновацияни иқтисодий мазмуни бўйича кенгайтирилган ишлаб чиқариш бўғинлари нуқтаи назаридан таснифлаш.
6. Инновацияни тармоқлар бўйича таснифлаш.
7. Инновацияни вақт нуқтаи назаридан таснифлаш.

Ушбу белгиларнинг инновация билан боғлиқлигини чизма шаклида ҳам қуйидаги тарзда ифодалаш мумкин (XXXI.2.1-чизма).



XXXI.2.1-чизма. Инновацияни таснифлаш белгилари ва концептуал йўналишлари

Инновациянинг турларини ушбу белгилар бўйича алоҳида ҳар бирини қисқача қараб чиқишни мақсадга мувофиқ, деб топдик.

Чунки, биринчидан, ушбу масала иқтисодий адабиётларда старли даражада қаралмаган бўлса, иккинчидан, ушбу тушунчанинг ҳозирги кундаги аҳамиятидан келиб чиқиб, уни кечиктириб бўлмайдиган масала сифатида қараш лозимдир. Учинчидан, иқтисодиётимиз ҳам инновацион иқтисодиётга ва шу омил эвазига ривожланиш босқичига тўлиқ ўтмоқда. Ушбу ҳолатлар, таъкидланганидек, ҳар бир гуруҳни қараб чиқишни тақозо қилади.

3. Инновацияни яратувчилари бўйича таснифи

Инновациянинг ушбу таснифи ҳам муҳим аҳамиятга эга. Чунки, инновацияларни қимлар яратиш ҳам унинг амалиёти ва назарияси учун муҳимдир. Ушбу ҳолат келажакда қайси соҳа ходимларига кўпроқ таяниш мумкинлигини ҳам кўрсатиб беради. Тадқиқотларимиз кўрсатдики, инвестициялар асосан учта тоифа одамлар (мутахассислар, олимлар, конструктор ва ихтирочилар) томонидан яратилар экан. Шу нуқтан назардан ушбу белгиси бўйича инновацияни қуйидаги турларга бўлишни лозим, деб топдик:

- илмий ходимлар томонидан яратилган инновация;
- тажрибали амалиётчилар томонидан яратилган инновация;
- махсус ихтирочилар томонидан яратилган инновация.

Ушбу гуруҳ инновацияларнинг бир-бири билан боғлиқлигини қуйидаги чизмада кўриш мумкин (XXXI.3.1-чизма).

Инновацияни яратувчилари нуқтан назаридан таснифлаш		
Илмий ходимлар томонидан яратилган инновация	Тажрибали амалиётчи мутахассислар томонидан яратилган инновация	Махсус ихтирочилар ва конструкторлар томонидан яратилган инновация

XXXI.3.1-чизма. Инновацияни яратувчилари бўйича таснифи

Илмий ходимлар томонидан яратилган инновациялар назария ва амалиётни ўрганиш асосида уларни такомиллаштиришга қаратилган бўлади. Булар икки йўналишда амалга оширилади: шахсий ташаббус билан ва давлат буюртмаси билан, маълум миқдорда грантлар ажратиш натижасида. Шахсий ташаббус билан амалга оширилган инвестициялар кўп ҳолларда мустақил тадқиқотлар олиб бориш натижаси бўйича конференцияларда маъруза қилиш, илмий китобларда ифодалаш билан чегараланиб қолади. Чунки инновацияни яратган олимнинг ҳаммаси ҳам инновацион бозорга ўзининг товари билан иштирок этавермайди. Шу туфайли мутахассислар илмий адабиётлар билан мунтазам равишда танишиб боришлари лозим.

Бир қисм инновациялар асосан мустақил тадқиқот олиб бораётган илмий ходимлар, катта илмий ходим-изланувчилар, олий ўқув юртлари профессор-ўқитувчилари томонидан яратилади. Бунга давлатнинг бюджети билвосита сарфланади. Булар инновацияларни асосан илмий фаолияти давомида яратадилар. Бундай ихтироларнинг кўшимча рағбатлантириш механизмини ўйлаш ва амалиётга жорий қилиш йўллари ҳам осонлаштириш керак, деб ўйлаймиз.

Давлат буюртмаси билан, маълум миқдорда грантлар ажратиш натижасида ишланган инновациялар Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Фан ва технологияларни Мувофиқлаштириш марказига топширилади ва қолган қисми давлатнинг ихтиёрига ўтади ва унинг амалиётга татбиғи билан асосан давлат ташкилотлари шуғулланади. Буларнинг кўпи тажриба майдони етарли бўлмаганлиги туфайли амалиётда кенг қўлланилмасдан қолиб кетиш ҳоллари ҳам йўқ эмас.

Инновацияларни ихтиро қилишдаги иккинчи йўналиш – тажрибали амалиётчилар томонидан яратилган инновациялардир. Одатда, жуда кўп амалиётчилар бирорта соҳада узок ва самарали ишлаши натижасида катта тажриба орттиради. Бундай ходимлар жим ўтирмайди ва ўз фаолиятини мунтазам равишда такомиллаштириб боради. Бу аснода турли инновацион йўллари ахтариб топадилар. Булар рағбатни ишлаб чиқариш жараёнини такомиллаштириш, маҳсулот сифатини ошириш билан бирга харажатлар тежамкорлигига эришади. Мазкур ходимлар рағбатни билвосита оладилар ва шунинг учун катта ижодий ёндошиш билан ишлайдилар. Ҳозирги шароитда кўпчилик корхоналар хусусий

секторга тегишли бўлганлиги туфайли, ҳар қандай самарадорлик корхонанинг фойдаси учун ишлайди. Бундан инновация яратувчиси мулкдор сифатида ҳам манфаатдор.

Махсус ихтирочилар ва конструкторлар томонидан яратилган инновациялар ҳам унинг яратувчилари нуқтан назаридан алоҳида йўналиш бўлиб ҳисобланади. Кўпгина йирик компанияларда ва тармоқларда конструкторлик бўлимлари мавжуд. Улар алоҳида соҳалар бўйича ишлаб чиқариш (иш бажариш, хизмат кўрсатиш) жараёнларини такомиллаштириш билан шуғулланадилар. Уларнинг бевосита вазифаси инновацияларни яратишдан иборатдир. Булар бевосита фаолият кўрсатиб турган соҳадаги жараёнларни такомиллаштириш билан шуғулланганлиги туфайли, алоҳида тажриба майдонига муҳтож эмас.

Яна бир жиҳат, мазкур ихтирочиларнинг жараёнларни такомиллаштириш бўйича таклиф ва ишланмалари асосан амалиётта синаб кўриш натижасида амалга оширилади ва самарадорлиги ҳам тез кўзга ташланади. Аммо ҳамма соҳада ҳам махсус ихтирочилар ва конструкторлик марказлари фаолият кўрсатмайди. Шу туфайли умумий тарзда мазкур иш билан илмий-тадқиқот институтлари ва марказлари шуғулланади. Бироқ, улар амалиётдан айри ҳолда фаолият олиб борганлиги туфайли бир-мунча қийинчиликларга дуч келиши мумкин.

Шундай қилиб, инновацияни яратувчилари бўйича таснифлаш ҳам унинг қим томонидан ва қандай яратилаётганлигини аниқ белгилашда катта аҳамиятга эга экан.

Мазкур гуруҳга олий ўқув юртлари профессор-ўқитувчилари билан бирга амалиётчи мутахассислар ҳам кирази. Уларнинг яратган ихтиролари инновация бозорида тегишли ўрин эгаллаб бормоқда.

4. Инновацияни рақобатбардошлик омили бўйича таснифлаш

Хусусий мулк устуворликни эгаллаган демократик бозор муносабатлари шароитида ҳар бир хўжалик юритувчи субъектларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш ҳам устувор вазифалар қаторидан жой олади. Чунки, кундан-кунга такомиллашиб бораётган жамиятда, айниқса иқтисодиёт соҳасида кечаги кун усули билан яшаб бўлмайди. Бугунги кунда бугунги кун усули билан яшаб, эртанги кунда амалга оширилиши лозим бўлган

усулни бугун тайёрлаб қўйишга тўғри келади. Шундагина ҳар бир хўжалик юритувчи субъект ўзининг рақобатбардошлигини, яъни маҳсулоти (иш, хизмати) сифатини пасайтирмаган ҳолда, юқори самарадорлик билан фаолият кўрсатиб, нархни оширмасдан таъминлаши мумкин. Шу туфайли инновацияларни рақобатбардошликни таъминлаши нуқтаи назаридан ҳам таснифлаш лозимлиги ҳаётий заруратдир. Зеро, инновацияларсиз тараққиёт, тараққиётсиз рақобатбардош бўла олмайди. Шу туфайли ушбу масалалар ҳам бир-бири билан чамбарчас боғлиқ бўлган ўта жиддий масалалардан биридир.

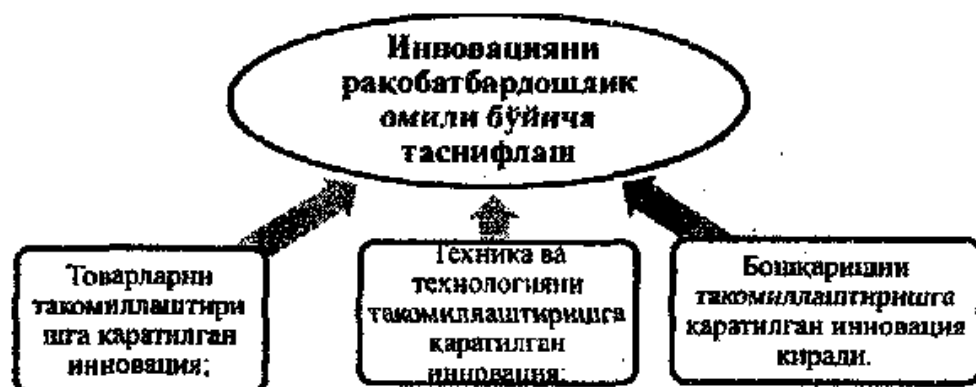
Шуни инобатга олиш лозимки, инновацияларни рақобатбардошлиги нуқтаи назаридан таснифлашда, унга бир қанча йўналишларда ёндошиш мумкин. Биринчидан, давлатнинг рақобатбардошлигини таъминлашга қаратилган инновациялар, иккинчидан, корхоналарнинг, яъни хўжалик юритувчи субъектларнинг рақобатбардошлигини таъминлашга қаратилган инновациялар. Учинчидан, ҳар бир товар (иш, хизмат)нинг рақобатбардошлигини таъминлашга қаратилган инновациялар. Биз мазкур ҳолатда хўжалик юритувчи субъектларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш масаласига эътиборни қаратишни мақсадга мувофиқ, деб топдик.

Тадқиқотларимиз кўрсатдики, инновацияларни хўжалик юритувчи субъектларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш нуқтаи назаридан ҳам таснифлаш мумкин. Чунки бозор муносабатлари шароитида, айниқса хусусий мулк устуворликни ташкил қилиб турган пайтда ҳар бир хўжалик юритувчи субъектнинг, шу жумладан, меҳмонхона хўжаликларининг ҳам рақобатбардошлигини таъминлаш муҳим аҳамиятга эга. Ушбу гуруҳ омилларни урта гуруҳга бўлиш мумкин экан. Буларга:

- товарларни такомиллаштиришга қаратилган инновация;
- техника ва технологияни такомиллаштиришга қаратилган инновация;
- бошқаришни такомиллаштиришга қаратилган инновация киради.

Инновациянинг рақобатбардошлик билан боғлиқ омиллари таркибида нархни арзонлаштиришга қаратилган инновациялар ҳам мавжуд. Аммо ушбу омил бошқа гуруҳларга кўпроқ яқин бўлганлиги туфайли ушбу гуруҳга киритилмади. Мазкур омиллар ўртасидаги боғлиқликни қуйидагича ифодалаш мумкин (XXXI.4.1-расм).

Юқорида келтирилган инновацияларни хўжалик юритувчи субъектларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш нуқтаи назаридан қарайдиган бўлсак, ушбу масала нафакат ички, балки ташқи бозор учун ҳам муҳим аҳамиятга эга. Товарларнинг (иш, хизматларнинг) сифати ўз-ўзидан ошиб қолмайди. Бунинг учун янги илғор техника ва юқори технологияларни жорий қилишни тақозо қилади.



XXXI.4.1-чизма. Инновацияни рақобатбардошлик омили бўйича таснифлаш

Ҳар бир хўжалик юритувчи субъектларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш учун техника ва технологияларни такомиллаштиришнинг объектив зарурати шундаки, ҳозирги шароитда жуда кўп эски технологиялар энергияни кўп талаб қилади. Бундай ҳолда маҳсулотнинг (иш, хизматнинг) сифати камаймаса-да, таннархи қимматлиги туфайли нархи баланд бўлади. Албатта истеъмолчи бир хил сифатдаги товарнинг (иш, хизматнинг) энг арзонини харид қилади. Бу ҳолат шу корхонанинг технологиясини ёқилги ва энергия тежовчи технологияларга алмаштиришга мажбур бўлади.

Буларнинг бир-бири билан боғлиқлигини ва мулкдорнинг бевосита талабини қондириш мақсадида ушбу хўжалик юритувчи субъектларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш учун уни бошқариш усулларини ҳам такомиллаштириш лозим бўлади. Янги технологиялар билан ишлаётган жараёни бошқариш учун унга эски усулни қўллаб бўлмайди. Албатта бошқариш қўлланилаётган технологияга бевосита боғлиқ бўлиши керак.

Булардан ҳам кўриниб турибдики, ушбу жараёнлар бир-бири билан чамбарчас боғлиқдир. Инновацияларнинг ушбу жиҳатлари

доимий равишда амал қилиш лозим бўлган ҳолатдир. Ҳар қандай нарсанинг бир қисмини такомиллаштириб, иккинчи қисмини эскича қолдириб бўлмаганидек, инновацияда ҳам ушбу қоида қаттиқ амал қилади. Инновацион жараёнлар барча йўналишлар бўйича бирданига такомиллашишни тақозо қилади. Акс ҳолда инновация тегишли самара бермаслиги мумкин. Масалан, меҳмонхонага замонавий жиҳозлар ўрнатилди. Уни ишлатадиган кадрлар бўлмаса, ундан ҳеч қандай наф бўлмайди. Ёки замонавий илғор технологиялар билан ишлайдиган кадрни қабул қилган бўлса, унга мос техника ва технология бўлмаса ҳам фойдасиз.

5. Инновациянинг манфаатдорлигини ифодалаши бўйича таснифи

Ҳар қандай фаолият маълум маънода манфаатдорликка асосланган. Ҳозирги шароитда хўжалик юритувчи субъектлар асосан хусусий мулкка ва тадбиркорликка асосланган. Юзак қарайдиган бўлсангиз, ушбу субъектлар фақат мулкдорнинг манфаатигагина хизмат қилса етарлидек туюлади. Аммо фақат шу билан чегараланиб қолишнинг имконияти йўқ. Шу туфайли ҳар қандай янгиликка асосланган инновация ҳам бир қанча манфаатлар муштараклиги ва мувофиқлигини таъминлаши лозим. Шу нуқтаи назардан инновацияни бешта гуруҳга бўлишни мақсадга мувофиқ, деб топдик:

- мулкдор (инвестор) манфаатини ифода этувчи инновация;
- иxtирочилар манфаатини ифода этувчи инновация;
- давлат манфаатини ифода этувчи инновация;
- жамият манфаатини ифода этувчи инновация;
- меҳнат жамоаси манфаатини ифода этувчи инновация.

Инновациянинг манфаатдорлигини ифода этиши билан боғлиқ кўрсаткичлар ўртасидаги яқинлик, ҳар қандай жамиятда, ҳар қандай миллат ва ҳудудда мавжуд. Манфаатдорлик олдин ҳам бўлган, бугун ҳам бор ва келажакда ҳам бўлади. Уларнинг бири-бири билан боғлиқлигини қуйидагича ифодалаш мумкин (XXXI.5.1-чизма).

Ҳар қандай фаолият натижасидан ўша фаолият эгаси маълум даражада манфаатдор бўлмаса, уни амалга оширишга унчалик қизиқмайди. Бу инновацияга ҳам бевосита дахлдордир. Инновация таракқиётнинг муҳим омили бўлиб ҳисобланади. Ундан биринчи

галда мулкдор (инвестор) манфаатдордир. Чунки инновацион жараёнлар маълум даражада харажатларни ташкил қилади. Бу эса мулкдорнинг мулкини ишлатишни тақозо қилади. Шунингдек, инновациялардан бевосита ихтирочилар ҳам манфаатдордир. Чунки ихтирочилар ижодкор, ноёб мутахассислар бўлиб ҳисобланади. Уларни рағбатлантириш катта муваффақиятларга олиб келади. Инновациядан навбатдаги манфаатдор субъект давлат бўлиб ҳисобланади. Ушбу жараёндан жамият ҳам манфаатдордир. Ушбу инновациянинг ифода этилиши жамият тараққиёти билан бевосита боғлиқдир. Шунингдек, инновациядан манфаатдорлик меҳнат жамоаси бўлиб ҳисобланади. Чунки инновация самарадорликни ошириш эъзига меҳнат жамоасининг ҳам фаровонлигини таъминлайди.



XXXI.5.1-чизма. Инновациянинг манфаатдорлигини ифодалаш бўйича таснифи

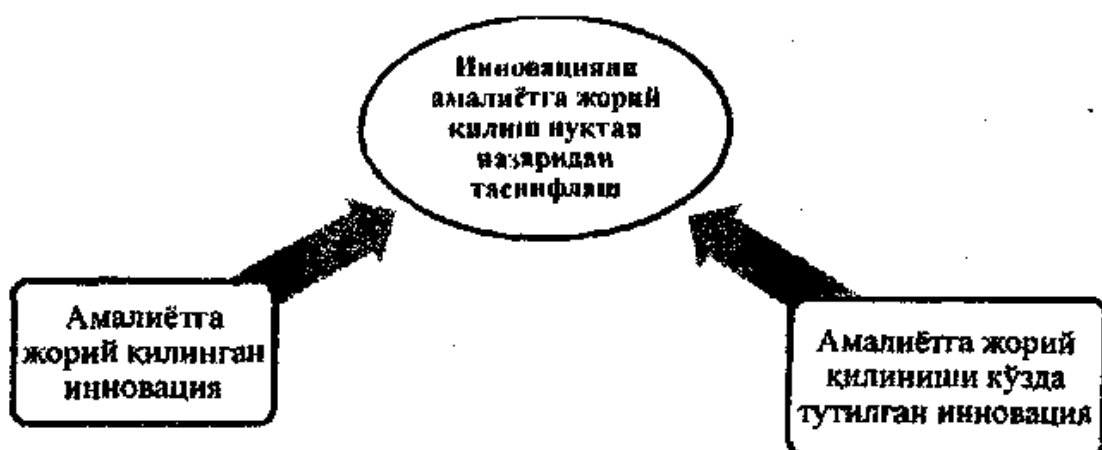
6. Инновацияни амалиётга жорий қилиш нуқтаи назаридан таснифлаш

Инновацияни амалиётга жорий қилиш нуқтаи назаридан таснифлаш ҳам муҳим аҳамиятга эга. Чунки, ҳар қандай янгилик амалиётга жорий қилинсагина тегишли самара бериши мумкин. Инновацияга маълум даражада харажат қилинади. Бу эса, уни

амалиётга жорий қилиб, иш самарадорлигини ошириш эвазига қопланади ва мулкдорга тегишли даражада фойда олишини таъминлайди. Пировардида хўжалик юритувчи субъектларнинг иқтисодий мустақкамлиги ошади ва рақобатбардошлиги таъминланади. Шу туфайли, инновацияни амалиётга жорий қилиш нуктаи назаридан таснифлашни ҳам мақсадга мувофиқ, деб топдик ва уни икки гуруҳга бўлишга қарар қилдик:

- амалиётга жорий қилинган инвестициялар;
- амалиётга жорий қилиниши кўзда тутилган инвестициялар.

Инновацияни амалиётга жорий қилиш билан боғлиқ кўрсаткичлар ўртасидаги боғлиқликни қуйидагича ифодалаш мумкин (XXXI.6.1-чизма).



XXXI.6.1-чизма. Инновацияни амалиётга жорий қилиш нуктаи назаридан таснифлаш

Амалиётга жорий қилинган инновация инновациянинг сотилиши бўлиб ҳисобланади. Чунки инновация ҳозирги пайтда тезлик билан жорий қилинмаса, эскириб қолиши мумкин. Эскиргач, ушбу инновациядан ҳеч қандай наф бўлмайди. Шунингдек, амалиётга жорий қилиниши кўзда тутилган инновация ҳам муҳим аҳамиятга эга. Бу ҳам тараққиётнинг ички омили мавжудлигидан далолатдир.

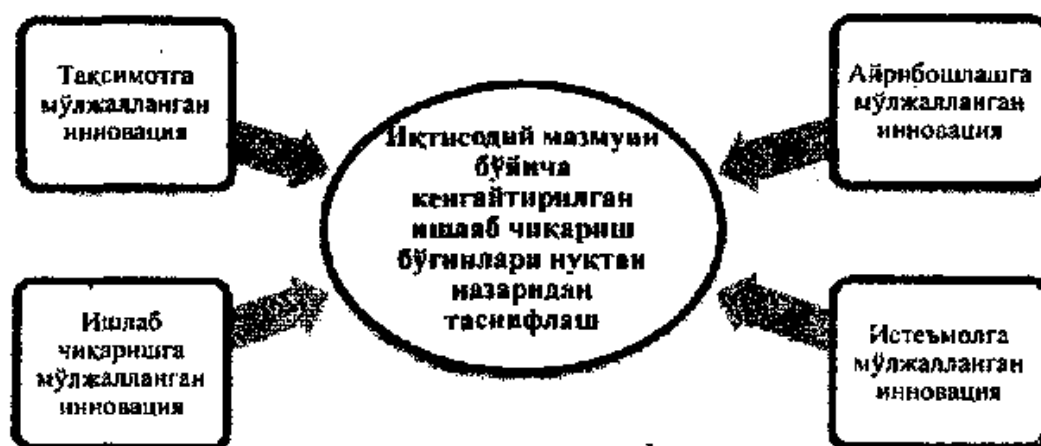
Шуни эътироф этиш керакки, инновация амалиётга жорий қилинсагина тегишли кўзда тутилган самарани бериши мумкин. Шу туфайли инновациянинг бозорини янада жонлантириш ва уни такомиллаштириш лозим. Зеро, жуда кўп ғоялар ва улар асосида яратилган инновациялар амалиётда ўз тасдиғини топмасдан қолиб кетмоқдалар. Бу ҳолат ҳозирги тез ўзгаришлар замонида кечигчилмайдиган ҳолат бўлиб ҳисобланади.

7. Инновацияни иқтисодий мазмуни бўйича кенгайтирилган ишлаб чиқариш бўғинлари нуктаи назаридан таснифлаш

Ҳозирги шароитда инновацияни иқтисодий мазмуни бўйича кенгайтирилган ишлаб чиқариш бўғинлари нуктаи назаридан таснифлаш албатта керак. Чунки, кенгайтирилган ишлаб чиқариш қанчалик тез амалга оширилса, шунчалик иқтисодиётнинг ўсишига эришилади. Шу туфайли кенгайтирилган ишлаб чиқаришнинг бир фазасини тезлаштириб, қолган қисмини шунчаки қолдириб бўлмайди. Шу туфайли унинг барча фазасини тезлаштиришни тақозо қилади. Бу эса, ўз навбатида, ушбу белги бўйича ҳам инвестицияларни таснифлашни тақозо қилади. Тадқиқотларимиз кўрсатдики, ушбу белгиси бўйича инвестициялар тўртта гуруҳга бўлинар экан. Буларга:

- ишлаб чиқаришга мўлжалланган инвестиция;
- тақсимотга мўлжалланган инвестиция;
- айрибошлашга мўлжалланган инвестиция;
- истеъмолга мўлжалланган инвестициялар киради.

Инновацияни иқтисодий мазмуни бўйича кенгайтирилган ишлаб чиқариш бўғинлари нуктаи назаридан келиб чиққан ҳолдаги таснифини қуйидагича ифодалаш мумкин (XXXI.7.1-чизма).



XXXI.7.1-чизма. Инновацияни иқтисодий мазмуни бўйича кенгайтирилган ишлаб чиқариш бўғинлари нуктаи назаридан таснифлаш

Инновация иқтисодий мазмуни бўйича кенгайтирилган ишлаб чиқариш бўғинлари нуктаи назаридан ҳам таснифланади. Буларнинг энг биринчиси, истеъмолга мўлжалланган инновация-

дир. Инновация иктисодиётнинг барча бўғинларида амалга оширилади. Улардан бири, ишлаб чиқаришга мўлжалланган инновациядир. Бу ушбу соҳани модернизация қилиш, техник ва технологик жиҳатдан янгилаш имконини беради. Айрибошлашга мўлжалланган инновация асосан хизмат соҳасининг савдо тармоғига кўпроқ қўлланилади. Тақсимотга мўлжалланган инновация ҳам ишлаб чиқариш билан тақсимот ўртасида кўприк вазифасини бажаради. Хуллас, инновация барча соҳаларни ривожлантириш имкониятини яратади.

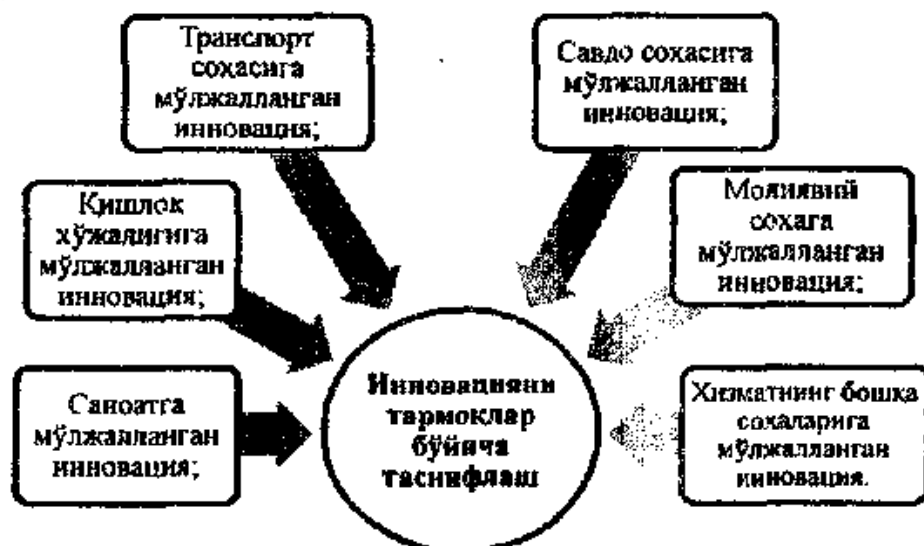
8. Инновацияни тармоқлар бўйича таснифлаш

Инновацияни тармоқлар бўйича таснифлаш ҳам ушбу ишнинг мақсадга мувофиқлигини таъминлайди. Чунки ҳар бир тармоқ ўзига хос хусусиятга эга. Бу хусусиятлар уларнинг ҳар бирига алоҳида ёндошиш лозимлигини тақозо қилади. Масалан, саноатга жорий қилиниши мумкин бўлган инновацияни қишлоқ хўжалиги корхоналарига жорий қилиш мумкин эмас. Ёки савдо соҳасига мўлжалланган инвестицияларни молиявий соҳага ёки хизмат кўрсатишнинг бошқа тармоқларига жорий қилиб бўлмайди. Шу туфайли ушбу гуруҳ инновацияларни қуйидагича бўлишни тавсия қиламиз:

- саноатга мўлжалланган инвестиция;
- қишлоқ хўжалигига мўлжалланган инвестиция;
- транспорт соҳасига мўлжалланган инвестиция;
- савдо соҳасига мўлжалланган инвестиция;
- молиявий соҳага мўлжалланган инвестиция;
- хизматнинг бошқа соҳаларига мўлжалланган инвестиция.

Инновацияни тармоқлар бўйича таснифлашда уларнинг бири бири билан боғлиқлигини қуйидагича ифодалаш мумкин (XXXI.8.1-чизма).

Инновацияни тармоқлар бўйича таснифлашда аҳамият берилиши лозим бўлган жиҳат ҳар бир тармоқнинг ўзига хос хусусиятларидан келиб чиқади. Саноатга мўлжалланган инновация бевосита соҳада техник ва технологик жараёнларни модернизация қилиш имконини беради.



XXXI.8.1-чизма. Инновацияни тармоқлар бўйича таснифлаш

Қишлоқ хўжалигига мўлжалланган инновация нафақат техника ва технологияларни, балки агротехник жараёнларни ҳам такомиллаштиришни тақозо қилади. Транспорт соҳасига мўлжалланган инновация ҳам техника ва технология билан боғлиқ. Бироқ, савдо соҳасига мўлжалланган инновация бевосита савдо жараёнларини такомиллаштиришга хизмат қилади. Молиявий соҳага мўлжалланган инновация ҳисоб-китоб жараёнларини, пул айланиши каби ҳолатларни такомиллаштиришга қаратилган.

Шуни инобатга олиш жоизки, хизматнинг бошқа соҳаларига мўлжалланган инновация ҳам муҳим аҳамиятга эга бўлмоқда. Шу нуқтаи назардан қарайдиган бўлсак, барча жараёнларни такомиллаштиришда ва иқтисодиётни ривожлантиришда инновациядан фойдаланилади.

9. Инновацияни вақт нуқтаи назаридан таснифлаш

Барча муваффақиятлар ва мағлубиятлар вақт ўтиши билан сарҳисоб қилинади ва аниқланади. Бу ерда вақт жуда катта аҳамият касб этади. Шу жиҳатдан инновацияни вақт нуқтаи назаридан таснифлаш ҳам объектив заруратдир. Ҳеч нарса доимий бўлмаганидек, инновация ҳам абадий эмас. Бугунги янгилик эртага эскириб қолиши ва инновацияни жорий қилиш заруратини туғдириши мумкин. Шу нуқтаи назардан қарайдиган бўлсак, инновацияни вақт нуқтаи назаридан таснифлашни ҳам устувор

вазифа сифатида қараймиз. Ушбу тушунчани вақт нуқтан назаридан қуйидаги учта гуруҳга бўлишни мақсадга мувофиқ, деб топдик:

- қисқа муддатли инновация;
- мавсумий инновация;
- узоқ муддатли инновация.

Инновацияни вақт нуқтан назаридан келиб чиққан ҳолдаги таснифлашда уларнинг боғлиқлигини қуйидагича тасвирлаш ҳам мумкин. Буни қуйидагича ифодалашни тавсия қиламиз (XXXI.9.1-чизма).

Инновацияни вақт нуқтан назаридан таснифлаш		
Қисқа муддатли инновация	Мавсумий инновация	Узоқ муддатли инновация

XXXI.9.1-чизма. Инновацияни вақт нуқтан назаридан таснифлаш

Қисқа муддатли инновация кўпинча хизмат кўрсатиш жараёнларида қўлланилади. Мавсумий инновация асосан кишлок хўжалигида фойдаланилади. Узоқ муддатли инновация асосан техник ва технологик жиҳатдан такомиллаштириш жараёнида фойдаланилади.

Калитли сўзлар

Илмий ходимлар томонидан яратилган инновация; тажрибали амалиётчилар томонидан яратилган инновация; махсус ихти- рочилар томонидан яратилган инновация; товарларни такомил- лаштиришга қаратилган инновация; техника ва технологияни такомиллаштиришга қаратилган инновация; бошқаришни такомил- лаштиришга қаратилган инновация; мулкдор (инвестор) манфа- атини ифода этувчи инновация; ихтирочилар манфаатини ифода этувчи инновация; давлат манфаатини ифода этувчи инновация; жамият манфаатини ифода этувчи инновация; меҳнат жамоаси

манфаатини ифода этувчи инновация; амалиётга жорий қилинган инновациялар; амалиётга жорий қилиниши кўзда тутилган инновация; ишлаб чиқаришга мўлжалланган инновация; тақсимотга мўлжалланган инновация; айрибошлангга мўлжалланган инновация; истеъмолга мўлжалланган инновация; саноатга мўлжалланган инновация; қишлоқ хўжалигига мўлжалланган инновация; транспорт соҳасига мўлжалланган инновация; савдо соҳасига мўлжалланган инновация; молиявий соҳага мўлжалланган инновация; хизматнинг бошқа соҳаларига мўлжалланган инновация; қисқа муддатли инновация; мавсумий инновация; узоқ муддатли инновация.

“Маркетинг тадқиқотларида инновацион жараёнларни амалга ошириш имкониятлари ва уларни ифодаловчи кўрсаткичлар таҳлили” бўйича такрорлаш ва мустақил таълим учун саволлар

1. Инновациянинг таърифини асосланг.
2. Инновациянинг умумий назарий масалаларини ёритиб беринг.
2. Инновациянинг турлари ва уларнинг таснифи бўйича концептуал йўналишлар нималардан иборат?
3. Инновацияни яратувчилари бўйича таснифини очиб беринг.
4. Инновацияни рақобатбардошлик омили бўйича таснифлашни асосланг.
5. Инновациянинг манфаатдорликни ифодалаши бўйича таснифи нималардан иборатлигига аҳамият беринг.
6. Инновацияни амалиётга жорий қилиш нуктаи назаридан таснифлашнинг аҳамияти нималардан иборат?
7. Инновацияни иқтисодий мазмуни бўйича кенгайтирилган ишлаб чиқариш бўғинлари нуктаи назаридан таснифлашдаги гуруҳлар нималардан иборат?
8. Инновацияни тармоқлар бўйича таснифлашни асосланг.
9. Инновацияни вақт нуктаи назаридан таснифлаш тизими нималардан иборат?

XXXII боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА SWOT ТАҲЛИЛНИ АМАЛГА ОШИРИШ МЕТОДОЛОГИЯСИ*

РЕЖА:

- 1. SWOT таҳлил тушунчаси.**
- 2. Иқтисодий-ижтимоий жараёнларга баҳо беришда SWOT таҳлилдан фойдаланиш.**
- 3. Кўрилаётган масаланинг кучли томонлари.**
- 4. Кўрилаётган масаланинг заиф томонлари.**
- 5. Кўрилаётган масаланинг имкониятлари.**
- 6. Кўрилаётган масала бўйича таҳдидлар.**
- 7. SWOT таҳлилни ўтказиш бўғинлари ва стратегик мақсадлари.**

1. SWOT таҳлил тушунчаси

Ҳозирги шароитда ҳар қандай жараёни тадқиқ қилишда унинг кучли томонларини, имкониятлари, заиф томонлари ва таҳдидларини ўрганиш натижасида SWOT таҳлилини ишлаб чиқиш ҳаётини заруратга айланиб қолди. Чунки, ҳар бир жараёни такомиллаштиришда, унинг самарадорлигини оширишда, табиийки, шу ҳолатлар бир вақтнинг ўзида мужассам бўлади. Уларни билмасдан, таҳлил қилмасдан туриб, у ёки бу жараёни такомиллаштириш борасидаги таклифлар етарли даражада асосланмаган ҳисобланади.

SWOT таҳлилни келиб чиқиши инглиз тилидан олинган бўлиб, таҳлил қилинаётган объектнинг кучли (Strengths – S), заиф (Weaknesses – W), имкониятлари (Opportunities – O) ва таҳдидлардан иборат (Threats – T) сўзларининг бош ҳарфидан ташкил топган (SWOT). Бунинг ўзбек тилидаги таржимасининг бош ҳарфлари КЗИТ таҳлили сифатида намоён бўлади. Ушбу таҳлилни амалга оширишнинг бир қанча афзалликлари мавжуд.

* Мазкур боб ва унинг алоҳида параграфлари мутахассис Обид Пардаев билан ҳаммуаллифликка тайёрланди.

Биринчидан, ушбу таҳлилда далиллар (фактлар) билан бирга мантикий таҳлил усулларида ҳам кенг фойдаланилади.

Иккинчидан, маҳаллий шароитнинг имкониятларини, ички ва ташқи омилларнинг таъсирини ҳисобга олишда чекланмаган сабабларни келтириш мумкин бўлади.

Учинчидан, шу тарика ушбу таҳлилда барча мутахассислар ва мутасаддиларнинг ҳам фикрларини инобатга олиш мумкин бўлади ва уларнинг тажрибаси, илмий имкониятларидан кенг фойдаланиш мумкин бўлади.

SWOT таҳлилнинг яна бир муҳим хусусияти, корхонанинг аҳволини чуқур таҳлил қилиш жараёнида нималарга аҳамият бериш лозимлиги аён бўлади. Кучли томонларини янада кучайтириш, заиф томонларини бартараф қилиб, уларни кучлантириш, имкониятларидан тўлиқ фойдаланиш ва таҳдидларнинг олдини олиш учун тегишли бошқарув қарорларини қабул қилиш имконияти ҳам кенг бўлади.

Булардан келиб чиқиб, SWOT таҳлил тушунчасининг таърифини ишлаб чиқиш мумкин. Бизнинг фикримизча, унга қуйидагича таъриф бериш мумкин. SWOT таҳлил деганда, таҳлил қилинаётган объектнинг кучли ва заиф томонларини, имкониятлари ва таҳдидларини кенг миқёсда аниқлаб берадиган таҳлилнинг шакли тушунилади. Ушбу таърифта мазкур таҳлилнинг ўзига хос жиҳатлари тўлиқ ифодаланган ва шу жиҳатдан унга қўйилган назарий талабларга ҳам жавоб беради, деб ўйлаймиз.

Шуни назарда тутиш керакки, SWOT таҳлилда корхонани ривожлантиришда унинг кучли (Strengths – S) ва заиф (Weaknesses – W) томонларини бевосита мазкур корхонанинг фаолиятига боғлиқ. Ушбу томонларни корхона ўз кучи билан бошқариши мумкин. Аммо унинг имониятлари (Opportunities – O) ва таҳдидлари (Threats – T) аксарият ҳолда ташқи омилларга боғлиқ. Уларни бошқариш ва бартараф қилишда анча тadbирларни қўллашга тўғри келади. Шундай қилиб, корхона амалга ошираётган SWOT таҳлилда мавжуд имкониятлардан самарали фойдаланиш билан бирга таҳдидларни бартараф қилиш механизмларини ҳам ишлаб чиқиши лозим. Бу жараён SWOT таҳлилдан кейинги босқич бўлиб ҳисобланади.

Кўриниб турибдики, SWOT таҳлил бошқа таҳлиллар сингари бошқарув қарорларини қабул қилиш учун асосий ахборотлар базасини тайёрлаб берадиган энг самарали механизмлардан бири

экан. Шу туфайли ҳар қандай корхонанинг стратегик режасини ишлаб чиқишдан олдин албатта SWOT таҳлилни ўтказиш зарурият эканлигини инобатга олиш лозим. Чунки корхонанинг ривожланиш имкониятлари жуда катта ва кенг бўлиши мумкин. Аммо уларни SWOT таҳлил йўли билан аниқлаб олинмаса, шу имкониятларни ҳисобга олиш ва улардан фойдаланиш ўта мушкул ва мураккаб.

Кўриниб турибдики, корхоналар фаолиятида SWOT таҳлилдан фойдаланиш унинг стратегик йўналишини аниқлаш ва унга тўлиқ эришиш учун тегишли кураш майдонини аниқлаб берар экан. SWOT таҳлилнинг яна бир муҳим жиҳати, таҳлил қилинаётган корхонанинг барча кучли ва заиф томонлари, имконият ва таҳдидлари тегишли жадвалга бандма-банд киритилиб, барча мутахассис ва мутасаддиларга тарқатилади. Бунда ҳар бирининг ўрни белгиланади ва улар ушбу таҳлил орқали нимага, қачон ва қасрда аҳамият бериш кераклигини билади ва тегишли вазифасини бажариш орқали корхона фаолиятининг яхшилланишига ўз хизматларини қўшиб боради.

SWOT таҳлилнинг яна бир муҳим хусусиятларидан бири, унинг иқтисодий-ижтимоий ҳаётимизнинг барча жабҳаларида кенг қўламда қўлланилиши билан ҳам характерланади. Жумладан, у ишлаб чиқариш соҳасида қандай фойдаланса, хизмат кўрсатиш соҳасида ҳам худди шундай фойдаланиши мумкин. Ҳатто онлавий ҳаётнинг ҳам ҳамма соҳасида, бизнеснинг барча турларида, стратегик режалаштиришнинг ҳамма йўналишларида ҳам ундан самарали фойдаланиш мумкинлигига амин бўлдик. Шу туфайли ҳар бир мутахассис ушбу таҳлилдан фойдаланиш йўллари пухта ўзлаштириб олиш лозим.

2. Иқтисодий-ижтимоий жараёнларга баҳо беришда SWOT таҳлилдан фойдаланиш

Жамиятда турли иқтисодий ва ижтимоий жараёнлар тизимли равишда ва диалектик тарзда содир бўлиб бораверади. Ушбу жараёнларга баҳо беришда SWOT таҳлил усуллари ва имкониятларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

Содир бўлиб турадиган, бугунги кун талабидан келиб чиқадиган турли иқтисодий ва ижтимоий жараёнлар тизимида юқори технологик хизматлар муҳим аҳамиятга эга. Чунки

иктисодийни модернизациялаш жараёни пировардида юқори технологик хизматларни амалиётга жорий қилишга олиб келади. Шу туфайли, юқори технологик хизматларни ривожлантиришнинг ҳам SWOT таҳлилини ишлаб чиқишни мақсадга мувофиқ, деб топдик. Бунга яна бир сабаб, юқори технологик хизматларнинг айрим элементлари меҳмонхона хўжалигида ҳам қўлланилади.

Буларни инобатга олиб, биз Самарқанд вилоятида юқори технология асосида хизмат кўрсатиш билан шуғулланаётган корхоналарнинг фаолиятини ўрганиш, уларнинг шаҳар ва қишлоқ жойлардаги ҳолатини тадқиқ қилиш ва бундай субъектларга раҳбарлик қилаётган мутахассислар орасида бир неча бор социологик сўровлар ўтказиш асосида юқори технологик хизматларни (ЮТХ) ривожлантиришнинг SWOT таҳлилини ишлаб чиқишга муяссар бўлдик. Бунинг мазмунини очиб бериш учун унинг таърифига диққатни қаратиш лозим, деган хулосага келдик.

Тадқиқотлар натижасида ЮТХга қуйидагича таъриф беришни мақсадга мувофиқ, деб топдик. **“Юқори технологик хизмат деганда, инсоннинг, хўжалик юритувчи субъектлар, давлат ва жамиятнинг маълум бир эҳтиёжларини қондиришга йўналтирилган кишиларнинг анъанавий хизматлардан ортиқ даражали усуллар, воситалар, операциялар мажмуини ўз ичига олган инсонлар иштироки минималлаштирилган хизмат жараёнлари билан боғлиқ наф келтирадиган, тезликда амалга оширадиган онгли фаолият тушунилади”**. Ушбу таърифнинг афзаллиги шундаки, унда келтирилган тўртта сўз бирикмасидан (юқори, технология, хизмат, минималлаштирилган инсон иштироки) иборат бўлган гапнинг мазмуни тўлиқ қамраб олинган. Бундан ташқари, юқори технологиялар асосан техника ёрдамида амалга оширилади. Шу туфайли унда инсонларнинг иштироки бирмунча кам бўлади. Шу туфайли ушбу таъриф ўрганилаётган атаманинг мазмунини тўлиқ қамраб олади, деган умиддамиз. Бунинг назарий жиҳатлари О.Пардаевнинг олдинги нашрларида ҳам асосланган⁹⁷.

Мазкур ишда SWOT таҳлилнинг мазмунини очиб бериш учун қуйидаги жадвални тузишни тавсия қиламиз (XXXII.2.1-жадвал).

⁹⁷ Пардаев О. Юқори технологик хизматларнинг моҳияти ва таърифи. // Бухгалтерия ҳисоби, таҳлил, аудит ва иктисодийнинг долғарб муаммолари. РИАК материаллари. 2011 йил 15-16 июнь. (2-қисм). Самарқанд, 2011. – 68-72.

XXXII.2.1-жадвал

Юқори технологик хизматларни (ЮТХ) ривожлантиришнинг SWOT таҳлили⁹⁸

Кучли томонлари	Заиф томонлари
• ЮТХни ривожлантиришнинг объектив зарурат эканлиги; • ЮТХни амалга ошириш учун техника ва технологияларни харид қилиш (хориждан бўлса-да) имкониятининг мавжудлиги; • ЮТХни амалга оширадиган миллий кадрларнинг шаклланаётганлиги; • ЮТХга потенциал истеъмолчиларнинг йилдан-йилга ошиб бораётганлиги; • ЮТХни кўрсатишга қаратилган тадбиркорларнинг шаклланиш ва мазкур тадбиркорликнинг ривожланаётганлиги; • мамлакатимизда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда асосий эътиборни юқори технологик хизматларни ривожлантиришга ҳам қаратилаётганлиги; • ЮТХни ривожлантириш масаласининг давлат дастурига киритилганлиги кабилар	• ЮТХни амалга оширадиган кадрларнинг тўлиқ етишмаслиги; • ЮТХни амалга оширадиган кичик мутахассисларни тайёрлашнинг оммавий тарзда йўлга қўйилмаганлиги; • ЮТХни амалга оширадиган техника ва технологияларнинг ўзимизда кам миқдорда ишлаб чиқиляётганлиги туфайли уларнинг асосий қисмини хориждан қиммат нархга келтиришга мажбур бўлаётганлигимиз; • ЮТХдан фойдаланишга одамлар ўртасида оммавий тарзда кўника ҳосил бўлмаганлиги; • ЮТХга ҳамма жойда (қишлоқларда, туман марказлари ва шаҳарларда) бир хил талабнинг шаклланимаганлиги; • лицензия олиб фаолият кўрсатишга мўлжалланган тадбиркорликда ҳали анча бюрократик тўсиқларнинг мавжудлиги
Имкониятлар	Таҳдидлар
• аҳоли турмуш даражасининг ошиб бориши, ушбу хизматга бўлган эҳтиёжни ўстириш мумкинлиги; • ЮТХ бўйича кадрлар тайёрлаш зарур бўлган тақдирда мамлакатимизнинг барча ҳудудларида касб-ҳунар коллежларининг барпо этилганлиги; • тадбиркорликни рўйхатга олишнинг ихчамлаштирилганлиги ва унинг “битта дарча” тамойили	• қишлоқ жойларда ЮТХни кўрсатиш учун уни ҳаракатга келтирувчи электр энергиясининг барқарор эмаслиги; • қишлоқ жойларда ЮТХга бўлган эҳтиёжнинг ўсишига мос ҳолда уни ривожлантиришга шароитнинг етарли эмаслиги; • юқори технологик хизматларнинг узлуксизлигини таъминлаш учун газ босимининг ҳамма жойда етарли

⁹⁸ Вилоятда фаолият кўрсатаётган хизмат кўрсатиш корхоналарининг ҳолатини тадқиқ қилиш ва бир неча бор улар фаолиятини кузатиш ҳамда корхоналар раҳбарлари орасида социологик сўровлар ўтказиш асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

асосида шаклланаётганлиги; • ЮТХни кўрсатишда хусусий секторнинг ривожланиши учун катта имкониятларнинг мавжудлиги; • жорий йилдан бошлаб оилавий бизнеснинг ривожланиши учун тегишли меъёрий ҳужжатларнинг қабул қилиниши ва ушбу соҳанинг ривожланиши учун кенг йўлнинг очиб берилиши	эмаслиги билан боғлиқ шaroитнинг йўқлиги; • ҳамон тадбиркорликни ривожлантиришда, унинг таркибий қисми бўлган ЮТХни ҳам тараққий эттиришда бюрократик тўсиқларнинг барҳам топмаганлиги; • хорижий мамлакатлардан ЮТХни кўрсатувчи технологияларни олиб келишда конвертация масаласининг ҳамон мураккаблигича қолаётганлиги; • жаҳон молиявий-иқтисодий инкирози иккинчи оқимининг юзага келиши қабили
---	--

3. Кўрилаётган масаланинг кучли томонлари

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, ЮТХни кўрсатишнинг бир қанча кучли томонлари ҳам мавжуд экан. Бундай кучли томонларнинг мавжудлиги, уни ривожлантиришнинг истиҳболи борлигидан, келажақда ушбу жараённинг барқарор тараққиётни таъминлаш мумкинлигидан далолат беради. Булар жумласига ЮТХни ривожлантиришнинг объектив зарурат эканлигини киритиш мумкин. Бу объективлик соҳани ривожлантириш имкониятларини қидиришга, шунга мос тадбиркорликни ривожлантиришга ундайди.

Бундай тадбирлардан бири, ҳозирги пайтда иқтисодиётни модернизациялаш жараёни билан бевосита боғлиқдир. Яна бир жиҳат, ЮТХни амалга ошириш учун техника ва технологияларни харид қилиш (хориждан бўлса-да) имкониятининг мавжудлигидир. Объектив зарурият уни ривожлантиришга даъват этиши тайин. Аммо бундай техника ёки технология бўлмаса, ҳар қандай истак орзулигича қолиб кетаверади. Бироқ, турли мамлакатлар иқтисодиётида интеграциялашув жараёнига ўтаётган ҳозирги шарoитда исталган техника ва технологияни хорижий мамлакатлардан бўлса-да харид қилиш имконияти мавжуд. Бу эса, ўз навбатида, ЮТХни кўрсатишга мўлжалланган техника ва технологиялар таъминотини йўлга қўйиш имкониятини беради.

Ҳозирги шароитда ЮТХни амалга оширадиган кадрларнинг кам бўлса-да мавжудлиги ҳам соҳани ривожлантириш учун катта умид бағишлайди. Чунки буларда турли ўқув курсларини ташкил қилиб, устоз-шогирд тамойилига асосланган ҳолда фаолият кўрсатиб, хоҳловчиларни ўргатиш имкониятлари мавжуд. Шунинг таъкидлаш жоизки, истиқболли фаолиятни ўрганишга ҳамийша иштиёқ мавжуд ва у сўнмайди. Чунки бунинг замирида иш билан бандлик муаммолари, иқтисодиётни ривожлантириш орқали мамлакатимиз аҳолисининг фаровонлигини ва унинг рақобатбардошлигини ошириш масалалари ётибди.

Мазкур соҳанинг кучли томонлари қаторига ЮТХ потенциал истеъмоличиларининг йилдан-йилга ошиб бораётганлигини ҳам мисол келтириш мумкин. Чунки аҳолининг интеллектуал савияси ўсиб бормокда. Бу эса, ўз навбатида, ҳаёт сифатини яхшилаш заруратини туғдирмокда. Бу зарурият, табиийки, ЮТХдан фойдаланишни тақозо қилади. Ушбу жараён ўз-ўзидан ЮТХга потенциал истеъмоличиларнинг йилдан-йилга ошиб боришини тақозо қилади.

ЮТХни кўрсатишга қаратилган тадбиркорларнинг шакллانганлиги ва мазкур тадбиркорликнинг ривожланаётганлигини ҳам ушбу соҳанинг кучли томонларига киритиш лозим. Чунки тадбиркорлар ҳозирги шароитда кўр-кўрона фаолият кўрсатмайдилар. Бозор нимани талаб қилса, асосий эътиборни шунга қаратмокдалар. Табиийки, бугунги кунда ва келгуси истиқболда ҳам мамлакатимизда ЮТХга бўлган эҳтиёж ошиб бораверади. Бу эса, ўз навбатида, шунга мос тадбиркорликнинг ривожланишига олиб келади.

Ҳозирги кунда мамлакатимизда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда асосий эътиборни юқори технологик хизматларни ривожлантиришга қаратилаётганлигини алоҳида таъкидлаш жоиз. Чунки мамлакатимиз Президенти И.А.Каримов таъкидлаганидек: “Бугунги кунда биз кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда фақат савдо-сотиқ, майда хунармандчилик билан чекланиб қолмасдан, биринчи навбатда, замонавий технология ва асбоб-ускуналар асосида саноат маҳсулотлари ишлаб чиқарадиган, ички ва ташқи бозордаги ўзгаришларга тез мослашадиган хусусий тадбиркорлик соҳасини тараққий эттиришга алоҳида аҳамият берилмокда”⁹⁹. Замонавий

⁹⁹ Каримов И.А. Бизнесни йўналиш – демократик ислохотларни чуқурлаштириш ва модернизация жараёнини изчил давом эттириш йўлидир //Президент Ислам Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси

технология ва асбоб-ускуналар асосида саноат маҳсулотлари ишлаб чиқарадиган соҳанинг ривожланиши табиий равишда ЮТХнинг ҳам ривожланишини тақозо қилади.

ЮТХни ривожлантириш масаласининг давлат дастурига киритилганлигини ҳам алоҳида ушбу соҳанинг кучли томонларига киритиш мумкин. Чунки, мамлакатимиз Биринчи Президенти И.А.Каримов 2012 йил 19 январдаги маърузасида Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасига “Хизмат кўрсатиш ва сервис соҳаларини ривожлантириш бўйича 2012–2016 йилларга мўлжалланган дастур лойиҳасини тасдиқлаш учун киритиши, бунда мамлакатимиз ялпи ички маҳсулоти таркибида бу соҳанинг улуши 54–56 фоизга етказилишини назарда тутиш даркор”¹⁰⁰, деган топшириқни берган эди. Бу бевосита биз ўрганаётган соҳага ҳам дахлдордир.

Юқоридаги назарий хулосаларга таянган ҳолда меҳмонхона хўжаликларини ривожлантиришнинг кучли томонларига эътиборни қаратамиз. Буларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- меҳмонхона хўжаликларининг хусусий мулкка асосланганлиги;

- туризмнинг ривожланиш стратегиясининг мавжудлиги;

- соҳа учун махсус кадрларнинг тайёрланаётганлиги;

- соҳада малакали ва тажрибали кадрларнинг шакллانганлиги;

- соҳада рақобат муҳитининг яратилганлиги ва соф рақобатнинг шаклланганлиги;

- меҳмонхоналар тармоғининг замон талабларига жавоб берадиган даражада ташкил қилинганлиги;

- меҳмонхоналарнинг рекламани йўлга қўйганлиги;

- меҳмонхоналарда сифати юқори даражадаги хизмат кўрсатиб келинаётганлиги;

- меҳмонхона нархининг унчалик баланд эмаслиги ва ҳ.к.

Ушбу кучли томонларини сақлаб туриш ва янада кучайтириш учун курашмоқ керак. Шундагина мазкур хўжалик юритувчи субъектлар ўзларининг рақобатбардошлигини таъминлай олади.

Конституциянинг 19 йиллигига бағишланган тантанали маросимдаги маърузаси. - “Халқ сўзи” газетаси, 2011 йил 8 декабрь. – Б. 2.

¹⁰⁰ Каримов И.А. 2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади // Президент Ислам Каримовнинг 2011 йилининг асосий якуналари ва 2012 йилда Ўзбекистонни иқтисодий-иҷтимоий ривожлантиришнинг устувор йўналишларида бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. - “Халқ сўзи” газетаси, 2012 йил 20 январь. – С. 3.

Бундай ҳолат ҳар бир меҳмонхона хўжалигини ўз соҳасида етакчи корхонага айланишини таъминлайди.

4. Кўриляётган масаланинг заиф томонлари

Тадқиқотларимиз кўрсатдики, ЮТХни ривожлантиришда ҳали унинг заиф томонлари ҳам анчагина. Бундай масалалардан бири сифатида, уни амалга оширадиган кадрларнинг мамлакатимизда тўлиқ етишмаслигида, деб баҳолаш мумкин. Чунки юқори технологик хизматларни амалга оширадиган асбоб-ускуналар ва жиҳозларнинг кўпчилигини хориждан олиб келишимизга тўғри келмоқда. Бироқ, уни ишлатиш ва тегишли тарзда таъмирлаш масаласи учун малакали кадрлар шаклланган бўлиши керак. Аммо бундай кадрларни олдиндан касб-ҳунар коллежларида тайёрлашни йўлга қўйишга улгурмаган бўламиз. Чунки дунёда фан ва техника шу даражада тез ривожланмоқдаки, уларнинг барча янгиликларини кузатиб, унга тайёр бўлиб бориш масаласи анча мураккаб бўлмоқда. Шу туфайли ҳозирги шароитда дунёдаги барча янгиланиш ва ўзгаришларни, янгилик ва ихтироларни кузатиб боришга ва шунга мос кадрларни шакллантириб боришга изчиллик билан киришиш лозимлигини тақозо қилади.

Шу ҳолат билан боғлиқ яна бир жиҳат, ЮТХни амалга оширадиган кичик мутахассисларни тегишли ўқув муассасаларида тайёрлашнинг оммавий тарзда йўлга қўйилмаганлигидир. Ҳозирги шароитда барча соҳаларда катта-кичик кадрларни тайёрлашнинг йўлга қўйилганлиги, уларнинг такомиллашиб бораётганлиги қувонарли ҳол. Аммо юқори технологик хизматларни кўрсатишга мўлжалланган кадрлар, тан олиб айтиш керак, ҳали етарли эмас. Одамларимизнинг кўпи шундай хизматларни амалга оширмоқда, лекин ҳаммаси ўзи ўрганиш эвазига касбни эгалламоқда. Ҳақиқий ўқиб, маълум даражада ҳужжатга эга бўлиб, фаолият кўрсатган мутахассис ўзининг профессионал ишида кам янглишади.

ЮТХни ривожлантиришнинг заиф томонларидан бири, уларни амалга оширадиган техника ва технологияларнинг ўзимизда кам миқдорда ишлаб чиқиляётганлиги туфайли уларнинг асосий қисмини, юқорида таъкидлаганимиздек, хориждан келтиришга мажбур бўляётганлигимиздир. Жуда кўп тадбиркорларимиз ҳар қандай техника ва технологияларни хориждан олиб келишга тайёр. Аммо улар билан ўтказилган сўров-

ларимиздан аён бўлдики, ҳамон конвертация масаласида, хорижий шерикларга пул ўтказишни амалга оширишда бир қанча қийинчиликлар мавжудлигини қайд этдилар. Бу ҳолат ҳам умуман тадбиркорликни, унинг таркибий қисми бўлган ЮТХни кўрсатиш билан боғлиқ ишларни жадал ривожлантиришга бирмунча салбий таъсирини кўрсатади.

Ҳозирги шароитда хизматлар бозори мамлакатимизда жадал ривожланмоқда. Унинг таркибий қисми бўлган ЮТХ билан боғлиқ бозор ҳам тараққиёт босқичига кирди. Аммо улардан фойдаланишга одамлар ўртасида оммавий тарзда кўникма ҳосил бўлмаганлиги ҳам масаланинг заиф томонларидан биридир. Жуда кўп ҳудудларда ушбу хизматлар турини амалга ошириш ва ривожлантириш борасида ҳам, юқорида таъкидланганидек, электр энергияси ва газ таъминоти билан боғлиқ муаммолар мавжуд. Шу туфайли мамлакатимизнинг барча ҳудудларида коммунал сиёсатни ўнглаш борасида анча ишларни амалга ошириш лозим экан.

ЮТХни ривожлантиришдаги заиф томонлардан бири, унга ҳамма жойда (қишлоқларда, туман марказлари ва шаҳарларда) бир хил талабнинг шаклланмаганлигидир. Ҳозирги пайтда хизматларнинг асосий истеъмолчилари аҳоли ўртасида ҳам, ишлаб чиқарувчи субъектларда ҳам шаҳар билан қишлоқни таққослаганда, шаҳар бўлиб қолмоқда. Аммо аҳолининг яшаш сифатини таъминлаш учун ушбу хизматларни имкон қадар қишлоқда ҳам, шаҳарда ҳам бир хилда ривожлантиришга эришиш лозимдир. Бунинг учун жуда катта ташкилий тадбирларни амалга оширишни, унинг ривожланишини таъминлаш борасида бир қанча кучларни бирлаштиришни, ЮТХни ривожлантириш кластерини ташкил қилишни йўлга қўйиш лозим.

Лицензия олиб фаолият кўрсатишга мўлжалланган тадбиркорликда ҳали анча бюрократик тўсиқларнинг мавжудлигини ҳам масаланинг заиф томонларидан бирига киритиш мумкин. Чунки, бундай фаолият билан шуғулланишни мақсад қилиб қўйган тадбиркорнинг жуда кўпчилиги вилоят ва республика ташкилотлари эшиklarини қоқишига тўғри келмоқда. Ачинарлиси, вилоятдан бир ташкилот текширувидан ўтилса, унинг республикадаги ташкилотидан ҳам ўтилишига тўғри келади. Ҳаммасининг ўзига яраша бож тўловлари бор. Бундан ташқари, вилоят ташкилоти синчковлик билан текшириб, барча жавобгарликни бўйнига олиб, рухсат беради. Аммо унинг республика ташкилоти

айнан яна шундай ҳолатни такрорлайди. Бундай ҳолатлар ишнинг ривожланишига анча тўсиқлик қилади. Шу туфайли лицензия бериладиган фаолият турлари ва уларнинг ихчамлигини таъминлаш борасида ҳам тегишли ташкилий ишларни амалга ошириш лозимдир.

Мазкур кўргазмаларга асосланган ҳолда меҳмонхона хўжаликларини ривожлантириш стратегиясидаги мавжуд имкониятларни ҳам қараб чиқишни мақсадга мувофиқ, деб ўйлаймиз. Ҳозирги пайтда бундай имкониятларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- меҳмонларни кутиб олиш бўйича қўшимча имкониятларнинг ҳамиша мавжудлиги;

- рақобатчиларнинг рақобат майдонида айнан мазкур меҳмонхонага қарши ишламаётганлиги, яъни мамлакатимизда ғирров ва нопок рақобатнинг йўқлиги;

- меҳмонхона хўжаликлари хизматларига эҳтиёжнинг ошиб бораётганлиги;

- аҳолининг туризмга қизиқишлари ортиб бораётганлиги;

- меҳмонхона хўжаликлари хизматларини кўпайтириш бўйича чекловларнинг йўқлиги;

- меҳмонхона хўжаликлари хизматларини кўпайтиришнинг имкониятлари ошиб бораётганлиги;

- мамлакатимизда рақобат ва тадбиркорлик муҳитининг яратилганлиги;

- меҳмонхона хўжаликлари хизматларини ривожлантиришга бериладиган имтиёзларнинг маълум вақт мобайнида сақланиб туришлиги;

- меҳмонхона хўжаликлари хизматларини ривожлантириш бўйича халқаро тажрибаларнинг мавжудлиги ва уларни ўрганиш имкониятининг борлиги кабилар.

Ушбу имкониятлар меҳмонхона хўжаликлари хизматларини ривожлантириш учун катта манба бўлиб ҳисобланади. Шу туфайли мазкур соҳани ривожлантиришнинг стратегик режасини ишлаб чиқишда улардан фойдаланиш йўллари аниқ белгиланиши лозим.

5. Кўрилаётган масаланинг имкониятлари

ЮТХни кўрсатишни ривожлантиришнинг бир қанча имкониятлари ҳам мавжуд. Улардан бири ва энг асосийси, аҳоли турмуш даражасининг ошиб бораётганлигидир. Чунки, мазкур жараён ушбу хизматга бўлган талабни оширади. Аҳолининг турмуш даражаси қанчалик ошиб борса, хизматларга бўлган эҳтиёж шунчалик ошиб боради. Улар таркибида ЮТХга бўлган эҳтиёжнинг ўсиш даражаси умумий хизматга нисбатан жадалроқ бўлиши мумкин. Чунки, эндиги хизмат турлари асосан ЮТХдан иборат бўлмоқда.

ЮТХни кўрсатишни ривожлантиришнинг имкониятларидан бири, ЮТХ бўйича кадрлар тайёрлаш зарур бўлган тақдирда мамлакатимизнинг барча ҳудудларида касб-ҳунар коллежлари (КХЖ)нинг барпо этилганлиги билан баҳолаш мумкин. КХЖлари асосан касбга ўқитади. Жойлардаги КХЖга юқори технологик хизматларни амалга оширадиган кадрларни тайёрлашга босқичма-босқич заруратдан келиб чиққан ҳолда, ўттиш лозимлигини тақозо қилмоқда. Бунинг учун энг аввало, шундай педагогларни тайёрлашни йўлга қўйиш лозим, деб ҳисоблаймиз. Эҳтимол, бунда хорижий давлатлар тажрибасини ўрганиш, зарур бўлса, ўша давлатларда малакасини ошириш лозимдир. Шу туфайли ушбу ҳолат давлатнинг назоратида бўлгани маъқул.

Мамлакатимизда жуда катта ташкилий ишларни амалга ошириш натижасида тадбиркорликни рўйхатга олишнинг “битта дарча” тамойили асосида рухсат бериш ва рўйхатга олиш жараёнларининг ихчамлаштирилганлиги ва унинг кенг миқёсда жадаллик билан шаклланаётганлигини ушбу жараёнинг ривожланишида катта имконият, деб баҳолаш мумкин. Ҳозирги шароитда хусусий тадбиркорлик билан шуғулланадиган одамлар бир жойга бир марта боради, бир зумда ҳеч қанақа бюрократик тўсиқларсиз масаласи ҳал бўлади. Аммо ишлаб чиқариш ва лицензия олиш билан боғлиқ тадбиркорликни очиш ва уни йўлга қўйишда ҳамон такомиллаштириш лозим бўлган жиҳатлар талайгина.

ЮТХни кўрсатишда хусусий секторнинг ривожланиши учун катта имкониятларнинг мавжудлигини ижобий баҳолаш мумкин. Бу имконият муттасил ривожланиб келмоқда ва келажакда ҳам шундай бўлиб қолади. Чунки ушбу соҳага эътибор ва унга қўйиладиган инвестициялар ҳам ривожланиб бормоқда.

Жумладан, 2000 йилда тижорат банклари томонидан кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларига 200 млрд. сўм кредит ажратилган бўлса, 2011 йилда бу ракам 4 триллион сўмдан ошиб кетди. Қишлоқ мулкдорлари 2000 йилда 150 млрд. сўм миқдорида кредит олган бўлса, 2011 йилда уларга берилган кредитнинг миқдори 1 трлн. сўмдан ошиб кетди¹⁰¹. Кўриниб турибдики, хусусий секторга катта миқдорда кредитлар берилмоқда. Аммо уни нимага йўналтириш муҳим аҳамиятга эга. Агар давр талабидан келиб чиқадиган бўлсак, уларнинг асосий қисмини ЮТХни ривожлантиришга йўналтириш мақсадга мувофиқдир.

Яна шуни таъкидлаш жоизки, 1991 йилда мамлакат ялпи ички маҳсулотида хусусий секторнинг улуши атиги 1 %ни ташкил қилган бўлса, 2011 йилга келиб бу кўрсаткич 54 %ни ташкил қилди¹⁰². Бу бармоқ билан саналарли давлатлар тарихида эришилган натижадир. Ҳозирги кунда ушбу кўрсаткичнинг миқдори 55,0 %ни ташкил қилади.

ЮТХни ривожлантиришнинг имкониятлари каторига жорий йилдан бошлаб оилавий бизнеснинг ривожланиши учун тегишли меъёрий ҳужжатларнинг қабул қилиниши ва ушбу соҳанинг ривожланиши учун кенг йўлнинг очиб берилишини ҳам киритиш мумкин. Чунки мамлакатимизда оила институтини ривожлантиришнинг ҳукукий асоси яратилди. Биринчи Президентимиз И.А.Каримов таъкидлаганидек, "...мамлакатимизда оила институтини ривожлантириш ва такомиллаштириш бўйича янгидан қабул қилинадиган қонун, қоида ва нормаларда бугунги ва эртанги кунимизнинг талаблари акс этиши, ...бу масалага жамиятимизнинг эътиборини янада кучайтириш кўзда тутилаётганини таъкидлаш керак"¹⁰³. Ҳозирги пайтда оилалар даромадларининг ярмидан кўпи тадбиркорлик эвазига олинмоқда. Бунда туризм ва меҳмонхона хўжаликларининг ҳам ҳиссаси бор.

Юқоридагиларнинг ҳаммаси меҳмонхона хўжаликларида ҳам ривожланишнинг заиф томонлари борлигидан далолат беради ва уни ҳам таҳлил жараёнида инобатга олиш лозим бўлади.

¹⁰¹ Абдурахманов М. Иқтисодий масъулият қандай меъзон билан ўлчанади. // XXI ASR. 2012 йил 9 февраль. – Б. 3.

¹⁰² Ушбу маълумот. – Б. 3.

¹⁰³ Каримов И.А. Бизнесни йўлимиз – демократик ислохотларни чуқурлаштириш ва модернизация жараёнини изчил давом эттириш йўлидир.//Президент Ислам Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 19 йиллигига бағишланган таътилли маросимдаги маърузаси - "Халқ сўзи" газетаси, 2011 йил 9. октябрь. – Б. 2.

Мазкур соҳанинг заиф томонларига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- хизматнинг таннархи анча баландлигига қарамасдан, унинг нархини ошириш имкониятининг чекланганлиги;
- ҳамиша ҳам молиявий ресурсларнинг етарли эмаслиги;
- хизмат кўрсатиш соҳасида ҳамма ҳолатда ҳам юқори даражанинг таъминланмаганлиги;
- меҳмонхона хизматларини сотадиганлар истеъмолчиларнинг бошқа жойлардан келишини кутиши;
- туризм соҳасидаги узилишлар бўйича тасодифларнинг мавжудлиги;
- туризмнинг мавсумийлиги;
- меҳмонхона хўжаликларининг барчасида ҳам ривожланиш стратегиясининг етарли даражада ишлаб чиқилмаганлиги;
- меҳмонхона ходимларининг вазиятни тезкор тарзда таҳлил қилиш кўникмаси ва малакага эга эмаслиги;
- меҳмонхона хўжаликларининг халқаро миқёсда нуфузга эга эмаслиги;
- меҳмонхона хизматини кўрсатувчи ходимларнинг хорижий тилларни етарли даражада билмаслиги;
- меҳмонхона хўжаликларида айрим хизматларнинг мавжуд эмаслиги, борларининг ҳам сифати талаб даражада эмаслиги;
- ходимларнинг малакаси ҳамон етарли даражада эмаслиги кабилар.

Меҳмонхона хўжалигининг булардан бошқа ҳам заиф томонлари бўлиши мумкин. Келажакда ўзининг рақобатбардорлиги ва яшовчанлигини таъминлашни мақсад қилган корхоналар ушбу заиф томонларни кучли томонга айлантиришга ҳаракат қилиб боришлари лозим. Шундагина ҳар бир меҳмонхона хўжалиги хизмат бозорида ўзининг ўрнини топиб бориши мумкин бўлади.

6. Кўрилаётган масаланинг таҳдидлари

Мамлакатимизда юқори технологик хизматларни жадаллик билан ривожлантиришда таҳдидлар ҳам йўқ эмас. Улардан бири, қишлоқ жойларда ЮТХни кўрсатиш учун уни ҳаракатга келтирувчи электр энергиясининг барқарор эмаслигидир. Тадқиқотларимиз кўрсатдики, қишлоқ жойлардаги тадбиркорлар

ҳам ўз фаолиятини шаҳарларда амалга оширишга интилишмоқда, чунки, уни ривожлантириш учун кишлоқларда тегишли шароит етарлик эмас экан. Бу ерда бир қанча тадбиркорлар билан бўлган суҳбатнинг қисқача мазмунини келтиришни мақсадга мувофиқ, деб топдик. Улар кишлоқда яшайди. Аммо шаҳарда ишлаб чиқариш корхонасини қурган. Бироқ, асосий хомашёни кишлоқдан олиб келади, у ерда ишлайдиган ходимларнинг ҳам асосий қисми кишлоқдан келиб ишламоқда. Бунинг сабабини суриштирдик. У кишининг айтишича, ушбу корхонасини шаҳардан қурганлигининг асосий сабабларидан бири, электр энергиясидаги таъминотнинг кишлоқда барқарор эмаслиги, деб баҳолади. Чунки мавсум пайтида узлуксиз технология билан ишлайдиган корхонага узлуксиз электр энергиясининг таъминоти даркор. Шу туфайли ушбу масалага ҳам алоҳида жиддий аҳамият беришни талаб қилади. Энди мамлакатимизда қайта тикланадиган энергия манбаларини (қуёш батареяси, шамол энергияси, кичик гидроэнергия манбалари кабилар) кўпайтиришга катта аҳамият бериш лозим.

Яна бир таҳдидлар қаторига киритиладиган масалалар сирасига кишлоқ жойларда ЮТХга бўлган эҳтиёжнинг ўсишига ва уни ривожлантиришга шароитнинг етарли эмаслиги билан боғлиқ жараёнларни ҳам киритиш мумкин. Бунга юқоридаги бандда келтирилган далиллар етарли, деб ўйлаймиз. Аста-секинлик билан кишлоқларимизда ҳам ЮТХларга талаб ошиб бораверади. Аммо уларга тегишли шароит яратилиб берилмаса, мухтарам Президентимизнинг аҳолини яшаш сифатини яхшилашга қаратилган сиёсатини амалга оширишда жойларда сусткашликка йўл қўйилган бўлади. Бу албатта кечириб бўлмайдиган ҳолат. Зеро, давлатимиз шунчалик шароит ва имкониятлар яратиб қўйгандан кейин, ҳар бир киши аҳолининг ҳаёт сифатини яхшилаш борасидаги ўзининг тегишли вазифасини аъло даражада бажариши лозим.

Мамлакатимизнинг жуда кўп ҳудудларида юқори технологик хизматларни ташкил қилиш ва ривожлантириш учун газ босимининг узлуксизлигини таъминлаш лозим бўлади. Аммо ҳамма жойда ҳам бу муаммони тўлиқ ҳал бўлган, деб бўлмайди. Кўпгина хусусий тадбиркорлар газ босимининг етарли эмаслиги туфайли кишлоқ жойларда шу билан боғлиқ корхоналарни қуришдан биров бош тортмоқда. Хуллас, коммунал сиёсат билан боғлиқ шароитнинг етарли эмаслиги тадбиркорликни, хусусан ЮТХни ривожлантиришга ҳам маълум даражада тўсик бўлмоқда.

Шуни алоҳида қайд қилиш лозимки, ҳамон тадбиркорликни ривожлантиришда, унинг таркибий қисми бўлган ЮТХни ҳам тараққий эттиришда бюрократик тўсиқларнинг барҳам топмаганлиги ушбу соҳага оид таҳдидларга киритиш мумкин. Юқорида таъкидланганидек, тадбиркорларнинг лицензия олиш билан боғлиқ турли мураккабликлари ва қоғозбозлиқлар ҳамон сақланиб қолмоқда. Келажакда улар билан боғлиқ муаммоларни ечиш учун лицензия олиш масаласини ҳам ихчамлаштириш лозим, деб ўйлаймиз.

ЮТХни ривожлантиришдаги таҳдидлардан яна бири сифатида, хорижий мамлакатлардан ЮТХни кўрсатувчи технологияларни олиб келишда конвертация масаласининг ҳамон мураккаблигича қолаётганлигида кўриш мумкин. Самарқанд вилоятида жойлашган тадбиркорлар билан ўтказилган тадқиқотлар натижасида, уларнинг анча маблағлари хорижий техникаларни сотиб олиш учун тижорат банкларида турганлиги ва уларнинг шу мақсад учун кредит расмийлаштириб қўйганлиги, аммо улар конвертация масаласини бирмунча вақт давомида кутаётганлиги, банкларда туриб қолган маблағлар корхоналар оборотига иштирок этмаётганлиги, аммо кредитлар учун тадбиркорларнинг фоизни тўлаётганлиги каби ҳоллар аниқланди. Булардан ҳам кўриниб турибдики, ҳали бу борада ҳам ўз ечимини кутаётган муаммолар талайгина.

Ҳозирги шароитда жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози иккинчи оқимининг давом этаётганлигини ҳам барча соҳалар сингари ЮТХни ривожлантиришдаги таҳдидлар қаторига киритиш мумкин. Мамлакатимиз Биринчи Президенти И.А.Каримов таъкидлаганидек: “Бугунги замоннинг талаблари, тараққиёт суръатларини янада тезлаштириш вазифалари, ҳали-бери давом этаётган жаҳон молиявий-иқтисодий инқирозини енгиш зарурати интеграциялашув жараёнларини янада кенгайтириш каби ўтқир масалаларни кун тартибига қўяётганини биз яхши англаймиз. Яъни давлатлар ўртасида савдо-иқтисодий ва интеграцион алоқалар, товар алмашини йўлидаги чегара ва божхона тўловларини олиб ташлаш ҳозирги кунда нақадар долзарб аҳамиятга эга эканлигини тасаввур қилиш қийин эмас”¹⁰⁴. Аммо бу масалада

¹⁰⁴ Каримов И.А. Бизнинг йўлимиз – демократик ислохотларни чуқурлаштириш ва модернизация жараёнини изчил давом эттириш йўлидир.//Президент Ислам Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 19 йиллигига бағишланган тўнтанли маросидаги маърузаси.- “Халқ сўзи” газетаси, 2011 йил 8 декабрь. – Б. 2.

“доим сезгир бўлишимиз даркор”¹⁰⁵ лигини алоҳида қайд этганлиги, ҳар бир тадбирни чуқур таҳлиллар асосида, пухта ўйланган ҳолда амалга оширишимиз лозимлигидан далолат бериб турибди.

Юқори технологик хизматларни ривожлантиришнинг SWOT таҳлили кўзланган маррага беками-кўст етишда, ушбу соҳани ривожлантиришда, унинг ижобий томонларини оммалаштиришда, имкониятлардан тўғри фойдаланишда, заиф томонларини кучайтиришда, таҳдидларни бартараф қилишда, энг муҳими, ўрганилаётган жараёнларни такомиллаштириш, ривожлантириш ва самарадорлигини ошириш борасида таъсирчан бошқарув қарорларини қабул қилишда муҳим аҳамиятга эга. Шу туфайли ҳозирги шароитда ҳар бир тадқиқот натижаси бўйича SWOT таҳлилни амалга ошириш ва унинг натижаси асосида тегишли тадбирларни қўллаш мақсадга мувофиқ, деб ҳисоблаймиз.

Юқорида кўрилган масалалар барча соҳа учун методологик асос бўлиб хизмат қилади. Шу жиҳатдан қарайдиган бўлсак, меҳмонхона хўжаликлари хизматларини такомиллаштириш ва ривожлантириш борасида ҳам айрим таҳдидлар йўқ эмас. Бундай таҳдидларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- меҳмонларнинг хизмат сифатига бўлган талабнинг қондира олмаслиги;
- меҳмонхоналарда туристлар учун ҳамма хизматлар етарли эмаслиги, масалан, валюта алмаштириш шаҳобчасининг йўқлиги;
- меҳмонхона хўжаликлари хизматлари бозорида жадаллик билан янги рақобатчиларнинг кўпайиб бораётганлиги;
- рақобатнинг кескинлашуви;
- солиқларнинг мунтазам ўлаш лозимлиги, аммо меҳмонларнинг мавсумийлиги;
- коммунал хизматлар нархининг ошиб бораётганлиги;
- меҳмонхона хўжаликлари хизматларини чеклаш бўйича айрим меъёрий ҳужжат ва тартибларнинг тўсатдан жорий қилиниши;
- хорижий реклама нархларининг қимматлилиги;
- туристларнинг мамлакатга келишининг тўхтаб қолиш хавфининг мавжудлиги кабилар.

Меҳмонхона хўжаликлари хизматларини ривожлантиришда вужудга келадиган таҳдидларга жуда ҳушёрлик билан қараш лозим бўлади. Чунки уларнинг аксарияти меҳмонхона фаолиятига боғлиқ бўлмасдан, ташқи омилларга боғлиқ бўлади. Меҳмонхона хўжаликларини ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқишда ушбу таҳдидларнинг пайдо бўлишини ва уларнинг олдини олиш йўллари ҳам кўзда тутиш лозим бўлади.

7. SWOT таҳлилни ўтказиш бўғинлари ва стратегик мақсадлари

SWOT таҳлилни иқтисодийётнинг ҳамма соҳаларига татбиқ қилиш мумкин. Чунки иқтисодий ишларнинг бир қисми сифатида барча жараёнларни ўрганишда фойдаланилади. Шу жиҳатдан SWOT таҳлил иқтисодий ишларнинг универсал турига киради.

SWOT таҳлилни вертикал ва горизонтал тарзда амалга ошириш мумкин. Масалан, компаниянинг фаолиятини таҳлил қилиш лозим бўлса, уни горизонтал тарзда қуйидагича амалга ошириш мумкин:

- компаниянинг беш йиллик фаолияти натижаларини шу даврда ўзгариш тенденцияси бўйича;
- ушбу даврнинг ҳар бир йиллик фаолияти натижалари бўйича;
- йилнинг ҳар бир чораги бўйича;
- чоракнинг ҳар бир ойи бўйича;
- ҳар бир декада бўйича ва кунлик фаолиятни ҳам таҳлил қилиш мумкин.

SWOT таҳлилни горизонтал тарзда ҳам амалга ошириш мумкин. Бунда ушбу таҳлил қуйидаги йўналишга эга бўлади:

- бутун компания миқёсида;
- унинг алоҳида бўғин ва бўлинмаларида;
- компаниянинг бизнес ҳамкорлари бўйича.

SWOT таҳлилни замон нуқтаи назаридан ҳам амалга ошириш мумкин. Бу тадбирлар ҳам бир қанча йўналишларда бажарилади:

- жорий SWOT таҳлил;
- қисқа муддатли таҳлил;
- узоқ муддатли таҳлил.

Ушбу таҳлилдан компаниянинг, мазкур ҳолатда меҳмонхона хўжаликларининг стратегик режасини тузишда кўпроқ фойдаланилади. Чунки ушбу таҳлил билан ҳозирги ҳолатнинг барча йўналиши белгилаб олингандан кейин, эртанги кунда нималарга аҳамият бериш лозимлиги ўз-ўзидан аён бўлади.

SWOT таҳлилни жорий даврда ўтказишнинг ўзида, унинг қандай вазиятда эканлигига тўлиқ баҳо бериш мумкин. Масалан, унинг кучли томонлари нималардан иборат, заиф томонларига нималарни киритиш мумкин? Келажакда қандай имкониятлардан фойдаланиш лозим ва қандай таҳдидлар кутилмоқда, деган масала ойдин бўлганда ҳар қандай стратегик режани тузиш мумкин бўлади.

Ҳозирги пайтда SWOT таҳлилдан фойдаланиш жуда кўп имкониятлар эшигини очиб бериши тайин. Чунки аниқ далиллар аниқ хулоса чиқариш учун асос бўлса, аниқ хулосалар аниқ бошқарув қарорларини чиқариш имконини беради. Аниқ қарор бор жойда аниқ ижрочилар белгиланади ва ҳар бир жараёни аниқ сўрайдиган мутасаддилар бўлади. Шу жиҳатдан мазкур таҳлил ўта самарали таҳлиллардан бири бўлиб ҳисобланади. Бунга мисол қилиб қуйидаги тадбирларни амалга ошириш жараёнини кўрсатиш мумкин (XXXII.7.1-жадвал).

XXXII.7.1-жадвал

SWOT таҳлил натижалари асосида меҳмонхона хўжалигининг самарадорлигини кўтариш бўйича стратегик мақсадларини амалга ошириш йўллари

Омиллар	Келажакда амалга ошириладиган тадбирлар	Мутасаддилар
Кучли томонлари	Кучли томонларининг ҳар бир бандини қандай қилиб янада кучлантириш керак ва сақлаб туришга эришиш мумкинлиги мутасаддилар ўртасида уларнинг бажараётган вазифасига қараб тақсимланади	Меҳмонхона хўжалиги раҳбарлари, менежерлар ва бошқа мутахассислар
Заиф томони	1.Заиф томонларини қандай бартараф қилиш керак? 2.Уларни қандай қилиб кучли томонга айлантириш мумкин? 3.Ҳар бир заиф масалани ечиш орқали айнан шу соҳа бўйича	Меҳмонхона хўжалиги раҳбарлари, менежерлар, мутахассислар ва барча мазкур меҳмонхонага дахлдор кишилар. Мазкур масаланинг

	мазкур рақобатчилар ўртасида қандай қилиб етакчига айланиш лозим? 4.Заиф томонларини бартараф қилиш мумкин бўлмаган тақдирда уни қандай қилиб шу ҳолатдан кучаймаслик чорасини кўриш?	ечимидан бирорга ходим четда қолиб кетмаслиги керак
Имкониятлари	1.Қандай имкониятларга эгаллиги ва улардан қай тарзда фойдаланиш мумкинлиги? 2.Аниқ имкониятлардан қимлар қандай аниқ фойдаланади ва қим уларни нисга солади? 3.Ички имкониятларга қим масъул? 4.Ташқи имкониятларга қим масъул ва улардан қандай фойдаланиш мумкин?	Меҳмонхона хўжалиги раҳбарлари, менежерлар, мутахассислар ва барча мазкур меҳмонхонага дахлдор кишилар. Бирорга ходим четда қолиб кетмаслиги керак. Ҳар бир мутасаддига вазифалар аниқ тақсимлаб берилади
Таҳдидлар	1.Ташқи таҳдидлар қандай таҳдидлар? 2.Ички таҳдидлар қандай таҳдидлар? 3.Ушбу таҳдидларни камайтиришда кўриладиган зарарни минимал даражага келтиришга қимлар масъул? 4.Таҳдидларни қандай қилиб имкониятларга алмаштириш мумкинлиги кабилар	Меҳмонхона хўжалиги раҳбарлари, менежерлар, мутахассислар ва барча мазкур меҳмонхонага дахлдор кишилар. Бирорга ходим четда қолиб кетмаслиги керак. Ҳар бир мутасаддига вазифалар аниқ тақсимлаб берилади

Мазкур жадвал маълумотлари меҳмонхона хўжалигининг стратегик режасини ишлаб чиқиш учун асос бўлиб ҳисобланади. Бунда кучли ва заиф томонларига ҳамда имкониятлари ва таҳдидларга қачон, қандай ва қим томонидан эътибор қилиниши ва бажарилиши аниқ белгиланади? Бунда ҳар бир бўлим бўйича омилларни ички ва ташқи муҳитга боғлиқлигини аниқлашни тақозо қилади (XXXII.7.2-жадвал).

XXXII.7.2-жадвал

SWOT таҳлил кирраларини аниқ белгилаш йўллари

Омиллар	Кимларга ва қандай боғлиқлиги	Қайси ҳолатларни қамраб олишлиги ¹⁰⁶
Кучли томонлари	Ички муҳит	- - ...
	Ташқи муҳит	- - ...
Заиф томони	Ички муҳит	- - ...
	Ташқи муҳит	- - ...
Имкониятлари	Ички муҳит	- - ...
	Ташқи муҳит	- - ...
Таҳдидлар	Ички муҳит	- - ...
	Ташқи муҳит	- - ...

Ички муҳит билан боғлиқ омиллар учун мутасаддилар асосан мутахассислар ва менежерлар бўлиб ҳисобланади. Ташқи муҳит учун эса мутасаддиликни асосан раҳбарлар ўзларининг зиммасига олишлари мақсадга мувофиқ.

Ушбу қисқагина изоҳлардан ҳам кўриниб турибдики, меҳмонхона хўжаликлари ўзининг келгуси стратегик режасини ишлаб чиқишда SWOT таҳлилдан фойдаланиши катта самара бериши мумкин экан. Шу туфайли мазкур масалани соҳанинг ҳар бир мутахассиси ўзлаштириб олиши мақсадга мувофиқдир.

¹⁰⁶ Юқорида келтирилган ҳар бир банди қайси гуруҳга (ички ёки ташқи) қаритилиши аниқ белгиланади. Бу аниқлик кимларни масъул қилишликни, уларнинг қачон амалга ошириш возимлигини аниқ белгилаш имконини беради ва уларнинг ҳар бирини назорат қилиш учун асос бўлади.

Калитли сўзлар

SWOT таҳлил, юқори технология, юқори технологик хизматлар, модернизация, меҳмонхона хўжалиги, ривожланишнинг кучли томонлари, ривожланишнинг заиф томонлари, ривожланиш имкониятлари, ривожланишнинг таҳдидлари, ички омил, ташқи омил, иқтисодий жараёнлар, ижтимоий-иқтисодий жараёнлар.

Такрорлаш ва мустақил ўрганиш учун саволлар

1. SWOT таҳлил тушунчасининг мазмуни.
2. SWOT таҳлилининг таърифини ёддан айтиб бериш ва асослаш.
3. Иқтисодий-ижтимоий жараёнларга баҳо беришда SWOT таҳлилдан фойдаланиш.
4. Кўрилаётган масаланинг кучли томонлари нималардан иборат?
5. Кўрилаётган масаланинг заиф томонлари нималардан иборат?
6. Кўрилаётган масаланинг имкониятлари нималардан иборат?
7. Кўрилаётган масаланинг таҳдидлари нималардан иборат?

ФЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР

1.1.1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. - Т.: "Ўзбекистон", 1993.

1.1.2. Ўзбекистон Республикаси товар ишлаб чиқарувчилар ва тадбиркорлар палатаси тўғрисидаги қонуни. - Т.: "Ўзбекистон", 1997.

1.1.3. Ўзбекистон Республикасининг "Реклама тўғрисида"ги қонуни. 1998 йил 25 декабрда қабул қилинган. Мазкур қонунга 1999 йилда, 2002 йилда, 2003 йилда, 2005 йилда, 2006 йилда, 2008 йилда, 2010 йилда ва 2013 йил 30 апрелда ўзгартиришлар ва қўшимчалар киритилиб янги таҳрири қабул қилинди.

1.1.4. Ўзбекистон Республикаси "Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолотлари тўғрисида"ги қонуни. (Янги таҳрирда). 2000 йил 25 майда қабул қилинган. Унга киритилган ўзгартириш ва қўшимчалар Қонунчилик Палатаси томонидан 2012 йил 29 февралда қабул қилинган. Сенат томонидан 2012 йил 23 мартда маъқулланган. 2012 йил 2 майда имзоланган. 2013 йил 30 апрелда яна ўзгартиришлар ва қўшимчалар киритилиб янги таҳрири қабул қилинди.

1.1.5. Ўзбекистон Республикасининг "Фаолиятнинг айрим турларини лицензиялаш тўғрисида"ги қонуни. 2000 йил 25 майда қабул қилинган. Мазкур қонунга 2003 йилда, 2006 йилда, 2011 йилда, 2012 йилда ва 2013 йил 30 апрелда ўзгартиришлар ва қўшимчалар киритилиб янги таҳрири қабул қилинди.

1.1.6. Ўзбекистон Республикаси "Оилавий тадбиркорлик тўғрисида"ги қонуни. 2012 йил 26 апрелда қабул қилинган. Унга 2013 йил 30 апрелда яна ўзгартиришлар ва қўшимчалар киритилиб янги таҳрири қабул қилинди.

1.1.7. Ўзбекистон Республикаси "Тижорат сирини тўғрисида"ги қонуни. Қонунчилик палатаси томонидан 2014 йил 18 июнда қабул қилинган Сенат томонидан 2014 йил 28 августда маъқулланган.

1.1.8. Ўзбекистон Республикасининг «Рақобат тўғрисида»ги Қонуни. www.Lex.uz.

1.1.9. Ўзбекистон Республикасининг "Жамоатчилик назорати тўғрисида"ги қонуни. Қонунчилик палатаси томонидан 2017 йил 15 ноябрда қабул қилинган. Сенат томонидан 2018 йил 29 мартда маъқулланган.

1.1.10. Ўзбекистон Республикасининг “Давлат харидлари тўғрисида”ги қонуни. Қонунчилик палатаси томонидан 2018 йил 25 январда қабул қилинган. Сенат томонидан 2018 йил 29 мартда маъқулланган.

1.2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармон ва Қарорлари

1.2.1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2012-2016 йилларда Ўзбекистон Республикасида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш дастури тўғрисида” 2012 йил 10 май Қарори.

1.2.2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Статистик, солиқ, молиявий ҳисоботларни, лицензияланадиган фаолият турларини ва рухсат бериш тартиб-таомилларини тубдан қисқартириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 2012 йил 16 июль Фармони.

1.2.3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ишбилармонлик муҳитини янада тубдан яхшилаш ва тадбиркорликка янада кенг эркинлик бериш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 2012 йил 18 июль Фармони.

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

1.2.5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февраль, “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сонли Фармонининг “2017 — 2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси”га бағишланган 1-илоvasи. //Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й., 6-сон, 70-модда.

1.2.6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасида Давлат божхона хизмати органлари фаолиятини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 2018 йил 18 апрелдаги қарори.

1.2.7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик фаолияти соҳасидаги лицензиялаш ва рухсат бериш тартиб-таомилларини янада қисқартириш ва соддалаштириш, шунингдек, бизнес юритиш шарт-шароитларини яхшилаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 2018 йил 11 апрелдаги қарори.

1.3.1. Ўзбекистон Республикаси Бош вазирининг 2016 йил 18 февралдаги “Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантириш бўйича 2016-2017 йилларга мўлжалланган аниқ амалий чора-тадбирлари тўғрисида”ги 02/87-2-сонли топшириғи.

1.4.1. Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислохотлари чуқурлаштириш йўлида. – Т.: “Ўзбекистон” НМИУ, 1995, 269 б.

1.4.2. Каримов И.А. Ўзбекистон XXI аср бўсағасида: хавфсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараққиёт кафолатлари. – Т.: “Ўзбекистон” НМИУ, 1997, 326 б.

1.4.3. Каримов И.А. Юксак маънавият – енгилмас куч. – Т.: “Ўзбекистон” НМИУ, 2008. - 176 б.

1.4.4. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. – Т.: “Ўзбекистон” НМИУ, 2008, 56 бет.

1.4.5. Каримов И.А. Ўзбекистон мустақилликка эришиш остонасида./ И.А.Каримов. – Т.: “Ўзбекистон” НМИУ, 2011, 440 б.

1.4.6. Каримов И.А. Она юртимиз бахту иқболи ва буюк келажаги йўлида хизмат қилиш – энг олий саодатдир./ И.А.Каримов. – Т.: “Ўзбекистон” НМИУ, 2015, 304 бет.

1.4.7. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажагимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қурамиз. – Т.: “Ўзбекистон” НМИУ, 2017, 488 б.

1.4.8. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз. 1-Ж. – Т.: “Ўзбекистон” НМИУ, 2017, 592 б.

1.4.9. Мирзиёев Ш.М. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. – Т.: “Ўзбекистон” НМИУ, 2018, 80 б.

2. Китоб ва туркум нашрлар

2.1. Аакер Д., Кумар В., Дэй. Дж. Маркетинговые исследования, 7 – е изд. (Пер. с англ.). – СПб.: Питер, 2004, 848 с.

2.2. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 2011, 123 с.

2.3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: методология и практика. Учебник, 4-е изд. – М.: Финпресс, 2008, 496 с.

2.4. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2008, 384 с.

2.5. Елисеева Т.П., Молев М.Д., Трегулова Н.Г. Экономика и анализ деятельности предприятий. Учеб.пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2011, 476 с.

2.6. Жаҳон мамлакатлари. Қисқа маълумотнома. / Масъул муҳаррир А.Ҳазраткулов. – Т.: Шарқ, 2006, 384 б.

2.7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2012, 656 с.

2.8. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Учебник для вузов. Второе издание. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2002, 1063 с.

2.9. Кэннов Г. Как начать ресторанный бизнес. (Пер. с англ. Ю.Бугаровой). – М.: Астрель, 2009. – 304 с.

2.10. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Туристский бизнес. Словарь-справочник. – М.: ФОРУМ, 2011, 384 с.

2.11. Маматкулов Х.М. Хизмат кўрсатиш соҳасига оид атамалар ва иборалар изохли лугати. – Т.: “Iqtisod va moliya” нашриёти, 2010, 398 б.

2.12. Мохова Ю., Мохов Г. Турфирма: с чего начать, как переуспеть. – СПб.: Питер, 2010, 240 с.

2.13. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание. (Пер. с англ.). – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007, 1200 с.

2.14. Маркетинг: Учебник для вузов /Н.Д.Эриашвили, К.Ховард, Ю.А. Ципкин и др. (Под.ред. Н.Д. Эриашвили.) –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009, 631 с.

2.15. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. Учебник. – М.: Издательский дом “Деловая культура”, 2005, 448 с.

2.16. Пардаев М.Қ., Халилов С.Ш. Хизматлар экспорти маркетинги. Рисола. – Т.: “Наврўз” нашриёти, 2015, 51 б.

2.17. Пардаев М.Қ., Бердикулова И.Р., Пардаев О.М. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилнинг назарий асослари. Маъруза матни. – Самарканд, СамИСИ, 2015. – 32 б.

2.18. Пардаев М.Қ., Пулатов М.Э., Бердикулова И.Р., Пардаев О.М. Маркетинг тадқиқотида статистик таҳлил. Маъруза матни. Қайта ншланган ва тўлдирилган 2-нашр. – Самарканд: СамИСИ, 2015, 312 б.

2.19. Пардаев М.Қ., Бобоназарова С., Тагирова Н.Б. Интернетда маркетинг тадқиқотлари. Маъруза матни. – Самарканд: СамИСИ, 2016, 12 б.

2.20. Пардаев М.Қ. Корхоналарда маркетинг фаолияти таҳлили. Услубий кўрсатма. – Самарқанд: СамИСИ, 2016, 28 б.

2.21. Пардаев М.Қ. “2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасининг ривожлантиришнинг бешта устувор йўналишлари бўйича Ҳаракатлар стратегиясини “Халқ билан мулоқот ва инсон манфаатлари йили”да амалга оширишга оид Давлат Дастурини ўрганишга мўлжалланган ўқув курсининг мазмун-моҳияти”. – Самарқанд: СамИСИ, 2017, 76 б.

2.22. Пардаев М.Қ., Атабаев Р., Пардаев Б.Р. Туризм соҳасининг ривожлантириш имкониятлари. Рисола. –Т.: ‘Fan va texnologiya’, 2007, 28 б.

2.23. Пардаев М.Қ., Тухлиев И.С. Туризм бозорининг шаклланиши, ривожланиши ва ўзига хос хусусиятлари. – Т.: “НОШИРЛИК ЁҒДУСИ” нашриёти, 2010, 74 б.

2.24. Пардаев М.Қ. ва бошқалар. Турфирмалар молиявий хўжалик фаолияти таҳлили. Маърузалар курси. –Самарқанд: СамИСИ, 2011, 216 б.

2.25. Пардаев М.Қ., Рахимов Х.А. Турфирмаларда молиявий натижалар таҳлили. – Т.: “Иқтисодиёт” нашриёти, 2012, 64 б.

2.26. Пардаев М.Қ., Холикулов А.Н., Рахимов Х.А. Мехмонхона хўжаликларида самарадорликни ошириш муаммолари. Монография. – Т.: “Иқтисодиёт” нашриёти, 2013, 212 б.

2.27. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010, 190 с.

2.28. Покровский Н.Е., Черняева Т.И. Туризм: от социальной теории к практике управления. Учебное пособие. 2-е изд. –М.: Университетская книга; Логос, 2009, 400 с.

2.29. Сулицкий В.Н. Методы статистического анализа в управлении. – М.: Дело, 2002.

2.30. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Национальные модели развития туризма. - Т.: «O'zbekiston milliy ensiklopediyasi», 2006, 424 с.

2.31. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана. –Т.: «O'zbekiston milliy ensiklopediyasi», 2006, 368 с.

2.32. Тухлиев Н., Таксанова А. Экономика большого туризма. Т.: «O'zbekiston milliy ensiklopediyasi», 2001, 208 с.

2.34. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Услуги, технологии и продукты в туризме.-Т.: Гос. науч. изд-во "Ўзбекистон миллий энциклопедияси", 2009, 624 с.

2.35. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Основы безопасности в туризме. - Т.: Гос. науч. изд-во "O'zbekiston milliy ensiklopediyasi", 2008, 504 с.

2.36. Тухлиев И.С., Бектемиров А.Б., Усманова З.И. Туризмда стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма. – Самарканд, СамИСИ, 2010.

2.37. Тухлиев И.С., Кудратов Ғ.Ҳ., Пардаев М.Қ. Туризмни режалаштириш. Дарслик. – Т.: Иқтисод-молия, 2010, 264 б.

2.38. Тўхлиев И.С., Пардаев М.Қ. Туризм бозорининг шаклланиши, ривожланиши ва ўзига хос хусусиятлари. – Т.: "NOSHIRLIK YOG'DUSI", 2010, 76 б.

2.39. Уразов К.Б. ва бошқалар. Хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналарида бухгалтерия ҳисоби ва аудитнинг долзарб масалалари. – Т.: "Иқтисодиёт" нашриёти, 2011, 260 б.

2.40. Хамидов О.Х. Конкурентная стратегия предприятия на рынке туристических услуг. –Т.: «O'zbekiston milliy ensiklopediyasi», 2006, 424 с.

2.41. Черчилль Г.А., Якобуччи Д. Маркетинговые исследования. 8-изд. (Пер. с англ) – СПб: И.Д. «Нева», 2004, 832 с.

2.42. Ўзбекистон Республикасининг "Реклама тўғрисида"ги қонунига шарҳ. –Т.: "Шарк", 2008. – 256 б.

2.43. Ҳайитбоев Р., Амриддинова Р. Туризмда маркетинг тадқиқотлари. Самарқанд, СамИСИ, 2009. – 64 б.

Интернет сайтлари

1. www.economics.ru
2. www.ved.ru
3. www.cer.uz
4. www.uza.uz
5. www.Lex.uz
6. www.ziyounet.uz
7. www.marketing.ru
8. www.brand.uz

МУНДАРИЖА

	Кириш.....	3
I боб.	“Маркетинг тадқиқотида статистик таҳлил” (МТСТ) фанининг предмети, вазифалари ва методи	
1.	“Маркетинг тадқиқотида статистик таҳлил” (МТСТ) фанининг объекти ва предмети.....	7
2.	“Маркетинг тадқиқотида статистик таҳлил” (МТСТ) фанининг мақсади ва асосий вазифалари.....	11
3.	“Маркетинг тадқиқотида статистик таҳлил” (МТСТ) фанининг методи.....	14
II боб.	“Маркетинг тадқиқотида статистик таҳлил” (МТСТ) фанининг методологик асослари, уларнинг таснифи ва тавсифи	
1.	МТСТ фанининг методологик асослари.....	18
2.	Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил фани методологиясининг таснифи ва уларнинг тавсифи.....	21
III боб.	Маркетинг тадқиқотида муаммолар ва уларни аниқлашнинг муҳимлиги	
1.	Маркетинг тадқиқотларида муаммолар ва уларнинг таснифи.....	28
2.	Ҳар бир гуруҳ муаммоларининг тавсифи.....	29
3.	Маркетинг тадқиқотларида муаммоларни аниқлашда социологик сўров ўтказиш ва унинг муҳимлиги.....	35
IV боб.	Маркетинг тадқиқотида танлаш ва статистик кузатиш усулларининг таснифи ва тавсифи	
1.	Маркетинг тадқиқотида танлаш ва статистик кузатиш усуллари ва уларнинг моҳияти.....	40
2.	Маркетинг тадқиқотида статистик кузатишнинг турлари ва уларнинг қисқача мазмуни.....	43
3.	Маркетинг тадқиқотида статистик кузатиш орқали аниқ фактларни ҳисобга олиш усуллари.....	46
V боб.	Маркетинг тадқиқотларининг босқичлари ва уларни амалга ошириш тадбирлари	
1.	Маркетинг тадқиқотлари концепциясини ишлаб чиқиш...	51
2.	Маркетинг тадқиқотларини режалаштириш ва дастурини ишлаб чиқиш ҳамда амалга ошириш принциплари.....	54
3.	Маркетинг тадқиқотлари учун маълумотларни тўплаш....	56
4.	Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлилни амалга ошириш.....	59
5.	Маркетинг тадқиқотч натижаларини умумлаштириш.....	60

VI боб.	Маркетинг тадқиқотларининг турлари ва уларнинг маркетинг стратегиясини танлашдаги аҳамияти	
1.	Маркетинг тадқиқотлари турлари ва унинг таснифи.....	63
2.	Маркетинг тадқиқотлари асосий йўналишларининг қис- кача тавсифи	65
3.	Маркетинг тадқиқоти натижасида маркетинг стратегия- сини ишлаб чиқиш ва уларнинг аҳамияти.....	68
VII боб.	Маркетинг тадқиқотларида иқтисодий ўсиш, улар- нинг турлари, омиллари ва аниқлашни йўллари	
1.	Иқтисодий ўсиш турлари ва мезонларининг назарий ва методологик асослари.....	73
2.	Иқтисодий ўсишни ифодаловчи кўрсаткичларнинг тур- лари ва даражасини белгиловчи мезонлар.....	75
3.	Иқтисодий ўсишни таъминловчи асосий омиллар.....	78
VIII боб.	Маркетинг тадқиқотларида ахборотларни шакллан- тиришда фойдаланиладиган принциплар ва усуллар	
1.	Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган ахборотлар тизими ва уларнинг таснифи.....	83
2.	Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган ахборотлар тизимини шакллантиришда “Ишонч ва САҲТХОБ” тамойили.....	88
3.	Маркетинг тадқиқотларида ахборотларни шаклланти- риш ва улардан фойдаланиш принциплари.....	90
IX боб.	Маркетинг тадқиқотларида ахборотларни шакллан- тириш ва тўплашда анкета усулларида фойдаланиш принциплари	
1.	Маркетинг тадқиқотларида анкеталашнинг аҳамияти ва турлари.....	96
2.	Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган анкетанинг шакллари.....	99
3.	Ёпиқ вариантли анкетанинг қисқача мазмуни.....	102
X боб.	Маркетинг тадқиқотларида омилли ва кластер таҳлиллари	
1.	Омилли таҳлил ва унинг асосий элементларини аниқлашнинг назарий масалалари.....	107
2.	Корхонанинг иқтисодий кўрсаткичларига таъсир этувчи омилларнинг таснифий белгилари.....	113
3.	Натижага таъсир қилувчи омилларни моҳияти жиҳа- тидан таснифлаш.....	114
4.	Натижага таъсир қилувчи омилларни таъсир қилиш вақ- ти бўйича таснифи.....	117

5.	Натижа ўзгаришига омилларнинг таъсир қилиш даражаси бўйича таснифи.....	118
6.	Натижа ўзгаришига омилларнинг таъсир қилиш характери бўйича таснифи.....	121
7.	Натижа ўзгаришига омилларнинг ходиса ва жараёнларни ифода этиши бўйича таснифи.....	123
8.	Натижа ўзгаришига омилларнинг ўлчаш имкониятининг мавжудлиги бўйича таснифи.....	125
9.	Натижа ўзгаришига омилларнинг деталлаштириш даражаси бўйича таснифи.....	128
10.	Натижа ўзгаришига омилларнинг корхона фаолиятига боғлиқлиги бўйича таснифи.....	131
XI боб.	Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган иқтисодий таҳлил усуллари	
1.	Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган иқтисодий таҳлил усуллари	137
2.	Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган иқтисодий таҳлилнинг анъанавий усуллари.....	139
3.	Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган математик моделларнинг типлари ва усуллари.....	146
XII боб.	Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган иқтисодий таҳлилнинг мувозанат ва қайта ҳисоблаш усуллари	
1.	Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган мувозанат усулининг моҳияти ва услубиёти.....	150
2.	Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган қайта ҳисоблаш усулининг моҳияти ва услубиёти.....	154
XIII боб.	Иқтисодий таҳлилнинг анъанавий усуллари	
1.	Маркетинг тадқиқотларида занжирли алмаштириш усули	166
2.	Маркетинг тадқиқотларида боғлиқлик касрли бўлганда занжирли алмаштириш усулларида фойдаланиш услубиёти.....	171
3.	Маркетинг тадқиқотларида мултипликатив боғланиш шароитида занжирли алмаштириш усулидан фойдаланиш услубиёти.....	173
4.	Маркетинг тадқиқотларида мултипликатив боғланиш шароитида натижага олтига омил таъсир қилганда занжирли алмаштириш усулидан фойдаланиш услубиёти.....	176

XIV боб.	Маркетинг тадқиқотларида омилли таҳлилнинг индекс усулидан фойдаланиш йўллари	
1.	Маркетинг тадқиқотларида индекс усулидан фойдаланишнинг аҳамияти, унинг моҳияти ва мазмуни.....	187
2.	Маркетинг тадқиқотларида индекс усулидан фойдаланиш услубиёти.....	190
XV боб.	Маркетинг тадқиқотларида фарқли ва нисбий кўрсаткичли усуллардан фойдаланиш	
1.	Маркетинг тадқиқотларида фарқли ва нисбий кўрсаткичли усуллардан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари	196
2.	Маркетинг тадқиқотларида фарқли усуллардан фойдаланишнинг турли йўналишлари.....	197
3.	Маркетинг тадқиқотларида нисбий кўрсаткичли усуллардан фойдаланиш йўллари.....	204
XVI боб	Маркетинг тадқиқотларида интеграл усулдан фойдаланиб омиллар таъсирини ҳисоблаш йўллари	
1.	Маркетинг тадқиқотларида интеграл усулдан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари.....	208
2.	Маркетинг тадқиқотларида интеграл усулдан натижага иккита омил таъсир қилганда фойдаланиш услубиёти.....	209
3.	Маркетинг тадқиқотларида интеграл усулдан натижага учта омил таъсир қилганда фойдаланиш услубиёти.....	211
XVII боб.	Маркетинг тадқиқотларида тенг тақсимлаш ва бошқа таҳлилий усуллардан фойдаланиш	
1.	Маркетинг тадқиқотларида тенг тақсимлаш усулини қўллаб таҳлил қилишнинг ўзига хос хусусиятлари ва ушбу коэффициентни аниқлаш услубиёти.....	219
2.	Маркетинг тадқиқотларида натижага бир қанча омиллар таъсир қилганда тенг тақсимлаш коэффициенти усулидан фойдаланиб таҳлил қилиш йўллари.....	222
XVIII боб.	Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган математик моделларнинг типлари	
1.	Маркетинг тадқиқотида қўлланиладиган иқтисодий-математик моделларнинг типлари.....	231
2.	Иқтисодий таҳлилда қўлланиладиган математик моделлар типларининг турли шакллари.....	234
XIX боб.	Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган математик моделларнинг усуллари	
1.	Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган математик моделлар усулларининг мазмуни ва ўзига хос хусусиятлари...	239

2.	Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган математик моделлар усуллариини амалга ошириш услубиёти.....	241
3.	Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган стахостик боғлиқликлар тўғрисида тушунча.....	244
XX боб. Маркетинг тадқиқотларида танлаб кузатиш ва уни амалга ошириш йўллари		
1.	Маркетинг тадқиқотларида танлаб кузатишнинг турлари ва ўзига хос хусусиятлари.....	250
2.	Маркетинг тадқиқотларида танлаб кузатишнинг репрезентативлик (ваколатли) ҳолатига баҳо бериш.....	253
3.	Маркетинг тадқиқотларида танлаб кузатишда йўл қўйиладиган хатоликларни аниқлаш йўллари.....	255
XXI боб. Маркетинг тадқиқотларида корреляция таҳлилидан фойдаланиш		
1.	Маркетинг тадқиқотларида таҳлил қилинадиган ҳодисалар ўртасидаги боғланишларнинг турлари ва шакллари...	260
2.	Маркетинг тадқиқотларида корреляцион таҳлилни назарий асослари ва жуфт корреляция тушунчаси.....	264
XXII боб. Маркетинг тадқиқотларида регрессия усули ва ундан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари		
1.	Регрессия тушунчаси ва унинг ўзига хос хусусиятлари....	269
2.	Ҳодисалар ўртасидаги боғланишлар зичлик кўрсаткичлари	275
3.	Маҳсулотларни сотиш хизматлари.....	278
4.	Самарадорлик кўрсаткичларини прогнозлаш йўллари.....	278
XXIII боб. Маркетинг тадқиқотларида кўпомияли корреляция усулидан фойдаланиш ва кўрсаткичларни прогнозлаштириш йўллари		
1.	Кўп омилли корреляция тўғрисида тушунча, ундан маркетинг тадқиқотларида фойдаланиш учун тегишли маълумотларни тўплаш ва тизимлаштириш.....	295
2.	Маркетинг тадқиқотларида кўп омилли корреляция усулидан фойдаланиш учун жуфт корреляция усулини қўллаб таъсир килувчи омиларни ажратиб олиш услубиёти	299
3.	Маркетинг тадқиқотларида кўп омилли корреляция усулидан фойдаланиб самарадорлик кўрсаткичларини прогнозлаш услубиёти.....	302
XXIV боб. Маркетинг тадқиқотларида дискриминант ва ко-вариацион таҳлилини амалга ошириш йўллари		
1.	Маркетинг тадқиқотларида дискриминант таҳлилининг аҳамияти ва ўзига хос хусусиятлари.....	308

2.	Маркетинг тадқиқотларида ковариацион таҳлилнинг аҳамияти ва ўзига хос хусусиятлари.....	310
XXV боб.	Маркетинг тадқиқотларини таҳлил қилишда график усуллардан фойдаланиш йўллари	
1	Маркетинг тадқиқотларини таҳлил қилишда қўлланиладиган графиклар ва уларнинг унсурлари.....	314
2.	Маркетинг тадқиқотларини таҳлил қилишда қўлланиладиган графикларнинг турлари.....	318
XXVI боб.	Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда интернетдан фойдаланиш	
1.	Маркетинг тадқиқотларини интернет орқали амалга ошириш зарурлиги.....	324
2.	Интернетда маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг устувор вазифалари.....	326
3.	Интернетда маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда товар ва баҳо сиёсатининг амалга оширилиши.....	328
4.	Маркетинг тадқиқотларида электрон бизнес ва электрон тижоратни амалга ошириш йўллари.....	331
XXVII боб.	Маркетинг тадқиқотларида синергетик самара усулидан фойдаланиш имкониятлари	
1.	Маркетинг тадқиқотларида синергетика ва синергетик самара тушунчаларининг таърифи ва улардан фойдаланиш имкониятлари.....	335
2.	Маркетинг тадқиқотларида синергетик самарадорлик тушунчасининг таърифи ва асосий йўналишлари.....	341
XXVIII боб.	Маркетинг тадқиқотларида кластер таҳлилидан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари	
1.	Кластернинг мазмуни бўйича қарашлар тизими ва унинг ўзига хос хусусиятлари.....	350
2.	Туризмда маркетинг тадқиқотларини ривожлантиришда кластер усулидан фойдаланиш йўллари.....	353
3.	Маҳсулотларни сақлаш ва сотиш билан боғлиқ маркетинг тадқиқотларида кластердан фойдаланиш имкониятлари.....	356
XXIX боб.	Маркетинг тадқиқотларида модернизация жараёнларини нфодаловчи кўрсаткичлар, уларни аниқлаш ва таҳлил қилишнинг назарий масалалари	
1.	Модернизация тушунчасининг таърифи.....	362
2.	Модернизациянинг турлари ва уларни асослашнинг назарий масалалари.....	364

3.	Маркетинг тадқиқотларида модернизациялаш жараён-ларини ифодаловчи кўрсаткичлар, уларни аниқлаш ва таҳлил қилиш йўллари.....	369
XXX боб. Маркетинг тадқиқотларида диверсификация жараён-ларини ифодаловчи кўрсаткичлар, уларни аниқлаш ва таҳлил қилишнинг назарий масалалари		
1.	Диверсификациянинг таърифини асослашнинг назарий масалалари.....	371
2.	Диверсификациянинг турлари ва уларнинг назарий ма-салалари.....	373
3.	Маркетинг тадқиқотларида диверсификация жараён-ларини ифодаловчи кўрсаткичлар, уларни аниқлаш ва таҳлил қилиш йўллари.....	376
XXXI боб. Маркетинг тадқиқотларида инновацион жараён-ларни амалга ошириш имкониятлари ва уларни ифодаловчи кўрсаткичлар таҳлили		
1.	Инновациянинг таърифини асослашнинг назарий ма-салалари.....	379
2.	Инновациянинг турлари ва уларнинг таснифи бўйича концептуал йўналишлар.....	386
3.	Инновацияни яратувчилари бўйича таснифи.....	388
4.	Инновацияни рақобатбардорлик омили бўйича таснифлаш.....	390
5.	Инновациянинг манfaatдорлигини ифодалаш бўйича таснифи.....	393
6.	Инновацияни амалиётта жорий қилиш нуқтан назаридан таснифлаш.....	394
7.	Инновацияни иқтисодий мазмуни бўйича кенгайти-рилган ишлаб чиқариш бўғинлари нуқтан назаридан таснифлаш.....	396
8.	Инновацияни тармоқлар бўйича таснифлаш.....	397
9.	Инновацияни вақт нуқтан назаридан таснифлаш.....	398
XXXII боб. Маркетинг тадқиқотларида SWOT таҳлилни амалга ошириш методологияси		
1.	SWOT таҳлил тушунчаси.....	401
2.	Иқтисодий-ижтимоий жараёнларга баҳо беришда SWOT таҳлилдан фойдаланиш.....	403
3.	Кўрилаётган масаланинг кучли томонлари.....	406
4.	Кўрилаётган масаланинг заиф томонлари.....	409
5.	Кўрилаётган масаланинг имкониятлари.....	412
6.	Кўрилаётган масаланинг таҳдидлари.....	414
7.	SWOT таҳлилни ўтказиш бўғинлари ва стратегик мақсадлари.....	418

СОДЕРЖАНИЕ

	Введение.....	3
I	Предмет, задачи и методы науки «Статистический анализ маркетинговых исследований» (САМИ)	
глава		
1.	Предмет науки «Статистический анализ маркетинговых исследований» (САМИ)	7
2.	Основные задачи предмета «Статистический анализ маркетинговых исследований» (САМИ)	11
3.	Методы предмета «Статистический анализ маркетинговых исследований» (САМИ)	14
II	Методологические основы, классификация и характеристика предмета «Статистический анализ маркетинговых исследований» (САМИ)	
глава		
1.	Методологические основы САМИ.....	18
2.	Классификация и характеристика методологии предмета статистический анализ маркетинговых исследований.....	21
III	Проблемы и значение их определения в маркетинговых исследованиях	
глава		
1.	Проблемы и их классификация в маркетинговых исследованиях.....	28
2.	Значение определения проблем в маркетинговых исследованиях.....	29
IV	Классификация и характеристика статистического метода выборки и наблюдения в маркетинговых исследованиях	
глава		
1.	Статистические методы выборки наблюдения и их сущность в маркетинговых исследованиях.....	40
2.	Сущность и виды статистического наблюдения, используемые при маркетинговых исследованиях.....	43
3.	Методы расчета конкретных фактов определяемых при помощи статистического наблюдения в маркетинговых исследованиях.....	46
V	Этапы и организационные вопросы маркетинговых исследований	
глава		
1.	Разработка концепции маркетинговых исследований.....	51
2.	Планирование, разработка программ и принципы выполнения маркетинговых исследований.....	54
3.	Сводка информации для маркетинговых исследований...	56

4.	Проведение статистического анализа в маркетинговых исследованиях.....	59
5.	Обобщение результатов маркетинговых исследований....	60
VI глава	Виды маркетинговых исследований и их значение при выборе маркетинговой стратегии	
1.	Виды и классификация маркетинговых исследований.....	63
2.	Краткая характеристика каждого вида маркетинговых исследований.....	65
3.	Разработка маркетинговых стратегий с помощью результата маркетинговых исследований и их значение ..	68
VII глава	Экономический прирост, виды, факторы и их определение по маркетинговым исследованиям	
1.	Теоретическая и методологическая основа видов и критерий экономического прироста.....	73
2.	Критерии установления уровня и видов показателей экономического прироста.....	75
3.	Основные факторы обеспечения экономического прироста.....	78
VIII глава	Принципы и методы, используемые для формирования информации в маркетинговых исследованиях	
1.	Информационные системы и их характеристика, используемые в маркетинговых исследованиях.....	83
2.	Принцип «Доверие и САХТХОБ» используемые при формировании информационной системы в маркетинговых исследованиях.....	88
3.	Формирование и принципы использования информации в маркетинговых исследованиях	90
IX глава	Пути использования анкетного метода для формирования и сводки информации в маркетинговых исследованиях	
1.	Виды и значение анкетирования в маркетинговых исследованиях.....	96
2.	Формы анкеты используемые в маркетинговых исследованиях	99
3.	Краткое содержание закрытого вида анкетирования.....	102
X глава	Классификация и характеристика использования методов экономического анализа в маркетинговых исследованиях	
1.	Классификация используемых методов экономического анализа в маркетинговых исследованиях.....	107

2.	Традиционные методы экономического анализа, используемые в маркетинговых исследованиях	113
3.	Методы и тип математического моделирования, используемые в маркетинговых исследованиях.....	114
XI глава	Применение балансового метода и метода пересчета в маркетинговых исследованиях	
1.	Сущность и применение балансового метода в маркетинговых исследованиях.....	137
2.	Сущность и применение метода пересчета в маркетинговых исследованиях.....	139
XII глава	Способ цепной подстановки – традиционный способ экономического анализа	
1.	Применение способа цепной подстановки в маркетинговых исследованиях	150
2.	Применение способа цепной подстановки при взаимосвязи в маркетинговых исследованиях по кратному моделированию	154
XIII глава	Применение индексного метода в маркетинговых исследованиях	
1.	Сущность и значение применения индексного метода в маркетинговых исследованиях.....	166
2.	Методология применения индексного метода в маркетинговых исследованиях.....	171
XIV глава	Применение способа абсолютных и относительных разниц в маркетинговых исследованиях	
1.	Особенности применения способа абсолютных и относительных разниц в маркетинговых исследованиях..	187
2.	Различные направления применения способа абсолютных разниц в маркетинговых исследованиях.....	190
XV глава	Применение интегрального метода в маркетинговых исследованиях при определении влияния факторов	
1.	Особенности применения интегрального метода в маркетинговых исследованиях.....	196
2.	Методология применения интегрального метода в маркетинговых исследованиях при влиянии двух факторов на результативный показатель.....	197
3.	Методология применения интегрального метода в маркетинговых исследованиях при влиянии трех факторов на результативный показатель.....	204

XVI	Равномерное распределение в маркетинговых исследованиях и применение других методов анализа	
глава		
1.	Особенности анализа применения метода равномерное распределение в маркетинговых исследованиях и методология определения коэффициента	208
2.	Пути анализа использования коэффициента метода равномерного распределения при влиянии нескольких факторов на результативный показатель в маркетинговых исследованиях	209
XVII	Тип математических моделей применяемых в маркетинговых исследованиях	
глава		
1.	Тип экономико-математических моделей применяемых в маркетинговых исследованиях	219
2.	Формы типа математических моделей применяемых в экономическом анализе.....	222
XVIII	Методы математических моделей применяемых в маркетинговых исследованиях	
глава		
1.	Сущность и особенности методов математических моделей применяемых в маркетинговых исследованиях	231
2.	Методология применения методов математических моделей в маркетинговых исследованиях.....	234
XIX	Выборочное наблюдение в маркетинговых исследованиях и их применение	
глава		
1.	Виды и особенности выборочного наблюдения в маркетинговых исследованиях.....	239
2.	Оценка репрезентативности выборочного наблюдения в маркетинговых исследованиях.....	241
3.	Пути определения ошибки при выборочном наблюдении в маркетинговых исследованиях	244
XX	Применение корреляционного анализа в маркетинговых исследованиях	
глава		
1.	Виды и формы взаимосвязей между явлениями анализируемые в маркетинговых исследованиях.....	250
2.	Теоретическая основа корреляционного анализа и понятие парной корреляции в маркетинговых исследованиях.....	253
XXI	Метод регрессии и особенности применения метода в маркетинговых исследованиях	
глава		
1.	Понятие регрессии и ее особенности.....	260
2.	Взаимосвязь между явлениями, показатели тесноты	264

XXII глава	Применение метода многофакторной корреляции в маркетинговых исследованиях и пути прогноза показателей	
1.	Сводка и систематизация соответствующих информации для применения метода многофакторной корреляции в маркетинговых исследованиях.....	269
2.	Методология применения метода парной корреляции для выделения влияющих факторов при применении метода многофакторной корреляции в маркетинговых исследованиях.....	275
3.	Методология прогноза показателей эффективности при применении метода многофакторной корреляции в маркетинговых исследованиях	278
XXIII глава	Пути проведения дискриминантного и ковариационного анализа в маркетинговых исследованиях	
1.	Значение и особенности дискриминантного анализа в маркетинговых исследованиях.....	295
2.	Значение и особенности ковариационного анализа в маркетинговых исследованиях.....	299
XXIV глава	Пути применения графического метода при анализе маркетинговых исследований	
1.	Применение графического метода и его элементов при анализе маркетинговых исследований.....	308
2.	Виды графиков, применяемые при анализе маркетинговых исследований.....	310
XXV глава	Возможности применения метода синергетической эффективности в маркетинговых исследованиях	
1.	Синергетика в маркетинговых исследованиях. Понятие о синергетической эффективности и возможности их использования.....	314
2.	Основные направления синергетической эффективности в маркетинговых исследованиях.....	318
XXVI глава	Особенности применения кластерного метода при анализе маркетинговых исследований	
1.	Система представлений по сущности кластерного метода и его особенности.....	324
2.	Пути применения кластерного метода для развития туризма.....	326
3.	Возможности применения кластерного метода при проведении маркетинговых исследований по сохранению и реализации продукции	328

XXVII глава	Показатели, характеризующие процесс модернизации в маркетинговых исследованиях, их определение и теоретическая основа анализа	
1.	Понятие о модернизации.....	335
2.	Виды модернизации и ее теоретическая основа	341
XXVIII глава	Показатели, характеризующие процесс диверсификации в маркетинговых исследованиях, их определение и теоретическая основа анализа	
1.	Теоретическая основа понятия о диверсификации	350
2.	Виды диверсификации и ее теоретическая основа.....	353
3.	Показатели, характеризующие процесс диверсификации в маркетинговых исследованиях, их определение и пути анализа.....	356
XXIX глава	Возможности процессов инновации в маркетинговых исследованиях и анализ характеризующих показателей	
1.	Теоретическая основа понятия инновация.....	362
2.	Виды инновации и концептуальные направления по их классификации	364
3.	Классификация понятия инновация по их создателям ...	369
XXX глава	Методология применения анализа SWOT в маркетинговых исследованиях	
1.	Понятие о SWOT анализе.....	371
2.	Использование SWOT анализа при оценке социально-экономических процессов.....	373
3.	Сильные стороны рассматриваемой задачи.....	376
XXXI глава	Возможности процессов инновации в маркетинговых исследованиях и анализ характеризующих показателей	
1.	Теоретическая основа понятия инновация.....	379
2.	Виды инновации и концептуальные направления по их классификации.....	386
3.	Классификация понятия инновация по их создателям....	388
XXXII глава	Методология применения анализа SWOT в маркетинговых исследованиях	
1.	Понятие о SWOT анализе.....	401
2.	Использование SWOT анализа при оценке социально-экономических процессов.....	403
3.	Сильные стороны рассматриваемой задачи.....	406

WITH ABOUT D E P AND N AND E

	Introduction	3
I	Subject, tasks and methods of science "The	
subject	statistical analysis of market researches"	
1.	Object of science "The statistical analysis of market researches".....	7
2.	Main objectives of the subject "Statistical Analysis of Market Researches".....	11
3.	Methods of the subject "Statistical Analysis of Market Researches".....	14
II	Methodological bases, classification and	
subject	characteristic of the subject "Statistical Analysis of Market Researches"	
1.	Methodological bases.....	18
2.	Classification and characteristic of methodology of a subject statistical analysis of market researches.....	21
III	The problems and implications of their definition	
subjects	in marketing researches	
1.	Problems and their classification in market researches	28
2.	The characteristic of each group of problems in a subject.....	29
3.	The importance of identifying problems in marketing research.....	35
IV	Classification and the characteristic of a statistical	
subject	method of selection and supervision in market researches	
1.	Statistical methods of selection of supervision and their essence in market researches.....	40
2.	The essence and types of statistical supervision used at market researches.....	43
3.	Methods of calculation of the concrete facts defined by means of statistical supervision in market researches.....	46
V	Stages and organizational issues of market	
subject	researches	
1.	Development of the concept of market researches.....	51
2.	Planning, development of programs and principles of performance of market researches.....	54
3.	The report of information for market researches.....	56
4.	Carrying out the statistical analysis in market researches.....	59
5.	Generalization of results of market researches.....	60

VI	Types of market researches and their value at a	
subject	choice of marketing strategy	
1.	Types and classification of market researches.....	63
2.	Short characteristic of each type of market researches	65
3.	Development of marketing strategy by means of result of market researches and their value.....	68
VII	Economic growth, types, factors and their	
subject	definition by marketing researches (Economic growth in marketing research their types, influencing factors and methods of determination)	
1.	Theoretical and methodological basis of types and criterion of an economic gain.....	73
2.	Criteria of establishment of level and types of indicators of an economic gain.....	75
3.	The main factors of providing economic growth	78
VIII	Principles and methods used for formation of	
subject	information in market researches	
1.	The information system and their characteristic used in market researches.....	83
2.	The principle "Trust and SAHTHOB" used when forming information system in market researches.....	88
3.	Formation and the principles of use of information in market researches.....	90
IX	Way of use of a biographical method for formation	
subject	and the report of information in market researches	
1.	Types and value of questioning in market researches...	96
2.	Forms of questionnaires used in marketing researches.	99
3.	Summary of the closed type of questionnaire	102
X	Factor analysis and cluster in marketing researches	
subject		
1.	Factor analysis and theoretical tasks of determining the main elements	107
2.	Factors affecting the economic indicators of an enterprise and its classification characteristics	113
3.	Classification by essence of the factors affecting the performance indicators	114
4.	Classification of factors affecting the performance indicators over time	117
XI	Classification and characteristics of using methods	
subject	of economic analysis in marketing researches	
1.	Classification of methods of economic analysis used in marketing researches	137
2.	Traditional methods of economic analysis used in marketing researches	139
3.	Methods and types of mathematical modeling used in	

	marketing researches.....	146
XII	The application of the balance method and the	
subject	method of recalculation in marketing researches	
1.	The essence and application of the balance method in marketing researches	150
2.	The essence and application of the method of recalculation in marketing researches	154
XIII	The method of chain substitution – traditional	
subject	method of economic analysis	
1.	Application of the method of chain substitution in marketing researches.....	166
2.	Application of the method of chain substitution for interconnection in marketing research on multiple modeling	171
3.	Application of the method of chain substitution for interconnection in marketing research on multiplicative modeling	173
XIV	Application of the index method in marketing	
subject	researches	
1.	The essence and significance of application of the index method in marketing researches	187
2.	Methodology of application of the index method in marketing researches	190
XV	Application of the method of absolute and relative	
subject	differences in marketing researches	
1.	Types and forms of interrelations between the phenomena analyzed in market researches.....	196
2.	Theoretical basis of the correlation analysis and concept of pair correlation of market researches.....	197
XVI	Application of the integral method in marketing	
subjects	researches in determining the influence of factors	
1.	Features of application of the integral method in marketing researches	208
2.	Methodology of application of the integral method in marketing researches in case of influence of two factors on the resultant indicator	209
3.	Methodology of application of the integral method in marketing researches in case of influence of three factors on the resultant indicator	211
XVII	Even distribution in marketing researches and	
subject	application of other methods of analysis	
1.	Features of the analysis of the application of the method of even distribution in marketing researches and methodology for determining the coefficient (Features of the analysis of marketing researches	

	based on application of the method of even distribution and the methodology for determining this coefficient).....	219
2.	Ways of analyzing the use of the coefficient of the method of even distribution under the influence of several factors on resultant indicator in marketing researches (Using the coefficient of uniform distribution in analyzing the influence of several factors on the results of marketing researches).....	222
XVIII subject	Types of mathematical models used in marketing researches	
1.	Types of econometric models used in marketing researches	231
2.	Forms of the type of mathematical models used in economic analysis (Various forms of types of mathematical models used in economic analysis).....	234
XIX subject	Methods of mathematical models used in marketing researches	
1.	Essence and features of methods of mathematical models used in marketing research	239
2.	Methodology of application of methods of mathematical models in marketing researches	241
3.	The concept of the stochastic relationship used in marketing researches. (The concept of stochastic relationships used in marketing researches).....	244
XX subject	Selective observation in marketing researches and their application	
1.	Types and features of selective observation in marketing researches	250
2.	Estimation of representativity of selective observation in marketing researches	253
3.	Ways to determine errors in selective observation in marketing researches	255
XXI subject	Application of correlation analysis in marketing researches	
1.	Types and forms of interrelations between the phenomena analyzed in marketing researches (Types and forms of interrelations between the analyzed indicators in marketing researches).....	260
2.	Theoretical basis of correlation analysis and the concept of pair correlation in marketing researches....	264
XXII subject	Method of regression and features of application of the method in marketing researches	
1.	The concept of regression and its features.....	269
2.	Interrelations between phenomena, indicators of	

	tightness	275
3.	The concept of multifactor correlation	278
XXIII	The application of the multifactorial correlation	
subject	method in marketing researches and the way of	
	forecasting indicators	
1.	Report and systematization of relevant information for the application of the multifactorial correlation method in marketing researches (Application of the multifactorial correlation method in the report and systematization of information in marketing researches)....	295
2.	Methodology of application of the pair correlation method for highlighting the influencing factors for applying the multifactorial correlation method in marketing researches (Methodology of highlighting influencing factors using the pair correlation method for applying the multifactorial correlation method in marketing researches).....	299
3.	Methodology of forecasting of indicators of effectiveness in application of the multifactorial correlation method in marketing researches.....	302
XXIV	The ways of discriminant and covariance analysis	
subject	in marketing researches	
1.	The essence and features of discriminant analysis in marketing researches	308
2.	The essence and features of covariance analysis in marketing researches	310
XXV	Ways of applying the graphical method in the	
chapter	analysis of marketing researches	
1.	Application of the graphical method and its elements in the analysis of marketing researches	314
2.	Types of graphs used in the analysis of marketing researches	318
XXVI	Internet in marketing researches	
chapter		
1.	The need of marketing researches on the Internet.....	324
2.	The main tasks of marketing researches on the Internet	326
3.	Commodity price policy in marketing researches carried out via the Internet.....	328
XXVII	The possibilities of applying the method of	
chapter	synergetic efficiency in marketing researches	
1.	Synergetics in marketing researches. The concept of synergetic efficiency and the possibility of using them.	335
2.	The main directions of synergetic efficiency in marketing researches.....	341

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТИДА СТАТИСТИК ТАҲЛИЛ

Тошкент – «Fan va texnologiya» – 2018

Мухаррир: Ф.Исмоилова
Тех. муҳаррир: А.Мойдинов
Мусаввир: Д.Азизов
Мусахҳиҳа: Н.Ҳасанова
Компьютерда
саҳифаловчи: Н.Рахматуллаева

**Е-mail: tipografiyacent@mail.ru Тел: 245-57-63, 245-61-61.
Нашр.лиц. АЛ№149, 14.08.09. Босишга рухсат этилди: 27.04.2018.
Бичими 60x84 ¹/₁₆. «Times Uz» гарнитураси. Оффсет усулида босилди.
Шартли босма табағи 27,75. Нашр босма табағи 28,0.
Тиражи 500. Буюртма №337.**

**«Fan va texnologiyalar Markazining boshmaxonasi» da chop etiladi.
100066, Toshkent shahri, Olmazor kўchasi, 171-uy.**



ISBN 978-9943-11-782-2



9 789943 117822