

**O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta Maxsus ta'lim  
vazirligi**

**O'zbekiston Respublikasi Qishloq va Suv Xo'jaligi vazirligi**

**Toshkent Davlat Agrar Universiteti**

**S.S. G'ulomov, G'. M. Qosimov**

# **Marketing ilmiy tadqiqot metodologiyasi**

**DARSLIK**

**TOSHKENT – 2013**

UDK 33913 (07)

Tavsiya etilayotgan “Marketing ilmiy tadqiqot metodologiyasi” darsligi bo'yicha ushbu tavsiya o'quv materiallari tasdiqlangan namunaviy dastur asosida yozilgan bo'lib, marketing ilmiy tadqiqot dasturi va malakali ilmiy kadrlar tayyorlash tizimini zamonaviy xalqaro standartlar asosida rivojlantirishga taalluqli asosiy ta'rif va ifodalar, tushunchalar, tamoyillar va ularning ob'ektlari haqida ma'lumotlar qisqacha bayon qilingan.

Fanni chuqur va mukammal egallash uchun qo'shimcha adabiyotlar va me'yoriy hujjatlardan foydalanishini tavsiya etiladi.

Darslik magistrantlar, ilmiy – xodimlar va professor – o'qituvchilar uchun mo'ljallangan.

### **Taqrizchilar:**

A. Abduraximov prof. i.f.d. TDAU

B. Salimov prof. i.f.d. TDIU

Ushbu darslik Toshkent Davlat agrar universiteti “Marketing, mahsulotlarni standartlash va sertifikatlashtirish” kafedrasining 2013 yil \_\_\_\_\_ № \_\_\_ son “Agroiqtisodiyot” fakultetining o'quv uslubiy hayatining 2013 yil..... № ... sonli qarori hamda universitet ilmiy kengashining 2013 yil № ... sonli bayonnomalari bilan ma'qullangan.

## So'z boshi

Hozirgi zamonaviy marketing – bu iste'molchilarning ehtiyoj va talablarini qondirish imkoniyatlari va vositalari to'g'risidagi bilimlar majmui.

Marketing keng ma'noda – firma (korxonalar, tashkilot, konsern, korporatsiya) ning raqobatli boshqarishda, strategiya va taktikasini aniqlovchi zamonaviy biznes falsafasi. Zamonaviy bozor munosabatlarini tashkil etishning hal qiluvchi vositalaridan biri – marketingdir.

Marketing – sodda qilib aytganda, tovar va xizmatlar bozorini o'rganish va tashkil qilish yoki bozorshunoslikni bildiradi. Shuning uchun, uning g'oyalari har bir mustaqil fikr yurituvchi tadbirkor yoki firma (oilalar, korxonalar va boshqa muassasalar) faoliyatida qo'llaniladi. Aslida, marketing asoslari tovar va xizmatlar ayriboshlash hamda oldi-sotdisi vujudga kelgandan beri kishilik jamiyatida shakllanib va rivojlanib kelmoqda.

Marketingning rivojlanish bosqichlari: tovar sifatli va xaridorlarni qoniqtiradigan bahoda ishlab chiqarilsa (xizmat ko'rsatilsa), iste'molchilar ularga yaxshi munosabatda bo'lishadi, degan davr; 20-30 yillarda marketingda tovarlarni sotish tamoyili olg'a surilgan davr; 50-60 yillarda marketing to'la bozor konsepsiya (g'oya)si bo'lib asosiy o'rinni egalladi.

Aholining birlamchi talabini qondirish-kundalik oziq-ovqatlar va eng zaruriy nooziq-ovqat mollarni xarid qilish ularni ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar uchun ko'p muammolar tug'dirmaydi. Ammo aholi daromadlari o'sib borishi, iste'molchilarning ikklamchi talabiga muvofiq ust-bosh kiyim va uy-ro'zg'or tovarlarini ishlab chiqarish hamda sotishni tashkil etish birmuncha yuqori saviyani talab etadi. Iste'molchilarning talabini hozirgi (uchinchi) bosqichda-hayot kechirishini yuqori darajaga ko'tarish bilan bog'liq bo'lgan ehtiyojni qondirishga o'tilishi marketingning ham tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilarning bozordagi haqiqiy konsepsiyasiga aylanishi bilan chambarchas bog'liq. Marketing esa, ilm-fan sifatida-milliy, hududiy va jahon bozorlarida "talab va taklif" o'rtasida muvozanat o'rnatishning asosiy vositasi bo'lib xizmat qiladi.

Marketing bozor qonun-qoidalariga muvofiq xo'jalik yuritish tizimining asosiy vositaga aylanish davri boshlandi. Shuning uchun marketing ilmiy tadqiqot metodologiyasi fanini o'qitish va o'qish zarur, tadbirkor, ishbilarmon, ilmiy va ilmiy-pedagog kadrlar tayyorlash va biznesmenlar bo'lish davr talabidir.

Ushbu o'quv fanining mazmunini oddiy va sodda qilib ifodalanadigan bo'lsa, u inson faoliyati bilimlar, ijodlar, ilmiy ijodlar ishlab chiqarishni rivojlantirish, talab va takliflar (marketing) orasidagi ilmiy bog'liqliklar tizimining usul (biror ishni bajarish, tadbiriq qilish, xodisalarni bilish)lari, uslub (usullarning yig'indisi, ilmiy-tadqiqot uslubi)lari va umuman ilmiy usullar haqidagi, ayrim fanlarning usullari haqidagi ta'minot, ya'ni metodologiyasiga oid tushuntirish va ifodalarni yoritishdan iborat.

Marketing – firmaning raqobatli boshqarishda, strategiya va taktikasini aniqlovchi zamonaviy biznes falsafasi. Marketing – bu bozorshunoslik, tovar va xizmatlar bozorini o'rganish va tashkil etish; iste'molchilar ehtiyoji va talablarini qondirish imkoniyatlari va vositalari haqidagi bilimlar majmui.

Marketing – boshqarishning shunday tashkil etilishiki, unda xo'jalik yuritish uchun qabul qilinadigan yechimlari asosida korxonaning imkoniyati emas, balki bozor talablari, mijozlarning mavjud va rasmiy talablari, so'rovlari yotadi; mahsulot (ish, xizmat, tovar)larni yangisini ishlab chiqish.

Marketing maqsadlari har bir faoliyatning biron yaxshi natijaga erishishiga yo'naltirilgan sa'y-harakatlar majmuasidir, ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, mahsulot turlarini bozor talabiga moslash, eng kam resurslar harajatiga erishish, ilmiy-texnik taraqqiyot bilan muntazam rivojlantirib borish va shunga o'xshashlar.

Marketing vazifalari – marketingning o'z vazifalari va marketing dasturini bajarish bilan bog'liq vazifalar.

Marketing faoliyatidagi serqirralik aynan shu mazmundagi maqsadlar turini belgilaydi. Bozor talablari asosida marketing turlari:

- konversion marketing noxush talab mavjudligi bilan bog'liq. Talabning bunday vaziyatida aksariyat xaridorlar tovarning sifatidan qat'i nazar, bu tovar yoki xizmatni inkor etadilar.

- rag'batlantiruvchi marketing qandaydir tovarlarga va xizmatlarga talab yo'qligida qo'llaniladi. Bunday holatda tovar o'zining iste'mol xususiyatlariga ko'ra xaridorlarga notanishligidan degan hulosaga kelganlaridan mavjud bo'lishi mumkin;

- rivojlanuvchi marketing xaridorlarning bir qismi aniq bir shaklda bo'lmagan qandaydir tovar yoki xizmat xarid qilishga ehtiyoj sezganda paydo bo'ladigan imkonli talab bilan bog'liq bo'ladi;
- remarketing pasayib borayotgan talabni tiklash uchun qo'llaniladi;
- qo'llab – quvvatlovchi marketing;
- demarketing sezilarli darajada oshgan talabni pasaytirish vazifasini bajaradi;
- qarshi ta'sir etuvchi marketing;
- marketing nazariyasi.

Marketing fanining predmeti – tovar ishlab chiqaruvchi va xizmatlar ko'rsatuvchi (sotuvchi)ning iste'molchi (xaridor)talablarini qondirish hamda o'z mahsulotini sotish uchun yangi imkoniyatlarni qo'lga kiritish jarayonidagi hatti-harakatlarni tashkil etish mantiqi, shakllari, uslublarini belgilovchi nazariy va amaliy tamoyillar majmuidan iborat.

Marketing maqsadlari esa marketing jarayonining har bir bosqichi uchun marketing tamoyillari asosida belgilanadi.

Marketing tamoyillaridan bozorga kirish har bir faoliyat yurituvchi uchun eng oliy vazifadir. Bu harakatga marketing dasturini tuzish bosh vazifadir. Ushbu hujjat (barcha jarayonlarni o'z ichiga olgan) bozorga kirish yo'llarini o'zida

mujassamlashtiradi. Bozorni chuqur o'rganish asosida unga kirib olish yo'llari belgilanadi; uning yo'llari ko'p.

Marketing tamoyillaridan yana biri bozorda mustahkam o'rnashidir. Bu tamoyil avvalombor bozor talablariga asoslangan. Bozor talablari narx–navo, tovar sifati va qo'shimcha xizmatining mavjudligidir.

Marketing faoliyatini aniqlashda marketing ilmiy tadqiqoti (izlanishi) ishlari olib boriladi. Ilmiy–tadqiqot ishlari (izlanish) belgilangan ko'rsatkichlar va yo'nalishlar bo'yicha olib boriladi. Demak, marketing ilmiy tadqiqoti bu bozorda yuz berayotgan va yuz berishi mumkin bo'lgan o'zgarishlarni belgilangan maqsad yo'nalishida olib borish demakdir.

Marketing ilmiy tadqiqoti (izlanish)ning tarkibi: bozor sharoitini tadqiq etish; talabini o'rganish va taxlil qilish; xaridorning tovarga qo'ygan shartlarini o'rganish; bozorning rivojlanish istiqboli taxlili; savdo uslubi va shakllarini o'rganish; raqobatchi firmalar faoliyatini o'rganish va baholash; tovar sotib oluvchi firmalar faoliyatini o'rganish; savdo; siyosat; huquq; transport; tijorat; tajribalar sharoitini o'rganish; firma xo'jalik faoliyatining taxlili; firmaning raqobat imkoniyatlarini baholash.

Marketing ilmiy tadqiqot metodologiyasi borasida ilmiy izlanishlar olib borilmoqda.

Milliy iqtisodiyotimiz talab etadigan kadrlar tayyorlash marketing izlanishidir. Har bir tarmoq va uning bo'linmalari talab etadigan mutaxassislarni o'rganish va talabga mos qilib yetkazilishi davr talabidir.

Bilimning ilmiy tadqiqot metodologiyasini amalga oshirishda O'zbekiston Respublikasi Makroiqtisodiyot Vazirligi va Statistika boshqarmasi, O'zbekiston Respublikasi Tashqi Iqtisodiy Aloqalar Vazirligi, Qishloq va suv Xo'jalik Vazirligi, sanoat va xolding kompaniyalari hisobotlaridan, viloyatlar mahalliy hokimiyatlari tomonidan ishlab chiqilgan iqtisodiy faoliyatga oid dasturlardan keng foydalanish asos bo'ladi va ularni tahlil, sintez, ilmiy abstraksiya usullaridan foydalanib marketing ilmiy tadqiqot metodologiyasining xulosalariga kelinadi. Tadqiqotlar jarayonida olingan nazariy va amaliy natijalarni, asosiy mexanizmlar va vositalarni yangilash davrini asoslashda firmalar, agrofimlar, tashkilotlar, korxonalar va infratuzilmalarda ishlab chiqarish va mahsulot yetishtirish bo'yicha korxonalar biznes – rejasini ishlab chiqishda qo'llaniladi.

Ma'lumki, mamlakatimizda qishloq xo'jalik resurslaridan samarali foydalanish asosida is'temol bozorini yetarli darajada sifatli mahsulotlar bilan ta'minlanmoqda. Mavjud iqtisodiy-ijtimoiy shart-sharoitlarda yangilanish va barqaror taraqqiyot yo'lidan yanada izchil harakat qilish bilan bir qatorda qishloq xo'jalik korxonalarida bunyodkorlik faoliyatini mukammallashtirish va yanada takomillashtirish, ularni boshqarish tizimidagi tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarning samaradorligini ta'minlash vazifasi bilimning ilmiy tadqiqot usullarini mukammallashtirish masalalariga e'tiborni qaratish davr talablaridan biridir. Shu bois qishloq xo'jalik korxonalari

mahsulotlari bozorida marketing ilmiy tadqiqotlar metodologiyasiga amalda e'tibor oshiradigan tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarni aniqlash va guruhlash (segmentatsiyalash) ilmiy va amaliy ahamiyat kasb etadi. Shu bilan birga marketing g'oyalari har bir mustaqil fikr yurituvchi inson yoki firma, dehqon xo'jaligi, shaxsiy xo'jaliklari, korxonalar va boshqa muassasalar faoliyatida qo'llaniladi.

“2013 yilda mamlakatimiz yalpi ichki mahsuloti 8,2 foizga o'sdi, sanoat ishlab chiqarish hajmi 7,7 foizga, qishloq xo'jaligi 7 foizga, chakana savdo aylanmasi hajmi 13,9 foizga oshdi.

Eksport hajmi sezilarli ravishda, ya'ni 11,6 foizga o'sdi, eksport qilinayotgan mahsulotlar tarkibi va sifati yaxshilanib bormoqda. Buning natijasida xomashyo bo'lmagan tayyor tovarlarning ulushi 70 foizdan ziyodni tashkil etmoqda. Tashqi savdo aylanmasidagi ijobiy saldo 1 milliard 120 million dollardan oshdi.

Inflyatsiya darajasining o'sish sur'ati prognoz ko'rsatkichlari doirasida saqlab qolindi va 7 foizdan oshmadi.

2013-yilda soliq yukini kamaytirish siyosati davom ettirildi. Kichik korxonalar va mikrofirmalar uchun yagona soliq to'lovi stavkalari 6 foizdan 5 foizga tushirilgani, yakka tartibdagi tadbirkorlar uchun belgilangan soliq stavkasi esa sezilarli tarzda, ya'ni o'rtacha ikki barobar kamaytirilgani buni yaqqol tasdiqlaydi.

Shularga qaramasdan, davlat byudjetining daromadlar qismi bo'yicha ko'rsatkichlari to'liq bajarildi, erishilgan profitsit yalpi ichki mahsulotga nisbatan 0,4 foizni tashkil etdi.

Davlat jami xarajatlarining asosiy qismi, ya'ni qariyb 59,2 foizi ijtimoiy soha va aholini ijtimoiy himoya qilish chora-tadbirlarini amalga oshirishga qaratildi, uning 34 foizdan ortig'i ta'lim, 14,5 foizdan ko'prog'i sog'liqni saqlash sohalarini moliyalashtirishga yo'naltirildi.

Mamlakatimiz moliya-bank tizimi barqaror va ishonchli faoliyat yuritib, yuqori ko'rsatkichlarni namoyon etib kelmoqda. 2013-yilda bank tizimining jami kapitali 24,3 foizga, so'nggi uch yilda esa ikki barobar ko'paydi.

Bugungi kunda kapitalning yetarlilik darajasi 24,0 foizdan oshib, bu esa qabul qilingan umumiy xalqaro standartlardan 3 barobar ortiqdir. 2013-yil yakunlari bo'yicha bank tizimining likvidligi 65,0 foizdan ortmoqda, bu esa talab etiladigan minimal darajadan 2 barobar yuqoridir.

2010-yilda mamlakatimizning atigi 13 ta tijorat banki ijobiy xalqaro reytingga ega bo'lgan bo'lsa, ayni paytda ularning soni 28 taga yetdi.

2013-yilda iqtisodiyotning real sektoriga yo'naltirilgan kreditlar hajmi 2011-yilga nisbatan 1,3 barobar oshdi. Ajratilgan kreditlarning 76 foizdan ziyodi uch yildan ortiq muddatga berilgan uzoq muddatli kreditlar ekani, ayniqsa, e'tiborga molik. O'tgan yilda iqtisodiyotimizga 11 milliard 700 million dollar miqdorida ichki va xorijiy investitsiyalar jalb etildi yoki bu boradagi ko'rsatkich 2011-yilga nisbatan 14 foizga o'sdi. Jami investitsiyalarning 22 foizdan yoki 2 milliard 500 million dollardan ortig'ini xorijiy investitsiyalar tashkil etdi, ularning 79 foizdan ko'prog'i to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalardir.

E'tiborga sazovor tomoni shuki, jami investitsiyalarning qariyb 74 foizi ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish va yangilashga qaratilgan dastur va loyihalarni amalga oshirishga yo'naltirildi.

Shu borada faqat o'tgan yilning o'zida umumiy qiymati 1 milliard 600 million dollardan ortiq bo'lgan kapital qo'yilmalar o'zlashtirilib, 205 ta yirik investitsiya ob'ekti qurib bitkazildi.

2013-yilda qurilishi nihoyasiga yetkazilgan eng yirik ob'ektlar haqida gapirganda, Navoiy issiqlik elektr stansiyasida Yaponiyaning "Mitsubisi" kompaniyasi tomonidan ishlab chiqarilgan 478 megavolt quvvatga ega bo'lgan bug'-gaz qurilmasining ishga tushirilganini alohida qayd etish lozim.

O'tgan 2013-yilda mamlakatimiz agrar sektorining deyarli barcha tarmoqlarida ulkan yutuq va natijalar qo'lga kiritildi.

Albatta, 2013-yilda ham, so'nggi yillardagi kabi, yangi mavsumga tayyorgarlik ko'rish davrida yog'ingarchilik ko'p bo'lgani, bahorning kech kelgani va namgarchilikning yuqori bo'lgani, yoz faslida havo haroratining haddan ziyod oshib ketgani qishloq xo'jalik ishlarini amalga oshirishda jiddiy muammo va qiyinchiliklarni yuzaga keltirdi.

Shunga qaramasdan, 2013-yilda O'zbekistonda deyarli barcha qishloq xo'jalik ekinlari – g'alla, paxta, sabzavot, poliz ekinlari va uzumdan yuqori hosil olindi. Mamlakatimiz dehqonlari mo'l hosil yetishtirishdi – 3 million 460 ming tonnadan ortiq paxta, 7 million 500 ming tona g'alla, 2 million tonnadan ziyod kartoshka va 9 million tonnadan ortiq sabzavot hamda poliz mahsulotlari yig'ib-terib olindi.

Fermerlik o'zining tarixiy ildizlariga ega bo'lgan xorijiy mamlakatlar tajribasini o'rganish asosida Fermer xo'jaliklari uyushmasi O'zbekiston Fermerlari kengashiga, viloyat va tumanlarda esa fermerlar kengashlariga aylantirildi, eng muhimi, ushbu tuzilmalarning huquq va vakolatlari jiddiy ravishda kengaytirildi.

Bugungi kunda fermer xo'jaliklarini tashkil etish va qayta tashkil etish, ularga yer uchastkalarini uzoq muddatga ijaraga berish, davlat va xo'jalik boshqaruvi organlari tomonidan fermer xo'jaliklarini rivojlantirish va ularning faoliyat ko'rsatishiga doir me'yoriy-huquqiy hujjatlar loyihalarini qabul qilish bilan bog'liq deyarli birorta masala fermerlar kengashlarining bevosita ishtirokisiz hal etilishi mumkin emas.

2013-yilda xizmat ko'rsatish sohasi ham yuqori sur'atlar bilan rivojlandi. Aholiga ko'rsatilgan xizmatlar hajmi qariyb 15 foizga o'sdi, ushbu sohaning mamlakatimiz yalpi ichki mahsulotidagi ulushi esa bugungi kunda 52 foizdan ziyodni tashkil etmoqda.

Bu jarayonda xizmatlarning yuqori texnologiyalarga asoslangan va bozor iqtisodiyotiga xos bo'lgan turlari jadal sur'atlar bilan rivojlanmoqda. Jumladan, aloqa va axborotlashtirish xizmatlari 24,5 foizga, kompyuter dasturlash xizmatlari 18 foizga, texnologik asbob-uskunalarini ta'mirlash va ularga xizmat ko'rsatish 17 foizga, moliya-bank xizmatlari 17,6 foizga o'sdi.

Yangi kasb-hunar kollejlari va ularning filiallarini qurish nihoyasiga yetkazildi. 2013–2013 o‘quv yilida mamlakatimizda 12-yillik majburiy ta’limga o‘tish to‘liq ta’minlandi

Ta’lim sohasidagi ishlarimizni sarhisob qilar ekanmiz, Fransiyadagi dunyoning eng yaxshi beshta biznes maktabi qatoriga kiradigan “Inssad” xalqaro biznes maktabining 2013-yilgi “Innovatsiyalarning global indeksi” ma’ruzasida bayon etilgan ma’lumotlarni keltirish o‘rinli, deb o‘ylayman. Ma’ruza Jahon intellektual mulk tashkiloti bilan hamkorlikda tayyorlangan.

Ushbu ma’ruzada dunyoning 141 mamlakatidagi innovatsion rivojlanish kompleks tarzda tahlil qilingan. Tahlilning asosiy tarkibiy qismlaridan biri inson kapitalini rivojlantirish darajasi bo‘lib, mazkur ko‘rsatkich bo‘yicha bizning mamlakatimiz 35-o‘rinni egallagan. Ta’lim tizimini rivojlantirish darajasi bo‘yicha esa O‘zbekiston – shunga e’tibor beringlar – dunyoning 141 mamlakati orasida ikkinchi o‘rinni band etgan.

Joriy yilda mamlakatimiz iqtisodiyotini 8 foizga, sanoatni 8,4 foizga, qishloq xo‘jaligini 6 foizga, asosiy kapitalga kiritilgan investsiyalar hajmini 11 foizga, xizmat ko‘rsatish sohasini qariyb 16 foizga oshirish va yalpi ichki mahsulotda uning ulushi 53 foizgacha o‘shirishni ta’minlash vazifasi qo‘yilmoqda.

2013-yilda mutanosib va barqaror davlat byudjetini shakllantirish maqsadida soliq ma’urchiligini yanada takomillashtirish va erkinlashtirish, mahalliy byudjetlarning daromad qismini mustahkamlash, butun soliq tizimini soddalashtirish va uning oshkoraligini ta’minlash bo‘yicha tegishli tadbirlar ko‘zda tutilmoqda. Shularning hisobidan soliq yuki darajasining oshmasligi ta’minlanib, yalpi ichki mahsulotga nisbatan bu ko‘rsatkich 21,3 foizni tashkil etadi.

2013-yilda ham Davlat byudjetining ijtimoiy yo‘naltirilganligi saqlab qolinadi. Uning xarajatlar qismining 60 foizdan ortig‘i ijtimoiy ehtiyojlarni moliyalashtirishga qaratilgan.

Joriy yilda mutanosib qat’iy pul-kredit siyosatini amalga oshirish davom ettiriladi, inflyatsiya ko‘rsatkichlari 7-9 foizni tashkil qiladi, Markaziy bankning qayta moliyalash stavkasi 12 foiz darajasida saqlanadi.

Hech kimga sir emaski, hayot darajasi, birinchi navbatda, aholining daromadlari miqdori bilan belgilanadi. O‘tgan 2013-yilda bu ko‘rsatkich yurtimizda 17,5 foizga o‘shdi, eng kam ish haqi 26,5 foizga oshdi.

Umuman olganda, 2000-yil bilan taqqoslaganda, real daromad aholi jon boshiga 8,6 barobar ko‘paydi. Hisob-kitoblarga ko‘ra, o‘rtacha ish haqi iste’mol savatchasi bahosidan 4 barobardan ziyod oshdi.

2013-yilda byudjet tashkilotlari xodimlarining ish haqi, pensiyalar, nafaqa va stipendiyalar miqdorini o‘rtacha 23 foizdan kam bo‘lmagan darajada oshirish, 2013-yilda va keyingi ikki yilda aholi real daromadlarini kamida bir yarim barobar ko‘paytirish vazifasi qo‘yilmoqda.

Mamlakatimizda aholi daromadlarining oshib borishi bilan uning tarkibi o‘zgarib, tadbirkorlik faoliyatidan olinayotgan daromad barqaror o‘shib borayotgani alohida e’tiborga molikdir.



O'tgan 2013-yilda ushbu ko'rsatkich 51 foizni tashkil qildi, boshqacha aytganda, odamlarimiz daromadining yarmidan ko'pi birinchi navbatda tadbirkorlik, kichik va xususiy biznes hisobidan shakllanmoqda"<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримовнинг 2012-йилда Мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ҳамда 2013-йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси

## **I-bo'lim. Marketing ilmiy tadqiqot metodologiyasining asoslari**

### **1. Marketing va uning iqtisodiy ahamiyati.**

#### ***1.1. Marketingning mohiyati, maqsadlari va ahamiyati***

Marketing-ingliz tilidan olingan bo'lib "Bozor faoliyatini o'rganish" degan ma'noni anglatadi.

Bozor mexanizmining asosiy unsurlari (mahsulot yoki xizmat ko'rsatish taklifi, xaridorlar talabi, baho, mahsulotlarga ishlov berish, ularni tashish, tarqatish, sotish, reklama) bir-biri bilan bog'langan bo'lib, bulardan mohirlik bilan foydalanib borish kasbiy bilimlarni talab qiladi.

Marketing-iste'molchilarning bugungi manfaatlarinigina emas, kelajakdagi manfaatlarini ham qondirishga qaratilgan mahsulotlar yetishtirish yoki ishlab chiqarish (xizmat ko'rsatish) va savdo qilish bilan mahkam bog'langan faoliyat turidir. Bu esa, o'z navbatida, xaridorlar ko'nglini bilib borishni, iste'molchilarning didlari, talab-istaklarini maqsadga muvofiq keladigan yo'nalishda shakllantirishni talab qiladi.

Marketing –bu vositachilar, mijoz talabiga ko'ra mahsulotni sotib oladigan xaridorni qidiruvchi ta'minotchi, yangi kommivoyajerlar, chakana savdogarlar, reklama xodimlari, marketing tadqiqotchilari, yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish mudirlari va shunga o'xshash kasb egallari uchun dastur amal bo'lib xizmat qiluvchi fandır. Ular bozorni qanday ifodalash va uni segment (guruh)larga ajratish lozimligini bilishlari lozim; maqsadli bozor imkoniyatida xaridorlarning talablari va nimalarni afzal ko'rishlarini, zarurliklarini qanday baholash; bozor uchun iste'mollik xususiyatlarining zarurligi bilan mahsulotni qanday jamlash (to'plash) va tadqiq qilish; mahsulotning qadriyat g'oyasi bilan aynan bahosini xaridorlarga qanday yetkazish; mahsulotni keng ko'lamda va yaxshi darajada ko'rsatiladigan uddaburon vositachilarni qanday topish; xaridorlar mahsulotni bilishlari va sotib olishlari uchun, uni qanday reklama qilish va yetkazish kerak. Bozorning kasbiy faoliyati, so'zsiz, o'ta keng tanlov bilimlari va qobiliyatlari egasi bo'lishni talab qiladi.

Yuqoridagi fikrlardan anglash mumkinki, marketing mohiyat e'tibori bilan olganda ancha keng tushunchadir. Marketing iste'molchiga ta'sir o'tkazishga oid bo'lgan keng doiradagi ishlar (xizmatlar)ni o'z ichiga oladi. Bozor sohasidagi sabab-oqibat aloqalarni tahlil qilishning maxsus texnikasidan foydalanib, iste'molchilarning ehtiyojlari, talablari, didlari va ko'ngillari to'g'risidagi tegishli axborotni qo'lga kiritib, firma, korxon va tashkilotlar xaridorlarning u yoki bu mahsulot yoxud xizmat ko'rsatishga bo'lgan mo'ljallarini marketing g'oyasi asosida shakllantirish uchun iqtisodiy, tashkiliy, texnikaviy va ijtimoiy shart-sharoitlarni yaratadilar. Ular talabning qaytariqa rivojlanib borishi mumkinligini oldindan aniqlaydilar, uni maqsadga muvofiq ravishda shakllantirib borishga qaror qiladilar va ko'rilayotgan chora-tadbirlarning nechog'liq samaradorligini albatta nazorat qilib boradilar.

Marketingli majmuiy tahlilning eng muhim xususiyati umuman bozorda ro'y berayotgan jarayonlarni emas, balki butun bozor tizimi bo'g'inlari: ishlab chiqaruvchi tashkilotlar, tovarlarni yetkazib berishda o'rtada turadigan vositachilar, ulgurji va chakana savdo firmalari, shuningdek bular bilan aloqada bo'lgan boshqa ko'pgina firmalarning muayyan vazifalarini shu bugungi kunga va uzoq muddatga mo'ljallab o'zgartirishni talab qiladigan narsalarni hisobga olib borishdir.

Shunday qilib, marketing bozorga xizmat qiladigan barcha xo'jalik ob'ektlarini o'z ichiga oladi, uning dastaklari va usullari (amallari) esa, birga qo'shib, payvasta qilib ishga solinadigan va birgalikdagi faoliyatning pirovord natijalariga qaratilgan umumiy strategik yo'nalishga ega bo'ladigan bo'lsa, ana shu taqdirdagina muvaffaqiyat keltirishi mumkin. Marketing usul-amallaridan foydalanish firmaning manfaatlari va maqsadlarini jamiyat manfaatlari va maqsadlari bilan payvasta qilib birga qo'shishga, iqtisodiyotni rivojlantirishga bo'lgan mikro va makroiqtisodiy yondoshuvlarning birligini ta'minlashga imkon beradi.

Jamiyat o'zining ijtimoiy maqsadlari va iqtisodiy rivojlanish dasturlarini faqat bozor mexanizmi orqali amalga oshirishi mumkin. Tovar-pul munosabatlari va bozor iqtisodiyotini har tomonlama rivojlantirishni ko'zlab mamlakatimizda tutilgan yo'l bizda shunga ishonch hosil qiladi. Demak; Marketingning mohiyati deganda tadbirkorlik faoliyati jarayonida tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatishni iste'molchilarning iqtisodiy – ijtimoiy darajasi va sotib olish imkoniyatlaridan kelib chiqqan xolda yo'lga qo'yish tushuniladi.

Marketingning asosiy maqsadi talabga ta'sir o'tkazishdir. Talab esa marketingning maqsadini hammadan ko'ra aniqroq belgilab olishga, kerakli strategiyani tanlashga imkon beradi. Marketing strategiyasining har xil holatdagi talabga to'g'ri keladigan bir necha turini tafovut qilish mumkin. Ular: manfiy talab, talabning yo'qligi, yashirin talab, kamayib boradigan talab, nomuntazam talab, to'la qimmatli talab, haddan ortiq talab, noma'qul talab. Ushbu talablarga to'g'ri keladigan ma'lum marketing turlari quyidagilar:

- konversion marketing – manfiy talabni yengishga, ya'ni mahsulot to'g'risida bo'lmag'ur gap – so'zlar, xato fikrlar va boshqa sabablar tufayli unga hozircha ehtiyoj sezilmaydigan joyda amalda o'sha mahsulotga talabni yuzaga keltirishga yordam beradigan marketingdir;
- rag'batlantiruvchi marketing – talabni uyg'otadi;
- rivojlantiruvchi marketing-yashirin talabni o'z ichiga oladi, va uni aniq yuzaga chiqqan talabga aylantiradi (masalan, shaxsiy komp'yuterlarga bo'lgan hozirgi talab);
- qo'llab-quvvatlovchi marketing-tovar va xizmatlar assortimentini arzonlashtirish, yangilash, to'ldirish yo'li bilan iste'mol va talabni qanday darajada bo'lsa, shu darajada saqlab borishga imkon beradi;
- demarketing-haddan tashqari yuqori talabni kamaytiradi (baholarni ko'tarish, mahsulotni kim oshdi savdosi bilan sotish va boshqalar);

- qarshi ta'sir ko'rsatuvchi marketing-noma'qul ehtiyojlarni qondiruvchi mahsulotlar (tamaki mahsulotlar, spirtli ichimliklar) va xizmatlarga bo'lgan talabni antireklama va boshqalar yordami bilan kamaytiradi yoki yo'qotadi.

Marketing firma yoki tashkilotlarning dasturlari (uzoq yoki qisqa muddatli)ni ham maqsad qilib olishi mumkin. Firma marketing faoliyati dasturlarini shakllantirishning asosiy qoidalaridan biri ishlab chiqariladigan (etishtirildigan) va bozorda realizatsiya qilinadigan mahsulotning sifat va miqdor ko'rsatkichlarini birga qo'shib olib borishdan iborat bo'lmog'i lozim. Demak, marketing bozorining ma'lum aniq mahsulotlar yoki xizmatlar ko'rsatishga bo'lgan ehtiyojlarini bilishni ko'zda tutadi. Shu bilan birga firmalar haq-huquqlarini kengaytirish, ularning mustaqil bo'lishini zimmaga olishni ham ko'zda tutadi.

Marketing dasturlarining qiymatini, ularning qanchaga tushishini hisob-kitob qila bilish lozim. Bunda barcha marketing ishlariga, reklamaga, mahsulotni tashish, omborxonalarda saqlash, tahlash, guruhlash, marketing ilmiy tadqiqotlarini olib borish va boshqalarga ketadigan sarf-harajatlar e'tiborga olinadi.

Firmaning umumiy strategik maqsadi belgilab olinganidan keyin, masalan, yangi mahsulotga talab shakllantirilganidan so'ng, shu strategiyani amalga oshirishga doir amaliy tadbirlarning butun zanjirini batafsil ishlab chiqish lozim.

Marketingning umumiy maqsadlari-ehtiyojlar, talablar vatakliflar to'g'risida olingan axborotlar asosida bozorni tadqiq etish; tovarlar ishlab chiqaruvchi yoki ularni sotuvchi korxonaning taktik ishlarini belgilash uchun zarur ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish; mahsulotlarni bozorga kiritishga doir xizmat ko'rsatish ishlarining hamma turlari to'g'risidagi axborotni, to'ldiruvchi mahsulotlar bilan o'rin bosuvchi boshqa mahsulotlar to'g'risidagi ma'lumotlarni qo'lga kiritish kabilar. Marketingga doir barcha axborotni tahlil qilib chiqish tizimi talab va taklifni oldindan hisob qilib chiqishga imkon beradiki, busiz mo'ljaldagi sotuv hajmini belgilashning iloji yo'q. Bunday hisoblar odatda eng kam- eng ko'p degan oraliqda olib boriladi.

Yuqorida aytib o'tilgan marketing ishlarining butun majmuasini bir yo'la (barobar) amalga oshirib borish lozim. Ana shunday marketing ishlari iste'molchilardan firmalarga va teskari tartibda uzluksiz axborot kelib turishini ta'minlaydi. Bu esa, ishlab chiqarishga, mahsulot turi, sotish sharoitlari, xizmat ko'rsatuvchilar sohasiga o'z vaqtida o'zgartirishlar kiritib borishga, xaridorga ta'sir o'tkazib turishga imkon beradi.

Marketing maqsadlari har bir faoliyatning biron yaxshi natijaga erishishiga yo'naltirilgan sa'y-harakatlar majmuasidir. Marketing faoliyatidagi serqirralik aynan shu mazmundagi maqsadlar turini belgilaydi. Maqsadlar esa marketing jarayonining har bir bosqichi uchun marketing tamoyillari asosida belgilanadi. Jumladan, bozorga kirishda va unga mustahkam o'rnatishda qo'yiladigan maqsadlarga ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, mahsulot turlarini bozor talabiga moslash, eng kam moddiy, moliyaviy va mehnat resurslari xarajatiga erishish, zamonaviy, mustahkam moddiy-texnika bazasini yaratish, uni ilmiy-texnik taraqqiyoti natijalari bilan muntazam rivojlantirib borish va boshqalar.

Iqtisodiy jihatdan rivojlangan davlatlarning tajribalari asosida o'tkazilgan izlanishlar va statistik ma'lumotlar shuni ko'rsatmoqdaki, tashkil qilingan xususiy korxonalaridan 50 – 60 % faoliyatining dastlabki 3 yili ichida inqirozga uchrashi mumkin. Ularning rahbarlari o'z ustida va ko'zda tutilgan rejalar ustida ko'p mehnat qilib, marketingning mohiyati va ahamiyatiga e'tibor bersalar, marketing faoliyatini amalga oshirish muhitini yaratsalar iqtisodiy noqulay holatga duchor bo'lmaydilar, marketing tadqiqotlarini olib borish zarurligini anglashi va ushbu sohani yaxshi bilishi korxonalar faoliyatini amalga oshirish muhitini yaratsalar iqtisodiy noqulay holatga duchor bo'lmaydilar, marketing tadqiqotlarini olib borish zarurligini anglashi va ushbu sohani yaxshi bilishi korxonalar faoliyatini samaradorligi ta'minlaydi.

Hozirgi kunda AQSh kompaniyalari har yili marketing sohasiga oid tadqiqotlar va izlanishlar uchun qariyb 2mlrd dollar sarflamoqdalar. Bunda asosiy vazifa bo'lib, xaridorlarga qanday mahsulotlar kerak; xaridorlar qanday shakldagi, rangdagi qadoqlangan mahsulotga va qaysi chakana savdo korxonalariga talabgor; xaridorlarga qanday tarzdagi reklama, ommaviy muloqat yoqishini aniqlash va boshqa yo'nalishdagi vazifalar hisoblanadi.<sup>2</sup>

Bozor holatini o'rganishda uning geografik joylanishi, hajmi, mahsulotlar va ishlab chiqaruvchilar tarkibi, ilmiy mutaxassisligi, raqobat shiddati, kon'yunkturasini va istiqboliga ahamiyat beriladi. Bozor, eng avvalo, butun bozor kon'yunkturasini kompleks tadqiq etish, ishbilarmon doiralar fikricha, biznesmenga xatolarga yo'l qo'ymaslik, xo'jalik masalalarida bir qarorga kelishda qaltislikni kamaytirishga yordam beradigan muhim omil hisoblanadi.

## ***1.2. Marketing – biznes falsafasi***

Iste'molchilar va potensial iste'molchilar biznes strategiyasi markazi doirasida turadi. Ushbu faoliyat turlariga quyidagilarni kiritish mumkin: iste'molchilar va potensial iste'molchilarning ehtiyojlarini aniqlash; mahsulotning optimal strategiyasini ta'minlash; mahsulotlarni ishlab chiqarishdan tortib ular to iste'molchilarga yetkazib berulguncha (o'tkazishni) samaradorlikni ta'minlash; iste'molchilarda mahsulotlarni sotib olishlari uchun ishong'ch uyg'otish, ularni axborotlar bilan ta'minlab borish; sotiladigan mahsulotlar narxini aniqlashtirib olish; faoliyat ko'rsatayotgan bozorlarni kengaytirish va yangi bozorlarga intilish.

Marketingning maqsadi taqsimotni jonlantirish, mijozni yaxshi tushunish va anglash, mahsulotlar yoki xizmat ko'rsatishlarning iste'molchiga to'g'ri kelishini o'rganishdan iborat. Uzoq muddatli faoliyat davomida biznesni faqat marketing sohasini bilish orqaligina to'liq amalga oshirish mumkin. Marketing esa o'ziga xos turli jihatlariga ega. Misol uchun:

1. Yaqinda sotib olgan mahsulotingizni ishlab chiqaruvchi yoki yetkazib beruvchi marketingning qaysi jihatlaridan foydalanib namoyish qilganligi haqida o'ylab ko'ring.

---

<sup>2</sup> Современный бизнес. Учебн. в 2 т. Речмен Д.Дж., Меско Л.Х. М.: Республика, 1995., 26 - бет

2. O'zingizni xaridor deb tasavvur qilib, quyidagi ovqatlanish korxonalarini xizmatidan qachon va qanday vaqtlarda foydalanishingiz mumkinligi haqida mushohada qiling;

- uyga tayyor ovqat olib ketish mumkin bo'lgan do'kon xizmatidan;
- makdonalds-tayyor ovqatlar, bir zumda kafesidan;
- yuqori sifatli restoran xizmatidan.

Ushbu ovqatlanish korxonalaridan qaysi birining marketingi (masalan, mahsulot, atrof-muhit ta'siri, reklama tadbirlari va marketingning qo'llanilish maqsadi) e'tiboringizni jalb qila oladi?

Marketingni ishlab chiqarishni, xizmat ko'rsatishni boshqarish va bozor yo'nalishidagi savdo-sotiqning yagona tizimi sifatida ikki jihatdan qarab chiqish zarur.

Birinchi jihat. Marketing tadqiqotlari tadbirkorlik faoliyatini boshqarishdagi muayyan tafakkur tarzidan iborat. Uning o'ziga xos tomoni shundaki, bunda tadbirkor bozor yo'nalishida faoliyat olib boradi, ya'ni an'anaviy bo'lib qolgan sotish talablariga moslashishdan bozor talablariga moslashishga o'tadi. Bu esa, menejer (boshqaruvchi) va umuman, tadbirkorlik faoliyatidagi yanada yuqoriroq bosqichdir. Bunda tadbirkor yangi, ilg'or texnologiyaga asoslanadi, ammo uning talablari amal qilish bilangina cheklanib qolmaydi. Xullas, pirovard maqsad bozor talablariga mos keladi. Bu esa, boshqaruv sohasida qarorlar qabul qilish tarzini ko'p jihatdan o'zgartirib yuboradi.

Ishlab chiqarishdagi mahsulotlarning texnikaviy ko'rsatkichlari bilan bir qatorda iste'mol sifatlarini takomillashtirishga katta e'tibor beriladi. Bunda ishlab chiqarish xarajatlariga emas, bozor narxlari darajasi ham e'tiborga olinadi. Mahsulotni g' iloflash muayyan darajada uning sotuvi darajasini tezlatadigan va ayni paytda mahsulotlarning firma reklamasini kengaytiradigan muhim tadbir tarzida baholanadi.

Marketingni tashkil etish mahsulot savdosini nazorat qiladigan marketing bo'limi va xizmatlari bilangina cheklanib qolmaydi. Marketing faoliyati tadbirkorning o'z marketing tizimini tashkil etish yo'li bilan amalga oshiriladi. Bu tizim esa, asosan uch tarkibiy bo'limdan – boshqaruv, tadqiqot va nazorat bo'limlaridan tashkil topadi.

Ikkinchi jihat marketing bozorida to'g'ridan-to'g'ri olib boriladigan faoliyat bilan bog'liq. Agar marketing mahsulotlarni sotish, ishlab chiqarishni boshqarish tizimi sifatida tadbirkorning ishonchli tayanchi hisoblansa, bozordagi bevosita faoliyatdan iborat bo'lgan marketing tadqiqotlari uning faoliyatini shakllantiradi, marketingning turli usul va vositalaridan tashkil topadi va jamlanib, marketing-“mix” ni vujudga keltiradi. Uning asosida “4r” formulasi turadi: 1-narx; 2-mahsulot; 3-joy; 4-siljitish.

Har qanday tadbirkor o'z maqsadlariga erishish uchun marketingni turli guruhlantirish va ko'rinishlarda qo'llaydi: mahsulot sifati va xizmatini takomillashtirish; moslashuvchan narx siyosati; reklama; savdoni kuchaytirish; mahsulotni sotish shartlari; mahsulot harakati yo'llari va hokazolar.

Bunda marketingning bozordagi faoliyat bilan bog'liq ommabop shakl va usullari yo'q. Har bir xo'jalik sub'ekti ishlab chiqarish (etishtirish), xizmat ko'rsatish xususiyatlari va bozordagi holatni hisobga olgan holda, o'z boshqaruv marketingi va marketing-modelini ishlab chiqadi.

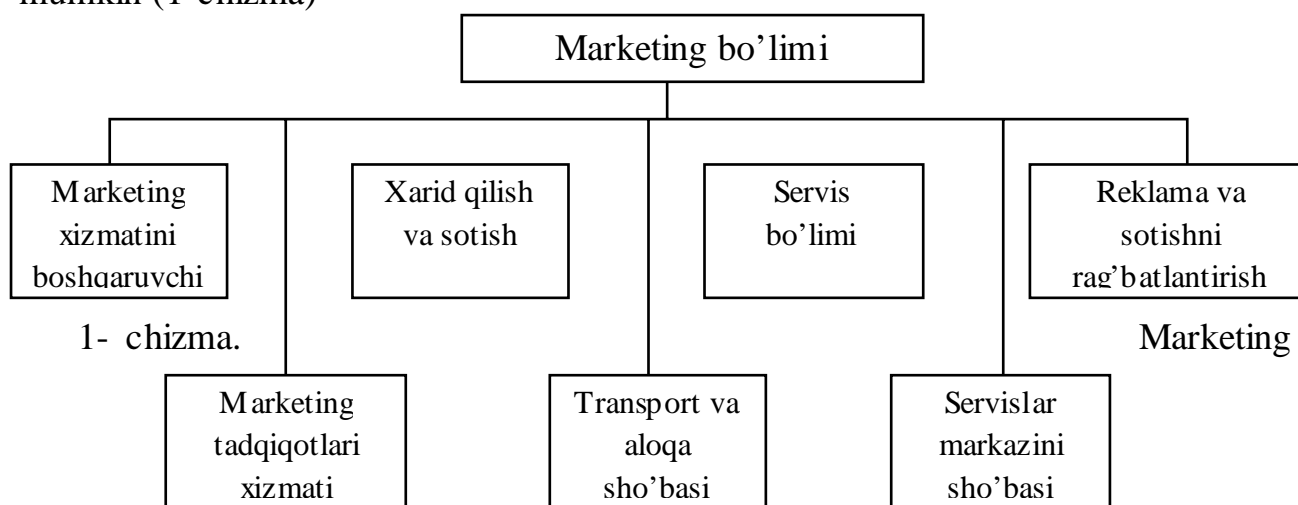
### 1.3. Marketingning boshqaruv funksiyasi

Marketing faoliyatini boshqarish mahsulotlarni yetishtirish (yaratish), yetishtirilgan (yaratilgan) mahsulotlarni esa sotish va sotishdan keyingi xizmatni o'z ichiga oladi.

Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlardagi tadbirkorlik faoliyati marketing ilmiy tadqiqotlari asosida marketing bo'yicha yetuk mutaxassislar va bu sohani yaxshi tushunadigan xodimlarga tayangan holda amalga oshiriladi. Ayrim yo'nalishlari tadbirkorlik faoliyatining marketing ilmini puxta egallagan xodimlar bilan ta'minlangan. Ular ushbu faoliyatni bozor muhitiga mos ravishda olib borish, ehtiyojlarniqondirish, iste'molchilarni o'rganish orqali korxonalar (firma, tashkilot) muvaffaqiyatini ta'minlamoqdalar.

Mutaxassislar marketing boshqaruvining samarali tizimini tadbirkorlik faoliyati yo'nalishi va biznes faoliyati turiga qarab taklif etishadi.

Kichik tadbirkorlikda marketing mutaxassislarining unchalik katta bo'lmagan guruhi tomonidan boshqariladi. Garchi kichik bo'lsa ham bu guruhlarda marketing boshqaruvchisi lavozimi mavjud. Ko'p xollarda kichik tadbirkorlikda korxonalar egasi, ya'ni tadbirkor boshqaruvchisi, marketing boshqaruvchisi ham hisoblanadi. Raxbar, ya'ni mulk egasi, shuningdek, moliya va xodimlar boshqaruvchisi ham bo'lishi mumkin (1-chizma)



bo'limining tashkiliy tizimi

Bozor iqtisodiyoti sharoitida mamlakat iqtisodiy qonunlarini yaxshi bilmay turib, tadbirkorlik faoliyatini boshqarib bo'lmaydi. Boshqarish jarayonida tadbirkorlik faoliyatiga oid hamma axborotlar ahamiyatli. Masalan, ishlab chiqarilayotgan (etishtirilayotgan) mahsulot yoki ko'rsatilayotgan xizmatlarga nisbatan bozordagi talab, raqobatchilar to'g'risidagi ma'lumotlar muhim hisoblanadi.

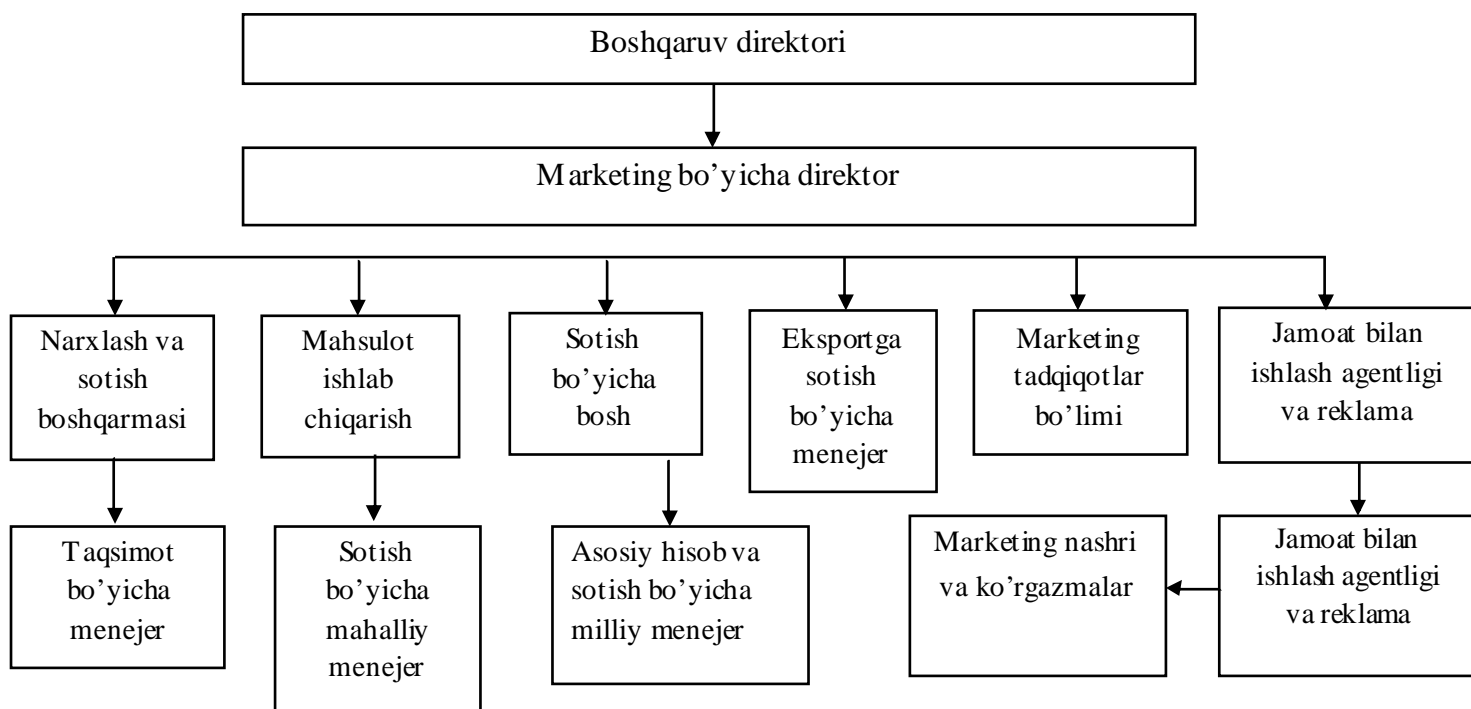
Marketingning yana bir boshqaruv usuli – narx siyosatidir. Ishlab chiqarilayotgan yoki sotilayotgan mahsulotlarga narxni to'g'ri belgilash biznes samarali boshqarilayotganligidan darak beradi.

2-chizmada xorijiy mamlakatlar korxonalarida marketing boshqaruvining tashkiliy ko'rinishi aks ettirilgan.

Marketing boshqaruvi – o'z navbatida, boshqaruv tizimining ishbilarmonligi, ishlab chiqarish va savdo faoliyatidagi o'zgarishlarga doim tayyorligi, bozor kon'yunkturasi va iste'molchilar talabining o'zgarib turuvchi sharoitlarga moslashishdir. Marketing xizmati iste'molchilar va bozor bilan aloqa munosabatlarini doimiy olib boruvchi hisoblanadi. va bozor talabini qondirish hamda foyda olishga qaratilgan yagona uyushgan jarayonni barpo etadi.

Marketingni boshqarish jarayoniquyidagilarni o'z ichiga oladi: bozor muxiti tahlili; maqsadli bozorni tanlash; marketing majmuasini ishlab chiqish; marketing tadbirlarini xayotga tadbiiq qilish.

Tahlil natijalaridan kelib chiqqan holda maqsadli bozor tanlab olinadi, va unda faoliyat olib boriladi. Bunda bozordagi talab hajmi o'rganiladi va bozorni segmentatsiyalash jarayoni amalga oshirilib, tahliliy jihatdan tadqiq etiladi.





**2 – chizma.** Xorijiy mamlakat korxonalarida marketing boshqaruvining tashkiliy ko'rinishi.

Marketing majmuasini ishlab chiqishda bozor muhiti tahlili va bozordagi ma'lumotlar asosida tahliliy harajat majmuasi ham ishlab chiqiladi. Shunga ko'ra, tovar ishlab chiqarish, ishlab chiqarilgan tovarga narx belgilash, tovarlarni tarqatish usullari va sotishni rag'batlantirish ustida ish olib boriladi.

Tahlil natijalariga tayangan holda marketing tadbirlarini hayotga tadbiiq etish va boshqarish jarayoni amalga oshiriladi. Ushbu bosqichda strategik rejalashtirish, nazorat va uning turlari to'liq o'rganiladi.

### ***1.4. Bozorni tanlash***

Har qanday tadbirkor o'z faoliyatini uch jarayongayo'naltiradi: tashqi muxitdan resurslarni olish; resurslarni mahsulotga aylantirish; mahsulotni tashqi muhitga – bozorga chiqarish.

Marketingni boshqarishning muhim vazifasi tashqaridan resurs olish va bozorga mahsulot chiqarishni muvofiqlashtirishdir. Agar korxonada (firma, tashkilot)da ushbu muvozanat buzilsa, uning faoliyatiga salbiy ta'sir etishi mumkin. Xozirgi zamon bozori ushbu muvozanatni quvvatlashda bozorga mahsulot chiqarish jarayonining ahamiyatini ancha oshirdi.

Tadbirkorlar bozorni tanlashlaridan oldin har qanday bozorni tahliliy jihatdan to'liq va har tomonlama o'rganadilar, unga kirish uchun kerak bo'lsa, katta xarajatlar qiladilar.

YAngi bozorga kirish uchun zarur bo'lgan tahlil va marketing tadqiqotlarini o'tkazmay turib, tavakkalchilik asosida faoliyat yuritish muvaffaqiyatsizlikka olib keladi.

Mahsulotlar kiritiladigan bozorni aniqlash(tanlash)da quyidagilar o'rganiladi: bozorga kiritiladigan tovarlarni iste'molchilarning didlariga qarab o'zgartirib borish; iste'molchilarni yoshlari, an'analari, ijtimoiy va iqtisodiy darajalari bo'yicha guruxlash; reklamaning iste'molchilar tomonidan qabul qilinishi; tadbirkorlik faoliyatining raqobatbardoshligi.

Istagan natijaga erishishi uchun tadbirkor bozorni o'rganish va faoliyatini bozor muhitiga moslashi lozim. Bozorni o'rganish bo'lajak iste'molchilarning tadbirkor taklif qilayotgan mahsulotlarga nisbatan ehtiyojlarini aniqlash imkoniyatini yaratadi, bu shuningdek, tadbirkorga ishlab chiqarishni boshqarish va to'g'ri tashkil etishi uchun ahamiyatlidir.

Bozorni o'rganish va bozorga kirish jarayonida iste'molchilarga taklif qilinayotgan mahsulot haqidagi ma'lumotlarni shunday tarqatish lozimki, ular bilan tanishgan aholi tegishli mahsulotni hayotiy zaruriyat deb bilsin.

Iqtisodi rivojlangan mamlakatlar korxonada (firma, tashkilot, korporatsiya, konsern)larida bozor haqidagi ma'lumotlarning samaradorligi: bozorda sotiladigan mahsulotlarni aniqlash; sotishni tahliliy o'rganish va uning istiqbolini belgilash;

istemolchilarni o'rganish; raqobatchilarni o'rganish; sotiladigan mahsulotlarga nisbatan raqobatni o'rganish orqaliniqlansa, faoliyat natijasi oshib borishi mumkin.

Maqsadli bozorni tanlash usullari quyidagilardan iborat: siz qanday tovar (xizmat)larni sotayapsiz?; sizning mahsulotingizga kimning extiyoji bor; sizning mahsulotingizni iste'molchilarning qaysi toyifalari sotib olishlari mumkin?; bozorni qanday segmentlash kerak?; bozor bo'shlig'ingizni qanday aniqlaysiz?

Barcha bozorlarni darajalashtirilgan tahlili alohida bozorlarda paydo bo'ladigan holatlar va xavf-xatarlarni o'z vaqtida aniqlashga va ularning strategiyasini ishlab chiqishda hisobga olishga imkon beradi, bozorni, avvalo, bozor holatini to'liq tadqiq qilishda korxonalarda xatolarga yo'l qo'yilmaslik, xo'jalik qarorlarini qabul qilishda xavf-xatarni kamaytirish imkonini beradi.

### **O'zini o'zi sinash uchun savollar:**

1. Zamonaviy marketingning keng va sodda ma'nodagi ifodasimalarni bildiradi?
2. Marketingning mohiyati nimalarda namoyon bo'ladi?
3. Marketingning maqsadi talabga qanday ta'sir ko'rsatadi?
4. Marketing firma (korxonalar, tashkilot)larning dasturlarini nima uchun maqsad qilib oladi?
5. Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarning marketing tadqiqotlari haqida nimalarni bilasiz?
6. Biznes strategiyasida marketingning o'rni qanday?
7. Marketingning boshqaruv funksiyasiga izoh berilsin?
8. Xorijiy mamlakat korxonalarida marketing boshqaruvining tashkiliy ko'rinishi va boshqaruv qonunlari qanday maqsadlarga erishishlari mumkin?
9. Maqsadli bozorni tanlash va uning usullariga tushuntirish berilsin?

## 2. Marketing tamoyillari, vazifalari va turlari

### 2.1. Marketingning asosiy tamoyillari.

Marketing boshqarishni shunday tashkil etilishiki, unda firma (korxonalar, tashkilot, xo'jalik) faoliyatini yuritish uchun qabul qilinadigan yechimlari asosida tashkilotning imkoniyati emas, balki bozor talablari, mijozlarning mavjud va rasmiy talablari, so'rovlari yotadi. Bu degani mahsulot (hizmat, ish)larni yangisini ishlab chiqish demakdir.

Ta'lim xizmatlari marketingi esa milliy iqtisodiyotimiz talab etadigan xodimlarni tayyorlashdir. Har bir tarmoq (soha), uning firmalari, korxonalari, tashkilotlari, birlashmalari, assotsiatsiya va kompaniyalari talab etadigan mutahassislarni o'rganish va bozor iqtisodi talabiga mos qilib yetkazishdir.

O'zbekistonda mustaqillik yillarida ta'lim tizimining barcha turlarini, jumladan, oliy malakali ilmiy va ilmiy-pedagog kadrlar tayyorlash tizimini tubdan isloh qilish bo'yicha aniq maqsadli keng miqyosdagi ishlar amalga oshirildi deyildi O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.Karimovning farmonida<sup>3</sup>. Oliy ta'limning zamonaviy xalqaro standartlarga javob beradigan ikki bosqichli tizimi- bakalavriat va magistratura yaratildi. Stajer- tadqiqotchi- izlanuvchilar va katta ilmiy xodim – izlanuvchilar institutlari joriy qilindi, ularni moddiy rag'batlantirish sharoitlari sezilarli darajada yaxshilandi.

Ma'lumki, marketing – bu zarurat, extiyoj, talab, mahsulotlar, almashish, kelishuv, bozor. Marketing tizimida har bir jarayon uchun aniq vazifalar belgilangan bo'lishi shart va vazifalar marketing tamoyillariga va maqsadlaridan kelib chiqadi.

Marketingning asosiy tamoyillari- bu bozorni bilish, bozorga moslashish va bozorga ta'sir o'tkazishdan iboratdir. Iste'molchilarni har tomonlama o'rganish, ularning did va istaklarini bilish muhim tamoyildir, bozorga moslashish talabni qondiradigan mahsulotlarnigina ishlab chiqarmoq, hamda bozorga ta'sir o'tkazish esa yanada muhimroq tamoyildir.

Marketingning asosiy tamoyillariga quyidagilar taalluqli:

- bozor muhitini va tadbirkorlik faoliyatining ishlab chiqarish – sotish imkoniyatlarini chuqur va har tomonlama o'rganish;
- bozorni segmentlash;
- ishlab chiqarish va sotishning iste'molchilar talabiga mosligi;
- ishlab chiqarish va sotish jarayonlariga yangilik kiritish;
- rejalashtirish

Ushbu tamoyillarni yanada chuqurroq ko'rib chiqish mumkin.

---

<sup>3</sup> ЎЗР Президенти Фармони “Олий малакали илмий ва илмий – педагог кадрлар тайёрлаш ва аттестациядан ўтказиш тизimini янада такомиллаштириш тўғрисида” Тошкент шаҳри, 2012 йил 24 июль “Халқ сўзи” газетаси.

Bozor muhitini va tadbirkorlik faoliyatining ishlab chiqarish – sotish imkoniyatlarini chuqur va har tomonlama o'rganishda tadbirkor asosiy e'tiborini quyidagilarga qaratishi lozim: bozor ehtiyojlariga; narx – navo siyosatiga; bozor sig'imiga; mahsulotning iste'mol xususiyatlariga; sotish kanallariga; talabni shakllantirish va rag'batlantirish jarayonlarini tahlil qilishga.

Bunday tadqiqotlar tadbirkorlik faoliyatining strategiyasi va taktikasini aniqlashga imkon beradi.

Bozorni segmentlash, guruhlariga bo'lib o'rganish tadbirkorlik faoliyatlarining samaradorligini va oldiga qo'ygan maqsadiga qaratilganlik darajasini oshiradi. Chunki tadbirkor bunda o'zi uchun faoliyatiga mos keladigan bozor segmentini, u faoliyat olib borishi kerak bo'lgan iste'molchilarning aniq guruhini aniqlashi darkor.

Ishlab chiqarish va sotishning iste'molchilar talabiga mosligi muhim tamoyillardan biri. Ishlab chiqarish va sotish jarayonida faol va salohiyatli ehtiyoj talablariga tezkorlik bilan javob berish tadbirkorlik faoliyatida ishlab chiqarish faoliyatini bozor holati va aniq iste'molchilar ehtiyojiga bog'liq holda boshqarishning jadalligi va moslashuvini ko'zda tutadi.

Ishlab chiqarish va sotish jarayonlariga yangilik kiritish tadbirkor faoliyatini zamonaviylashtirib, yangilangan mahsulotning doimiy takomillashuvi, yangi mahsulotlar, yangi texnologiyani yaratish, ilmiy- tadqiqot va konstruktorlik ishlariga yangiliklar kiritishni o'z ichiga oladi. Yangilik kiritish faoliyatiga shuningdek, yangi bozorlarga kirishda yangicha uslublarni qo'llash, talabni shakllantirish va o'tkazishni rag'batlantirish jarayonlariga yangiliklar kiritish ham kirishi mumkin.

Rejalashtirish tamoyili bozorning holatini va kelajakdagi bashoratini ishlab chiqishga, marketing tadqiqotlariga muvofiq ishlab chiqarish – sotish resurslarini ko'zda tutadi.

Yuqorida qayd etilgan tamoyillarga muvofiq quyidagilar marketingning asosiy vazifalari sanaladi: bozorni majmui tadqiq etish holati tahlili va bashorat qilish; marketing strategiyasi va dasturlarini ishlab chiqish; mahsulot siyosatini amalga oshirish; narx-navo siyosatini amalga oshirish; ayirboshlash siyosatini amalga oshirish; talabning shakllanishi va sotishni rag'batlantirish; marketing xizmatlari tuzilmasini shakllantirish; marketing faoliyatini nazorat qilish va uning samaradorligini baholash.

Marketing tamoyillari va vazifalarini amalga oshirish tadbirkorlik faoliyatini bozorga mos holda boshqarishni ta'minlaydi.

## ***2.2. Marketingning vazifalari***

Marketing tizimida har bir jarayon uchun aniq vazifalar belgilangan bo'lishi shart va bu vazifalar aytib o'tilganidek, marketing tamoyillari va maqsadlaridan kelib chiqadi.

Marketing ilmiy talqiotlari asosida qarorlar qabul qilish tadbirkorlik faoliyatida bozorga mumkin qadar moslashishni va davlat iqtisodiy siyosatiga to'liq javob berish bilan birga, ishlab chiqarishning samaradorligi va foydaliligini, mehnat natijalaridan moddiy manfaatdorlikni oshirishga asoslangan o'z rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va amaliyotga joriy qilishni talab etadi. Ehtiyojlar cheksiz va resurslar cheklangan hozirgi davrda eng kam xom ashyo, materiallar, mehnat va moliya resurslari sarfi bilan talabni ko'proq, to'laroq qondirishga erishish kerak. Marketing strategiyasi aynan shunga imkon beradi. Uning mohiyati ham ana shunda.

Marketing tadqiqotlariga asoslanish tadbirkorlik faoliyati manfaatlari va maqsadlarini jamiyat maqsadlari va manfaatlari bilan birlashtiradi, iqtisodiyot taraqqiyotiga makro va mikroiqtisodiy yondashuv birligini ta'minlaydi.

Bozor iqtisodiyotini qaror toptirishga qaratilgan tadbirlar samarasi o'laroq, O'zbekistonda ko'p mulkchilikka asoslangan tadbirkorlik faoliyatlari o'rtasida erkin raqobat muhiti shakllanmoqda. Bunday sharoitda boshqaruvchilar oldidagi eng muhim vazifa uzoq muddatli istiqbolda kichik biznesning yashashini ta'minlashdir. Buning uchun istiqbolni oldindan ko'ra bilish, kutiladigan o'zgarishlar va tashqi ta'sirlarni o'z vaqtida sezish talab etiladi.

Shularni hisobga olgan holda marketingning asosiy vazifalaridan biri- strategik rejalashtirish va boshqarishning mazmuniga e'tibor berish lozim.

Strategik boshqarish tadbirkor imkoniyatlariga tayanib, ishlab chiqarish va sotish jarayonini iste'molchilarning talablariga moslashtirishni ko'zda tutadi, atrof muhit ta'siriga javob beradigan va raqobatda ustunlikni ta'minlaydigan o'zgarishlarni o'z vaqtida amalga oshirishga, umuman, tadbirkorlik faoliyatining maqsadlariga erishishga imkon berib, uning uzoq muddat faoliyat ko'rsatishini ta'minlaydi.

Marketingning asosiy vazifalaridan biri maqsad (sifat, son)ni, ya'ni strategiya (vosita – xodimlar, moliya, jihozlar; missiya – mijozlar, ehtiyojlar, texnologiya)ni qanday tanlashdir.

Strategik boshqarish tadbirkorlik faoliyatining uzoq muddatli istiqboldagi faoliyatini marketing ilmiy tadqiqotlari asosida olib borishi u o'z vazifalarini yuqori darajada bajarayotganini, faoliyatidan o'zi va boshqalar manfaatdor bo'layotganligi, ya'ni iste'molchilar, hamkorlar va mulkdorlar naf ko'rayotganini anglatadi.

Strategik boshqarishga beshta boshqarish jarayonining o'zgaruvchan majmui sifatida quyidagilarni keltirib o'tishimiz mumkin:

1. Muhit tahlili. Kichik biznes faoliyati jarayonida tadbirkorning har qanday hatti – harakati muhit ushbu faoliyatni amalga oshirishga imkon yaratgan taqdirdagina ro'y beradi. Tadbirkorlik faoliyatining ichki muhiti uning hayot manbai hisoblanadi.

Tashqi muhit tadbirkorlik faoliyatining ichki salohiyatini kerakli darajada qo'llab – quvvatlash uchun zarur bo'lgan resurslar bilan ta'minlaydigan manba sanaladi.

2. Missiya va maqsadlarni belgilash. Tadbirkorlik faoliyatidan manfaatdor shaxslar, bozor ishtirokchilari va guruhlar mavjud.

Missiya va maqsadlarni belgilash quyidagi uch jarayonni o'z ichiga oladi va ularning har biri mas'uliyat bilan yondashishni talab qiladi: tadbirkorlik faoliyatining mazmuni; yo'nalishni ifodalovchi missiya; tadbirkorning maqsadi.

Missiya tadbirkorlik faoliyatini targ'ib qilishga xolisona yondashishga harakat qiladi va iste'molchilarni jalb etadi. Shundan so'ng uzoq muddatli maqsadlarni aniqlash boshlanadi.

Marketingning maqsadlarini belgilash marketing rejasida nimalar ishlab chiqarilayotganligini hisobga olgan holda belgilanishi mumkin.

3. Strategiyalarni tanlash va belgilashda tadbirkor o'z maqsadlariga qanday vositalar, yo'llar bilan erishish haqida qaror qabul qiladi.

Strategiyalarni ishlab chiqish jarayoni strategik boshqarishning asosi hisoblanadi. Strategiyani belgilash faqat faoliyat rejasini tuzishdagina emas, balki alohida biznes va mahsulot bilan nima qilish kerak, tadbirkorlik faoliyatini qanday qilib va qaysi yo'llar bilan rivojlantirish, bozorda qandayo'rinni egallash zarur va shu kabi masalalarning ijobiy yechimini belgilashdan ham iborat.

Strategiyani bajarish bosqichining asosiy vazifasi strategiyalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratishdan iborat.

Strategiyalarni amalga oshirishni baholash va nazorat qilish strategik boshqarishda amalga oshiriladigan jarayonlarning mantiqiy nihoyasidir. Mazkur jarayon qo'yilgan maqsadlarga erishish jarayonlari bilan biznes faoliyati oldida turgan o'z maqsadlari o'rtasidagi barqaror aloqani ta'minlaydi.

Strategik nazorat qabul qilingan strategiyani kelgusida amalga oshirish mumkinligi va uning qo'yilgan maqsadlarga qanchalik erishishga olib kelishini aniqlashga yo'naltirilgan. Strategik nazorat natijasida bo'ladigan tuzatishlar amalga oshirilayotgan strategiya uchun ham, shuningdek biznes maqsadlariga ham taalluqli bo'ladi.

Strategik boshqarishda tadbirkorlik faoliyatining taktik rejasi ham alohida ahamiyatga ega. Tadbirkorlik faoliyatining taktik rejasi strategik rejalashtirishning bir qismi bo'lib, unda qo'yilgan maqsadlarga erishish vositalari, usullari aniqlanadi. Taktik rejalashtirishda umumiy sotish rejasi strategik rejalashtirishning bir qismi bo'lib, unda qo'yilgan maqsadlarga erishish vositalari, usullari aniqlanadi. Taktik rejalashtiriladi, umumiy sotish rejasi, savdo uchun zarur jihozlar, asbob uskunalar bilan ta'minlash rejasi, bozorning hozirgi holatiga baho berish, biznesning imkoniyatlari va xavf – xatarlari ifodalanadi.

### ***2.3. Marketing tadqiqoti***

Marketing faoliyatini aniqlashda marketing tadqiqotlari olib boriladi. Izlanish belgilangan ko'rsatkichlar va yo'nalishlar bo'yicha olib boriladi. Demak, marketing ilmiy tadqiqoti bu- bozorda yuz berayotgan va berishi mumkin bo'lgan o'zgarishlarni belgilangan maqsad yo'nalishida olib borish demakdir.

Marketing ilmiy tadqiqotning tarkibi quyidagilardan iborat: bozor sharoitini tadqiq etish, talabni o'rganish va tahlil etish, taklifni o'rganish va tahlil qilish; xaridorning mahsulotga qo'ygan shartlarini o'rganish; bozorning rivojlanish istiqboli tahlili; savdo uslub va shakllarini o'rganish; raqobatchi firmalar faoliyatini o'rganish va baholash; mahsulot sotib oluvchi firmalar faoliyatini o'rganish; savdo, siyosat, huquq, transport, tijorat, tajribalar sharoitlarini o'rganish; firma xo'jalik faoliyatining tahlili; mahsulotning raqobatbardoshligining tahlili; firmaning raqobat imkoniyatlarini baholash.

Har bir tadbirkor o'z imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda maqsadlariga erishish uchun marketing ilmiy tadqiqotlarini olib boradi.

Bunda biznes faoliyatining tanlangan strategiyasi va taktik rejaları amalga oshiriladi.

Tadbirkor marketing ilmiy tadqiqotlarini olib borish natijasida jamlangan ma'lumotlar faoliyatni boshqarishda qarorlar qabul qilish uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

Ishlab chiqarilgan mahsulotlar iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishi lozim. Aks holda ular biznes faoliyatini rivojlantirishga salbiy ta'sir etadi.

Marketing ilmiy tadqiqotlari olib borishi uchun zarur ma'lumotlar ko'lami juda kengaygan hozirgi sharoitda bu ma'lumotlarni tartibga solish va zarur paytlarda ulardan foydalanish talab etiladi.

Marketing ilmiy tadqiqoti davomida ilk tasavvurga ko'ra, bozor, xaridor, raqobatchi va mahsulot xususidagi barcha axborotlarni kerakli shaklga jamlash va amaliy faoliyatda ularga tayanish samarali hisoblanadi. Bunda ko'proq ushbu ma'lumotlarni to'g'ri tartibga sola bilish, yangilab, boyitib borish, ulardan o'z o'rnida foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi.

To'plash mumkin bo'lgan marketing xususidagi ma'lumot manba'alarini shartli ravishda birlamchi va ikkilamchi turlarga bo'lish mumkin. Birlamchi ma'lumotlarga zarur maqsad uchun yangidan olingan ma'lumotlar, ikkilamchi ma'lumotlarga esa boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, gazeta, televedenie va hokazolar) e'lon qilingan ma'lumotlar kiradi.

O'zbekiston Respublikasida axborotlar yig'ish manbalari o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu xususiyatlarga ko'ra, marketing bo'yicha ma'lumotlar olish manbalari ushbu sohadagi mutasaddi tashkilotlarning ma'lumotlari bo'lishi mumkin.

O'zbekistonda ishlab chiqaruvchi, xizmat ko'rsatuvchi va iste'molchilar o'rtasida keng miqyosda sodir bo'ladigan o'zaro munosabatlarni muvofiqlashtiruvchi, ularga ko'p qirrali xizmatlar ko'rsatuvchi hamda shu bilan bir qatorda ishchi kuchlarini oqilona joylashtirishga xizmat qiluvchi turli muassasalar

majmui bo'lmish bozor infratuzilmalari shakllantirilmoqda. Chunki bozordagi munosabatlarning muvozanati talab va taklifning miqdori va tarkibi jihatidan doimo bir-biriga muvofiq kelavermaydi. Demak, bozor iqtisodiyotining infratuzilmalarini shakllanishi o'z muammolariga ega. Ularni ijobiy hal etishni davlat o'z zimmasiga olgan bo'lib, infratuzilma dunyoning ko'pgina mamlakatlarida, shu jumladan, O'zbekistonda ilmiy va amaliy tadqiqotlar olib borilmoqda.

Bunday tadqiqotlar qatoriga G'ulomov S.S., Samatov G'.A., Xusanov R. Xotamov Q.X. va boshqalarning ilmiy asarlarini kiritish mumkin.

Biroq, shuni ta'kidlash lozimki, respublikamizda, ayniqsa, qishloq xo'jaligidagi transport infratuzilmasi faoliyatining samaradorligini oshirish yetarlicha ilmiy va amaliy tadqiqot qilinmagan. Ayniqsa, Qishloq va Suv xo'jaligi vazirligi tasarrufidagi texnikalardan samarali foydalanish uchun, ularni o'z vaqtida sifatli qilib texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash, ish jarayonida to'la foydalanish, material xarajatlari maqsadsiz sarflashga yo'l qo'ymaslik natijasida samaradorlikni oshirish imkoniyatlarini yaratish lozim.

Ilmiy-amaliy tadqiqotni amalga oshirishda O'zbekiston Respublikasi Makroiqtisodiyot Vazirligi va Davlat Statistika Qo'mitasi, Qishloq va Suv xo'jaligi vazirligi, viloyatlar mahalliy hokimiyatlari tomonidan ishlab chiqilgan iqtisodiy faoliyatga, moddiy va nomoddiy ishlab chiqarish infratuzilmalari faoliyatiga oid dasturlardan keng foydalanish mumkin.

Marketing ilmiy tadqiqot ishlarini amalga oshirishda tizimli tahlil va sintezli tahlil, ilmiy abstraksiya va monografik bayon usullaridan, hamda boshqaruvning ierarxik tizim nazariyasi, optimal yechimlar qabul qilish nazariyasi, operatsiyaviy tadqiqotlar, mikroiqtisodiy va makroiqtisodiy modellashtirish usullaridan foydalanishi mumkin.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati qishloq xo'jaligining ishlab chiqarish infratuzilmasi, qishloq xo'jalik firmalari, dehqon xo'jaliklari, agrofirma, agrotexnik xizmat ko'rsatish markazlari, transport, qishloq xo'jalik texnikasi, savdo, tayyorlov ob'ektlari, moddiy- texnik ta'minoti birgalikdagi faoliyatini boshqaruvini amalga oshirish mexanizm va vositalarini yangi variantlar, ixcham texnik vositalar va usullar bilan to'ldirishda namoyon bo'ladi va ularni takomillashtirishga imkon yaratadi.

Marketing ilmiy tadqiqoti asosida ma'lumot olishning quyidagi usullari mavjud: kuzatish; eksperiment; so'rov; kabinet tadqiqoti; dala tadqiqoti; anketa.

Kuzatish uslubi iqtisodiy, ijtimoiy sohalar statistikasida ko'p qo'llaniladigan ma'lumot yig'ish uslubi sanaladi.

Marketing ilmiy tadqiqotlari olib borishning keyingi usuli eksperiment, ya'ni taqqoslash usuli hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlarini olib borishning so'rov uslubi biznes faoliyati yo'nalishida, jumladan, iste'molchilarning qiziqishlari, ishtiyoqlaridagi o'zgarishlar, mamnunligi va shunga o'xshash yo'nalishdagi tadqiqotlarda keng qo'llaniladi.



Kabinet tadqiqotlari uslubi ikkilamchi ma'lumotlar to'plash maqsadida rasmiy bosma ma'lumotlar, ya'ni, ommaviy ma'lumotlar vositasida to'plangan manbalar asosida amalga oshiriladi.

Dala tadqiqoti uslubini qo'llash jarayonida olingan ma'lumotlar boshlang'ich ma'lumotlar hisoblanib, ular bozorning o'zida o'rganiladi.

Anketa uslubi orqali yirik tadbirkorlar va marketing ilmiy tadqiqotlariga moslashgan korxonalar tadqiqotlarni anketa uslubida muammolarni hal qiladilar. Masalan: mahsulotlarni sotib olish shakli, uslubi, xaridorning manzili, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish bilan bog'liq muammolar va ularni hal etish yo'llari; iste'molchilarning yangi mahsulotlarga nisbatan munosabati; iste'molchilarning muayyan mahsulotlarga bo'lgan ishtiyoqi, iste'mol qilish xususiyati, daromadlari va boshqa belgilariga ko'ra segmentlarga ajratish va shu kabilar.

#### ***2.4. Marketingning turlari***

Marketing strategiyasining har xil holatdagi talabga to'g'ri keladigan bir necha turlarini tafovut qilish mumkin. Ular manfiy talab, talabning yo'qligi, yashirin talab, kamayib boradigan talab, nomuntazam talab, to'la qimmatli talab, haddan ortiq talab, noma'qul talab. Marketing faoliyati talabni qondirishga qaratilgan faoliyat bo'libgina qolmay, balki talabga ta'sir qilishdan ham iboratdir. Marketing faoliyatining aniq maqsadlarini- bozorda mavjud bo'lgan muhitni hisobga olish, iste'molchilar ehtiyojlarini, biznes faoliyatining o'z iqtisodiy va ijtimoiy vazifalari orqali, u yoki bu bozorga kirish aniqlanadi. Shunga ko'ra, talab marketing maqsadini, shu bilan birga kerakli marketing strategiyasini tanlashga imkon beradi. Talab darajasini va unga mos keluvchi quyidagi marketing turlarini ko'rsatish mumkin:

-konversion marketing- manfiy talabni yengishga, ya'ni mahsulot to'g'risida bo'lmagur gap-so'zlar, xato fikrlar va boshqa sabablar tufayli unga hozircha ehtiyoj sezilmaydigan joyda amalda o'sha mahsulotga talabni yuzaga keltirishga yordam beradigan marketingdir. Bunday hollarda reklama tadbirlari orqali talab vujudga keltiriladi;

-rag'batlantiruvchi marketing bozoridagi talabni kuzatadi. Tovarlar iste'molchilarni qiziqitirmay qo'ygan, ularni joylashtirish va tarqatish ishlari noto'g'ri amalga oshirilgan bo'lsa, talab mavjud bo'lmasligi mumkin. Bunday sharoitda rag'batlantiruvchi marketingning asosiy maqsadi iste'molchilar o'rtasida yaxshi aloqa o'rnatish orqali talabni vujudga keltirishdan iborat;

-rivojlantiruvchi marketing- yashirin talabni o'z ichiga oladi va uni aniq yuzaga chiqqan talabga aylantiradi (masalan, shaxsiy komp'yuterlarga bo'lgan hozirgi talab). Potensial talabni real talabga aylantirish maqsadida asosan yangi tovarlar yaratish ustida ish olib borish lozim;

-remarketing- kamayib borayotgan talabni jonlantirish. Bozor muhitidan kelib chiqqan holda talabning pasayishi turli darajalarda, turli hollarda har qanday mahsulot bo'yicha ro'y berishi mumkin. Bunday hollar daremarketing talabnitiklaydi, ya'ni tushib ketayotgan talabni harakatlantiradi;

-sinxronmarketing-o'zgaribturadigan, nomuntazam talabni nisbatan barqaror holga keltiradi. Bozor muhitida talab doim o'zgaribturadi, uni muvofiqlashtirish lozim bo'ladi. Bunday hollarda sinxronmarketing o'zgarib turuvchi talabni tartibga solishga yordam beradi. Talab mavsumiy bo'lgan hollarda va boshqa o'zgarishlar natijasida mahsulotning taklifi talabga to'g'ri kelmaydi. Sinxronmarketingning asosiy vazifasi talab va taklif muvozanatini saqlab qolishdan iborat;

-qo'llab-quvvatlovchi marketing-mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talab tadbirkorlik faoliyatining imkoniyatlariga to'liq javob berishi, uning bir me'yorda bo'lishiga erishish kerak. Qo'llab-quvvatlovchi marketing mahsulotlar va xizmatlar assortimentini to'ldirish, mahsulotlarga yangiliklar kiritish va narxlarni pasaytirish orqali talab va taklif muvozanatini saqlab qolishga harakat qiladi;

- demarketing – talab haddan tashqari yuqori, uni kamaytirishga erishish kerak bo'ladi. Bunday hollarda demarketingning vazifasi narxni oshirish, xizmatni kamaytirish orqali talabni pasaytirishdan iborat;

- qarama – qarshi harakatlanuvchi marketing – noma'qul ehtiyojlarni qondiruvchi mahsulotlar (tamaki mahsulotlarni, spirtli ichimliklar) va xizmatlarga bo'lgan talabni antireklama va boshqalar yordami bilan kamaytiradi yoki yo'qotadi. Chunki aholi qatlami sog'lig'ini inobatga olgan holda zararli bo'lgan mahsulotlarga nisbatan qo'llaniladi. Bunday hollarda noratsional ehtiyojlarni qondiruvchi xizmatlarga bo'lgan talabni kamaytirish yoki butunlay yo'qotishga harakat qilinadi. Ushbu holatni antireklama vositasi orqali ham bartaraf etish mumkin.

Marketingning asosiy turlari qo'llash sohalari va ob'ektlariga muvofiq quyidagi holatlarga ko'ra guruhlanadi: ichki; mahsulotlar bo'yicha; eksport; import; ilmiy – texnik; to'g'ridan-to'g'ri investitsiya kiritish marketingi; halqaro marketing; notijorat faoliyat sohasidagi marketing; ijtimoiy g'oyalar marketingi.

## ***2.5. Bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari***

Bozorni o'rganishdan asosiy maqsad, uning holati (konyunktura)siga baho berish va rivojlanishi istiqbolini ishlab chiqishdan iborat. Bunday dasturning bajarilishi ko'p omillar (tadbirkorlik faoliyatida bozor segmentatsiyasining xususiyatlari, bozorni segmentlashni tashkil etish, bozordagi maqsadli segmentni tanlash va h.)ga bog'liq, shunga qaramay bozorni har tomonlama o'rganish va ularni guruh (segment)larga bo'lib o'rganish muhim ahamiyat kasb etadi. Iste'molchilarni mahsulotlarni tanlashdagi, sotib olishdagi hulq- atvorlari, talabi va mahsulotlarga nisbatan munosabatidagi xususiyatlariga qarab, guruhlarga ajratish bozor segmentatsiyasi deyiladi.

Bozorsegmentatsiyasi iste'molchilar (xaridorlar) talabini qondirishga tabaqalashgan holda yondashishga, mahsulotlarni turi, sifati, va miqdoriga ko'ra, xar xil talab qo'yadigan iste'molchilarni guruhlarga ajratishda turli mezonlar qo'llashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli hodisa tarzida emas, balki alohida segmentlar majui tarzida, har biri segment doirasida o'ziga xos alohida talab namoyon bo'ladigan hodisa tarzida qaraladi.

Bozordagi iste'molchilarning mahsulotlarga bo'lgan talablari turli xil, har biri o'ziga xosdiga ega. Iste'molchilarning talabi, xohishi, ehtiyoji, xayoti, turmush tarzi, mahsulot sotib olishdagi xulq-atvori haqidagi ma'lumotlar marketing tadbirlarini ishlab chiqishda va amalga oshirishda tadbirkor uchun imkoniyat yaratadi, ya'ni bozor segmentatsiyasi iste'molchilarning talabiga muvofiq mahsulotlarning taklif etilishini ta'minlaydi.

Iste'molchilarni segmentlarga ajratish jarayonlarini tanlash mahsulotlar yoki xizmatlarning turiga, shuningdek, tadbirkorning bozordagi faoliyatiga bog'liq. Masalaga shu nuqtai nazardan qaraganda, hozirgi kunda bozorni segmentlarga ajratishning umumiy shakllari mavjud emas.

Jahon amaliyotida mahsulotlar bozorini tadqiq etish jarayonida ikki turdagi mezon qabul qilinadi.

Birinchi – iste'molchilarning daromadi, yoshi, jinsi, turar manzili, oilaning hayot davri, kasbi, turmush tarzi va shunga o'xshash umumiy belgilarni hisobga oladi.

Ikkinchi – ijtimoiy guruhlarining qadriyatlarini tizimli yoki marketing strategiyasi masalan, yangi mahsulot, yangi sotish tizimi kabi vositalarga nisbatan qiziqishlari asosida olib boriladi. Amaliyotda birinchi usul (mezon) ko'proq qo'llaniladi, ikkinchi mezonni qo'llash qo'shimcha qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi, chunki ijtimoiy sotsiologiya va psixologiya sohalarida bevosita tadqiqot olib borish yo'li bilan maxsus hisob-kitob ishlarini amalga oshirish talab qiladi.

Bozorni segmentlashdan maqsad undagi iste'molchilar xatti-harakatlarini o'rganib, ularning darajasini va kelajakdagi ehtiyojlarini tassavur qilishdan iborat. Hozirgi sharoitdagi raqobatda yutib chiqishning asosiy sharti yangi, yuqori sifatli mahsulot va majmuaviy servis xizmatlari hamda samarali sotish usullarini qo'llash bo'lib qoladi.

Bozorni segmentlash – bozor muhitini o'rganishning asosiy usulidir. Bozor segmenti-bu, iste'molchilar, mahsulotlar, raqobatchilarning shunday ajralmas qismiki, ular uchun umumiy xususiyatlar xosdir. Bozorni to'g'ri segmentlash segmentlangan bozorning har xil ehtiyojlariga qat'iy rioya qilingan holda kamroq xarajat qilish maqsadida amalga oshiriladi.

Iste'molchilarning bozordagi munosabatlarini tabaqalashtiradigan asosiy omil daromad hisoblanadi. Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlar dadaromad bo'yicha segmentlashning uch guruhidan foydalaniladi:

-birinchi guruhga yuqori daromadga ega bo'lgan iste'molchilar kiradi. Ushbu guruh iste'molchilari yuqori sifatli va oliy navli mahsulotlarni sotib oladilar;

-ikkinci guruh yuqori daromadga ega iste'molchilarni o'z ichiga oladi. Ushbu guruhdagilar ko'pchilikni tashkil qiladi va bozordagi mahsulotlarning asosiy xaridorlari hisoblanishadi;

-uchinchi guruh kam daromad oladigan iste'molchilardan iborat. Ushbu guruh vakillar ijtimoiy ta'minotning turli ko'rinishlaridan foydalanishlari ham mumkin va asosiy daromodlarini ehtiyojlarini qondirishga sarflaydilar.

Marketing tadqiqotlari jarayonida bozorni segmentlashni geografik, demografik, ijtimoiy-iqtisodiy, psixologik va xarid qilishdagi hулq-atvorlari belgilariga qarab guruhlariga bo'lishimiz mumkin.

Marketing tadqiqotlari jarayonida bozorni tanlashning quyidagi to'rt uslubdan foydalanish mumkin: umumlashtirilgan marketing; tabaqalashtirilgan marketing; markazlashgan marketing; diversifikatsiya. Shu kabi marketing strategiyalarini tanlash jarayonida quyidagi omillar nazarda tutiladi: mahsulotning turi; tadbirkorlik faoliyatining o'lchami; bozordagi o'rni; sarmoyalari; bozordagi raqobatchilarning o'rni; mahsulot markasining mashhurliigi.

Shunday qilib, marketing usul-amallaridan foydalanish jamoa va korxonalarining manfaatlari va maqsadlarini jamiyat manfaatlari va maqsadlari bilan payvasta qilib birga qo'shishga, iqtisodiyotni rivojlantirishga bo'lgan mikro va makro iqtisodiy yondoshuvlarning birligini ta'minlashga imkon beradi.

Jamiyat o'zining ijtimoiy maqsadlari va iqtisodiy rivojlanish dasturlarini faqat bozor mexanizmi orqali amalga oshirish mumkin. Mahsulot-pul munosabatlari va bozor iqtisodiyotini har tomonlama rivojlantirishni ko'zlab mamlakatimizda tutilgan yo'l bizda shunga ishonch hosil qiladi.

## **2.6. Korxonani baholash**

Korxonaga to'g'risidagi axborot investorlar korxonaning ishonchliligi, uning bozordagi holati barqarorligiga ishonch hosil qilishlari uchun iloji boricha to'liq bo'lishi lozim. Korxonani tavsiflash uning yaratilish tarixi, tashkiliy-huquqiy shakli, davlat idoralarida ro'yxatdan o'tishi, xo'jalik aloqalari, eng yirik foydali loyihalari, menejmentning samaradorligi haqidagi ma'lumotlar va boshqalarni qamrab olishi lozim.

Korxonaga tavsifnomasi quyidagi savollarga to'liq javob berishi zarur:

- korxonaga tarixi, o'tgan davr mobaynida uning rivojlanishi;
- korxonaning asosiy egalari ro'yxati, ulardan har birining korxonaning asos topishi va faoliyat ko'rsatishidagi roli;
- korxonaga rivojlanishiga ta'sir ko'rsatgan hodisalar;
- korxonaning tashkiliy tuzilmasi va xodimlar haqidagi ma'lumotlar;
- mahsulotni sotishda tarixiy va joriy tendentsiyalar;
- so'nggi uch yil mobaynida korxonaning texnik-iqtisodiy va moliyaviy ko'rsatkichlari;
- korxonaning asosiy yutuq va ustunliklari;
- sotuv hajmi dinamikasi;
- korxonaning bozordagi ulushi va uning tendentsiyalari;
- korxonaga reklamasi va reklama imkoniyatlaridan foydalanish darajasi;
- korxonaning tashkiliy-huquqiy darajasi;
- korxonaga xarajatlari;
- moliyaviy-xo'jalik faoliyatida korxonaga oldida vujudga keluvchi muammolar;
- korxonaning kuchli va zaif tomonlarini baholash (mahsulot yoki xizmat

sifati, sotuv imkoniyatlari, ishlab chiqarish xarajatlari darajasi, xodimlar malakasi va tajribasi, texnologiyalar darajasi, materiallar va butlovchi qismlarni etkazib berish sharoitlari, menejment darajasi).

### **Talab elastikligi**

Ma'lumki, tovarga bo'lgan talab, uning narxiga, iste'molchi daromadiga va boshqa tovarlar narxiga bog'liqdir. Xuddi shunday, taklif tovar narxiga va tovarni ishlab chiqarish xarajatiga bog'liq.

Masalan, limonning narxi oshsa, unga talab kamayadi. Lekin, biz shu tovarga talabni yoki taklifini miqdoriy jihatdan o'sishi yoki kamayishini bilmoqchimiz. Agar limon narxi 15% ga oshsa, unga bo'lgan talab qanchaga o'zgaradi? YOki daromad 10% ga oshgandagi talab qanchaga o'zgaradi? Bunday savolga javob berish uchun, elastiklik tushunchasidan foydalanamiz.

Elastiklik - bir o'zgaruvchining boshqa bir o'zgaruvchi ta'siri ostida o'zgarishini o'lchaydigan o'lchov; aniqroq qilib aytganda, biror o'zgaruvchining bir foizga o'zgarishini natijasida boshqa bir o'zgaruvchining ma'lum foiz miqdorga o'zgarishini ko'rsatadigan sonidir.

Bunga eng muhim misollardan biri bo'lib, narxga bog'liq bo'lgan talab elastikligidir. Bu elastiklik tovar narxining bir foizga o'zgarishi, unga bo'lgan talabning necha foizga o'zgarishini ko'rsatadi.

Bu ko'rsatkichni to'liqroq ko'rib chiqamiz. Narxga bog'liq talab elastikligini quyidagicha yozamiz:

$$E_p^D = \frac{(\Delta Q\%)}{(\Delta P\%)}, \quad (1)$$

bu yerda  $\Delta Q\%$  -  $Q$  ning foiz bo'yicha o'zgarishi;  $\Delta P\%$  -  $P$  ning foiz o'zgarishi.

Shuni eslatish lozimki, foiz o'zgarish, o'zgaruvchining absolyut o'zgarishini, o'zgaruvchining oldingi darajasiga nisbatidir, ya'ni:

$$\Delta Q\% = \frac{\Delta Q}{Q} \cdot 100\%; \quad \Delta P\% = \frac{\Delta P}{P} \cdot 100\% .$$

Demak,

$$E_p = \frac{\frac{\Delta Q}{Q} \cdot 100\%}{\frac{\Delta P}{P} \cdot 100\%} = \frac{P}{Q} \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta P} . \quad (2)$$

Agar talab uzluksiz funksiya sifatida, ya'ni  $Q^D = f(P)$  ko'rinishida berilgan bo'lsa, uning elastiklik koeffitsienti quyidagi formula bo'yicha aniqlanadi:

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q} = f'(P) \cdot \frac{P}{Q} .$$

Narxga bog'liq talab elastikligi manfiydir, ya'ni  $E_p < 0$ . Tovar narxi oshganda, unga talab kamayadi, shuning uchun  $\frac{\Delta Q}{\Delta P} < 0$ . (2) tenglamadan kelib chiqadiki, narxga bog'liq talab elastikligi, narxning tovar miqdoriga nisbatining  $\left(\frac{P}{Q}\right)$  birlik narxga to'g'ri keladigan tovar birligi o'zgarishiga  $\left(\frac{\Delta Q}{\Delta P}\right)$  ko'paytirishdan hosil bo'ladigan miqdorga teng. Lekin, talab egri chizig'i bo'yicha yurganda  $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$  o'zgarishi yoki o'zgarmasligi mumkin, narx va tovar miqdori esa har doim o'zgarib boradi. Demak, narxga bog'liq talab elastikligi talab chizig'ining alohida nuqtasida o'lchanadi va egri chiziq bo'yicha siljiganimizda, u o'zgarib boradi.

Real statistik ma'lumotlarga ko'ra, nuqtaviy va yoysimon elastiklik koeffitsientlarini aniqlash mumkin, **nuqtaviy elastiklik**

Talabning narxga ko'ra elastiklik koeffitsientini hisoblash formulasi:

$$E_D = \frac{\frac{Q_2^D - Q_1^D}{P_2 - P_1}}{\frac{Q_1^D}{P_1}}$$

Taklifning narxga ko'ra elastiklik koeffitsientini hisoblash formulasi:

$$E_S = \frac{\frac{Q_2^S - Q_1^S}{P_2 - P_1}}{\frac{Q_1^S}{P_1}}$$

Talabning narxga ko'ra yoysimon elastikligini hisoblash formulasi:

$$E_D = \frac{\left(\frac{Q_2^D - Q_1^D}{(Q_1^D + Q_2^D)/2}\right)}{\left(\frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2)/2}\right)}$$

Bu yerda  $Q_1^D$  va  $R_1$  talabning va tovar narxining boshlang'ich qiymatlari,  $Q_2^D$  va  $R_2$  - talabning va tovar narxining o'zgargan qiymatlari.

Yoysimon elastiklik hisoblanganda,  $Q^D$  va  $P$  larning bazis ko'rsatkichlari sifatida, ularning boshlang'ich va o'zgargan qiymatlarining o'rtacha qiymatlari olinadi.

*Misol.* Limonga bo'lgan talab 100 dona bo'lganda, har bir limon narxi 21 so'mni tashkil qiladi, talab 200 dona bo'lganda bir dona limon 180 so'm bo'ladi. Yoysimon elastiklik koeffitsientini hisoblaymiz.

$$Q_1^D = 100; \quad P_1 = 21; \quad Q_2^D = 200; \quad P_2 = 18.$$

$$E_D = \frac{\left( \frac{(200-100)}{(100+200)/2} \right)}{\left( \frac{(18-21)}{(21+18)/2} \right)} = -\frac{100/150}{3/19,5} = -\frac{0,67}{0,15} \approx -4,33,$$

demak, bitta limon narxi bir foizga tushganda, unga bo'lgan talab 4,33 foizga o'sadi.

Elastiklik koeffitsienti qiymatiga qarab talabni elastik, noelastik va birlik elastiklikka ega bo'lgan talablarga ajratish mumkin.

Agar talabning narx bo'yicha elastiklik koeffitsienti  $|E_D| > 1$  bo'lsa, talab elastik deyiladi.

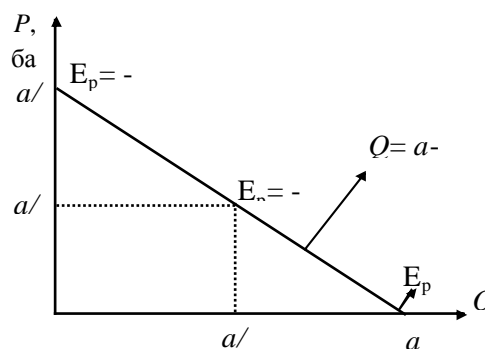
Agar talabning narx bo'yicha elastiklik koeffitsienti  $|E_D| < 1$  bo'lsa, talab noelastik deyiladi.

Agar talabning narx bo'yicha elastiklik koeffitsienti  $|E_D| = 1$  bo'lsa, talab birlik elastiklikka ega deyiladi.

Misol tariqasida chiziqli talab funksiyasini qaraylik:

$$Q = a - b \cdot P.$$

Bu chiziqli funksiya uchun  $\frac{\Delta Q}{\Delta P} = -b$  bo'lib, u o'zgarmasdir. Lekin bu chiziq o'zgarmas elastiklik koeffitsientiga ega emas. 4.1-rasmdan ko'rinib turibdiki, agar biz chiziq bo'yicha pastga qarab yursak  $\frac{P}{Q}$  miqdor kamayib boradi, natijada elastiklik miqdori ham kamayadi.



**4.1-rasm. Chiziqli talab chizig'i.**

Chiziqli talab funksiyasining elastiklik koeffitsienti quyidagiga teng:

$$E_p = -b \cdot \frac{P}{Q}$$

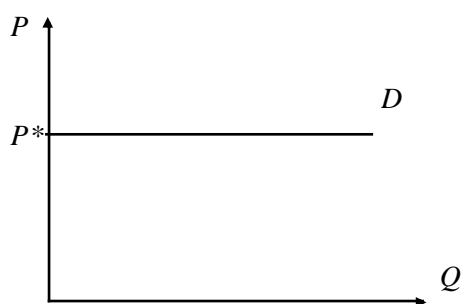
Talab chizig'i narx o'qi bilan kesishganda  $Q \rightarrow 0$  va  $E_p = -\infty$  bo'ladi,  $Q = \frac{a}{2}$ ;

$P = \frac{a}{2b}$  da  $E_p = -b \cdot \left( \frac{\left(\frac{a/2b}{\left(\frac{a/2}{2b}\right)}\right)}{\left(\frac{a/2}{2b}\right)} \right) = -1$ . Talab chizig'i tovar miqdori o'qi bilan kesishganda

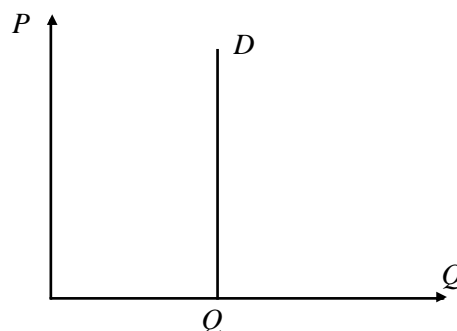
$P = 0$  va  $E_p = 0$ .

$\frac{\Delta Q}{\Delta P}$  - chiziqning tangens burchak yotiqqligini beradi. Shu sababli, talab chizig'i qancha tik bo'lsa, talab elastikligi shuncha kichik bo'ladi.

Quyidagi 4.2, 4.3-rasmlarda elastiklikning o'ziga xos alohida ko'rinishlari keltirilgan.



**4.2-rasm. Talab absolyut elastik,  
elastikligi cheksiz bo'lganda  
talab chizig'i**



**4.3-rasm. Elastik bo'lmagan  
talab chizig'i**

4.2-rasmda elastikligi cheksiz bo'lgan talab chizig'i keltirilgan. Bu holda yagona narx  $P^*$  bo'lib, iste'molchilar shu narxda mahsulot sotib olishadi. Narxni har qanday kichik oshishi, talabni nolga tushiradi va narxning  $P^*$  darajadan har qanday kamayishi, talabni cheksiz oshib ketishiga olib keladi.

4.3-rasmdagi talab chizig'i mutlaqo elastik emas. Iste'molchilar narxdan qat'iy nazar belgilangan miqdorda  $Q$  tovar sotib olishadi.

*Misol.* Talabning daromadga ko'ra chiziqli funksiyasi berilgan bo'lsin:

$$Q^D = -30 + 3 \cdot R,$$

daromad  $R = 120$  bo'lganda, talabning daromadga bog'liq elastiklik koeffitsientini aniqlang.



Chizikli funksiyaning elastiklik koeffitsientini aniqlash formulasiga ko'ra yozamiz:

$$E_D = \frac{dQ^D}{dR} \cdot \frac{P}{Q^D} = 3 \cdot \frac{120}{330} = 1,1.$$

Demak, daromad bir foizga oshganda, talab miqdori 1,1% ga oshadi.

*Misol.* Talabning chizikli funksiyasi  $Q^D = 28 - 3 \cdot P$  ko'rinishga ega. Talab miqdori  $Q^D = 16$  bo'lganda, talab elastikligi koeffitsienti nechaga tengligini quyidagi tartibda aniqlaymiz, taklif  $Q^D = 16$  bo'lganda, narx darajasini aniqlaymiz,

$$16 = 28 - 3 \cdot P, \text{ bundan } P = 4.$$

Endi chizikli funksiyaning elastiklik koeffitsientini aniqlash formulasiga ko'ra

$$E_D = \frac{dQ^D}{dP} \cdot \frac{P}{Q^D} = -3 \cdot \frac{4}{16} = -0,75$$

Demak, narx bir foizga oshsa, talab miqdori 0,75 foizga kamayadi.

Talab elastikligi narxdan tashqari, daromadga ham bog'liqdir. Ko'pgina tovarlarga talab, iste'molchilar daromadi oshganda oshadi. Daromad bo'yicha elastiklik, bu daromad  $R$  (*Revenue*)ni bir foizga o'zgarishi talab qilingan tovar  $Q$  ni necha foizga o'zgarishini bildiradi:

$$E_R^D = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta R}{R}} = \frac{R}{Q} \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta R}. \quad (3)$$

Tovarlar daromadga bog'liq talab elastikligiga ko'ra quyidagilarga bo'linadi: normal tovarlar, agar  $E_R > 0$  bo'lsa; yuqori kategoriyali tovarlar, agar  $E_R > 1$  bo'lsa; quyi kategoriyali tovarlar, agar  $E_R < 1$  bo'lsa.

### **Kesishgan talab elastikligi.**

Bitta tovarga bo'lgan talabga boshqa bir tovarning narxi ta'sir ko'rsatadi. Masalan, pivo bilan vino ma'lum ma'noda bir birini o'rnini bosadi, agar vinoning narxi oshsa pivoga bo'lgan talab oshadi. Bunday bog'liqlikdagi talab o'zgarishiga narxga bog'liq kesishgan talab elastikligi deyiladi. Kesishgan talab elastikligi - bu boshqa tovarlar narxi bir foizga o'zgariganda, talab qilinadigan tovarga talabning necha foizga o'zgarishini bildiradi:

$$E_{Q_1/Q_2} = \frac{\Delta Q_1 / Q_1}{\Delta P_2 / P_2} = \frac{P_2}{Q_1} \cdot \frac{\Delta Q_1}{\Delta P_2}, \quad (4)$$

bu yerda  $Q_1$  - birinchi tovar miqdori;

$P_2$  - ikkinchi tovar narxi.

Pivoning vino narxi  $P_p$  bo'yicha kesishgan elastikligi  $E_{Q_n/P_p}$  quyidagicha:

$$E_{Q_n/P_p} = \frac{\Delta Q_n / Q_n}{\Delta P_p / P_p} = \frac{P_p}{Q_n} \cdot \frac{\Delta Q_n}{\Delta P_p}$$

$Q_n$  - pivo miqdori; (vino narxi oshganda pivoga talab oshadi, demak pivoning talab chizig'i o'ngga siljiydi).

YUqorida keltirilgan misolda pivo bilan vino o'zaro bir-birini o'rnini bosadigan tovarlar bo'lgani uchun, narx bo'yicha kesishgan elastiklik musbatdir, ya'ni bittasining narxini oshishi ikkinchisiga talabni oshiradi. Lekin, har doim ham shunday bo'lavermaydi.

Ba'zi bir tovarlar, *to'ldiruvchi* tovarlar hisoblanadi va ular birgalikda ishlatiladi, shu sababli birortasining narxini o'sishi, ikkinchi tovar iste'molini kamaytiradi. Bunga misol tariqasida benzin bilan avtomobil motori yog'ini olish mumkin. Agar benzin narxi oshsa, benzin iste'moli kamayadi, nima uchun deganda, avtomobil haydovchilar mashinada kamroq yura boshlaydi. Ammo, motor moyiga ham talab kamayadi (Motor moyiga talab egri chizig'i chap tomonga siljiydi). Shunday qilib, motor moyining benzina nisbatan elastikligi manfiydir. Yana bir eslatib o'tamiz, bozor talabining asosiy determinantlari, ya'ni talab chizig'i holatini o'zgartiruvchi, yoki talabdagi o'zgarishni keltirib chiqaruvchi determinantlar quyidagilar: iste'molchining didi va afzal ko'rishi; bozordagi iste'molchilar soni; iste'molchilar daromadi; bir-birini o'rnini bosuvchi, to'ldiruvchi tovarlar; kelajakda bo'ladigan narx va daromadlarga nisbatan iste'molchining kutishi.

### Taklif elastikligi

Taklifning narx bo'yicha elastikligi - bu narxning bir foiz o'zgarishiga javoban, taklif qilinadigan tovarning miqdorini foiz bo'yicha o'zgarishini bildiradi. Bunday elastiklikning qiymati musbat bo'ladi, nima uchun deganda, ishlab chiqaruvchilar uchun yuqori narx, ularni ko'proq mahsulot ishlab chiqarishga rag'batlantiradi.

$$E_P^T = \frac{\frac{\Delta Q^S}{Q^S}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{P}{Q^S} \cdot \frac{\Delta Q^S}{\Delta P},$$

bu yerda  $Q^S$  - tovar taklifi;  $P$  - tovar narxi.

Statistik ma'lumotlarga ko'ra taklif elastikligi quyidagicha hisoblanadi:

$$E_P^T = \frac{Q_2^S - Q_1^S}{Q_1^S} : \frac{P_2 - P_1}{P_1}.$$

Bu yerda ham, taklif elastikligi ishlab chiqarishga ta'sir qiluvchi omillar bo'yicha qaralishi mumkin: foiz stavkasi; ish haqi; xom ashyo, yarimfabrikatlar narxi. Masalan, ko'pgina sanoat mahsulotlari uchun xom ashyo, yarim fabrikatlar narxiga nisbatan taklif elastikligi manfiydir. Xom ashyo narxining oshishi firmalar xarajatlarining oshishini bildiradi, shu sababli boshqa shart-sharoitlar o'zgarmaganda taklif qilinadigan mahsulot miqdori kamayadi.

Taklif chizig'i holatini siljishiga olib keladigan determinantlar quyidagilar: resurslar narxi; ishlab chiqarish texnologiyasi; soliq va dotatsiyalar; boshqa tovarlar narxi; narx o'zgarishini kutish; bozordagi sotuvchilar soni.

## **Bozor sharoiti o'zgarishlarining oqibatlarini**

### **baholash va prognoz qilish**

Bu yerda chiziqli taklif va talab chiziqlari yordamida qanday qilib oddiy hisob-kitoblar qilinishini qarab chiqamiz. Buning uchun, bozor ma'lumotlariga muvofiq talab va taklifning chiziqli grafiklarini chizishni qarab chiqishimiz kerak. (Biz hozir, statistik usullar orqali quriladigan chiziqli regressiya, tenglamalarni hisoblashni qaramaymiz.) Faraz qilaylik, biror tovar uchun ikkita miqdor berilgan bo'lsin: tovar narxi va uning miqdori, bu ko'rsatkichlar bozorda muhim ko'rsatkichlar hisoblanadi (bu ko'rsatkichlar bozorda o'rtacha ko'rsatkich bo'lib, bozordagi muvozanatlik holatida aniqlangan, yoki bozordagi shart-sharoitlar turg'unlashgan davrdagi ko'rsatkichlar bo'lsin). Bu ko'rsatkichlarni muvozanat ko'rsatkichlar deb qaraymiz va quyidagicha belgilaymiz: muvozanat narx  $P^*$ , muvozanat tovar miqdori  $Q^*$ . Berilgan tovarning muvozanat nuqta yoki uning atrofidagi narx bo'yicha taklif va talab elastikligini mos ravishda  $E_S$  va  $E_D$  harflari bilan belgilaymiz.

Bu ko'rsatkichlarning, ya'ni  $P^*$ ,  $Q^*$ ,  $E_S$  va  $E_D$  son miqdori, faraz qilaylik, statistik hisob-kitoblar orqali aniqlangan va ular asoslangan bo'lsin. Berilgan ma'lumotlar asosida taklif va talab chiziqlarini quramiz. Taklif va talab chiziqlari

yordamida, talab va taklif miqdorining siljishlarini, narxning o'zgarishini, berilgan tovar miqdorining boshqa tovar narxiga nisbatan o'zgarishini va hokazolarni hisoblash mumkin.

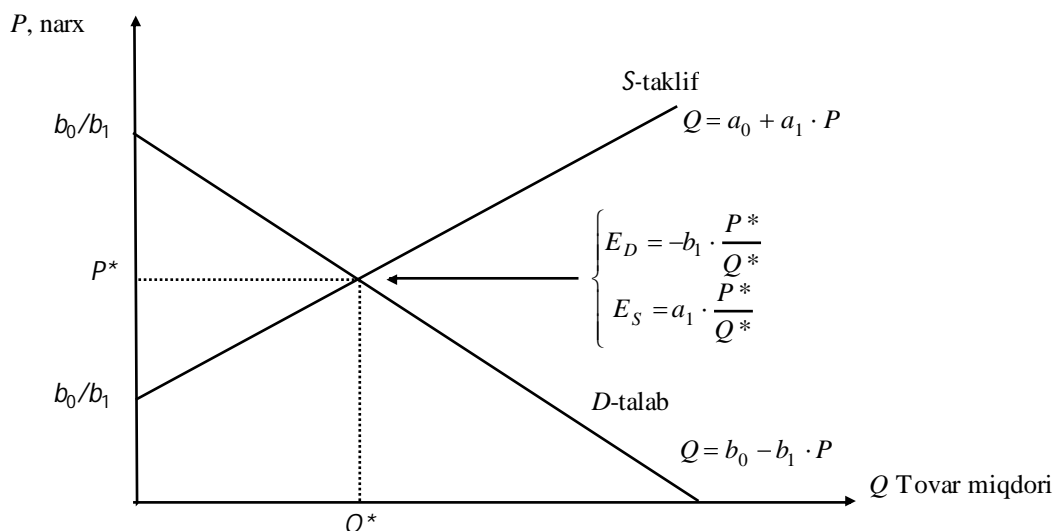
Talab va taklifning grafigini chizamiz (4.4-rasm).

Talab va taklif tenglamalari quyidagicha yoziladi:

$$\text{Talab: } Q^D = b_0 - b_1 \cdot P \quad (5)$$

$$\text{Taklif: } Q^S = a_0 + a_1 \cdot P \quad (6)$$

Asosiy muammo, berilgan tenglamalardagi o'zgarimaslar  $a_0, a_1, b_0, b_1$  qiymatlarini aniqlashdan iborat. Bu o'zgarimaslarni tanlash ikki bosqichda amalga oshiriladi.



**4.4-rasm. Talab va taklifning eksperimental yo'l bilan chizilgan grafigi.**

Birinchi bosqich. Talab va taklifning narx bo'yicha elastikligini eslaymiz:

$$E = \frac{P}{Q} \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta P},$$

bu yerda  $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$  - narxning bir birlik o'zgarishiga to'g'ri keladigan talab yoki taklifning miqdoriy o'zgarishi. Chiziqli bog'lanishlarda  $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$  nisbat o'zgarimas miqdor bo'ladi. (5) va (6) tenglamalardan ko'rinib turibdiki, taklif uchun bu nisbat  $\frac{\Delta Q}{\Delta P} = a_1$ ,

talab uchun esa  $\frac{\Delta Q}{\Delta P} = -b_1$ . Endi bu qiymatlarni, ya'ni  $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$  ni elastiklik formulasiga qo'yamiz:

$$\text{Taklif: } E_s = a_1 \cdot \left(\frac{P^*}{Q^*}\right) \quad (7)$$

$$\text{Talab: } E_s = -b_1 \cdot \left(\frac{P^*}{Q^*}\right). \quad (8)$$

Bu yerda  $P^*$  va  $Q^*$  lar muvozanat narx va muvozanat tovar miqdori bo'lib, ular berilgan. Biz  $E_s, E_D, P^*, Q^*$  ko'rsatkichlarning qiymatlariga ega bo'lganimiz uchun, ularni (7) va (8) tenglamalarga qo'yishimiz mumkin. Demak, biz shu yo'l bilan  $a_1$  va  $b_1$  larning qiymatlarini hisoblaymiz.

Ikkinchi bosqich. Endi  $a_1$  va  $b_1$  larning qiymatlarini va  $P^*$  va  $Q^*$  larni (5) va (6) tenglamalarga qo'yib  $a_0$  va  $b_0$  larning qiymatini topamiz:

$$a_0 = Q^* - a_1 \cdot P^*; \quad b_0 = Q^* + b_1 \cdot P^* .$$

*Misol.* Apelsinning narx bo'yicha taklif va talab elastiklik koeffitsientlari  $E_s$  va  $E_D$  berilgan. Apelsinning bozordagi ko'rsatkichlari quyidagicha:

$$Q^* = 7,5 \text{ t/yil} \quad P^* = 75 \text{ so'm (1kg)}, \quad E_s = 1,6; \quad E_D = -0,8$$

Birinchi bosqich. Berilganlarni (7) tenglamaga qo'yib  $a_1$  ni topamiz.  
 $1,6 = a_1 \cdot \left(\frac{75}{7500}\right) = 0,01 \cdot a_1$ , bundan  $a_1 = \frac{1,6}{0,01} = 160$ .

Ikkinchi bosqich.  $a_1$  ning qiymatini  $P^*$  va  $Q^*$  larning qiymati bilan birga (5) tenglamaga qo'yib,  $a_0$  ni aniqlaymiz:

$$7500 = a_0 + 160 \cdot 75 = a_0 + 12000,$$

bundan,  $a_0 = 7500 - 12000 = -4500$ . Biz aniqlangan  $a_0$  va  $a_1$  larning qiymatini taklif tenglamasiga qo'yib, taklifning aniq tenglamasini topamiz:

$$\text{Taklif: } Q_s = -4500 + 160 \cdot P.$$

Xuddi shu yo'l bilan talab tenglamasini aniqlaymiz:

$$-0,8 = -b_1 \cdot \left(\frac{75}{7500}\right) = -0,01 \cdot b_1,$$

demak,  $b_1 = \frac{0,8}{0,01} = 80$ .  $b_1$ ,  $P^*$ ,  $Q^*$  larning qiymatlarini (6) tenglamaga qo'yamiz va  $b_0$  ni aniqlaymiz:

$$7500 = b_0 - 80 \cdot 75 = b_0 - 6000, \text{ yoki } b_0 = 7500 + 6000 = 13500.$$

Shunday qilib, talab chizig'i quyidagi ko'rinishda bo'ladi:

$$\text{Talab: } Q_D = 13500 - 80 \cdot P.$$

Xatoga yo'l qo'yilmaganligini tekshirish uchun talab bilan taklifni tenglashtirib, muvozanat narxni aniqlaymiz:

$$Q_S = Q_D, 4500 + 160 \cdot P = 13500 - 80 \cdot P,$$

$$240 \cdot P = 18000, \text{ bundan } P = \frac{18000}{240} = 75, P = 75,$$

demak, tenglamalar to'g'ri aniqlangan, nima uchun deganda, 75 so'm berilgan muvozanat narx.

Endi biz bozorda apelsin narxi o'zgarganda unga bo'lgan talabni yoki taklifni o'zgarishini yoki bo'lmasa unga bo'lgan talab yoki uni taklifi o'zgarganda apelsin narxini qanchaga o'zgarishini prognoz qilishimiz mumkin bo'ladi.

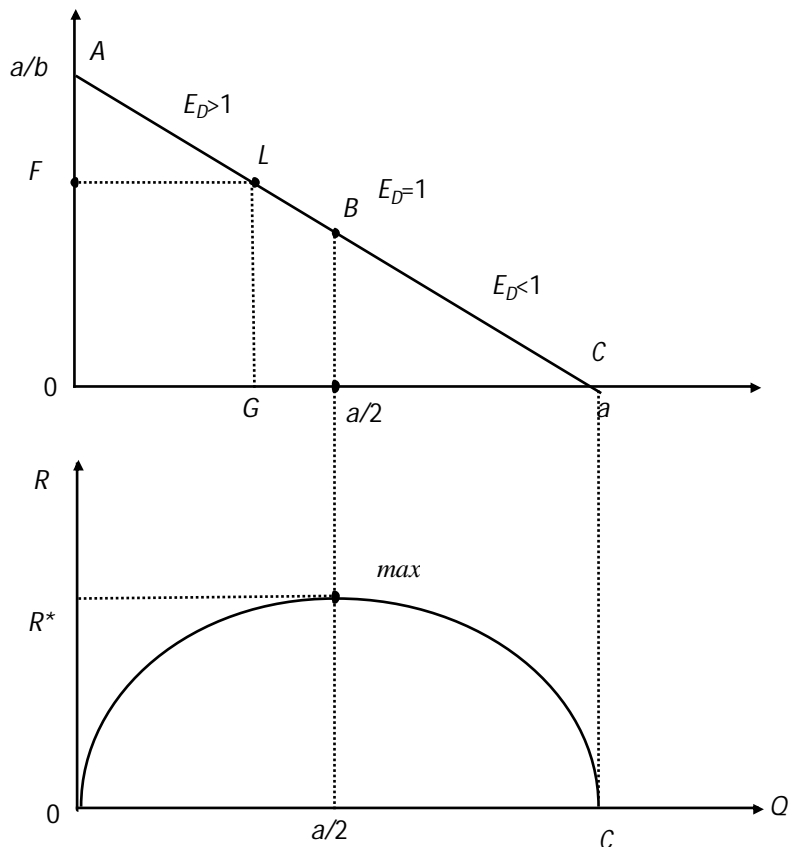
Masalan, apelsinga bo'lgan talab 40 foizga oshdi deylik, unda talab miqdori 7800 kg teng bo'ladi. Ishlab chiqaruvchilar qaysi narxda ushbu talabni qondirishi mumkinligini aniqlaymiz.

Muvozanatlik shartiga ko'ra quyidagini yozamiz:

$$7800 = -4500 + 160 \cdot P,$$

$$P = 76,875.$$

Demak, bir kilogramm apelsin narxi 76 so'm 90 tiyin bo'lsa, talab qondirilishi mumkin.



**Talabning narx bo'yicha elastikligi yordamida daromadlarni tahlil qilish.**

Tahlilni chiziqli talab funksiyasi yordamida ko'rib chiqamiz.

Umumiy holdagi talab chiziqli funksiyasi berilgan bo'lsin (4.5-rasm).

$$Q^D = a - b \cdot P \quad (1)$$

Elastiklikning ta'rifiga ko'ra:

$$E_p = Q'_p \cdot \frac{P}{Q} = -b \cdot \frac{P}{a - b \cdot P} = -\frac{P}{\frac{a}{b} - P} = -\frac{LG}{AF} = -\frac{LC}{AL}.$$

Shunday qilib,  $L$  nuqta talab chizig'i bo'yicha  $A$  nuqtadan  $C$  nuqtaga harakat qilganda, talab elastikligi kamayadi. U har doim manfiy, absolyut qiymati bo'yicha  $LC$  kesmaning  $AL$  kesmaga nisbatiga teng va  $AC$  chiziqning o'rtasida birga teng.

4.6-rasmning pastki qismida daromadning narxga bog'liqligi ko'rsatilgan.

$$R = Q \cdot P(Q). \quad (2)$$

Bu funksiya kvadratik funksiya bo'lib, u o'zining maksimumiga [0C] kesmaning o'rtasida erishadi:

$Q^D = a - b \cdot P$  funksiyadan  $P$  ni topsak,  $P = \frac{a - Q^D}{b}$  bo'ladi va  $P$  ni (2) formulaga qo'yamiz. Natijada ishlab chiqarish hajmi  $Q$  dan bog'liq daromad funksiyasini olamiz:

$$R = Q \cdot \frac{a - Q^D}{b} = \frac{Q \cdot a}{b} - \frac{Q^2}{b}.$$

Bu funksiyaning kritik nuqtasini topamiz, ya'ni daromadni maksimal qiladigan  $Q$  ni topamiz (buning uchun daromad funksiyasidan  $Q$  bo'yicha hosila olib nolga tenglashtirib,  $Q$  ga nisbatan yechib, daromadni maksimallashtiradigan  $Q^*$  ni topamiz):

$$\frac{dR}{dQ} = \frac{a}{b} - 2Q \cdot \frac{1}{b} = 0,$$

yoki  $Q^* = \frac{a}{2}$  da daromad maksimal qiymatga erishishga ishonch hosil qilamiz.

Haqiqatdan ham 4.6-rasmda, talab  $AB$  oraliqda elastik ( $E_D > 0$ ) va bu oraliqda talab miqdorining oshishi va narxning kamayishi daromadni oshib borishiga, talab elastik bo'lmagan  $BC$  oraliqda daromad miqdorining kamayib borishiga olib keladi.

Shunday qilib, agar talab elastik bo'lmasa, narxning o'sishi daromadni o'sishiga, kamayishi, daromadni kamayishiga olib keladi va bunday xolda sotuvchilar faqat narxni oshirish orqali daromadni oshirishi mumkin. Talab elastik bo'lganda, daromadning o'zgarishi narxning o'zgarishiga teskari bo'ladi va sotuvchilar bu holda narxni pasaytirish orqali daromadni oshirishlari mumkin. Talab elastik bo'lganda, narxning pasayish sur'atidan talabni oshirish sur'ati yuqori bo'ladi, natijada daromad oshadi. Talab elastik bo'lmaganda ( $E_D < 1$ ) narxning pasayish sur'ati, talabning o'sish sur'atidan yuqori bo'ladi, bu o'z navbatida daromadni pasayishiga olib keladi.

Masalan, yil yaxshi kelib fermerlar yuqori hosil olganda, ularning daromadi kamayib ketadi, nima uchun deganda qishloq xo'jalik mahsulotlariga bo'lgan talab elastikligi ancha past.

Xuddi shunday, byudjet daromadini oshirish maqsadida, davlat korxonalarini mahsulotlarining narxi oshirilsa, agar ushbu mahsulotlarga talab elastik bo'lmasa, davlat byudjetiga tushadigan mablag' kamayishi mumkin. Temir yo'l



transporti chiptalari narxi oshirilsa, chiptalarga bo'lgan talabni kamaytiradi. (Ma'lumki, temir yo'l chiptalariga bo'lgan talab elastik emas.)

**Misol.** Faraz qilaylik, bug'doyga bo'lgan talab funksiyasi quyidagi ko'rinishda berilgan bo'lsin:

$$Q_D = 4000 - 250 \cdot P,$$

bu yerda  $P$  - bir pud bug'doy narxi;

$Q_D$  - bug'doyga bulgan talab hajmi, mln. pud.

a) sotuvchi daromadini maksimallashtiruvchi sotiladigan bug'doy hajmi  $Q$  aniqlansin.

Echish. Masalani yechish uchun teskari talab funksiyasini aniqlaymiz:

$$P = 16 - Q \frac{1}{250}.$$

Sotuvchining daromad funksiyasini tuzamiz:

$$R = P \cdot Q = \left(16 - Q \frac{1}{250}\right) \cdot Q = 16Q - \frac{Q^2}{250}.$$

Daromad funksiyasidan  $Q$  bo'yicha hosila olib, natijani nolga tenglashtirib yechamiz.

$$\frac{dR}{dQ} = 16 - \frac{2Q}{250} = 0.$$

$$Q^* = 4000 : 2 = 2000 \text{ mln. pud.}$$

Demak, sotuvchi daromadini maksimallashtiruvchi sotiladigan bug'doy hajmi

$Q^* = 2000$  mln. pudga teng ekan.

Bir pud bug'doy narxi:

$$P = 16 - 8 = 8 \text{ pul birligiga teng.}$$

Umumiy daromad  $R = 2000 \cdot 8 = 16000$  pul birligi.

Faraz qilaylik, sotuvchi sotiladigan bug'doy hajmini 250 mln. pudga oshirdi deylik. Uning daromadi qanday bo'lishini hisoblaymiz.

Sotiladigan bug'doy hajmi 2250 mln. pud. U holda bir pud bug'doy narxi

$$P = 16 - \frac{2250}{250} = 7$$

pul birligiga teng.

Umumiy daromad

$$R = 2250 \cdot 7 = 15750 \text{ pul birligiga teng.}$$

Ko'rinib turibdiki, sotuvchi sotiladigan bug'doy hajmini optimal hajmdan oshirsa, uning daromadi maksimal daromaddan past bo'ladi.

Xuddiy shunday, sotuvchi optimal hajmdan kamroq hajmda bug'doy sotsa ham, uning umumiy daromadi kamayadi. Bu holni o'quvchi tekshirib ko'rib ishonch hosil qilishi mumkin.

Tashqi muxitga munosabati nuqtai nazaridan korxonani tahlilini amalga oshirish uchun samarali vosita sifatida SWOT- tahlilini amalga oshirishni tavsiya etish mumkin.

SWOT-quyidagilarni bildiradi: S-strength (kuchli tomonlar); W- Weakness (zaif tomonlar); O - Opportunities (imkoniyatlar); T- Threats (xavflar).

SWOT-tahlili korxonaning kuchli va zaif tomonlari tahlilini, mumkin bo'lgan xavf-xatarlar muxitini o'rganish va bashorat qilishni (prognozlash), zararni oldini olish bo'yicha tadbirlarni ishlab chiqishni, korxonaning strategik va joriy (taktik) imkoniyatlari tahlilini, xavflarni oldini olish, zaif tomonlarni qisqartirish bo'yicha tadbirlarni ishlab chiqishni, korxonaning kuchli tomonlarini mustahkamlash va imkoniyatlarni kengaytirishni ko'zda tutadi. Baholashning mukammalligi va uning biznes-rejada detallashtirish darajasi tahlilning yo'naltirilishiga (kimga va nima uchun) va maqsadlariga bog'liq bo'ladi<sup>4</sup>.

SWOT-tahlilning asosiy g'oyalarini tushunarli bo'lishi uchun olingan natijalarni jadval shaklida aks ettirish maqsadga muvofiq.

SWOT-tahlilning mazmunini quyidagi 6.2-rasmda ko'rish mumkin.

<b>S - strength. Kuchli tomonlar</b>	<b>W - Weakness. Zaif tomonlar.</b>
Sizda hamma narsadan ham yaxshi ko'rsatkichga ega bo'lgan barcha tomonlarni o'z ichiga oladi. Masalan: sizning mahsulotingiz raqobatchilarnikidan yaxshi va do'koningiz qulay joyda joylashgan. Ayni vaqtda sizning ishchi va xizmatchilaringizning malakasi yuqoridir.	Sizning biznesingizning zaif tomonlarini aks ettiradi. Masalan: sizning mahsulotlaringiz raqobatchilarnikiga nisbatan qimmatroq, mahsulotingizni reklama qilish uchun etarli mablag'ingiz yo'q yoki raqobatchilaringiz ko'rsatayotgan xizmatlardek xizmat ko'rsatish imkoniyatiga ega emassiz

<sup>4</sup> Qarang, Бринк И.Ю., Савельева Н.А. Бизнес-план предприятия. Теория и практика / Серия «Учебники и учебные пособия» - Ростов н/Д. «Феникс», 2003. - 56bet

<p><b>O - Opportunities. Imkoniyatlar.</b></p> <p>Sizning xududingizda joylashgan va biznesingizga xizmat qilishi mumkin bo'lgan barcha omillar imkoniyatlarni tashkil etadi. Masalan: Sizni do'koningizga o'xshagan do'kon tumaningizda boshqa bo'lmaganligi sababli sizning mahsulotingiz tobora ommalashib bormoqda yoki yangi firmalar ko'plab ochilganligi uchun mijozlaringiz soni ortishi mumkin.</p>	<p><b>T - Threats. Xavflar</b></p> <p>Sizning atrofingizda joylashib, sizni biznesingiz rivojiga salbiy ta'sir o'tkazayotgan barcha omil va vositalar-xavflardir.</p> <p>Masalan: xuddi shunday mahsulot chiqarayotgan firmalar mavjudligi yoki savdo bo'yicha soliqlar oshirilishi mumkin, unda mahsulotingiz narxi ko'tariladi, siz esa mahsulotingiz qachongacha ommabop bo'lib turishini bilasiz.</p>
--	---

2.5.1-rasm. SWOT-tahlili mazmuni.

Korxonani va uning raqobatchilarining kuchli va zaif tomonlarini baholash va tahlil qilishni jadval ko'rinishida aks ettirish mumkin (2.5.2-jadval).

2.5.2-jadval

***Korxonani va uning raqobatchilarining kuchli va zaif tomonlari tahlili***

<b>Korxonani tavsiflovchi omillar</b>	<b>Ustunlik</b>	<b>Kamchilik</b>	<b>baho</b>
<p><i>Korxonani menejmenti</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ tadbirkorlik madaniyati va falsafasi</li> <li>◆ maqsadlar va strategiyalar</li> <li>xodimlarni rag'batlantirishi tizimi</li> </ul>			
<p><i>Ishlab chiqarish</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ asbob-uskunalar</li> <li>◆ ishlab chiqarish liniyalarining moslashuvchanligi</li> <li>◆ ishlab chiqarishni rivojlanish va boshqarish sifati</li> </ul>			
<p><i>Ilmiy tadqiqot va loyihalar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ intensivlik va natijalar</li> <li>◆ nou-xau</li> <li>◆ yangi axborot texnologiyalaridan foydalanish</li> </ul>			

<p><i>Marketing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ sotuvni tashkil qilish</li> <li>◆ sotuv filiallarini joylashtirish</li> <li>◆ eng muhim mahsulot turlarining «hayotiylik davri» bosqichi</li> </ul>			
<p><i>Kadrlar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ yosh tarkibi</li> <li>◆ ma'lumot darajasi</li> <li>◆ xodimlar malkasi va ularning mehnatini rag'batlantirish</li> </ul>			
<p><i>Moliya</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ o'z kapitali salmog'i (kapital va zahiralar)</li> <li>◆ moliyaviy holat darajasi</li> <li>◆ kredit olish imkoniyatlari</li> </ul>			

## **Qisqa xulosalar**

Rezyume qisqa shaklda va ishonchli tarzda biznes-rejaning asosiy pozitsiyalari, moliyalashtirish ehtiyoji, bozor salohiyati va barcha va boshqalar haqida axborot beradi.

Korxonani tavsiflash bu korxonada faoliyat ko'rsatuvchi tarmoqni, uning rivojlanish holati, investitsiyalarni jalb qilishining baholanishini tavsiflashi lozim.

Tarmoqni tavsiflash undagi iqtisodiy vaziyatga ta'sir ko'rsatuvchi ichki va tashqi omillar haqidagi ma'lumotlardan (mavjud kon'yunktura, kutilayotgan raqobatchilar va mahsulot iste'molchilari, iqtisodiy siyosatning o'zgarishi va hokazo) iborat bo'lishi kerak.

Korxonada to'g'risidagi axborot korxonaning hozirgi holati, uning kuchli va zaif tomonlari, tashkiliy-texnik darajasi, menejmenti va zamonaviy talablarga mos kelishi haqidagi ma'lumotlarni qamrab olishi lozim.

### **O'zini o'zi sinash uchun savollar:**

1. Bozor va mijozlarning talablari marketingda qanday namoyon bo'ladilar?
2. Marketingning asosiy moyillariga tushuntirish berilsin ?
3. Ishlab chiqarish va sotish jarayonlariga yangilik kiritish tadbirkor faoliyatini nimalarida namoyon bo'ladi ?
4. Marketingning asosiy vazifalariga izoh berilsin ?
5. Tadbirkorlik faoliyatini strategik boshqarish marketing tadqiqotlari asosida olib borilishi nimalarni anglatadi ?

6. Boshqarish jarayonini o'zgaruvchan majmui sifatida strategik boshqarishning asosiga nimalar kiritilgan ?
7. Marketing tadqiqotining tarkibi nimalardan iborat ?
8. Marketing tadqiqotlarini olib borish natijasida jamlangan ma'lumotlar nima uchun korxon afaoliyatini boshqarishda muhim ahamiyatga ega ?
9. Ilmiy-amaliy tadqiqotni amalga oshirishda marketing dasturidan foydalanish nimalarda namayon bo'ladi ?
10. Marketing tadqiqoti asosida ma'lumot olishning qanday usullari mavjud ?
11. Marketing strategiyasini tanlashga mos keluvchi marketing turlariga tushuntirish berilsin ?
12. Bozorni o'rganishdan asosiy maqsad nimalardan iborat ?
13. Bozorni segmentlashdan maqsad nimada ?
14. Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda bozorni segmentlashda daromadning qanday guruhlaridan foydalaniladi?

### 3. Mahsulot va xizmatlar haqida qaror qabul qilish

#### 3.1. Mahsulot (xizmat)lar va ular haqida yechim qabul qilish.

Mahsulot va xizmatlar haqida yechim qabul qilish tadbirkorlik faoliyatida bozorga mumkin qadar moslashishni va davlat iqtisodiy siyosatiga to'liq javob berish bilan birga, ishlab chiqarishning samaradorligi va foydaliligini, mehnat natijalaridan moddiy manfaatdorligini oshirishga asoslangan o'z rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va amaliyotga joriy qilishni talab etadi. Ehtiyojlar cheksiz va resurslar cheklangan davrda eng kam xom ashyo, materiallar, mehnat va moliya resurslari sarfi bilan talablarni ko'proq, to'laroq qondirishga erishish kerak. Mahsulot va xizmatlar haqida qaror va yechim qabul qilish shunga aynan imkon beradi. Uning mohiyati ham ana shunda.

Mahsulot (tovar) va xizmatlar haqida biror qaror yoki yechim qabul qilish o'ta murakab, chunki ularni sotib oluvchilari, turlari, zaruriyatlari, xizmat ko'rsatuvchilari, ob'ektlari va xokazolari o'ta keng. Masalan, mahsulotlar sotib oluvchilarning mavjud va salohiyat (potensial) larining yig'indisi bozorni belgilaydi.

Mahsulot – ehtiyoj yoki zaruriyatni qondiradigan barcha narsalar va bozorga taklif qilinadi, e'tiborga jalb etish, sotib olish yoki iste'mol qilish maqsadida.

Xizmatlar ham keng ma'noda qo'llaniladi. Masalan:

- biror ish yoki mehnat bilan shug'ullanish; biror ishni bajarish; ish, mehnat;
- birovning ishini bajarish, unga yordam berish, yaxshilik qilish; yaxshilik;
- biror korxonada yoki tashkilot (muassasa) da bajariladigan ish, vazifa; lavozim;
- ish, vazifa, funksiya;
- ish, topshiriq, vazifa;
- armiya yoki flot safida bo'lish, harbiy majburiyatni o'tash;
- armiya tarkibidagi ayrim ixtisoslashgan sohalar yoki tarmoqlar.

Qishloq xo'jalik sohasida esa mahsulotlar guruhi o'ta keng. Qishloq xo'jalik xom ashyosi, oziq – ovqat va yog'och mahsulotlari bozori guruhi quyidagilardan iborat:

- sanoat qishloq xo'jalik xom ashyosi (jun, paxta, tabiiy kauchuk) bozorlari;
- yog'och mahsulotlari (ishga yaroqli yog'och – taxta, binokorlik materiallari, sellyuloza va boshqalar) bozori;
- oziq-ovqat xom ashyosi (don, hayvon va o'simlik yog'lari, qand, go'sht, kofe, mevalar, baliq va baliq mahsulotlari) bozorlari.

Bunday turlash ko'pchilik davlatlar milliy statistikasi va xalqaro tashkilotlar, avvalo Birlashgan Millatlar Tashkiloti statistikasining tarmoq belgilari bo'yicha ish ko'rishi bilan taqazo etilgan.

Ichki bozor – ulgurji va chakana savdoga bo'linadi.

Mineral xom ashyo va yonilg'i bozorlari guruhiga esa yonilg'i va energetika xom ashyolari (ko'mir va neft' mahsulotlari, tabiiy gaz, uran) bozori; mineral xom ashyolar (qora va rangli metallar rudalari, boksitlar, birlamchi va ikkilamchi metallar) bozori; kimyoviy xom ashyo va qishloq xo'jalik o'g'itlari bozorini o'z ichiga oladi.

Mashina va jihozlar bozori guruhiga umumiy mashinasozlik, elektrotexnika va asbobsozlik, transport vositalari singari mashina – texnika buyumlarining xilma - xil bozorlari kiradi.

Marketingga yo'naltirilgan tashkiloti o'zini o'rab turgan muhitga hamma jihatlari nuqtai nazaridan o'zaro munosabatlarda ijodiy yondashish yo'llarini izlaydi.

Marketingdagi ijodiyot faqatgina marketing aloqalari jarayonlari bilan chegaralanmasligi kerak. Biznes faoliyatida xaridorlar kimlar – oxirgi iste'molchi kimligini bilgani holda o'rtadagi vositachilar kim bo'lishini puxta aniqlab olish zarur.

Shu jarayonga yordam berish uchun mavjud bo'lgan marketing ilmiy tadqiqoti usullarining turli hillarini ko'rib chiqish mumkin. Marketing ilmiy tadqiqotlari foyda bilan yakunlagani natijasidagi oxirgi mahsulot – bu, marketing qarorlarini qabul qilish (echim qabul qilish) jarayonida o'zining qimmatligini namoyish qiladigan ma'lumotlardir. Marketing ilmiy tadqiqotlarida berilayotgan ma'lumotlarning asosiy turi xaridorlarga, ularning ehtiyojlari va his qilayotgan istaklariga tegishli bo'lishi ham mumkin.

Biznesda har qanday o'sishning turli xil ko'rinishlari va ehtiyojlari xizmat ro'yxati bo'yicha vaqti- vaqti bilan o'z – o'ziga tanqidiy baho berish nazaridan ko'rib chiqilishi, nima maqsadda amal qilayotganidan egallab turgan holatini auditdan o'tkazish lozim. Shunga muvofiq ularning: kuchli tomonlari; kuchsiz tomonlari; imkoniyatlari; xavf – xatarlari bozorda egallab turgan joyi ko'rinishini aytish mumkin.

Puxta strategiyaga ega bo'lganlar barcha maqsadlari, kontekstlari va biznes siyosatida barcha unsurlarni kuchli, kuchsiz, imkoniyatlar va xavf – xatarlar bilan uyg'unlashtirish uchun imkoniyat izlaydilar. Ko'pgina omadli tadbirkorlar o'z muvaffaqiyatlarini bozorning haqiqiy ehtiyojlarini aniqlab olganliklari bilan bog'lashadi, shu bilan birga ular potensial xaridorlar va bozor imkoniyatlari bilan birga, o'zlarining kuchli tomonlaridan ham omilkorlik bilan foydalanadilar. Sotuvchining o'z professional strategiyasidan ko'zlangan maqsadi “joyida o'tiruvchi” tadbirkor ko'zlangan maqsad bilan bir xil: o'ylash, tuzish, ishlab chiqish (yoki sotib olish) va mahsulotni bozorda sotish, qisqasi:

- xaridorning haqiqiy ehtiyojlarini qondirish;
- biznesning real- kuchli tomonlarini ishga solish kabi.

Tadbirkorlik faoliyatida olib borilayotgan izlanishlar natijasida umumiy bozor uchun marketing ilmiy tadqiqotlarini alohida guruxlar uchun o'tkazish maqsadga muvofiq. Ushbu izlanishlar asosan “Maqsadli bozor” deb yuritiladi.

Tadbirkor uchun bozorni o'rganishga yo'naltirilgan moliyaviy mablag'lar chegaralangan. Shuning uchun maqsadli bozorni o'rganish, ilmiy tadqiq qilish jarayonida asosan bir yoki bir necha bozor segmentlariga nisbatan marketing ilmiy tadqiqotlarini olib borish maqsadga muvofiq. Bozorni o'rganishning bunday usuli

marketing faoliyatida ko'proq iste'molchilarga xizmat ko'rsatish, talabni qondirish va bozor hajmiga o'z ulushini oshirishdan iborat.

Tadbirkorlik faoliyati bozor muhitida uchraydigan ehtiyojlarni yangi mahsulotlar va xizmatlar bilan qondirish orqali amalga oshiriladi

Bozor iste'molchilarining ehtiyojlarini to'liq ilmiy tadqiq qilib bo'lgandan keyin esa bozor muhitidagi omillarni rejalashtirish orqali maqsadga erishish mumkin:

- sotish strategiyasi;
- iste'molchilarga xizmat ko'rsatish rejasi;
- tadbirkorlik faoliyatining moliyaviy ahvoli rejasi;
- targ'ibot va tashviqot rejasi;
- qadoqlanishni to'g'ri amalga oshirish;
- bozorga kirib borish rejasi;

Mahsulot – inson mehnatining mahsuli bo'lib, u sotish uchun ishlab chiqarilgan va iste'molchilarning ehtiyojini qondiradi.

Bozor turi bo'yicha mahsulotlar quyidagi guruhlariga bo'linadi: iste'mol mahsulotlari; tadbirkorlar tomonidan boshqa turdagi mahsulot ishlab chiqarish maqsadida ishlatiladigan mahsulotlar.

Tajribali sotuvchi bozorda doimo o'zgarib turuvchi muhitning qanday ekanligini biladi. Xaridor va sotuvchining ehtiyojdari doimo o'zgarib turadi. Bunga moslashib borish uchun mahsulotning ham o'zgarib borishi kutiladi.

Odatda, mahsulotning hayotiylik davri quyidagi 4 asosiy bosqichni bosib o'tadi: ishlab chiqarish; o'sish; yetilish; inqiroz.

Mahsulot hayotiy davrining texnologik o'zgarishlar bosimi ostida qisqarishi tadbirkorning eng asosiy muammosi hisoblanadi. Chunki bunday hollarda tadbirkorlarda o'z kapital qo'yilmalaridan samarali foydalanish uchun kamroq vaqt qoladi.

### ***3.2. Marketingli tahlil qilish va uni korxonafaoliyatida qo'llash***

Korxonalar (fermer xo'jaligi, dehqon xo'jaligi, trest, tashkilot, konsern, kompaniya, konglomerat, korporatsiya)larning turlari va shakllarining hajmi, uning kapitali, mulk shakliga bog'liq. Korxonalar faoliyatining samaradorligi, madaniyati, oqilona tashkil etish tamoyillari, qonunlari va boshqa marketingli belgilari umumiy tavsif sifatida o'rganiladi va tahlil qilinadi.

Ishlab chiqarish (agrotexnika, agrotexnologiya, mexanizatsiya, energetika, mahsulotlarga ishlov berish va saqlash, qayta ishlash, tashish, tayyorlov ishlari, sotish, sarflash va boshqa funksiyalar) faoliyati jarayonida yuzaga kelgan chiqim, xarajatlar, sarflar korxonalar tuzilmasida o'z ifodasini topadi. Uning faoliyatida iqtisodiy va huquqiy qonunlarni qo'llash hayotiy muhim imtizomdir.

Marketing chora - tadbirlari tahlil qilinadi, rejalashtirishlar, amalga oshiriladi va nazorat qilib boriladi ekan, deyarli har bir qadamda ma'lumot (axborot) kerak bo'lib turadi. Ma'lumot tizimi bozorning asosiy unsur (element)larini: taklif etilayotgan



mahsulotlar, xaridorlar talabi va narx – navolarni o'z ichiga oladi. Bozorda ro'y berayotgan jarayonlar to'g'risidagi ishonchli va o'z vaqtida olingan ma'lumotga qarab talab – ehtiyoj, taklif, bozordagi baholarning qanday o'zgarishini oldindan bilib olish, yangi marketing chora tadbirlarini ishlab chiqish mumkin.

Marketing yo'li bilan yondoshish iste'molchiga ta'sir o'tkazishga oid bo'lgan keng doiradagi ishlarni o'z ichiga oladi. Bozor sohasidagi sabab- oqibat aloqalarni tahlil qilishning maxsus texnikasidan foydalanib, iste'molchilarning ehtiyojlari, talablari, didlari va ko'ngillari to'g'risidagi tegishli ma'lumotni qo'lga kiritib, korxonalar va tashkilotlar xaridorlarining u yoki bu mahsulot yoxud xizmatga bo'lgan mo'ljallarini marketing konsepsiyasi asosida shakllantirish uchun iqtisodiy, tashkiliy, texnikaviy va ijtimoiy shart- sharoitlarni yaratadilar. Ular talabning qay tariqa rivojlanib borishi mumkinligini oldindan aniqlaydilar, uni maqsadga muvofiq ravishda shakllantirib borishga qaror qiladilar va ko'rilayotgan chora-tadbirlarining nechog'liq samaradorligini albatta nazorat qilib boradilar.

Marketing yo'li bilan (marketingli) yondoshib qilinadigan majmui tahlilning eng muhim xususiyati umuman bozorda ro'y berayotgan jarayonlarni emas, balki butun bozor tizimi bo'g'inlari: ishlab chiqaruvchi korxonalar, mahsulotlarni yetkazib berishda o'rtada turadigan vositachilar, ulgurji va chakana savdo korxonalari, shuningdek bular bilan aloqada bo'lgan boshqa ko'pgina korxonalarining aniq (konkret) funksiyalarini shu bugungi kunga va uzoq muddatga mo'ljallab o'zgartirishni talab qiladigan narsalarni hisobga olib borishdir.

Bozorni o'zlashtirishdan avval korxonalar uni, albatta, har tomonlama tadqiq qilib chiqadilar va bunga yirik mablag'larni sarflaydilar. Bozor sirlaridan tegishli ogoh bo'lmay turib, tavakkal qilishning o'rni yo'q. Bozor raqobati sharoitlarida tijorat ishlarida tavakkal qilish ancha xatarli.

Marketing xizmatining bo'limlari va bo'linmalarida bozorga kiritiladigan mahsulotlar yoki taklif etiladigan xizmatlar, bularga bo'lgan talablar, iste'mol darajasi, ishlab chiqarish sharoitlari, sotuv va boshqalarga doir kattagina hajmdagi ma'lumot to'planib boradi va tahlil qilinadi.

YUqoridagi marketingli tahlil qilishning hammasi korxonalar faoliyatini samarali qilib tashkil etishga, kapital mablag'larni ajratishda ustuvor yo'nalishlarni aniqlab, marketing ishlarida bo'ladigan xatolarni oldindan ko'ra bilishga yordam beradi.

Umuman, bozor to'g'risidagi ma'lumotning uchta asosiy manbaini ajratish mumkin: korxonalar va rahbarlarning xo'jalik faoliyati to'g'risidagi ma'lumotlar; mamlakat, viloyat, tuman, soha va boshqalar taraqqiyotining umumiy ijtimoiy – iqtisodiy ko'rsatkichlari; maxsus tadqiqotlar va kuzatuvlarning natijalari.

Korxonaning xo'jalik faoliyati quyidagi miqdor ko'rsatkichlari bilan ta'riflanadi:

- o'tgan, hozirgi va oldinda turgan davrdagi sotuvning mutloq raqamlar va qiymat bilan belgilanadigan hajmlari;
- ishlab chiqarish hajmlari, ishlab chiqarish quvvatlari, ish kuchi, xom ashyoning qiymati, zaxiralar, ishlab chiqarish darajasi;

- sotuvning, jumladan, mahsulotlar, harakatlanadigan yo'llarning tashkil etilishi to'g'risidagi, savdo xodimlari, reklamaga qilingan xarajatlar to'g'risidagi, buyurtmalarni yetkazib berish muddatlari, narx- navolar, shartnoma shartlari va boshqa shartlar to'g'risidagi ma'lumot;

- xodimlar, ishning tashkil etilishi va boshqaruv tuzilmasi, vazifalarning taqsimlanishi, yuqori lavozimlarni egallashga mo'ljallangan zaxira, ishchi va xizmatchilar soni.

Bozorni har tomonlama tadqiq qilishda va maxsus kuzatuvlarda olinadigan ma'lumotlar: mahsulotning iste'mol xossalarini; oxirgi va oraliq iste'molchilarning tarkibi va sonini; sotuv va taqsimot ishlarini tashkil etish yo'llarini; reklamaning ahvolini; bir qancha xususiy masalalarni (masalan, muomala chiqimlarini, omborlarni maqsadga muvofiq qilib joylashtirish va boshqalarni) tahlil qilib chiqishga imkon beradi.

Marketing rejasiga muvofiq ishlayotgan korxonaning faoliyatiga ta'sir o'tkazuvchi ma'lumotlar ijtimoiy-iqtisodiy ma'lumot jumlasiga kiradi, bular quyidagilar: demografik, ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy yo'nalishlar; aholi va korxonalar daromadi, xarajatlari va xarid jamg'armalarini tuzilmasi; narx-navolarning umumiy dinamikasi; tashqi savdo; hukumatning soliqqa tortish sohasidagi siyosati, xo'jalik faoliyatini rejalashtirish, nazorat qilish va idora etib borish tartibi; qonunchilikda bo'ladigan turli o'zgarishlar.

Raqobat qiluvchilarning faoliyati to'g'risidagi ma'lumotlar ham ijtimoiy-iqtisodiy ma'lumot jumlasiga kiradi.

Marketing xizmatiga qanchalik katta hajmdagi murakkab ma'lumotni to'plash, ishlab, tahlil qilib chiqishga to'g'ri kelishini tushunmoq uchun mahsulotlarning iste'mol xossalarini tadqiq qilish texnologiyasi to'g'risida ham ma'lumotga ega bo'lish lozim.

Bozorni marketingli tahlil qilish umumiy marketing tadqiqotlarining bir qismi, xolos. Bozorga doir tadqiqotlarni shartli ravishda asosiy tadqiqotlar deb hisoblash mumkin.

Bozorni tadqiq qilishda quyidagilar aniqlab olinadi: bozorning ko'lami, asosiy tendensiyalari va mavsumiy omillari; bozorga kiritiladigan yoki unda bo'lgan mahsulotlarning qanchasi sotilishi mumkinligi; mahsulotlarning iste'molchilarning qiziqtiruvchi xossalari va boshqa jihatlarning o'zgarish tendensiyasi (intilish, yo'nalish, g'oya, raqobat, mayl, moyillik, garov); iste'molchilarning tarkibi (yoshi, jinsi, mintaqasi, ijtimoiy sohada tutgan o'rni, oilasining katta-kichikligi, xarid qilishga layoqati, iste'molchi sifatidagi xususiyatlari, daromadining darajasi); xaridorlarning assortimenti rivojlantirish, sotuv va reklamani tashkil etishda foydalansa bo'ladigan xohish-istaklari, niyayaatlari; mahsulot sotish hajmi, uning umumiy bozor hajmidagi ulushlari (jumladan, mintaqalar va bozor tabaqasi bo'yicha); korxonalar (firma)ning raqobatga qodirligi va bozorda tutgan mavqei.

Bozorni tadqiq etish natijalari qo'lga kiritilib, korxonalar ularni marketing konsepsiyasini asoslash uchun qabul qilganidan keyin sinov sotuvlarini tashkil etish boshlanadi. Bunday sotuvlarning asosiy vazifasi qanchalik muvaffaqiyatga erishish

imkoniyati borligini aniqlash va korxonalar (firma)ning bozorda yaxshi mavqega ega bo'lishini belgilab beradigan o'ziga xos omillarni o'rganishdir.

Iste'mol mollari bozorga kiritishga doir marketing rejalari asosan aholining ehtiyojlari, didlari, xarid qobiliyatini ko'zda tutib tuziladi. Shundan kelib chiqib bozor tadqiqotlarining asosiy unsuri (elementi)- talab aniqlanadi.

Xaridorlar talabi to'g'risida ma'lumotni to'plashning har xil manbalari va usullari bor. Talabni o'rganish va oldindan bilib olish uchun har xil ma'lumot zarur bo'ladi: iqtisodiy, demografik, ijtimoiy, mintaqaviy va boshqa ma'lumotlar shular jumlasidandir. Iqtisodiy ma'lumotda xo'jalik munosabatlari va ijtimoiy ishlab chiqarish jarayonlari, moddiy boyliklar taqsimoti, almashinuvi iste'moli aks etadi.

Xaridorlar talabini o'rganishda asosiy narsa zarur ma'lumotlarning hajmi emas, balki talab rivojining tendensiyasini tariflab beradigan asosiy ko'rsatkichlarning nechog'lik keng qamrab olinganidir. Talab to'g'risida ma'lumot yig'ishning bir necha usuli bor, shularning biri tanlab olish usuli, saylanma usuldir.

Bu usul mohiyat e'tibori bilan shundan iboratki, o'rganish uchun ob'ektning bir qismi tanlab olinadi-da, shunga qarab butun ob'ekt to'g'risida fikr yuritiladi. Bu usulning afzalligi ham shunda, chunki ma'lumot butun majmuadan yig'ilmay, balki faqat uning bir qismidan yig'iladi. Shunda ish osonroq ko'chadi, arzonroq tushadi, tezroq bitadi.

Shunday qilib, marketingli tahlil qilishda tanlab olish usuli hammaga ma'qul tushadigan, manzur usul bo'lib qoladi.

### ***3.3. Qishloq xo'jaligi marketingida taqsimlash kanallari va mahsulot (xizmat)lar harakati***

Qishloq aholisi asosan qishloq xo'jalik mahsulotlari yetishtirib, ularni iste'molchilarga sotish hisobiga asosan daromad oladilar. Ularning xo'jalik faoliyati turlicha sharoitda kechadi, mahsulotlarga bo'lgan talablarni o'rganish, hajmi, miqdori, tarkibi, rivojlanish tendensiyalari va qonuniyatlari xududiy rivojlanish, shakllanish xususiyatlari va boshqa marketingga xos ma'lumotlardan yetarli darajada xabardorlar deyish qiyin.

Qishloq xo'jalik mahsulotlari yetishtirayotgan xo'jalik (shaxsiy xo'jaliklar, fermer xo'jaliklari, xususiy tadbirkorlik, QSHVning boshqa tashkilotlari, muqobil mashina-traktor parklari, qishloq xo'jalik kimyo, paxta sanoati, SFUlar, qayta ishlash korxonalar va boshqa)larning imkoniyatlarini o'rganish va istiqbolini aniqlash xo'jalik rahbarlari va mutaxasislarga o'ta murakkab talablarni ijobiy va samarali ijro etishlariga to'g'ri keladi. Chunki iqtisodiy izlanishni o'tkazishda mahsulotlarni iste'molchilarga yetkazish tizimida sarflanadigan xarajatlar muhim rol o'ynaydi.

Qishloq xo'jalik bo'lim va bo'linmalarining faoliyatiga yetib boruvchi marketing xizmatlarining ta'sir etuvchi mexanizmlari (ko'priklari)ni qurish, ya'ni ijrochilar, buyurtmachilar, tashqi muhit, davlat siyosatiga qarab tashkiliy, ijtimoiy, iqtisodiy va xuquqiy mexanizmlari, hamda ma'lumotli, mehnatga bog'liq tizimni takomillashtirish lozim. Bu tadbirkorlar, rahbarlar, fermerlar va xodimlarga ko'pgina bog'liq.

Agar respublikamizdagi qishloq xo'jalik mahsulotlarining 97-99% xususiy ob'ekt va sub'ektlar yetkazib berayotgan bir vaqtda agrosanoat majmui (kompleksi)ning infratuzilmasida xizmat qilayotganlar soni 9-10%ni tashkil etadi, uni 60-70%ga ko'tarish uchun katta ilmiy-texnika va ijtimoiy- iqtisodiy evolyutsiyani bosib o'tish yo'llar bilan bog'liq. Shu bois soha mutaxasislari, menejerlari, tadbirkorlari, rahbarlari chuqur bilim egasi bo'lishlari bilan birga bozor mexanizmini dehqonchilik va chorvachilik taraqqiyotida va boshqa tarmoqlarni bir-biriga qo'shib olib borish vazifalarini hal qilishlari lozim.

Ma'lumki, qishloq xo'jalik ishlab chiqarishi murakkab tabiiy muhit sharoitida, katta maydonlarda, tarqoq ob'ektlarda, aksariyat noqulay yo'l sharoitida amalga oshiriladi. Agar yer rel'efi holati, melioratsiyasi, o'simliklarning biologik mohiyati, ishlab chiqarish tarixi va an'analarini e'tiborga oladigan bo'lsak, ishlab chiqarish o'ta murakkabligiga ishonitirish muhtojligini sezmaydi. Lekin qishloq xo'jalik mahsulotlarini yetishtiruvchilar faoliyatiga eng katta ta'sir ko'rsatadigan funksiyalardan biri bu marketingning taktikasi va siyosati. Bo'lim va bo'linmalardagi chegarani marketingning tadqiqot talablari aniqlaydi, ularga mos ravishda ko'priklar qurishga yo'l ochadi.

Marketing taktikasi bevosita qishloq xo'jalik bo'lim va bo'linmalarining xarajat ko'rsatkichlari bilan ifodalansa, ta'minot va sotish, narx-navo, mahsulotni rejalashtirish, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish, tashish, marketing tadqiqotlarini bajarish, ya'ni qishloq xo'jalik mahsuloti harakati yo'nalishi, funksiyalarini ta'minlashda marketing siyosatidan foydalaniladi.

Qishloq xo'jalik tuzilmasi (shaxsiy, fermer, dehqon xo'jaliklari) mahsulotni ishlab chiqarishi uchun yerni ekinga tayyorlash, mineral va organik o'g'itlarni tegishli yerlarga olib chiqish, yerga ishlov berish (erni xaydash), gerbitsidlar olib chiqish, ekindan oldingi kul'tivatsiya qilish, ekish, ekinlarni parvarish qilish ishlari, xosilni yetilishini aniqlash, hosilga mahsulot sifatini berish (standartlash, sifatni aniqlash, sifat toifasini va belgilarini aniqlash, hosilni mahsulot sifatiga shakllanganligini aniqlash, mahsulotlik darajasini baholash), hosilni yig'ish, terish yoki uzish, hosilga mahsulotlik ishlovi(mahsulotni sifati va o'lchamiga qarab ajratish va guruhlash, tahlash ishlarini tashkil etish, hosilga tovarlik ishlovchi berishni tashkil etish), berish kabi jarayonlardan iborat. Ushbu ishlab chiqarish elementi, operatsiyasi va jarayoni bilan qishloq xo'jaligi infratuzilmalari o'z faoliyatini tugata olmaydi. Yana mahsulotlarni qayta-qayta bir joydan ikkinchi manzillarga tashishni tashkil etishlari, lozim bo'lsa qayta ishlov berishlari, xarid qilishni tashkil etishlari, o'z mahsulotlariga talabni oshirish maqsadida reklama qilishni tashkil etishlari kerak. Bu jarayonlarga sarflanadigan moliyaviy vositalar va mehnat sig'implari tuzilma faoliyatini, ayniqsa uning iqtisodiy ko'rsatkichlariga ijobiy yoki salbiy ta'sir etadi.

Har bir qishloq xo'jalik tuzilmasi ma'lum ishni bajaradi va oxirida, iste'molchi ham qishloq xo'jalik mahsulotining marketing bozorini tarqatish kanali tarkibiga kiradi.

Marketing bozorini tarqatish kanalining uzunligi yoki davom etishi orqali tuzilmalarga bog'liq. Misol uchun, sabzavot, meva-uzum mahsulotlarining marketing bozorini tarqatish kanallari har xil cho'ziqlik (uzunlik) da bo'lishi mumkin:

-ishlab chiqaruvchi-iste'molchi (nolinchi kanal);

-ishlab chiqaruvchi (etishtiruvchi)-chakana do'konlar-iste'molchi;

-ishlab chiqaruvchi-ulgurji (ko'tara) do'kondor-chakana do'kondor-iste'molchi;

-ishlab chiqaruvchi-ulgurji do'kondor-kichik ulgurji do'kondor-chakanado'kondor-iste'molchi;

-ishlab chiqaruvchi-tayyorlovchi-ulgurji do'kondor kichik ulgurji do'kondor-chakana do'kondor iste'molchi;

-ishlab chiqaruvchi- tayyorlovchi-sanoat yo'li bilan qayta ishlovchi-ulgurji do'kondor-kichik ulgurji do'kondor-chakana do'kondor – iste'molchi.

Shaxsiy, fermer va dehqon xo'jaliklari yetishtirgan qishloq xo'jalik mahsulotlarini to'g'ridan to'g'ri iste'molchiga xarid qilsa bu marketing bozorining no'linchi pog'onadagi tarqatishi kanali tarkibidir.

Bir pog'onali kanal nulinchi kanal plyus bir o'rtada turuvchi (vositachi)dan tashkil topadi. Odatda meva-sabzavot-uzum mahsulotlarining marketing bozorida o'rtada turuvchi chakana do'kondor bo'ladi, mahsulot bozorida ko'pincha sotish bo'yicha agent yoki broker (dallo) bo'ladi, bulardan tashqari tayyorlovchi va sanoat qayta ishlash tomonidan bo'lishi mumkin.

Ikki pog'onali kanal o'z ichiga ikki vositachini oladi. Sabzavot-uzum-meva mahsulotlarining marketing bozorida ikki vositachi bo'lib ulgurji va chakana do'kondorlar bo'ladi.

Uch pog'onali sabzavot-uzum-meva mahsulotlarining marketing bozorida tarqatish kanali o'z tarkibiga uchta vositachini oladi. Bu ulgurji, kichik ulgurji va chakana do'kondor (savdogar)lardan iborat.

Muammolarni tarqatish kanallari (ko'priklari) bo'yicha muammolar hal qilingach mahsulotlarni iste'molchilarga yetkazish masalalarini yechishga o'tiladi. Ularni o'z vaqtida tayyorlash, tashish, saqlash va sanoat yo'li bilan qayta ishlash hamda iste'molchiga yetkazish yo'li bilan aholini oziq-ovqat va qishloq xo'jalik xom ashyosi bilan uzluksiz ta'minlash murakkab agrosanoat majmuidir. Uning tarkibiga: qishloq xo'jalik uchun ishlab chiqarish vositalari, ishlab chiqaruvchi, uni moddiy-texnik jihatdan ta'minlovchi va unga xizmat ko'rsatuvchi sohalar, pirovard mahsulotni tayyorlashni, sanoat yo'li bilan ishlab chiqarishni, realizatsiya (xarid) qilishni ta'minlovchi sohalar va ishlab chiqarish tarmoqlari kiradi. Demak, shaxsiy, fermer va dehqon xo'jaliklarini faoliyat yo'nalishlari uchun infra (quyi) tuzilmalarga sharoit yaratib berish lozim. Ular ishlab chiqarish va ijtimoiy (bevosita aholiga xizmat ko'rsatish) tuzilmalar shaklida bo'lishi mumkin.

Ishlab chiqarish infratuzilmasi xom-ashyo, yarim fabrikatlar va tayyor mahsulot zaxiralarini saqlashni va ular harakatini ta'minlaydi. Uning tarkibiga savdo, aloqa, tayyorlov ob'ektlari, transport, moddiy texnika ta'minoti, gaz magistrali, elektr tarmog'i va aloqa, suv va issiqlik ta'minoti kabilar kiradi.

Qishloq xo'jalik korxonalari va tarmoqqa kerak tuzilmalarni belgilash va samarali pirovard natijaga erishish uchun iqtisodiy va marketing tadqiqotlari va hisoblashlari bajariladi. Barcha mahsulotlarning marketing kanallari, tarmoq va sohalarda, ularning tashkiliy tadbirlari, yangi qurilish yoki bunyod etish loyihalarini dalillashda iqtisodiy tadqiqotlar bajariladi.

### ***3.4. Marketing tadqiqotlari asosida taqsimotni tashkil etish***

Marketing ilmiy tadqiqot ishlari barcha korxonalar (firma, tashkilot, konsern, kompaniya, assotsiatsiya, korporatsiya)lar faoliyatida keng o'rin egallab bormoqda. Bozor xususidagi ma'lumot yoki xabarlariga suyanish, ulardan lozim bo'lgan holatlarda foydalanish, tabiiyki, zaruriy shartdir. Lekin, korxonalarining maqsadli bozor, xaridor sari intilishlarini amalga oshirishda muayyan yo'nalishga va maqsadga bo'lgan marketing ilmiy tadqiqotlari muhim o'rin tutadi (egallaydi).

Ma'lumki, har bir marketing ilmiy tadqiqoti tegishli xarajatlarini talab etadi. Asosan yirik firmalar o'z tarkibiy tuzilmalari, sho'ba tashkilotlari miqyosida marketing ilmiy tadqiqotlarini o'tkazadilar. Lekin barcha sohalar bo'yicha tadqiqotlarni o'tkazishga imkoniyat va muayyan zaruratlar doimiy bo'lmaganligi hamda xodimlarni butun yil davomida ish bilan band qilib turish qimmatga tushishi sababli, ayrim muammolarni ixtisoslashgan marketing markazlariga, institutlariga topshiradilar va davriy tarzda ma'lumot olib turadilar.

Zamonaviy marketing nazariyasining rivoj topishi va amaliy faoliyatda uning hal qiluvchi ahamiyat kasb etishi, firmalarning marketing ilmiy tadqiqotlarini uyuushtirishda ham sezilarli tarzda o'z aksini topmoqda.

Xususan, firmalarning raqobatqodirlik quvvati, bozordagi o'rni, strategik maqsadlari, diversifikatsiya sari yo'l tutish taktikasi ko'pgina hollarda ilmiy tadqiqotlarning yo'nalishi va ko'lamini belgilaydi.

Marketing ilmiy tadqiqoti uchun zarur bo'lgan ma'lumot va habarlarni to'plash manbalari aniq maqsad uchun birinchi bor tashkil etilgan ma'lumot va xabarlar, hamda dastlab boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, habarlar byulleteni va h.k) mavjud bo'lgan xabarlardan foydalaniladi. Ushbu ma'lumotlardan o'z o'rnida foydalanish va ularning yangilanib, boyitilib turishini ta'minlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing xususida ma'lumotlarni to'plash manbalarini aniq maqsad uchun ilk bor yangidan tashkil etilgan ma'lumotlar, habarlar birinchi turi hisoblansa, ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash manbalari tegishli firmaga taaluqli bo'lish yoki bo'lmasligiga ko'ra, o'z navbatida ichki va tashqi turga bo'linadi.

Ikkilamchi ma'lumot manbalariga firmada yuritilayotgan joriy buxgalteriya, moliya va statistik hisobotlarda aks ettiriladigan ko'rsatkichlar kiradi. Jumladan, foyda va zararlar, sotib olish (xarid) va sotish, mahsulot zahiralari, iste'molchilar ko'lami va joylashuvi, narxlar hisob-kitoblari va h.k.lar.

Tashqi ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash manbalri firma faoliyat yuritayotgan yoki yuritishi kutilayotgan bozor, mahsulot xususidagi mavjud bo'lgan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Ularning tarkibi quyidagicha bo'lishi mumkin:

-ommaviy va iqtisodiy uyushmalarning hisobotlari va xabarnomalari (davlat muassasalarining rasmiy hisobotlari);

-marketing ilmiy tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan insitutlar va marketing xizmati ko'rsatuvchi mutaxasislarining ma'lumotlari, hisobotlari;

-iqtisodiy matbuot, tarmoq bo'yicha jurnallar, ro'znomalar va kitoblar;

- firmalarning ommaviy tarzda chop etadigan ma'lumotlariga yillik balans hisobotlari, narx varaqalari, reklama jurnallari, xaridorlar uchun yo'riqnomalar va shu kabilar kiradi.

Ma'lumot va xabarlar olish manbalarini quyidagi guruhlarga bo'lish mumkin:

-iqtisodiy siyosatning asosiy yo'nalishlariga taalluqli bo'lgan Prezident farmonlari, Vazirlar Mahkamasi qarorlari, Davlat soliq qo'mitasining tasdiqlangan yo'riqnomalari va farmoyishlar;

-davlat statistik muassasasi ma'lumotlari;

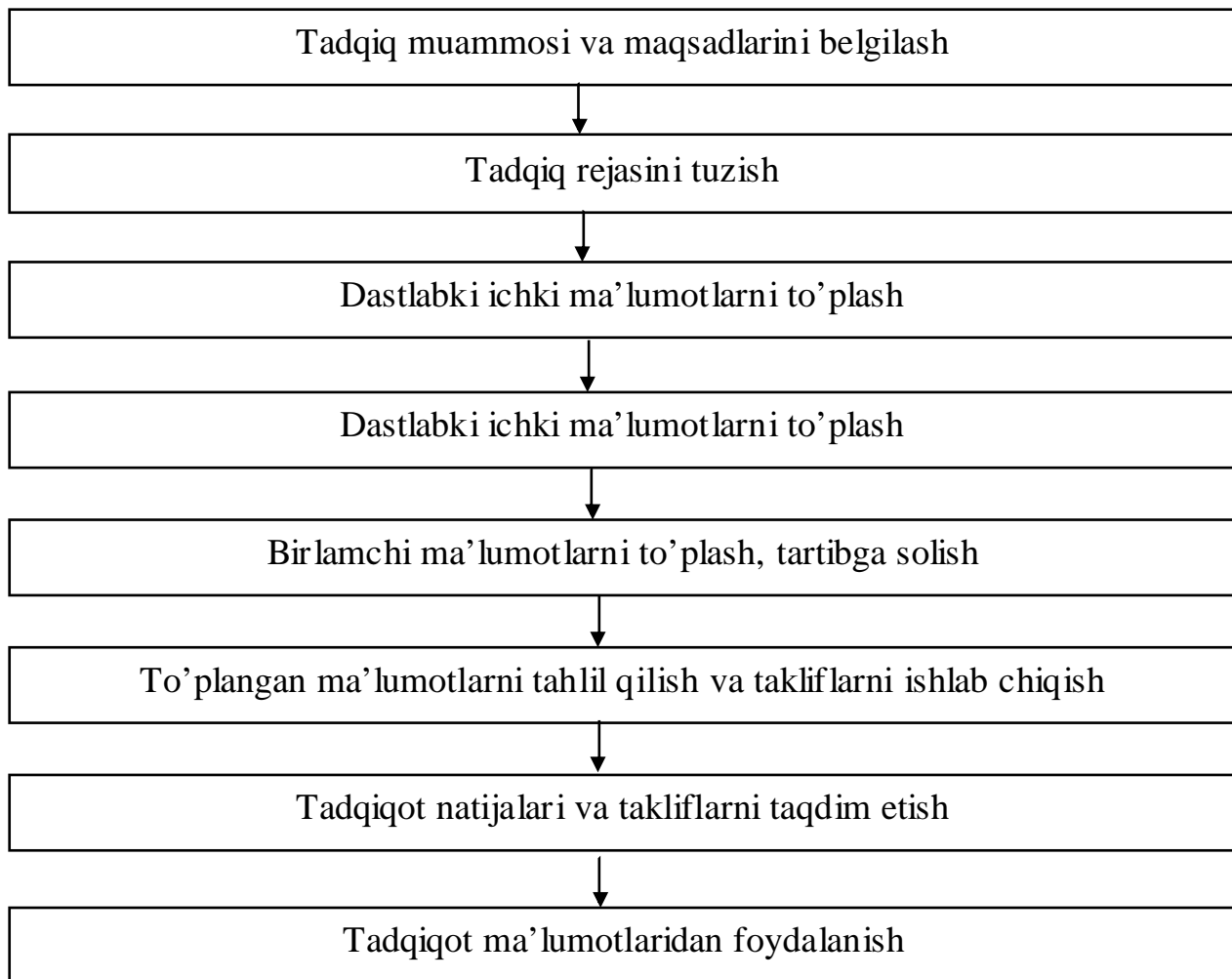
-vazirliklar, uyushmalar, konsern va kompaniyalar majmuida to'plangan ma'lumotlar va xabarlar. Ushbu ma'lumot manbai tegishli qishloq ho'jaligi, sanoat, qurilish, xizmat ko'rsatish bo'yicha ixtisoslashgan vazirliklarda ularning barcha bo'ysunuvchi korxonalari holati, rivojlanish yo'nalishlari bo'yicha ma'lumot olish imkonini beradi;

-mahalliy xokimiyat miqyosida jamlanadigan ma'lumotlar.

Mamlakatimiz viloyatlari, tumanlari, shaharlari hokimiyatlari huzurida statistika, "Biznes-fond" bo'limlari, aynan o'sha hudud ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi xususida ma'lumotlar to'playdi;

-ilmiy tadqiqot insitutlari, markazlari, universitetlari va oliy o'quv yurtlarining ilmiy izlanish ma'lumotlari, tadqiqot natijalari;

-ommaviy matbuot va ilmiy adabiyotlar.



### 3-chizma. Marketing ilmiy tadqiqotini tashkil etish bosqichlari.

Marketing ilmiy tadqiqoti uchun zaruriy ma'lumot va xabarlarni yig'ish jarayoni bir-biriga bog'liq bo'lgan vositalar, uslublar, bosqichlardan iborat. Marketing ilmiy izlanishlari va yo'nalishlari qanday bo'lishidan qat'iy nazar u quyidagi asosiy bosqichlardan tashkil topadi (3-chizma).

Qishloq xo'jaligida marketing ilmiy tadqiqotlarini amalga oshirish tizimining shakllanishi qishloq xo'jalik korxonalaridan boshlanib butun agrosanoat majmuidagi ma'lumotlar harakatini o'z ichiga oladigan global tizimini nazarda tutadi. Bu tizim agrar mahsulotlar ishlab chiqaruvchilar bilan iste'molchilar o'rtasida ma'lum almashinuvini ta'minlab, ular faoliyatini bir-biriga muvofiqlashtiradi. Bu tizimning shakllanishida avvalambor qishloq xo'jalik korxonalarini manfaatdor bo'lib, ular oldiga quyidagi asosiy vazifalar qo'yiladi:

Qishloq xo'jaligida marketing ilmiy tadqiqotlarini amalga oshirish tizimining shakllanishi qishloq xo'jalik korxonalaridan boshlanib butun agrosanoat majmuidagi ma'lumotlar harakatini o'z ichiga oladigan global tizimini nazarda tutadi. Bu tizim agrar mahsulotlar ishlab chiqaruvchilar bilan iste'molchilar o'rtasida ma'lum almashinuvini ta'minlab, ular faoliyatini bir-biriga muvofiqlashtiradi. Bu tizimning shakllanishida avvalambor qishloq xo'jalik korxonalarini manfaatdor bo'lib, ular oldiga quyidagi asosiy vazifalar qo'yiladi:



1. Zarur ma'lumotlar yig'ish manbalarini va ob'ektlarini anqlash va ularga ishlov berish usullaridan to'g'ri foydalanish orqali marketing mohiyatiga xos bo'lgan faoliyatini amalga oshirish;

2. Marketing ilmiy tadqiqotlarini o'tkazishda korxonalar faoliyatiga ta'sir etuvchi ichki va tashqi omillarni chuqur o'rganib shu asosda tegishli yechimlar qabul qilish.

3. Agrosanoat majmui tizimidagi korxonalar ma'lumotlar uzatishni va qabul qilishni yo'lga qo'yish va bu ma'lumotlarda tijorat sirini saqlab qolish;

Qishloq xo'jalik korxonalarida marketing ilmiy tadqiqotlaridan quyidagi ilmiy-amaliy takliflarni foydali deb hisoblaydilar:

-qishloq xo'jalik korxonalar o'z ishlab chiqarish faoliyatida, bozor talablari doirasidagi mahsulotlar ishlab chiqarish (etishtirish), ular harakatini ta'min etish, sotishni yo'lga qo'yish kabi muammolarga duch kelishadi;

-bozorni o'rganish yo'nalishida tadbirlarni amalga oshirish;

-korxonalarda marketingni joriy qilishga to'sqinlik qilayotgan muammolardan biri va eng asosiysi, bu bozor to'g'risida to'liq ma'lumotlar olishga imkoniyatlar beruvchi marketing ma'lumotlar tizimi shakllanmaganligidir;

-qishloq xo'jalik sub'ektlari sof foyda miqdorini maksimallashtirish maqsadini qo'ygan holda, ushbu maqsadga erishish hamisha ham ho'jalik yurituvchi sub'ektlar tomonidan bozorni yaxshi o'rganish, raqobatchilardan ustunliklarga erishish maqsadida marketing asoslaridan yaxshi foydalana bilish darajasiga bog'liq bo'lavermaydi.

Qishloq xo'jalik korxonalar uchun marketing muhiti ob'ektiv (xolis) tavsif (xarakter)ga ega bo'lib, ya'ni korxonalar nazoratidan tashqarida sodir bo'lib, ularning hohish va irodalariga bo'ysunmaydigan faol kuchlar va sub'ektlar yig'indisi bo'lib, ular kutilmaganda xo'jalik uchun salbiy oqibatlar olib keluvchi salbiy vaziyatlarni paydo qilishi mumkin. Bu esa korxonalar (firmalar)dan ushbu muhit kuchlari harakat qonuniyatlarini yaxshi bilgan holda ishlab chiqarishni rejalashtirishni talab etadi.

Marketing ilmiy tadqiqotlari olib borish uchun zarur ma'lumotlar ko'lami juda kengaygan hozirgi sharoitda bu ma'lumotlarni tartibga solish va zarur paytlarda ulardan foydalanish talab etiladi.

Marketing ilmiy tadqiqoti davomidagi ilk tasavvurga ko'ra, bozor, xaridor, raqobatchi va mahsulot xususidagi barcha ma'lumotlarni kerakli shaklga jamlash va amaliy faoliyatda ularga tayanish samarali hisoblanadi. Bunda ko'proq ushbu ma'lumotlarni to'g'ri tartibga sola bilish yangilab, boyitib borish, ulardan o'z o'rnida foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing ilmiy tadqiqotlari yo'nalishlarini belgilashda tegishli korxonalar (firma)ning bozorda faoliyat yuritish o'rni, vazifalarini inobatga olish lozim (4-chizma). Xorijiy adabiyotlarda bu jihat korxonaning missiyasi deb ataladi. Shu sababdan, ilmiy tadqiqotlarning yo'nalishlarini belgilash korxonalar maqsadlaridan kelib chiqishi lozim.

Marketing ilmiy tadqiqotini amalga oshirishda izlanish muammosini va maqsadlarini aniq belgilash muhim ahamiyat kasb etadi. Ko'pincha izlanish muammosi bilan uning maqsadlari o'rtasida tafavut-farqlanish mavjudligiga

yetarlicha e'tibor berilmaydi. Buning oqibatida keyingi bosqichlarda sezilarli xatolarga yo'l qo'yiladi. Shu sababdan to'g'ri va aniq belgilangan muammo, tayinli maqsadga erishish uchun puxta zamin yaratadi.

Marketing ilmiy tadqiqotida muhim bosqich-tadqiqot rejasini ishlab chiqish hisoblanadi. Bunda ilmiy tadqiqot uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar va xabarlarni to'plash manbalari, uslublari, vositalari, tanlov o'tkazish tartiboti va rejali tuziladi. Ilmiy tadqiqot asoslanadigan ma'lumotlar va manbalardan bir necha marotaba tegishli sohalarida foydalanish, ularni qayta ishlash mumkin. Shu sababdan ma'lumotlarni olish manbalari xususida batafsilroq keyingi paragrafda to'xtalib o'tamiz.

Imiy tadqiqot rejasini ishlab chiqishda uslubiy jihatdan o'zaro bog'liqlik, aniqlik, takrorlanmaslik, davriy uzluksizlik ta'minlanishi lozim. Tuzilgan reja amaliy jihatdan quyidagi savollarga javob berishi lozim.

4-chizma. Marketing ilmiy tadqiqotlarining yo'nalishlarini turkumlash belgilari:

Tadqiqotlarni turkumlash belgilari	Tadqiqotlarning yo'nalishlari va ularning amalga oshirish xususiyatlari
Tadqiqot maqsadlariga ko'ra	Axtarish, tavsiflash, eksperiment o'tkazish yuzasidan tadqiqotlar
Marketing unsurlari bo'yicha	Mahsulot, narx, distributsiya, kommunikatsiya yo'nalishidagi tadqiqotlar
Bozordagi tadqiqotlarni amalga oshirish ko'lamiga ko'ra	Mahalliy, milliy, halqaro miqyosda
Tadqiqotlarni amalga oshiruvchi sub'ektlar ishtirokiga ko'ra	Bevosita firma ishtirokida, marketing vositachisi ishtirokida, tanlangan maxsus ishtirokchilar vositasida
Tadqiqotlarni o'tkazish davriyligiga ko'ra	Bir martabali, mavsumiy, favqulotda va boshqa jihatdagi tadqiqotlar

1. Qanday ma'lumotlar to'planishi kerak?

- 2.Ma'lumotlarni kim to'playdi?
- 3.Kim va nima xususida izlanish olib borish lozim?
- 4.Ma'lumotlarni to'plashda qanday uslublar qo'llaniladi?
- 5.Ma'lumotlar qanday shaklda va qanday muddatlarda taqdim etiladi?
- 6.Ma'lumotlarni to'plash qachon va qaerda amalga oshiriladi?
- 7.Ma'lumotlarni to'plash uchun qanday xarajatlar ko'zda tutiladi?

Ushbu savollarga javob topish asosida ilmiy tadqiqot rejasining izchilligi, mazmunan va mantiqan bog'liqligi ta'minlanadi. Bu o'z navbatida ilmiy tadqiqotning keyingi bosqichlarida sodir bo'lishi mumkin bo'lgan kamchiliklar va xatoliklarning vujudga kelishiga yo'l qo'ymaydi. Ma'lumotlarni to'plash bosqichi tasdiqlangan reja asosida amalga oshirilishi bilan bir qatorda texnik vositalar yordamida ularni qayta ishlash, tayinli tartibga solish vazifasini ham bajaradi. Chunki jamlanadigan ma'lumotlar qaerda va qachon amalga oshirilishiga, ulardan samarali foydalanish imkoniyatlarini kengaytirishga katta e'tibor beriladi.

Marketing ilmiy tadqiqoti ma'lumotlarini imkoni boricha qisqa, ayni mazmunini va zudlik bilan taqdim etilishi tayinli mahsulot xususida bozorda qaror qabul qilish ancha oson ko'chadi. Shu sabadan taqdim etilgan marketing ilmiy tadqiqoti natijalari umumlashtirilgan va umumiy xulosalar keltirilgan qismga ega bo'lishi talab etiladi. Tadqiqot davomida olingan barcha keng ahamiyatdagi ma'lumotlar, jadval va diagrammalar kengaytirilgan shaklda va barcha tafsiloti bilan maxsus bo'linmalarda keltiriladi.

Demak, marketing ilmiy tadqiqotlarining yo'nalishlari, uning maqsadlari asosida taqsimlash muayyan uslublar tanlanadi. Qo'llaniladigan uslublar istakdagi natijaga erishish yo'lida bir-birini to'ldirish, aniqlash, xatolarni o'z vaqtida bartaraf etish uchun xizmat qiladi. Marketing ilmiy tadqiqot qurollari esa, xoh anketa, xoh texnika vositalar tarzida bo'lsin ma'lumotlarni zudlik bilan to'plash, ularni qayta ishlash, kelgusi faoliyatda unumli foydalanish vazifasini bajaradi.

## ***2.7. Marketing tizimida mahsulotlarni tashish va sotish tashkil etuvchi omillar***

Marketing faoliyatida asosiy g'oya uning maqsadli yo'nalishiga egaligidir, yangi tadqiqotlar, ishlab chiqarish (xizmat ko'rsatish) va savdo, sanoat, qishloq xo'jaligidagi barcha ayrim yo'nalishlarning yagona texnologik tizimi birlashuvidir.

Marketing tizimi, uning tamoyillari va vazifalari ichki bozorda ham, tashqi savdoda ham (jahon bozorlarida ham), tashqi iqtisodiy faoliyat sohasida ham bir biridan katta farq qilmaydi. Biroq ularning xususiyatlari o'z aksini topadi. Masalan, marketing faoliyatida ichki bozordagi marketingga nisbatan o'ziga xos xususiyatlarga ega ekanligini ta'kidlagan holda, birinchi navbatda jahon bozorlarida uchraydigan noaniqlik omillarining katta ta'siriga duch kelishiga to'g'ri keladi. Marketing faoliyatida ularga tegishli ko'rsatkichlarni qisqa vaqtga bashorat qilib marketing bozorini rivojlantirish mumkin. Shunday qilib, izlanishlar shuni ko'rsatadiki, marketing faoliyatida bashorat qilishning asosiy mohiyati asosiy omillarni tahlil qilish, ularni baholash, ijtimoiy-iqtisodiy tizimlarni boshqarish, mahsulotlarni ishlab

chiqish, xaridorlarga yetkazish, ularning ehtiyojlarini qondirish, xalq farovonligini oshirish va shu kabilarda.

Mahsulotlarni ishlab chiqish (etishtirish), texnika vositalarining harakat jadvallariga rioya qilish, yonilg'ilar bilan iste'molchilarini uzluksiz ta'minlash va shunga o'xshash turli jarayonlarni markaziy nazorat va tartibga solish tizimi amlga oshiradi. Buning uchun aloqaning texnik vositalari, telefon va signallashtirish, telemexanik, avtomatika, tashkiliy va hisoblash texnikalaridan foydalaniladi.

Bozor iqtisodiyotida umuminsoniy nazariyalar asos qilib olinganligi sababli transport infratuzilmasi faoliyatini baholashda ko'rsatkichga aniq chegara qo'yish qiyin. Masalan, korxonalar yoki firma faoliyatlarida rahbarlik qilish, mahsulotni tashish usuli, xodim (ijrochi)lar hujjatini tanlab ishlatish chegaralari yetarli aniqlikda o'rganib, mexanizmga arifmetik o'lcham ko'rinishida qo'llash asosiy emas va alohida-alohida qilib ifoda ko'rinishiga keltirish shart emas (o'ta murakkabligi uchun). Iqtisodiy qonunlarning ta'siri iqtisodiy jarayonlarning taraqqiyoti hukmronlik ko'rinishida, iqtisodiy hayotning qaytalanadigan xodisalarida, barqaror iqtisodiy qarama-qarshilikda, qaysiki jamiyat taraqqiyoti davomida hal qilinadi.

YUK va yo'lovchilar tashiydigan avtomobil transporti korxonalar aholi avtomabillariga texnik xizmat ko'rsatish (TXK) korxonalar, ustaxonalar va shu kabilarning iqtisodiyoti, ular faoliyatini boshqarishida ham qulayliklar yaratilishi maqsadga muvofiqdir. Maqsadimiz qishloq xo'jalik korxonalar va qishloq joylarida yashovchi aholiga xizmat ko'rsatishni boshqarish mexanizmi umuminsoniy nazariyalarni talabiga yaqinlashtira oluvchi bo'lishdir. Avtotransport vositasida tashishning ilg'or ishlab chiqarish texnologiyasi 5-chizmada keltirilgan.

5-chizma

Avtotransport vositasida tashish tizimi va uning jarayonlari
Tashish tizimining boshlang'ich va so'nggi fazolari (yuklash va tushirish jarayonlari, yo'nalishda tashish, transportli-ekspeditsiya xizmati):
1. Bajariladigan ish turiga qarab-yuk, yo'lovchi tashish, aralash, maxsus, shahar ichida, shahar tashqarisida, shahar atrofida, mahalliy, shaharlararo, xalqaro tashish, avtotransport korxonalar (turli mulkchilik munosabatida).
2. Tavsiya maqsadi va ishlab chiqarish xo'jalik faoliyati tavsifiga qarab-umumiy foydalanish avtotransport korxonalar va idoralari (O'ZA va DTA), vazirliklar, dehqonchilik sanoati birlashmasining korxonasi.
3. Avtomobilga texnik xizmat ko'rsatish korxonasi, texnik xizmat ko'rsatish (TXK) shahobchasi, vokzali, TXK markaziy byurasi, yuk va yo'lovchilar uchun avtomobil shahobchasi, transportli-ekspeditsiya ko'rsatish.
4. Avtomobilni ta'mirlash korxonalar turiga qarab- avtotransport zavodi, avtomobilni ta'mirlash zavodi, avtotransport shinalarini ta'mirlash zavodi yoki ustaxonasi, akkumulyator batareyalarini ta'mirlash- zaryadlash shahobchasi, ixtisoslashtirilgan ustaxonasi yoki sexlar.
5. Jo'natishga tayyorlash, yuk sifatini aniqlash, yig'ish, tashish usuliga qarab yuklarga ishlov berish, navi, o'lchami, hajmi va sifati, xususiyati, transportabelligiga, litsenziyasiga, mazmunli va yetkazib borish masofasiga qarab ajratish, mexanizatsiyalash, konteyner usulida tashishga tayyorlash, paket va dona usulida tashishga tayyorlash, intermodel usulda tashishga

tayyorlash va shu kabilar.
6.Rasmiylashtirish, kutish, avtomobilni yuklashga tayyorlash, avtomobilga yukni ortish, jo'natishga tegishli hujjatlarni tayyorlash va olish.
7.Manzilga yetkazilgan yukni yuk qabul qiluvchiga topshirishni amalga oshirish, jarayonlarni kutish, yukni avtomabildan tushirish, yukni topshirilganligi haqidagi xujjatlarni olish.
8.Avtotransportning yo'nalish bo'yicha harakatini tashkil etish, unumli va samarali tashish (yo'nalishda), samarali avtotransport vositasini qo'llash, harakat xavsizligini ta'minlash, tezlik bilan manzilga yukni yetkazish.
9.Olingan yuklarning hujjatlarini ta'minlash, yuklarni miqdoriy va sifatini (tashishda) saqlash, to'liq topshirish (yukni) va topshirilgan yuklarni hujjatlantirish, moliyaviy hisob-kitoblarini yakunlash.

### 5-chizma. Avtotransport vositalarida tashishning ilg'or ishlab chiqarish texnologiyasi (tashish tizimida)

Yuqoridagi, avtotransport vositalarida tashishning ilg'or tashish tizimi qatori xalqaro tashishni jadal sur'atlar bilan o'sishi va rivojlanishini e'tiborga olgan holda menejer-transportchi-halqarochi (mejdunarodnik) bo'yicha xodimlar tayyorlash lozim. Shu bilan birga, avtotransport vositalarida tashish masofalarining ortishi (o'sishi, uzoqlashishi)ni hisobga olgan holda transport logistikasi bo'yicha mutaxassislar tayyorlash istiqbolli deb xisoblaymiz.

Mahsulotlarni ishlab chiqarish, tashish va shunga o'xshash jarayonlarni markaziy nazorat va tartibga solish tizimi dispetcher (nozim)lashtirish amalga oshiradi. Buning uchun aloqaning texnik vositalari, internet, telefon va signallashtirish, telemexanika, avtomatika, tashkiliy va hisoblash texnikalaridan foydalaniladi. Nizom ishlab chiqarishni borishi bo'yicha tezkor hal qiluvchisidir. Nazorat qilinadigan jarayonlar haqidagi ma'lumotlar dispetcher (nozim)da to'planadi, shuning uchun ham xammadan avval u ishlab chiqarish, tashish hajmining holatidan voqif bo'ladi.

Barcha tashiladigan yuklar (mahsulotlar, tovarlar), yo'lovchilar, texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash kabilarni nozimlashtirishning mazmuni quyidagicha bo'lishi mumkin:

- bajarilishi lozim bo'lgan barcha masalalar nozimxonada bo'ladi, muayyan vaqti va ko'lami, qaerdaligi, texnologiya va ierarxiyalari aniqlangan bo'ladi;

- nazorat qilinadigan ob'ektlar va ko'rsatkichlar (muddati, ish, hajmi, sur'ati va sh.o'), to'planadigan habarlar tarkibi va soni aniqlanadi, barcha mavjud vositalar aniqlandi;

- mavjud moddiy resurslarni manevr qilish imkoniyati aniqlanadi va tartibi ishlab chiqiladi.

Transport infratuzilmalari, firma va korxonalarda xizmat ko'rsatish (mahsulot yetishtirish, tashish, qayta ishlash va sh.o')ni nozimlashtirishda har bir ijrochi uchun mo'ljallangan reja-topshiriq va xizmat ko'rsatish (ish) ishlab chiqiladi; qishloq

xo'jalik texnikalariga mos ishlar hisoblab chiqiladi va tashkil etiladi; bajarilgan ishlarning haqiqiy parametrlari rejadagi bilan solishtiriladi va lozim bo'lsa rejadagi topshiriqni bojarish uchun chora-tadbirlar ishlab chiqiladi; foydalaniladigan texnik vositalarni ishlash qobiliyatini ta'minlash uchun

texnik qarov va ta'mirlashni o'z vaqtida o'tkazilishiga e'tibor beriladi; resurslarni manevrlashtiriladi, ularni qayta taqsimlaydi va lozim bo'lsa to'ldiradi; lozim bo'lganda rejalarga o'zgarishlar kiritiladi.

Bajariladigan vazifalar, holatlar, vositalar, masalalarning har xilligi va ko'p sonliligi nozimxona xodimlari dispetcherlik boshqaruvini doimo taraqqiy etib borilishini taqazo etadi.

Transport infratuzilmalarning foydalanish bo'linmasining tashkiliy tuzilishi har xil bo'lib, ko'p tomondan korxonaning turiga, faoliyatining tavsifiga, bajariladigan ish hajmiga, boshqarish tizimiga bog'liq. YUqoridagilardan kelib chiqqan holda marketing mutaxasislari transport tizimining boshlanishida bo'ladi. Ular iste'molchiga qanday mahsulot (xizmat, ish)lar bo'lishini xohlaydi, qanday bahoda u to'lashga tayyor, qaerda, qachon, qanday hajmda –shularni aniqlab, har bir iqtisodchiga, transportchiga, menejerga, muxandisga, konstruktorga, ishlab chiqaruvchiga yetkazishi lozim.

Har bir korxonada ishlab chiqarishni stabillashtirish va sotishni ko'paytirish maqsadida marketing bo'limini tashkil etadi. Ma'lumki, har qanday ishlab chiqarish (xizmat ko'rsatish)da moddiy oqimlar va ularga xos tashish tizimi va sotishni tashkil etuvchi omillari mavjud. Albatta, bu oqimlar doimo o'z o'rniga ega bo'ladi.

Marketing tuzilishi bo'yicha menejer xaridorlar ehtiyojini o'rganish, korporativ kuchli tomonlar bilan birga sotish tizimi samaradorligini ta'minlash uchun javobgar hisoblanadi. Bo'lajak xaridorlar tayyor mahsulot borligini bilmaguncha mahsulotni sotib olishmaydi va potensial xaridorlar mahsulotlarning qimmatliligiga ishonishmas ekan, bozorni o'rganish uchun qilingan barcha harakatlar, mahsulotni yaratish va ishlab chiqarishni tizimga solish kutilgan natija bermaydi. Iste'molchilar ehtiyojini his qilgan holda ularni o'z mahsulotlarimizga o'rgatishimiz kerak.

Hozirgi davrda O'zbekistonda chakana tovar aylanmasi 28357 mlrd.so'm va pullik xizmatlar 10557,3 mlrd.so'mni tashkil etsa, tashqi savdo aylanmasi 25537,1 mln AQSh dollarini tashkil etadi (bundan eksport-15024,2mln, import-10509,9 mln dollard 2011 yilda). Tashqi savdo tarkibini yaxshilash, jahon bozorida raqobatlasha oladigan mahsulotlarni ishlab chiqarish, va jahon mezonlariga mosini investitsiyalarni jalb etish, bozor qonuniyatlarini to'g'ri tahlil qilish vazifalari kiradi. Shu bilan birga savdo samaradorligini oshirishda muhim ahamiyatga ega bo'lgan va vazifalardan yana biri jahon bozori shart-sharoitlari, uslublari va qonuniyatlarni biladigan mutaxassis xodimlarni tayyorlashdir. Buning uchun bo'lajak mutaxasislarga rivojlangan mamlakatlarni tashqi savdo sohasidagi tajribalarini va xalqaro marketing fanini chuqurroq o'rganish lozim bo'ladi.

Xalqaro marketing korporatsiyalarni jahon bozorlaridagi faoliyatining turi bo'lib, uning yordami bilan jahon bozorlaridagi korporatsiya faoliyati uchun samarali bo'lgan shart-sharoitlar aniqlanadi, va samarali savdo olib boriladi. Bu bilan xalqaro

marketingni boshqarish, xalqaro marketingning tashkiliy tuzilmasi, xalqaro logistika va uni boshqarish, jahon bozorlarida mahsulotni o'tkazish tadbirlari, xalqaro marketingda baho siyosati, xalqaro marketingda mahsulot siyosati, xalqaro marketing faoliyatini ma'lumot bilan ta'minlash, halqaro marketingda bozor segmentatsiyasi va uni tanlash mezonlari, xalqaro tijorat aloqalarini o'rganishni tashkil etish muammolari, jahon bozorlarini o'rganishda mamalakatlarini madaniy qadriyatlarini o'rni, jahon bozoridagi tijorat qonunchiligi va huquqiy shart-sharoitlari, jahon bozori iqtisodiy va moliyaviy shart-sharoitlarini o'rganish muammolari, jahon bozorlarini o'rganish kabilarga qaratilgan.

Sotishga yordam berish dasturi quyidagicha bo'lishi kerak:

- imkoniyatli mijozlarning diqqatini jalb qilish;
- tovarga qiziqish uyg'otish;
- imkoniyatlardan kelib chiqib xohishni yaratish;
- harakatni uyg'otish.

Sotishga yordam beruvchi oqilona xarajatlar, odatda, sotishni harakatlantiruvchi bir qancha vositalarni qamrab oladi. Bu vositalarni tanlash va ularga tegishli bo'lgan ish hajmi fazalari jarayonida optimal bo'lishi kerakmas, qaysidir kompaniya reklama qilishni xohlasa, uning uchun quyidagi vositalar yig'indisi taklif qilinadi:

- texnik va muxandislik jurnallarini reklama qilish;
- potensial buyurtmachilarini mahsulotining namunasi va u haqidagi ma'lumotlarni tarqatish orqali reklama qilish;
- jamoatchilik bilan aloqa;
- ko'rgazmalar.

Iste'molchilarga mahsulotlarni sotish (taklif qilish) va xizmat ko'rsatish katta, kichik va tijoriy yoki notijoriy korxonalar quyidagi to'rt fazani bosib o'tishi lozim;

- ehtiyojdan hosil bo'ladigan natija;
- tovarlarni sotishda ehtiyotkorlik;
- sotishni savdo vositalari orqali rivojlantirish;
- sotishni ommaviy axborot vositalari orqali rivojlantirish.

Birinchi faza haqida yuqorida qisman yoritilgan bo'lsa, mahsulotlarni sotishda talab o'zgarishining sinonimi sifatida marketingga qaraladi. Bunga ko'pincha, ehtiyojlarga mos bo'lmagan mahsulotlarni ehtiyotsizroq xaridorlarga sotish, degan fikrga olib keluvchi shubha bilan yondashadilar. Bu, jiddiy tushunmovchilikdir. Bozorning maxsus talablarini qanoatlantiradigan mahsulot ishlab chiqarayotgan, bu ehtiyojlarni qondirish jarayonida qanday qilib bo'lsa ham xaridorlarga mahsulot assortimentining ustun tomonlarini ko'rsata olish lozim. U hatto, reklama qilinishga ham muxtoj emas, degan g'oyaga ko'pchilikni ishontirish kerak.

Bozorda marketing tadqiqotini olib boruvchitadbirkor ehtiyotlik bilan faoliyat yuritishi maqsadga muvofiqdir. Buning uchun tadbirkor bozormuhitini o'rganish bilan bir qatorda o'z oldiga qo'ygan maqsadidankelib chiqib ish tutgani ma'qul.

Iste'molchilarning ehtiyojlarini o'rganish va ushbu ehtiyojlarga nisbatan faoliyat olib borish tadbirkor uchun o'ta ahamiyatli hisoblanadi. Ushbu ehtiyojlarni

o'rganish jarayonida marketingning sotish rejasining strategiyasidan umumli foydalanish maqsadga muvofiqdir.

Sotishni savdo vositalari orqali rivojlantirish pochta orqali axborot jo'natish, jamoatchilik bilan uchrashish, reklama, televidenie yoki shaxsiy aloqalardan foydalanish kabilar bilan mumkin.

Yaxshi samara savdo vakili ishini diqqat bilan eshitish va tashxisdan boshlaydi.

Savdo vakillari orqali sifatli ustunliklar faoliyati ko'pchilik bozorlarda sotishni siljitish bo'yicha boshqa barcha vositalarni ortda qoldiradi. Lekin savdo vakillari faoliyati uchun xarajatlar ko'pchilik uchun og'irlik qiladi.

Biznesning ba'zi turlarida marketing bo'yicha barcha aloqalar (ommaviy axborot vositalari) savdo vakillari orqali amalga oshiriladi. Bu uncha katta bo'lmagan ba'zi kompaniyalarda samarali hisoblanadi. Tadbirkor xaridorlarni o'zi va mahsulotlari assortimenti haqida bilishga yanada tejamli usul bilan majbur qilishi mumkin.

Sotishni siljitish bo'yicha noshaxsiy faoliyat shakli turli vositalar bo'yicha taqsimlanishi mumkin. Lekin ularning nomlari doim ham o'zini oqlamaydi. Quyidagilar bo'yicha taqsimlash yetarli hisoblanadi: reklama; jamoatchilik bilan aloqa; salohiyatli buyurtmachilarga o'z mahsuloti haqida axborot va namuna jo'natish orqali reklama qilish; ko'rgazmalar; bosma reklama materiallari.

Sotishni rivojlantirish bo'yicha umumiy rejalarning hamma maqsadlarini qamrab olishi kerak. Ba'zida bittagina reklama elementining barcha maqsadlarini qondiradi. Lekin biznesamaliyotida maqsadga erishish uchun, odatda, sotishni siljitish (rivojlantirish)da barcha element (unsur)lar qatnashishi talab etiladi. Ba'zi hollarda kompaniyalar asosiy e'tiborni korporativ belgiga qaratadilar. Bu umumiy jihat-imidj biznesning barcha maxsus individual ko'rinishlari taalluqlidir.

Savdo vakili ishni diqqat bilan eshitish va tashxisdan boshlaydi. Savdo vakillari orqali sifatli ustunliklar faoliyati ko'pchilik bozorlarda sotishni siljitish bo'yicha boshqa barcha vositalarni ortda qoldiradi.

### **O'zini o'zi sinash uchun savollar:**

1. Mahsulot va xizmatlar haqida qaror va yechim qabul qilish nimalarni oshirishga imkon beradi?

2. Mahsulot va xizmatlar qanday ma'noda qo'llaniladi?

3. Marketing ilmiy tadqiqotlari usullari o'zining qimmatliligini nimalarda namoyish qiladigan ma'lumotlar?

4. Bozor muhitidagi omillarni rejalashtirish orqali qanday maqsadlarga erishish mumkin?

5. Marketing chora-tadbirlarini tahlil qilishda axborotning roli nimada?

6. Bozor to'g'risida ma'lumotning uchta asosiy manbaiga tushuntirish berilsin?

7. Marketing rejasiga muvofiq ishlayotgan korxonaning faoliyatiga ta'sir o'tkazuvchi ma'lumot jumlasiga nimalar kiradi?



8. Bozorni tadqiq qilishda nimalar aniqlab olinadi?
9. Qishloq xo'jalik bo'lim va bo'linmalarining faoliyatiga yetib beruvchi marketing xizmatlarining ta'sir etuvchi mexanizmlarini qurish nimalarni takomillashtirish bilan bog'liq?
10. Nima uchun agrosanoatda infratuzilma xizmati ko'rsatayotganlar sonini oshirish lozim?
11. Sabzavot, meva-uzum mahsulotlarining marketing bozorini tarqatish kanallari qanday uzunlikda bo'lishi mumkin?
12. Aholini qishloq xo'jalik xom-ashyosi bilan uzluksiz ta'minlashning tarkibiga nimalar kiradi?
13. Zamonaviy marketing nazariyasining rivoj topshiga asoslari tushuntirilsin?
14. Marketing xususida ma'lumotlarni to'plashdagi birlamchi va ikkilamchi manbalarni aniqlashdan maqsad nimada?
15. Axborot olish manbalari qanday guruhlardan iborat?
16. Marketing ilmiy tadqiqotlari qanday asosiy bosqichlardan tashkil topadi?
17. Qishloq xo'jalik korxonalarida qanday marketing ilmiy tadqiqotlari foydali deb hisoblanadi?
18. Marketing ilmiy tadqiqotlarining yo'nalishlarini turkumlash belgilari va yo'nalishlarni amalga oshirish xususiyatlariga izoh berilsin?
19. Marketing ilmiy tadqiqot rejasini ishlab chiqishda qanday savollarga javob berish lozim?
20. Marketing tizimidagi maqsadlar bir-biridan nima bilan farq qiladi?
21. Avtotransport vositalarida mahsulot tashishning ilg'or texnologiyalar qanday jarayonlardan iborat?
22. Transport infratuzilmalarining vazifalari nimalarga bog'liq?
23. Sotishga yordam berish dasturi qanday vositalarni qamrab oladi?

#### **4. Marketing dasturi va malakali ilmiy kadrlar tayyorlash tizimini zamonaviy xalqaro standartlar asosida rivojlantirish.**

##### ***4.1. Zamonaviy xalqaro standartlar asosida rivojlantirish davr talabi***

Marketing dasturi biznes reja, tadbirkorlik faoliyatining asosiy xujjati hisoblanib, bozorda aniq faoliyat olib borishni ifodalaydi. Unda maqsadli bozor rivojlanishining qisqacha tahlili va bashorati, biznes rivojlanishining asosiy maqsadi, bozordagi holatning strategik yo'li, mahsulot, narx, sotish va rag'batlantirish siyosatlariga oid chora-tadbirlar, marketing tadqiqotlarining mazmuni, xarajatlari, marketing xarakatlari samaradorligini olindan baholash, marketing dasturini amalga oshirish bo'yicha nazoratlar ko'zda tutildi. Ushbu murakkab muammolarni ijobiy hal etishda ilmiy xodimlarni tayyorlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Zamonaviy xalqaro standartlar asosida rivojlantirish uchun O'zbekiston Respublikasida qator tadbirlar amalga oshirilmoqda. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2013 yil 24 iyuldagi farmonida ta'kidlanadiki, kadrlar tayyorlash milliy dasturi, Maktab ta'limini rivojlantirish davlat umummilliy dasturini muvaffaqiyatli amalga oshirish natijasida ta'lim jarayonining barcha bosqichlarini qamrab oluvchi, zamonaviy o'quv-laboratoriya uskunalari va kompyuter texnikasi bilan jihozlangan umumta'lim maktablari, kasb-hunar kollejlari va akademik litseylar, oliy ta'lim muassasalaridan iborat, yuqori talablarga javob beruvchi uzluksiz ta'limning yaxlit tizimi yaratildi.

Marketing faoliyatida ichki bozorga ham, tashqi iqtisodiy faoliyat sohasiga tegishli ko'rsatkichlarni qisqa vaqtga bashorat qilib marketing bozorini rivojlantirish mumkin. Ilmiy izlanishning asosiy mohiyati ijtimoiy-iqtisodiy tizimlarni boshqarishda, shuningdek ilmiy-texnik taraqqiyotni boshqarishni hisobga olishda. Shu bilan birga marketing ilmiy tadqiqotida qatnashuvchi asosiy omillar tahlil qilinadi va ular baholanadi. Eng muhimi ilmiy texnik rivojlanishning asosiy yo'nalishlari shakllantiriladi, oqibatda yangi texnologiyalar yaratiladi, ishlab chiqarish (xizmat ko'rsatish) rivojlanadi, xalq faravonligi oshadi.

Tashqi savdo hozirgi vaqtda ishlab chiqarishni rivojlanishi, texnika va texnologiyani takomillashishini, aholi turmush darajasini yaxshilanishi asosiy omillaridan biridir. O'zbekiston iqtisodiy imkoniyatlari tashqi savdoni tez rivojlanishi va uni xalqaro mehnat sezilarili o'rin egallash uchun imkoniyat yaratadi, ammo bunga erishish uchun tashqi xalqaro savdoni samaradorligini oshirish yuzasidan bir qancha vazifalarni amalga oshirish zarur bo'ladi. 2011 yil ma'lumotiga binoan tashqi savdo mahsulot aylanmasi O'zbekistonda 25537,1mln (2003yilda esa 6689,2mln) AQSh dollarini tashkil etdi, shu jumladan eksport-15027,2 mln, import-10509,9 mln doll.

Tashqi savdo tarkibi (strukturasi)ni yaxshilash, jahon bozorida raqobatlasha oladigan mahsulotlarni ishlab chiqarish, va jahon mezonlariga mosini investitsiyalarni jalb etish, bozor qonuniyatlarini to'g'ri tahlil qilish vazifalari kiradi. Shu bilan birga savdo samaradorligini oshirishda muhim ahamiyatga ega bo'lgan va vazifalardan yana biri jahon bozori shart-sharoitlari, uslublari va qonuniyatlarini biladigan mutaxassis xodimlarni tayyorlashdir. Buning uchun bo'lajak mutaxassislarga rivojlangan mamlakatlarni tashqi savdo sohasidagi tajribalarini va xalqaro marketing fanini chuqurroq o'rganish lozim bo'ladi.

Zamonaviy xalqaro standartlar asosida malakali ilmiy kadrlar tayyorlash tizimini rivojlantirishning yo'nalishlarini olim yoki mutaxassislarning fikri bilan oldindan aniqlamay, balki iste'molchilikning afzallik tizimlarini almashtirish va uni taraqqiy ettirish, yangi talablar va odamlarning ehtiyojlarini ko'ra bilishni talab qiladi.

Agar avallari ishlab chiqaruvchi (xizmat ko'rsatuvchi) faqat texnologiya sohasidagi taraqqiyot yo'nalishi (moyilligi)ni ilmiy tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlarining rivojlanish (yo'nalish)lari bilan bog'langan bo'lsa, endilikda odamzod ehtiyojlarining taraqqiyotini o'rganish muhimroq bo'lib qolmoqda.

Raqobatchilik sharoitida savdo aylanmasi, sotilgan mahsulotning xajmini o'sishi, bajarilgan qishloq xo'jaligidagi ishlarning eng muhim ko'rsatkichi korxonalar faoliyatida bosh samaradorlik mezonidir.

Ma'lumki, AQSh, Yaponiya, Franitsiya, Buyuk Britaniya, Janubiy Koreya va boshqa iqtisodiy taraqqiy etgan mamlakatlarda qishloq xo'jaligida band bo'lganlar ulishi mehnatga yaroqli (qobilyatli) aholining 5-7%dan ortmaydi, bizda bu ko'rsatkich 40% dan ortiq. Qishloq joylarda istiqomat qiluvchilar ulishi esa 60%ni tashkil etadi.

Jahonda belgilangan va keng ko'llanilayotgan agrotexnik me'yorlar qoidalarga amal qilishni, dehqonchilik madaniyati va qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishini oqilona tashkil etishni talab etadigan imkoniyatlarimiz mavjud. Bu imkoniyatlardan biri dehqon mehnatini tashkil etishni takomillashtirish, mehnatning pirovard natijalari bilan bog'liq holda uning iqtisodiy rag'batlantirish omillarini kuchaytirishdir.

Hozirgi vaqtda erishilgan ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlarining yutuqlari va natijalari qishloq xo'jalik ishlab chiqarishda foydalanilmaydigan darajada. Vaholanki, AQSh, Yaponiya, Janubiy Koreyadagi ilg'or kompaniyalar koinotni o'zlashtirish uchun ishlab chiqarilgan uskunalaridan tijorat maqsadlarida muvaffaqiyatli qo'llamoqdalar. Demak, zamonaviy xalqaro standartlar asosida, marketing ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlarini o'tkazishni qo'llanishiga imkon yaratishi lozim.

Yaponiya o'z mavqeini mustahkamlash uchun zamonaviy elektron hisoblash texnikasi, mobil telefon, iqtisod va matematika fanlarining yutuqlaridan keng foydalanmoqda. Masalan, Yaponiyaning tashqi savdo va sanoati vazirligida, ichki ishlar vazirligida va Osiyo mamlakatlari iqtisodiyoti institutida Osiyo mamlakatlari

iqtisodiyotini rivojlanish matematik modellar tizimi ishlab chiqilgan, unda chet el mamlakatlaridan zarur bo'lgan yordam ko'zda tutilgan. Oqibatda imitatsion model yordamida birqancha mamlakatlarni hisobga oladilar, zarur bo'lgan yordamni, samarani hisoblab chiqadilar.

Chet elda faoliyat ko'rsatayotgan ko'pgina transmilliy kompaniya (TNK)larning boshqarishni tashkil etish shakllari individuallashtirilgan (o'ziga xos) xususiyatlariga ko'ra alohida olib qaraladi.

TNKning xalqaro faoliyatining tavsifiga va uning masshtabiga, hamda tashkiliy tuzilmasidan kelib chiqqan holda turli firmalarda har xil ixtisoslashtirilgan bo'linmalarining keng ko'lamda boshqarish apparatining funksiyalari bajariladi.

TNKlarda nomarkazlashgan boshqarish tuzilmasi: markaziy xizmat bo'linmasida bo'lim; xalqaro bo'linma; tashqi faoliyatni boshqarish bo'yicha sho''ba kompaniya kabilardan foydalanilmoqda .

Yaponiya TNKlarning chet eldagi firmallari maqsadlari va belgilangan topshiriq bo'yicha quyidagicha guruhlanadilar:

- yapon bozorlariga mahsulot ishlab chiqarish va yetkazib berishga mo'ljallangan (qaratilgan) filiallar;

- ishlab chiqarishning samaradorligini oshirishga yo'naltirilgan firmalar. Ularning mahsulotlari dunyodagi barcha mamlakatlarga eksport qilinadi (15%);

- asosiy kompaniyani xom ashyo bilan ta'minlashga yo'naltirilgan filiallar (6%).

Rivojlanayotgan mamlakatlarda joylashgan TNKlarning filiallari odatda keng assortimentli mahsulotlar chiqaradi; rivojlangan mamlakatlardagi filiallar asosan ixtisoslashganlar.

Filial va sho''ba kompaniyalarga yechim qabul qilishda to'liq mustaqillik berilgan.

Yapon TNKlarning chet eldagi filiallariga ishlash uchun rahbarlik qilish uchun eng yuqori malakali mutaxasislarni yuboradilar.

Yaponiya menejerlari chet eldagi filiallarda o'z faoliyatini to'liq asosiy kompaniya manfaatiga qaratadi va unga rahbarlik qiladi. Ular asosiy kompaniyaga kamida har oyda bir marta borib-kelib turadilar.

Yaponiyalik boshqaruvchilar aksariyat chet eldagi filiallarning pozitsiyalarini monopoliyalashtiradilar va mahalliy xalqdan menejerlik lavozimi (post)ga ko'tarilishini qo'llab-quvvatlaydi.

Chet eldagi Yaponiya TNKlarining filiallari o'zlarining uzoq muddatli rejalarini (3,5 yilga) o'zlari ishlab chiqadilar. Ular faoliyatini kompaniya prezidenti yillik konferensiya (anjuman)larida nazorat qilish yo'li bilan amalga oshiradilar.

Asosiy kompaniyani boshqarishdagi kabi, filiallarda ustuvor yechim qabul qilish huquqi markazlashtirilgan, joriy esa-nomarkazlashgan va quyi pog'onalarga qaratilgan.

Yuqorida keltirilgan xalqaro standartlar asosida rivojlantirish mamlakatimizda malakali xodimlar tayyorlash tizimiga talablarni yanada yuqorilashtirganidan dalolatdir.

Ma'lumki, iqtisodiyotni rivojlantirishning asosiy ustuvor yo'nalishlaridan biri mamlakatimizni modernizatsiya qilish va demokratik yangilash, jamiyatni erkinlashtirish, aholi turmush darajasini ko'tarish borasida amalga oshirilayotgan keng ko'lamli islohotlarni chuqurlashtirishda soha va tarmoqlarni texnik va texnologik jihatdan yangilash, xususiy biznes uchun zarur bo'lgan barcha qulay sharoitlarni yaratish, xorijiy investitsiyalarni jalb etish, aholining bandligi va farovonligini yanada oshirish muammolarini hal etish kabilardir.

Biror muammoni ijobiy hal etish sarmoya kiritish, mablag' sarflash korxonada pog'onasida yangi mahsulotlar, xizmatlar, texnologiyalar, tashkiliy shakllarning ishlanmasiga, tayyorlash va tarqatishga qaratilgan ijod va sarmoyalash faoliyatini, ya'ni ilg'or kayfiyatlar, ixtirolar yoki g'oyalarni amalda qo'llashni talab etadi. Sarmoya sarflash (investitsiya) mahsulotni ko'paytirish maqsadida kiritiladi. Ikkinchi tomondan, bozor iqtisodiyoti yangi mahsulotning ishlanmasi va joriy qilinishini, ishlab chiqarilgan mahsulotni zamonaviylashtirish va mukammallashtirishni, an'anaviy ko'rinishidagi mahsulot (xizmat, ish) ishlab chiqarishni taraqqiy etirish, eskirgan mahsulotni ishlab chiqarishdan olib tashlash kabi maqsadlarni amalga oshirilishi bilan bog'liq. Ana shunday jarayonlar intellektual faoliyat, tugallangan ilmiy tadqiqotlar va ishlanmalar natijasi, iqtisodiy aylanmaga qo'shish uchun yangiligi va ehtiyojga talab bo'lishi kabilar har bir korxonaning strategik yo'nalishida muhim (ustun) bo'lib bormoqda, chunki qolgan yo'nalishlar uning taraqqiyotini belgilaydi.

Barcha biznes-jarayonlar ichida eng davomiysi, yuqori aniqlik bilan ajralib turuvchisi bu innovatsion (ijodiy) jarayondir. U yuqori tahlakali, natijasini oldindan aytish qiyinligi bilan ajralib turadi, demak, muammoli va ehtimoli qaytimlar bilan farqlanadi.

Muvaffaqiyatli innovatsiya korxonaning iqtisodiy holatiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi, uni tashkil etish va ierarxiyasiga, tarmoq tuzilishiga va tarmoq bozoriga va umuman iqtisodda roli katta. Yaratilgan yangi mahsulot (xizmat ko'rsatish) muvaffiqiyatli bo'lsa, u holda yangi talab paydo bo'ladi, oqibatda samara tufayli mantiq va tarmoq tuzilishi o'zgaradi, cheksiz mexanizmlar yuzaga keladi, bu esa tashkiliy tuzilish va boshqarish tizimini siljishiga yanada sabab bo'ladi.

O'zbekiston Respublikasi mustaqillik davrida ulkan muvaffaqiyatlarga erishdi, xususan qator tashkilotlar iqtisodiy rivojlandi, ayniqsa, o'z ijodkorlariga, ixtirochilariga, aqliy mulk egalariga, tashkilotchilariga ega bo'ldi. Ular o'z aql-zakovat mulkini: ixtirolari, ilmiy kashfiyotlari, texnologik yangiliklari, uslubiy

ishlanmalarni tovar sifatida erkin sotish imkoniyatiga ega bo'ldi. Bu, bir tomondan, halqimiz ichidan yangi ixtirochilar, tashkilotchilar, ijodkorlarning o'sib chiqishiga xizmat qilsa, ikkinchi tomondan, ma'naviyat, ma'rifat, iqtisodiyot, axborot almashish, umuman ilm-fanning o'sishiga imkoniyat yaratdilar va yaratmoqdalar.

Mamlakatimizda tashkilotlarning samarali iqtisodiy faoliyat ko'rsatishlari uchun tashkiliy-huquqiy asoslar yaratilgan. Faoliyat ko'rsatayotgan tashkilot o'zining iqtisodiy samaradorligini ta'minlash bilan birga jamiyat oldida qonunni buzmaslikka javbgar bo'lgani uchun tashkilot o'zining ma'lum ne'matlari va kuchlarini iqtisodiy, ijtimoiy, axborotli kanallar, sog'liqni saqlash, xavsizlikni ta'minlash, xodimlar huquqini, malakasini, kelajak taraqqiyotini himoya qilishga javobgar hisoblanadi.

Xalqaro amaliyotda mutaxassislarni ijodiy mehnatga o'rgatish oliy ta'limning asosiy vazifalaridan deb hisoblanadi. Chunki hozirgi kunda kimda-kim samarali boshqarish g'oyalarini harakatga keltira olish qobiliyatiga ega bo'lgan, ijodiy mehnatga layoqati bor xodim yuqori malakali hisoblanadi. Avvalo ilmiy bilish usullarini va ularni harakatga aylantira oluvchi, ijod qila oluvchi mutaxassislikka o'rgatish lozim.

Mutaxassis (insoniy sarmoya) unumdorlikni belgilovchi sifatlar yig'indisi deb qaraladi va odam, oila, korxonalar jamoasi va jamiyat uchun daromad manbaidir. Odatda bunday sifatlarga sog'liq, tug'ma qobiliyat, bilim, aql-zakovat, xotira kuchi, bilimdonlik, sezgirlik, omilkorlik, kasbiy faoliyat, xozirjavoblik kabilar kiradi.

Insoniy sarmoya sifatiga iqtisodiy bilim ta'sir etishi mumkinmi? Odamlar salomatligi-sog'liqni saqlash sohasini ishi va, odamlarning o'zida ham. Tabiiy qobiliyat esa, tabiatdan. Olimkorlik esa bilvosita ma'lumot va ta'limlarga bog'liq. Kasbiylik esa deyarli ta'limga bog'liq.

Agar iqtisodchi mutaxassis faqat ijrochilik mehnatiga o'rgatilsa, u korxonalar faoliyatining ko'rsatkichlarini ta'minlab, cheklab turishi mumkin. Biroq u o'zining ijodiy ulushini qo'shmasa korxonalar faoliyatining ko'rsatkichlarini (ayniqsa, iqtisodiy ko'rsatkichlarini) yaxshilashga hissa qo'sha olmaydi.

Inson sarmoyasining o'sishida aynan ijodiy mehnat asosiy omildir. Shuning uchun mutaxassislar tayyorlashning samaradorligini o'stirish haqida fikr yuritilsa, birinchi navbatda ijodiy mehnatga taalluqli o'stirish lozim. Shu bilan birga korxonalar uchun daromad manbaining amaliy tugallanmasi deb anglash kerak.

Ijrochilik va ijodiy mehnatning xususiyatlari o'ziga xos bo'lib, ularning chegarasini ajrata bilish muhimdir.

Ijrochilik mehnati - bu ma'lum bir ko'rsatma (topshiriq, buyruq, farmon, farmoish va sh.k.) ni bajarishdagi mehnatni ko'rinishi bo'lsa, ijodiy mehnat esa insondan qandaydir yangi, original (o'ziga xos tabiatli odam), shaxsiy qobiliyatini ishlata olish, mustaqil kashfiyotchilik tafakkuridan foydalanadi. Iqtisodchi uchun bu korxonaning xo'jalik faoliyatini tashkil qilish, ishlab chiqarish (xizmat ko'rsatish) ko'rsatkichlarini o'stirish imkoniyatlarini izlab topish samarali boshqaruv yechimlarini qabul qilish maqsadida korxonalar faoliyatining ish rejalarini ishlab

chiqish va belgilashni tuzish va shu kabilar. Ijodiy mehnatning o'ziga xosligi – ularning bir martaligi, qaytarilmasligi, tadqiqotlik tavsifiga egaligi, bilshining ilmiy usullarini ishlata olishi va xaqiqatga aylantira olishi, ya'ni mustaqil faol tafakkurga egaligi.

Bozor iqtisodiyotida mutaxassislarining ijodiy mehnati alohida qimmat (qadriyat)ga ega, chunki markazlashtirilgan boshqaruv maksimum cheklangan, bunda menejerlarning o'zlari korxonalarini uchun biznes – rejani ishlab chiqishlari lozim, mehnatga haq to'lash tizimini, bozor kon'yukturasining o'zgarishlarini belgilash, bunda raqobat ishlab chiqarishning samaradorligini, rentabeligi, sof foydaning o'sishi, korxonadan boshqaruvni uzluksiz mukammallashtirishni holis talab qiladi. Bunga esa ijodiy mehnatsiz erishib bo'lmaydi. Bozor iqtisodiyotida ijrochilik mehnati kerak, biroq iqtisodiy g'alaba uchun ijodiy mehnat zarur.

Nazariy bilishga tayyorlash ijodiy mehnat qilishning asosiy negizi bo'lib xizmat qiladi. Xaqiqiy ilmiy tadqiqot o'tkazmoq uchun tadqiqot ob'ektlari va ularning predmetlarini yaxshi bilmoq zarur, resurslardan oqilona foydalanadigan darajada sezgir bo'lmog'i zarur. Buning uchun umumiy iqtisodiy nazariya, O'zbekiston milliy iqtisodiyotining asoslari, amaliy fanlarning nazariyalari va boshqa turdosh fanlarni o'rganish, o'zlashtirish, mustaqil faol tafakkurlash darajasiga yetkazish zarur. Ta'lim oluvchilar bilimi va bilimdon mutaxassis, iqtisodchi-mutaxassis bo'limlari uchun keng nazariy bilimga ega bo'lishlari talab etiladi.

#### ***4.2. Ilmiy ijod qilishning umumiy metodologiyasi***

Marketing ilmiy tadqiqot metodologiyasi fani qurshab turgan dunyo to'g'risida ob'ektiv (xolis) bilimlarni rivojlantirish bo'yicha samarali inson faoliyatining alohida sohasidir. Bu soha mazkur ijodni ta'minlovchi, muntazam rivojlanib boruvchi bilimlar tizimini, insonlar va muassasalarning ilmiy ijodlarini o'z ichiga oladi.

Fan va texnikaning bir-biri bog'liq rivojlanish jarayoni insonga moddiy va ma'naviy boyliklarni olish uchun atrof muhitga ta'sir etishga imkon beradi. Zero bu ta'sir hozirgi vaqtda ham, istiqbolda ham atrof muhitga zarar keltirmasligi lozim.

Ilmiy ijod natijalarini ishlab chiqarish (xizmat ko'rsatish)ga tadbiq etish mehnat samaradorligining oshishida, mahsulot tannarxining arzonlashishida, uning sifati va raqobatbardoshligi o'sishida, ekspluatatsiya ko'rsatkichlarining yaxshilanishida va h.k.larda aks etadi.

Ilmiy muvaffaqiyatlar bevosita oliy ta'lim maktablari rivojiga o'z ta'sirini ko'rsatadi. Fan-texnika taraqqiyotining poydevori darajasida talabalarning bilimlariga, ularning ijodi rivojlanishiga, tegishli faoliyat sohasida oqilona yechimlarni topa bilish iqtidoriga yangi o'sib borayotgan talablarni qo'yadi. Mutaxassisdan ham eski, ham avvalo mutlaqo yangi vazifalarni qo'yish va ilmiy asosda hal eta bilishlikni talab qiladi.

Ijod – bu insonning sifat jihatidan yangi moddiy va ma’naviy qadriyatlarni yaratishga qaratilgan ruhiy va amaliy faoliyati. Inson o’z ijodi bilan mehnat qurollarini, mehnat vositalarini, mehnat predmetlarini, sanoat mahsulotlarini, qishloq xo’jalik mahsulotlarining yangi turlarini, turar-joylarni, transport, aloqa, axborot vositalarini va boshqalarni yaratadi. U tabiiy muhit ichida “sun’iy muhitni” vujudga keltiradi. Keng ma’noda jamiyat ham insonning ijodiy mahsulidir. Hamma ijtimoiy xodisalar, munosabatlar, aloqalar, qadriyatlar inson tomonidan vujudga keltirilgan. Inson o’z ongli ijodi bilan badiiy asarlarni ham, san’atni ham, ahloqiy munosabatlarni, qadriyatlarni ham, dinni ham, fanni ham yaratgan.

Ijodning ishlab chiqarish, texnik, texnologik, ixtirochilik, ilmiy, siyosiy, tashkilotchilik, falsafiy, badiiy, afsonaviy, diniy, kundalik – turmush va boshqa turlari mavjud.

Ishlab chiqarish ijodi yangi moddiy boyliklarni yaratishga qaratilgan.

Ixtirochilik ijodi – bu insonning tabiat va jamiyat qonunlarini ochish, bilish va o’rganish asosida mashina, asbob-uskunalar, moslamalar, qurilmalar, inshootlar yaratishidir.

Tashkilotchilik ijod esa insonning jamiyatda kishilarni boshqarish, ularni yuritish, birlashtirish, ulug’ ishlarga boshlash va boshchilik qilish, xullas, bir butun jamiyat ishlarini tashkil qilish qobiliyatidir.

Badiiy ijod esa, insonning san’at va madaniyat sohalarida tabiat va jamiyat xodisalarini, insonning o’zini nafosat qonunlari va tamoyillari asosida badiiy ifodalash faoliyatidir.

Ilmiy ijod insonning tabiat, jamiyat va o’z tafakkurida amal qiladigan qonun va qonuniyatlarni kashf qilish, bilib olish bilan bog’liq bo’lgan yaratuvchilik faoliyatidir. Ilmiy ijodni muammoni yechishni topishdangina iborat qilib qo’yadigan qarashlar ham bor. Ammo bunda ijodiy jarayonning boshlanishi, uning avj oldirishning boshlanishi hisobga olinmagan. Ehtiyojlarni anglab yetish, muammoni qo’yish va uni ifodalash - muammoni hal qilishni izlash jarayonining boshlang’ich nuqtalari, asoslaridir. Aniq (konkret) muammoli vaziyatni aniqlash, qo’yish, tadqiqotning maqsadini belgilash bilan muammo natijani olishga qaratilgan murakkab harakatning butun ijodiy jarayoniga qaratadi. Ijodiy jarayonning markaziy bo’g’ini (zvenosi) bo’lgan ideallik muammolikning bevosita ta’siri natijasida paydo bo’ladi va sub’ektning muayyan ehtiyojlarini qondirish uchun vujudga keladi.

Ilmiy ijodning bir necha bohqichlari bor:

- muammoni aniq tariflash uchun bilimlar to’plash, mahorat, malakalar hosil qilish;

- “kuch to’plash” bosqichi, bu bosqichda ba’zan muammo xal qilinadi, ba’zan charchashga, xavsalani pir bo’lishiga olib keladi;

- muammo bilan shug’ullanmay qo’yiladi, boshqa narsalar bilan mashg’ul bo’la boshlanadi, bu bosqich inkubatsiya (yashirin) davri deb ataladi;



- verifikatsiya (ishonch bilan xal qilish).

Boshqa olimlarning fikricha ijodiy jarayonida quyidagi bosqichlar bor:

- ilmiy muammoni aniqlash, tadqiqot mavzusini, maqsad va vazifalarini belgilash;

- ilmiy muammoni xal qilish yo'llarini qidirish, yangi ilmiy g'oyalarni ilgari surish;

- ilmiy kashfiyot, ilmiy g'oyaning "tug'ilishi", olim tomonidan kashf etilgan xodisaning ideal modelini vujudga keltirilishi;

- qo'lga kiritilgan ilmiy ma'lumotlarni mantiqan aniq, izchil tizimga solinishi.

Yana boshqa bir olimlarning fikricha, ilmiy ijod jarayonining quyidagi bosqichlari bor:

- muammoni aniqlash;

- muammoni istafora (istixora, kinoya, majoz), analogiya, "reversirovaniya" (fikrlash yo'nalishini o'zgartirishga imkon beradigan vosita) orqali bir holatdan boshqa holatga o'zgartirish;

- ijodning natijalarini joriy qilish, ulardan foydalanish, ya'ni tashqi muhitning muayyan qismini o'zgartirish.

Ilmiy ijodni rag'batlantirish samarali bo'ladi. Bu haqda ham turli qarashlar bor. Masalan A.Osborn ilmiy ijodni rag'batlantirish uchun material to'plash, ularni umumlashtirish, turlariga ajratish, nihoyat ularni fikrga ko'chirib, fikrni prizmadan o'tkazib, qayta ishlab chiqish-(yozuvchi); yoki o'nlab, yuzlab, minglab tajribalar qilish, kuzatish va tajribalar o'tkazish (tadqiqotchi); olingan va to'plangan ma'lumotlarni fikr laboratoriyasida qayta ishlab chiqish (olim) va shular talab qilinadi. Bular bir lahza, faqat ilhom kelgan qisqa vaqt ichida bajariladigan ish emas, aksincha, ular ijodkordan katta jasorat va zo'r iroda talab qiladi. Ba'zan yirik kashfiyotlar nisbatan qisqa muddatda qilinishi mumkin. Lekin, ular ijodkor miyasida uzoq vaqt davomida yetilib, "pishib" boradi. Ijod bilan shug'ullangan ko'pchilik ijodkor kishilar o'z ijodiy muvaffaqiyatlarini baholashganda, o'zlarining mehnatsevarligi va ishchanliklarini birinchi o'ringa qo'yganlar. Masalan, bir qancha kashfiyot va ixtirolar muallifi Tomas Al'va Edison o'z ijodiy muvaffaqiyatlarini baholar ekan, ijodning 1 foizi geniallik bo'lsa 99 foizi mehnat – qattiq ter to'qib ishlashdir, degan edi.

Mehnatsevarlik va ishchanlik hamma buyuk ijodkorlarga xos ahloqiy sifatlar bo'lib, ular kishilar ijodiy qobiliyatini taraqqiy ettirish uchun o'ziga nisbatan yuqori darajada talabchan bo'lishi va o'z faoliyatini doimo tanqidiy baholab borishi muhim fazilat hisoblanadi. Tom ma'noda ijodkorlar o'z is'tedodining ko'p qirraligi bilan ajralib turadilar.

Ijodiy qobiliyatni faollashtirivchi uning ro'yobga chiqishi uchun eng qulay sharoit yaratuvchi emotsional holat bu ilhomdir.

Ilhom – insonning aqliy – ijodiy faoliyatida yuz beradigan emotsional ruxiy xolatdir. Ijodiy jarayonda ilhomlanishdan iborat bo'lgan emotsional ruhiy xolat hamma vaqt ijodkor qobiliyati- salohiyatini faol yaratuvchi kuchlarga aylanishiga yordam beradi. Ilhom deganda, ijodkor favqulodda katta ijodiy yaratuvchilik faoliyatini ro'yobga chiqarishi mumkin. Ilhom aslida, ijodkorning barcha ma'naviy kuchlari va qobiliyatlari muayyan ijod ob'ektida batamom to'planganligi, kishining hissiy va ruhiy ko'tarinkiligini (ijod quvonchini, ijodiy tug'yonini, ijodiy ehtirosini) bildiradi. Ilhom har qanday ijodiy jarayondagi zaruriy ruxiy holatdir.

Ijod kishidagi barcha ruxiy kuchlarning zo'r berishini talab qiladi. Ijod bilan shug'ullanish, ijodiy ish bir lahzalik ish emas. Ijod bilan shug'ullanishni biron yangilik yaratishni, odatda xalq igna bilan quduq qazishga qiyoslaydi. Ijod bilan shug'ullanishning o'ziga xos quvonchlari, tashvishlari, qiyinchiliklari va mashaqqatlari bo'ladi. Ijod ijodkordan uzoq davr muayyan tartibda biron soha yuzasidan zo'r berib mehnat qilishni, qunt bilan o'qib o'rganib borishni, katta diqqat-e'tiborni, ulug' jasorat va fidoyilikni va o'z ustida tinmay ishlashni, izlanishni talab qiladi. Bunda ijodkorga ijodiy faoliyatni nihoyasiga yetkazishda duch keladigan qiyinchiliklarni o'ziga olinadigan kuchli iroda, sabr-bardosh ham kerak bo'ladi. Har qanday sohadagi ijodiy faoliyat oldin juda ko'p homaki ishlarni bajarishni talab qiladi.

Talant va geniallik ijodning muhim tomonlarini tashkil qiladi. Talant-bu kishining biror soha bo'yicha, masalan, matematikaga, informatikaga, energetikaga, mexanikaga, rasm chizishga yoki she'r yozishga, tillarni bilish va shu kabilarga nisbatan bo'lgan tabiiy iste'dodi, yuksak ijodiy kashfiyotidir. Eng yuksak iste'dodga yega bo'lgan talantli kishilar genial kishilar xisoblanadi. Geniylik yoki geniy- bu eng yuksak talant va aqlga ega, eng yuksak iste'dod sohibiga xos bo'lgan buyuk ijodiy qobiliyatdir. Sotsiologik tadqiqotlarga ko'ra, jamiyatdagi, xamma kishilarning, taxminan, 2 foizi bir necha sohada birdaniga eng yuksak iste'dodi genial kishilar bo'lishar ekan. Talant va geniallikning muayyan jihatlari irsiy bo'lib, avloddan-avlodga berilishi mumkin. Ammo ularning yuzaga chiqishi ham ijtimoiy taqozodan bo'lib, buning uchun qunt bilan o'z ustida muntazam shug'ullanishi, o'qib, o'rganishi, tinmay ishlab borishi lozim bo'ladi. Talant va geniallikning unsuri bo'lgan iste'dodning ilk kurtaklari muayyan shart – sharoit mavjud bo'lganda, kishining yoshligidayoq ko'rina boshlaydi. Bu narsa bolaning u yoki bu ishga qattiq qiziqishi, u yoki bu ishni bajarishga muayyan uquv va qobiliyatining borligi, har xil ishlarni bajarishga mustaqil yondashishi kabilar namoyon bo'ladi.

Ilmiy bo'lim tizimida ilmiy qonunlar muhim tarkibiy qism bo'lib hisoblanadi, bular tabiat, jamiyat va tafakkurdagi eng ahamiyatli, barqaror va takrorlanuvchi ob'ektiv ichki bog'liqlikni aks ettiradi. Odatda qonunlar umumiy tushunchalar, kategoriyalar jumlasiga kiradi. Olimlar ilmiy natijaga erishish vositasi sifatidagi faktik materiallarga yetarlicha ega bo'lmagan hollarda faraz (gipoteza)dan foydalanadilar. Faraz ilmiy taxmin bo'lib, tajribada tekshirishni talab etadi va nazariy jihatdan ishonchli ilmiy nazariya bo'lish uchun asoslanishi lozim.

Shuni ta'kidlash o'rinliki umumiy (kuzatish, qiyoslash, eksperiment, tahlil, emperik tahlil va sintez, dedaksiya, metmatik abstraktlash ilmiy-tadqiqot, modellashtirish kabilar) usullari qoidaga ko'ra birgalikda, bir-birlarini to'ldirgan holda qo'llaniladi.

Bilish mantiqiy, ahamiyatli bo'lgan, barqaror, takrorlanuvchi va ayrimlikni aniqlash jarayoni sifatida tasavvur etiladi, bu o'rganilayotgan ob'ektni boshqalardan farqlaydi.

Bilish jarayonida tirik mushoxadadan abstrakt fikrlashga va undan amaliyotga o'tish umumiy texnologiyasiga rioya etish muhimdir. Ilmiy bilishning asosiy shakllariga ilmiy: g'oya, dalil (fakt), muammo, gipoteza, nazariya, ilmiy bashorat kiradi.

G'oya ilmiy tadqiqot olib boruvchi kishining amaliy va nazariy faoliyati jarayonida uning miyasida paydo bo'ladigan fikr. U biror hodisa, jarayon yoki undagi munosabat, aloqa mohiyatini aniqlashga, ochishga qaratilgan bo'ladi. Ilmiy bilishda ilmiy g'oyaning ahamiyati katta. Muayyan aniq bir ilmiy g'oya tug'ilmaguncha, bir sohada tadqiqot olib borib bo'lmaydi. Ilmiy g'oya tadqiqotning maqsadini, yo'nalishini, mohiyatini ifodalaydi. Har bir g'oya muayyan tayyorgarlik, muayyan mushohada asosida, muayyan bir sohada fikr yuritish natijasida paydo bo'ladi. Unda tadqiqotchining nazariy va amaliy tajribalari umumlashgan bo'ladi. G'oyalar ilmiy g'oyalarga va badiiy g'oyalarga bo'linadi. Ilmiy g'oyalar fan-texnika, texnologiya sohalariga tegishli bo'ladi. Badiiy g'oyalar badiiy ijod sohasiga tegishli bo'lib, ularni yozuvchi, shoir, adib, musavvir, bastakor, rejissyorning "niyati" deb ataladi.

G'oyalar tizimida milliy g'oya nihoyat muhim rol o'ynaydi. U milliy o'zligimizni chuqur anglashimizga, bozor iqtisodiyotiga asoslangan erkin demokratik davlat barpo etish, fukarolik jamiyatining mustahkam poydevorini shakllantirish, rivojlangan davlatlarga xos yuksak hayot darajasiga erishish, har bir insonning barcha huquq va erkinliklari kafolatlanadigan hamda faroron turmush tarzi ta'minlanadigan demokratik rivojlanish yo'lini izchil davom ettirish maqsadlariga xizmat qiladi.

Milliy g'oya xalqimizda, o'zining qudrati va irodasiga suyangan holda, umuminsoniy qadriyatlarga asoslanib, jahon hamjamiyatidagi taraqqiy etgan davlatlar orasida teng huquqli hamda munosib o'rin egallashga doimiy intilish hissini tarbiyalamog'i kerak.

Milliy g'oya xalqimizning, vatanimizning milliy manfaatlariga xizmat qilishi zarur. U barcha kishilarimizni, turli qatlamlar, ijtimoiy guruhlar, elatlar, millatlarni birlashtiruvchi g'oya, bayroq bo'lishi kerak. U mustaqilligimizni mustahkamlashga, tinch, osoyishta, barqarorxayotimizni saqlashga xizmat qilishi, iqtisodiy, siyosiy, ma'naviy islohatlarni chuqurlashtirishga, ularning samaradorligini oshirishga, "Ozod va obod Vatan, erkin va faravon xayotni barpo qilishdan iborat bo'lgan pirovard maqsadimizni amalga oshirishga xizmat qilishi zarur".

Ijtimoiy fikrlar ilmiy dalillarga tayanadi, ilmiy dalillar bilan asoslanib boriladi. Dalillar ob'ektiv va ilmiy dalil (qilingan)larga bo'linadi. Ob'ektiv dalil deganda inson

faoliyati va bilish jarayonining ob'ekti bo'lgan ba'zi narsalar, xodisalar, voqealar, voqealarning biror, tomoni tushuniladi. Ilmiy dalil deb ob'ektiv dalilni ob'ektiv dalilni inson miyasidagi in'ikosi, ya'ni uning sun'iy yoki tabiiy til orqali ta'riflanishiga aytiladi.

Dalilning fandagi roli haddan tashqari kattadir. Dalil har qanday fanning asosini tashkil qiladi, chunki har qanday fan dalilni o'rganish, ta'riflash, izohlash, tahlil qilish bilan shug'ullanadi. Dalil olish uchun havodek zarur deb bejiz aytilmagan. Dalilga noto'g'ri munosabatda bo'lish voqelikni buzib, noto'g'ri tasvirlashga olib keladi. Agar dalillardan boshqa maqsadlarda foydalanilsa, xayotning tajribalariga tayanmasa, dalillar buzilsa aqliy faoliyat va uning natijalari fanga butunlay zid bo'lib qoladi. Dalillar tanlab olinganda, turkumlanganda, umumlashtirilganda va izohlanganda, tushuntirilgandagina fanning to'qimalariga aylanadi. Dalil tasodifiy holni ham ifodalaydi. Fanni esa umummilliylikni, qonuniyatni ifodalaydigan dalillar qiziqtiradi. Shuning uchun ilmiy tahlilning asosini alohida bir dalil emas, balki asosiy tendensiyani aks ettiradigan ko'p dalillar tashkil etadi. Binobarin, muammoning mohiyatini tushunib olish uchun juda ko'p dalillardan ayrimlari oqilona tanlab olishga ham tahlil etilishi zarur. Shu bilan birga bir, alohida dalil ham ba'zi ishning mohiyatini ifodalashini esdan chiqarmaslik kerak.

Dalillar – bir- birlari bilan uzviy aloqadorlikda, yaxlit bir butun holda olingandagina nazariy umumlashtirishning asosini tashkil qilishi mumkin. Bir – biri bilan bog'lanmagan holda, tasodifiy tarzda olingan, xayotdan ajratib qo'yilgan dalillar biror hodisani, munosabatni, mohiyatini, qonuniyatini, asoslab bera olmaydi. Umumiy mulohazalar, tasodifiy ma'lumotlar, dalillar orqali diniy ekstremizmning mohiyatini, ularning o'ta zararli ekanligini xalqimiz, Vatanimiz, mustaqilligimiz, iqtisodiy, siyosiy, ma'naviy taraqqiyotimiz uchun g'oyat katta tahlil ekanligini chinakam ilmiy xayotiy, ishonarli dalillar orqaligina ochib berish, asoslash mumkin, kishilarimizning ongiga singdirish mumkin, kishilarimizni xushyor bo'lishga chorlash va ularni oldini olishga safarbar etish mumkin.

Muammo (to'siq, vazifa, qiyinchilik) bilishning taraqqiyot jarayonida paydo bo'ladigan va xal qilinishi muhim amaliy yoki nazariy ahamiyatga ega bo'lgan masala yoki masalalar majmuidir. Muammo yangi dalillar to'plangan va ularni mavjud bilimlar doirasiga sig'may, ularni yangicha, yuqoriroq darajada izohlash zarur bo'lib qolganda paydo bo'ladi. Muammoning paydo bo'lishi, qo'yilishi, xal qilinishi ilmiy bilish va uning taraqqiyotida muhim rol o'ynaydi. Muammoning kundalik xayotdagi savol va masala bilan aralashtirmaslik kerak. Savol va masala mavjud bilimlar doirasida yechilishi mumkin. Muammoni xal qilish uchun esa yangi dalillar, ma'lumotlarni to'plash, ularni yangicha izohlash, mavjud bilimlar doirasidan chiqish va ilmiy bilishning yuqoriroq darajasiga ko'tarilish zarur. Bundan tashqari muammolarning o'zlari ham har xil bo'ladi. Ularning bir xillari ilmiy dalillar, fanlarning qonunlaridan kelib chiqqan va ular haqiqiy ilmiy muammolar hisoblanadi. Muammolarning ikkinchi xillari ilmiy dalillarga, fanning qonunlariga zid soxta (yolg'on) muammolardir.

Ilmiy bilish jarayonida bir muammo bir necha kelib chiqishiga sabab bo'lishi mumkin. Chunonchi, bozor iqtisodiyotiga o'tish muammosi iqtisodiy, siyosiy, ma'naviy xayotimizda ishlab chiqarilgan tovarlarni erkin narx bilan sotishga o'tish, kam ta'minlangan oilalarni, nafaqaxo'r kishilarni, talabalarni va yoshlarni ijtimoiy himoya qilish muammolarini keltirib chiqardi.

Ilmiy bashorat inson xayotida hali ro'y bermagan, fan uchun hozircha noma'lum hisoblangan, imkoniyat tariqasidagina mavjud bo'lgan biron bir hodisaning kelajakda qanday ro'y berishini, uning holati, rivojlanish qonunlarini va oqibatlarini muayyan ilmiy dalillar, ilmiy xulosalar va ma'lumotlarga asoslangan holda aytib berishdir.

Ilmiy bashorat ikki xil bo'lishi mumkin: nisbatan noma'lum, tajribadan o'tmagan, ammo mavjud bo'lgan hodisalarni ilmiy bashorat qilish; kelajakda muayyan sharoitlar paydo bo'lganda vujudga keladigan xodisalarni bashorat qilish. Ilmiy bashorat har doim tabiat va jamiyat qonunlarini noma'lum yoki paydo bo'lmagan xodisalarga tadbiiq qilishga asoslanadi.

Ilmiy bashoratda ehtimollik unsurlari ham bor. Bu ayniqsa kelajakda kerak bo'ladigan konkret hodisalarga va ularni yuzaga kelish muddatlariga tegishli bo'ladi. Bu rivojlanish jarayonida ilgari mavjud bo'lmagan va sifat jihatidan butunlay yangi sababiy bog'lanishlar imkoniyatlarning paydo bo'lishi bilan bog'langan.

Ilmiy bashorat ilmiy bilimlarni ishlab chiqishda fanning taraqqiyotida muhim rol o'ynaydi. Ilmiy bashorat hozirgi, O'zbekiston

bozor iqtisodiyotiga o'tayotgan sharoitda davlat va xalqning xayotida sodir bo'lishi mumkin bo'lgan hodisa va voqealarni oldindan bilish, bu hodisalarning ijobiy oqibatlarini ko'paytirish, salbiy oqibatlarining oldini olish, xech bo'lmasa, ularni kamaytirish imkonini beradi.

### ***4.3. Marketing metodologiyasining zamonaviy usul va uslublari***

Marketing bilimining ilmiy usul (metod)lari haqidagi ta'limot, ya'ni umuman bilimning ilmiy usullari haqidagi, ayrim fan tarmoqlarida qo'llaniladigan ta'limot, usullar majmui (masalan, bozor iqtisodiyoti metodologiyasi, qishloq xo'jalik mahsulotlarini yetishtirish metodologiyasi, metodologik tadqiqotlar, ilmiy tekshirishning metodologik asoslari, umuman ilmiy metod haqidagi ta'limot va shu kabilar) metodologiya deb anglansa, ilmiy tekshirishning metodologik asoslari o'ta keng kamrovlidir.

Yuqoridagi ma'lumotlardan kelib chiqib, aytish mumkinki, ushbu mavzudagi, marketing metodologiyasining zamonaviy usul va uslublardan ilmiy ijodning ahamiyati, qonun va qonuniyatlar, mantiq qonunlari va ayniyat qonuni haqidagi fikr va mulohazalarni yoritish o'rinli deb hisoblaymiz.

Ilmiy ijodga qonunlarning mohiyatini bilish va ularni hisobga olish katta ahamiyatga ega.

Qonun ichki, muhim, zaruriy, umumiy, takrorlanib turadigan barqaror aloqador bog'lanishdir.

Qonun determinizm, sababiy aloqadorlik bilan bog'langandir, lekin ularni aynan bir xil deb bo'lmaydi. Determinizm hodisalarning umumiy aloqadorligini ifodalasa, qonun sifat jihatdan barqaror, ob'ektiv zarur, takrorlanadigan aloqadorlikni, bog'lanishni ifodalaydi. Hamma qonunlarni sababiy aloqadorlik bilan bog'langan deb bo'lmaydi. Qonun ko'pincha funksional bog'liqlik yoki turkumlash munosabatlarining ifodasi sifatida shakllanadi. Qonun faqat yuz bergan hodisalarni anglashga emas, balki yuz berishi mumkin bo'lgan hodisalarni oldindan ko'rishga imkon beradi.

Qonunni qonuniyatlardan ajrata bilish kerak. Albatta, qonun va qonuniyat bir xil turdagi, bir darajali tushunchalardir. Ularning har ikkovi voqelikni ichki aloqalarini, rivojlanishini aks ettiradi. Lekin ular o'rtasida farq ham bor. Qonun qonuniyatning muayyan bir tomonini ifodalaydi. Qonuniyat hodisalarning muayyan sohasidagi, yoki olamdagi qonunlarning majuidir.

Qonunlar tabiat qonunlariga va jamiyat qonunlariga bo'linadi, ularni bir - biridan ajrata bilish kerak. Tabiat va jamiyat qonunlari o'rtasida umumiylik bor:

- ularning har ikkovining qonunlari ular haqidagi bilimlarimizdan qat'iy nazar, ularning namoyon bo'lishi odamga foydaliligi, zararliligidan qat'iy nazar, amal qiladi;

- odam ulardan har ikkovining qonunlarini o'z ongida aks ettiradi, ularni yarata olmaydi ham, yo'qota olmaydi ham.

Tabiat va jamiyat qonunlari o'rtasida ham farq bor.

Tabiatning materiya va harakatning saqlanishi va aylanish qonuni singari qonunlari abadiydir. Jamiyat qonunlari esa bunday xususiyatga ega emas.

Jamiyat qonunlarining ko'pchiligi muayyan tarixiy bosqichdagina amal qiladi, so'ng yangi qonunlar bilan almashadi. Jamiyat qonunlari ijtimoiy hayotdagina amal qiladi.

Tabiat qonunlari odam bo'lmagan olamlarda ham vaqtda ham amal qilgan, qilmoqda. Tabiat qonunlari insonning o'ziga, uning xohish istaklariga bog'liq emas. Tabiat qonunlari ijtimoiy guruhlarining manfaatlarini bevosita ifodalamaydi. Jamiyat qonunlari kishilarning faoliyati orqali namoyon bo'ladi. Ular xilma-xil ijtimoiy guruhlarining manfaatlarini bevosita aks ettiradi. Jamiyatning qonunlari, ularning progressiv taraqqiyoti jarayonidagi natijalari eskirgan, taraqqiy qilishga to'sqinlik qiladigan tartiblar, munosabatlarni saqlab qolishga urinayotgan ijtimoiy guruhlarni ayovsiz qarshiligiga duch kelib turadi. Ammo bunday kishilar ijtimoiy taraqqiyot qonunlarini bekor qila oladilar, yarata oladilar, degan hulosaga kelib chiqmaydi. Jamiyat qonunlari ham ob'ektiv xarakterga ega, odamlarning xarakteriga bog'liq emas. Qonunlar taraqqiyot va yuridik qonunlarga ham bo'linadi. Taraqqiyot qonunlari yuridik qonunlardan farq qiladi. Taraqqiyot qonunlari ob'ektivdir, kishilarning xohishlariga bog'liq emas, ularni yaratib yoki yo'qotib bo'lmaydi.

Yuridik qonunlar ob'ektiv (xolis) xarakter (tavsif)ga ega emas, ular ishlab chiqiladi, yoziladi, qabul etiladi, bekor qilinadi. Ular muayyan ijtimoiy guruhlarining manfaatlariga xizmat qiladi.

Qonunlar xususiy, umumiy va eng umumiy qonunlarga bo'linadi.

Xususiy qonunlar deb tabiatning biror sohasida, jamiyat taraqqiyotining biror bosqichida, davrida amal qiladigan qonunlarga aytiladi. Irsiyat qonunlari tirik olamdagina amal qiladi.

Umumiy qonunlar deb butun tabiatda yoki jamiyat taraqqiyotining barcha bosqichlarida yoki butun tafakkurda amal qiladigan qonunlarga aytiladi. Ishlab chiqarish munosabatlarining ishlab chiqaruvchi kuchlarning xarakteri va taraqqiyot darajasiga mos kelish qonuni jamiyat tarixining barcha bosqichlarida, davrlarida amal qiladi. Ayniyat qonuni, nozidlik qonuni, uchinchisi istisno qonuni, yetarli asos qonuni butun tafakkurda amal qiladi.

Eng umumiy qonunlar deb tabiatda, jamiyatda, tafakkurda, ya'ni voqelikning hamma sohalarida amal qiladigan qonunlarga aytiladi. Bularga dialektikaning qarama-qarshiliklar birligi va qurashi qonuni, miqdor va sifat o'zgarishlarining bir-biriga o'zaro o'tish qonuni, inkorni inkor qonuni kiradi.

Qonunlar rivojlanish va amal qilib, harakat qilib turish qonunlariga bo'linadi. Amal qilib, harakat qilib-turish qonunlari fazoda birgalikda, yonma-yon turuvchi, harakat qiluvchi narsa va hodisalar o'rtasidagi muhim, zaruriy aloqalarni ifodalaydi.

Qonunlar dinamik va statik qonunlarga bo'linadi. Dinamik qonunlar tashqi sabablarga kamroq bog'liq bo'ladi. Ularning boshlang'ich holati aniq belgilangan va oqibat natijasi ham aniq ifodalangan bo'ladi. Statik qonunlarda oqibat natija aniq emas, balki ehtimollik xarakterida bo'ladi. Bunga sabab shuki, unda oqibat natija turli-tuman tasodifiy omillar bilan beliglanadi. Statik qonunlar turli-tuman tasodifiy omillarning zaruriyatga, qonuniyatga bo'ysunishini asoslab beradi.

Qonunlar ob'ektiv xarakterga ega bo'lib, ongimizga bog'liq bo'lmagan holda mavjuddir. Odam qonunlarni o'zicha yarata olmaydi, o'zgartira olmaydi ham. Qonunni o'rganish, aks etirish mumkin. Qonunlar odamning ifodasi, xohishiga bog'liq bo'lmagan holda amal qiladi, shu sababli odam qonunga zid ish qilsa, ilmiy tadqiqotchi qonunlarni nazar – pisand qilmasa muvaffaqiyatsizlikka uchraydi.

Ilmiy bilimda ob'ektiv qonunlar aks ettirilgan. Bilishning qonunlari o'z mohiyatiga, o'z mazmuniga ko'ra borliq qonunlariga mos keladi.

Valyuntarist (volya - iroda)lar qonunlarning ob'ektivligini inkor qiladilar, qonunlarni yaratish, yo'qotish mumkin deb da'vo qiladilar.

Qonunlarni yaratib, qonunlarni yo'qotib xam bo'liaydi, ularni o'rganish, ularni xisobga olib xarakat qilish mumkin. Bu xaqiqatni ilmiy ijod axli xech qachon esdan chiqarmasligi zarur. Fatalistlar qonunlarning rolini oshirib yuboradilar, kishilarni qonunlar oldida ojiz qilib qo'yadilar. Bunday qilish noto'g'ridir. Kishilar qonunlarni o'rganib, ularga tayangan xolda bexuda salbiy zararli oqibatlarni kamaytirishlari,

oldini olishlari mumkin. Ilmiy ijodkorlar bu xarakatni xam unutmasliklari zarur. Qonunlarni xar tomonlama, puxta, chuqur bilish asosidagina olamdagi narsa va xodisalarning mohiyatini bilish mumkin, chinakam ilmiy ijod qilish mumkin, buyuk ixtirolar, kashfiyotlar qilish mumkin, insoniyatga katta foyda keltirish mumkin, insoniyat oldida turgan g'oyat murakkab muammolarni xal etish mumkin.

Mantiqning qonunlari tafakkurgagina xos bo'lgan xususiy qonunlardir. Mantiq qonunlari inson tafakkurida turli fikr, mulohaza muhokamalar munosabatidagina amal qiladigan qonunlardir. Mantiq qonunlari xam boshqa qonunlar singari o'z soxasining, boshqacha aytganda tafakkur unsurlari, fikr – mulohazalar o'rtasidagi eng umumiy, zaruriy, ichki, takrorlanuvchi, qat'iy va umumiy xamda bir xil bog'lanishlarni ifodalaydi. Bu qonunlar mantiqiy fikrlashning to'g'ri amalga oshishini ta'minlab turadi. Ularni buzish, almashtirish, o'zgartirish, yangilash mumkin emas. Aks xolda to'g'ri tafakkurning mavjudligi yo'qoladi. Buni ilmiy ijod bilan shug'ullanuvchilar unutmasligi kerak. Xar qanday ilmiy to'g'ri tafakkur asosida, uning qonunlariga tayangan xoldagina amalga oshadi.

Mantiq qonunlari inson miyasida (uning shaxsan mustaqil xolda fikr yuritishida), sub'ektning saloxiyatli aqliy xayoti jarayonida mavjuddir. Inson, kishilar bo'lmasa, uning tafakkuri bo'lmasa (tabiiy ravishda), bu qonunlar xam o'z – o'zidan keraksiz va ular xam mavjud bo'la olmaydilar. Bunday bu mantiqiy qonunlarni, sub'ekt va inson tafakkurining maxsuli, ya'ni ular fikrlashni osonlashtirish uchun inson tomonidan o'ylab topilgan deb xisoblovchilar xam bo'lgan. Bunday qarashlar asossizdir.

Mantiq qonunlari insonning sub'ektiv istak-xoxishlariga, kayfiyatlariga bog'liq bo'lmagan xolda xar qanday mantiqiy, to'g'ri fikrlashga xos bo'lgan tafakkurning o'z tabiiy qonunlaridir. Ular ob'ektiv real munosabatlarning inson miyasida aks etishi natijisida vujudga kelgan, ular ob'ektiv mazmunga ega.

Mantiq qonunlari aniqlik, izchillik va asosli bo'lishini talab qiladi. Aniqlik, o'ziga xos xislatlarga ega bo'lishlik xar bir narsa va xodisaga xos bo'lib, avvalo bir narsa yoki xodisa ikkinchisidan TPU xislati bilan farq qiladi. Narsaning bu xislati xar bir fikr, muhokama, muloxazaning aniq bo'lishida aks etib, ifodalanib qolgan. Chunki aniq bo'lmagan fikrni boshqa fikrdan farq qilish mumkin bo'lmaganidan, ayni paytda uning mustaqil ravishda boshqa fikrlar bilan bog'lanishi, munosabatga kirishuvi mumkin emas. Ob'ektiv xolda mavjud bo'lgan narsa va xodisalarning o'zaro munosabatida, bog'lanishida muayyan tartib, izchillik, birin – ketinlik xislati mavjud. Insonning yillar davomida bu hislatning bir necha ming marotaba kuzatishi, aks ettirishi natijasida fikrlashning izchil tartibi yuzaga kelgan.

Mantiqiy fikrlashning asosli, isbotli bo'lish xislati xam ob'ektiv reallikdagi narsa va xodisalarning muayyan tartib bilan munosabatda bo'lishini ifodalaydi. Binobarin, ilmiy ijodda xam fikrlash aniq, izchil, tartibli, asosli, isbotli bo'lishi zarur.

Mantiq qonunlari xar bir ilmiy tadqiqotchining to'g'ri, mantiqiy fikrlashi uchun muayyan talablarni ilgari suradi. Bu talablarga amal qilinsa, fikrlashning mantiqiy



bo'lishi fikrlar o'rtasidagi bog'lanishning to'g'ri bo'lishi ta'minlanadi. Bu qonunlar tafakkurning tabiiy qonunlari bilan almashtirish mumkin emas. Tadqiqotchining qanday amal qilishidan qat'iy nazar, bu qonunlar insoniyat tafakkurining ajralmas xislatlari bo'lgani uchun xam u xech kimning xoxishiga bog'liq bo'lmagan holda mavjud bo'ladi. Xayotda, faoliyatda, ilmiy ijodda mantiq qonunlaridan kelib chiqadigan talablarni buzish, unga rioya etmaslik xollari xam sodir bo'lib turadi. Bu xolda bunga yo'l qo'ygan kishining, tadqiqotchining fikrlashi mantiqsiz, noto'g'ri bo'ladi, izchil, aniq, asosli bo'lmaydi.

Mantiqning qonunlariga amal qilingandagina fikrlash to'g'ri, tushunarli, aniq, izchil, ziddiyatsiz, dalilli bo'lishi mumkin. Buni xam ilmiy ijodda albatta hisobga olish zarur.

Ilmiy ijod mantiqning ayniyat qonunining talablarini xam hisobga olishni taqozo qiladi.

Ayniyat qonuni har fikr, muhokama aniq ravshan bo'limini o'zida ifodalaydi. Bu hislat ob'ektiv odamdagi narsa va hodisalarning muhim hususiyatini, ular muayyan vaqtda konkret shakl, ko'rinishga ega bo'lib mazmunan aniqlikni saqlab qolishni o'zida aks ettiradi. Tabiat, jamiyatda mavjud bo'lgan narsa va hodisalarning hamma o'zgarishda, rivojlanishda, yangilanishda bo'ladi. Ammo bu o'zgarish, rivojlanish, yaxshilanishda har bir narsa va hodisa voqea sifatida boshqalaridan farq qilib, u o'z konkret mazmuni, tuzilishi va shakliga (rangi, hajmi, qattiq-yumshoqligi, ovozi va boshqalar.) ega bo'ladi. Shu hususiyati tufayli u boshqa narsa va hodisalar munosabatga kirish huquqiga ega bo'ladi.

To'g'ri fikrlashning bu qonuni tushunchaga ham, xulosa chiqarish va isbotga ham xosdir, ya'ni to'g'ri tafakkurning qaysi shakli bo'lmasin, fikrlar o'rtasidagi munosabat, bog'lanish shu qonunga amal qiladi. Bu qonunning talabiga binoan tushuncha muayyan muhokama davomida o'z mazmunini aynan saqlab qolmog'i lozim. U bir muhokamada fikrlashning mazkur bog'lanishida o'z ma'nosini o'zgartirib yubormasligi kerak. Agar tushuncha o'z ma'nosini o'zgartirsa, fikrlarning chalkashligi vujudga keladi. Hukmlar bog'lanishida ham, ular o'z ma'nosini aynanligini saqlamog'i zarur.

Sillogizm va polisillogizm ham har bir asosdan o'z aynanligi talab qilinadi. Agar bu talabga rioya qilinmasa hulosa chiqmaydi yoki noto'g'ri xulosaga kelinadi.

Isbotlash jarayonida isbotlanuvchi tezisning ma'nosi o'zgarmasligi kerak. Agar tezisning ma'nosi o'zgarsa isbotlash noto'g'ri bo'lib qoladi.

Ayniyat qonunining fikrning aniqligi, aynanligini saqlashga qaratilgan talabi hukmlarni aylantirish, almashtirish qoidalarida, sillogizm terminlarining asoslarida va xulosalarida bo'lingan yoki bo'linmaganligi haqidagi qoidalar, isbotlash qoidalarida rad etish qoidalarida yaqqol namoyon bo'ladi.

Ilmiy ijodda o'z fikr – mulohazalarini, ilmiy xulosalarini isbot etish, noto'g'ri, ilm – fanga zid fikrlarni rad qilish va ularning qoidalarini, talablarini bilish katta afzalliklarga ega.

Isbot insonning o'z atrofidagi narsalarni bilish jarayonida, o'zaro muloqotda juda katta ahamiyatga ega. Chunki amaliy faoliyat uchun haqiqiy (to'g'ri) fikrlar zarur. U yoki bu fikrni isbotlash dastavval bevosita sezgi organlarimizga ta'sir etish asosida to'g'ridan – to'g'ri ko'rsatib berish bilan aniqlanadi. Biror jinoyat ishini isbotlash uchun jinoyatchini bevosita jinoyat ustida qo'lga tushiramiz. Biroq fikrlarimizning to'g'riligini hamma vaqt ham narsalarga solishtirish asosida aniqlay olmaymiz. Chunki biz har doim ham shunday imkoniyatga ega bo'lavermaymiz yoki imkoniyatni yaratish uchun yetarlicha vaqtni ham topa olmasligimiz mumkin. Masalan, Napoleon urushlari, Chingizxon yurishlarini isbotlash uchun ularning o'sha urush va yurishlarini ko'rib bo'lmaydi. yerda hayotning paydo bo'lishi, insoniyatning vujudga kelishi kabi fikrlarni isbotlash uchun ham o'sha jarayonni bevosita ko'rish mumkin emas. Bunday qonunlar boshqa ijtimoiy fanlarda, shu jumladan, huquqshunoslikda ham mavjud, ular asosida isbotlanadi. Har bir isbotlash o'zining tuzilishiga ega bo'lib, u uch qismdan iborat bo'ladi: tezis, argument (asos yoki asoslar) va isbotlash usuli (demonstratsiya). Isbotlashning tezisi isbotlanishi kerak bo'lgan fikrdir. Argument ma'lum tezisning isboti uchun keltiriladigan fikrlardir.

Isbotlash usuli (demonstratsiya) asoslaridan tezis keltirib chiqariladi, boshqacha qilib aytganda, u isbotlash qoidalariga asoslangan shakldir. Isbot o'zining usuliga ko'ra bevosita va bilvosita isbotlardan iborat bo'ladi. Tezisning to'g'riligi (haqiqatligi) ma'lum asoslardan kelib chiqsa, bevosita isbot deb ataladi. Biz asoslarni xulosa chiqarish qoidalariga tadbiiq qilib isbotlanishi kerak bo'lgan tezisning to'g'riligi haqida natija chiqaramiz. Isbotning bu turi huquqshunoslikda ham qo'llaniladi. Bunda tezisning to'g'riligi oldindan isbotlangan qoidalar, kodekslar, moddalar orqali asoslanadi.

Bevosita isbotda tezisga zid bo'lgan fikrning (antitezisning) hulosaligini aniqlash asosida tezisning to'g'riligi isbotlanadi va uning xaqiqatligi to'g'risida xulosa chiqaradi. Bunda tezisga qarshi antitezisning xatoligini isbotlash kerak bo'ladi.

Bilvosita isbot – ayiruvchi va analogik isbotlarga bo'linadi (analogiya yoki xulosa). Ayiruvchi bilvosita isbotda tezisda bir necha imkoniyatlar mavjud ekani ko'rsatiladi. Mana shu imkoniyatlarning bittasidan boshqa hammasining yolg'on ekanligi isbotlanadi. Mana shu asosda tezisning xaqiqatligi (to'g'riligi) aniqlanadi.

Analogik bilvosita isbotda tezisning to'g'riligi, unga zid bo'lgan tezisning xato ekanligi isbotlash yo'li bilan aniqlanadi. Bunda bir-biriga qarama-qarshi bo'lgan tezisning biri xato bo'lsa, ikkinchisi albatta to'g'ri va aksincha, ikkinchisi xato bo'lsa, birinchisi albatta to'g'ri bo'ladi.

Isbot va rad qilish kundalik xayotda, ilmiy tekshirish ishlarida, munozara va muhokamada, xullas har qadamda uchraydigan fikrlash usulidir.

Ilmiy fikrlarni, xulosalarni isbot qilish, noto'g'ri, ilm-fanga isbot mulohazalarini rad etishning to'g'ri bo'lishi uchun ilmiy xulosa chiqarish qoidalariga amal qilish lozim. Ask holda isbotda xatolikka yo'l qo'yilgan bo'ladi. Isbotning

to'g'ri bo'lishi uchun dastavval tezis natija rolini bajaradi. Argument isbotlash usularida asos ro'lini o'ynaydi. Shuning uchun dastlabki olingan natija to'g'ri bo'lishi kerak. Agar natija xato bo'lsa (uning qanday tuzilishi yoki asoslarga ega bo'lishidan qat'iy nazar), isbot ham xato bo'ladi. Shunga ko'ra isbotdagi xatolar birinchi navbatda, tezisga tegishli xatolar deb ataladi. Bu xatolar tezisni o'zgartirib qo'yish, tezisning to'liq bo'lmasligi, asoslari yetarli bo'lmaganligidan iboratdir. Tezisni o'zgartirib qo'yish xatosi shundan iboratki, isbotlanishi kerak bo'lgan tezis isbot davomida boshqa tezis bilan almashtirib qo'yiladi. Bunda ikkinchi xaqiqiy tezisning asoslari isbotlanishi kerak bo'lgan tezis uchun asos deb qabul qilinadi. Bunday xatoni mantiq tilida tezisni o'zgaritish deyiladi.

Isbot qoidasining buzilishi natijasida paydo bo'lgan boshqa bir guruh xatolar asoslarga tegishli xatolar deb ataladi. Isbot to'g'ri bo'lishi uchun tezisnigina emas, balki uning xaqiqiyiligini ko'rsatadigan asoslar ham to'g'ri bo'lishi kerak. Chunki tezisning to'g'riligi har qanday asoslardan emas, balki xaqiqiyligi isbotlangan asoslardan kelib chiqadi.

Ma'lumki, xaqiqiy asoslardan to'g'ri natija, xato asoslardan xato natijalar kelib chiqadi. Ayrim hollarda esa xato asosdan to'g'ri natija ham kelib chiqishi mumkin, biroq bunday natijaning to'g'ri yoki xatoligi unchalik ishonchi bo'lmaydi, ya'ni uning xato yoki to'g'riligi haiqadi masala muammo bo'lib qoladi. Shuning uchun asoslar xato bo'lishi isbot qoidasi buziladi va bu isbotdagi xatolarga olib keladi. Asosdagi isbot qoidalari quyidagilarga amal qilishi kerak:

- har qanday isbot va rad etishga asoslar xaqiqiy, to'g'ri isbotlangan bo'lishi kerak. Chunki asoslarning xatoligidan tezisning xatoligi kelib chiqadi. Bu qoidaning buzilishi natijasida sodir bo'lgan xato asosdagi xato deb ataladi. Agar asoslar ehtimollik holatga ega bo'lsa tezisning isboti ham ehtimollik ahamiyatiga ega bo'ladi. Shuning uchun isbotlash va rad etish uchun ishonarli, chin asoslarni topa bilishi kerak;

- “isbot aylanma bo'lmasin” degan qoida bor. Bu qoidaning mohiyati shundaki, tezisning to'g'riligi uchun keltirilgan asoslar mustaqil ravishda xaqiqiy bo'lishi kerak. Bunday xatoda asoslar tezis orqali isbotlanadi;

- Isbot jarayonida xato asoslardagina emas, isbotlanmagan asoslardan ham foydanish mumkin emas. Aks holda isbot jarayoni to'g'ri bo'lmaydi, fanda kundalik xayotda taxmini mulohazalar gipotiza va analogiya asosidagi hulosalar mavjud. Biroq isbot jarayonida to'la isbotlanmagan. asoslardan chiqarilgan xulosa ishonchli bo'lmaydi va u xatolikka olib keladi. Bunday qoidadan kelib chiqadigan xato asosan oldindan payqash deb ataladi.

Isbot tezisi va asoslari to'g'ri, haqiqiy bo'dishi ham mumkin. Biroq bularning o'zi isbotni tashkil etmaydi. Shuning uchun asoslardan muqarrar ravishda tezisning to'g'riligi ham kelib chiqsin. Mana shundagina isbot to'la tashkil bo'ladi. Boshqacha qilib aytganda isbotlash jarayoni isbotlash shakliga tuzilishida (demonstrakiyaga) ega bo'lishi kerak. Demonstrakiya (isbot tuzilishi) tezis bilan asoslar o'rtasidagi bog'liqlikni xamda asoslarning o'zaro mantiqiy aloqalvrini ko'rsatib beradi.

Demonstratsiya tezis bilan asoslar o'rtasidagi aloqani ko'rsatib, o'zi muayyan mantiqiy tuzilishga ega bo'ladi. Qabul qilingan asoslardan muqarrar ravishda tezisning to'g'riligi kelib chiqadi. Shuning uchun isbotning to'g'ri bo'lishi isbotlash usulining, uning tezis bilan asoslar o'rtasidagi aloqasining mantiqiy bo'lishiga xam bog'liq. Bu qoidaning tuzilishi isbot shaklining buzilishi deb ataladi. Bu ikki xil bo'ladi:

- isbot asoslarni tezisga tegishli bevosita bo'lmagan shoshilinch ravishda chaqirish;
- asoslarning ikki ma'noigidan terminlarning kengayib ketishi asosida xulosaning xato bo'lishi. Ilmiy ijodda bularni xam xisobga olish xamda bunday xatolarga yo'l qo'ymaslik zarur. Ilmiy ijodda mavzuni to'g'ri tanlash xam katta ahamiyatga ega. Ilmiy tadqiqotning mavzui fan uchun, amaliyot uchun, ilmiy-nazariy va amaliy ahamiyati g'oyat katta, zarur bo'lgan dolzarb muammoga bag'ishlangan bo'lishi lozim.

### **O'zini o'zi sinash uchun savollar:**

1. Marketing dasturini amalga oshirish qanday davr talablarini qo'yadi?
2. O'zbekistonda zamonaviy xalqaro standartlar asosida qanday tadbirlar amalga oshirilmoqda?
3. Ilmiy – texnik taraqqiyotni boshqarish marketing faoliyatida bashorat qilishning omillariga ta'siri nimada?
4. Nima uchun malakali kadrlar tayyorlash tizimini taraqqiy ettirish yangi talab va ehtiyojlarni oldindan ko'ra bilishni talab qiladi?
5. Zamonaviy xalqaro standartlar asosida marketing tadqiqotlarini o'tkazish imkonini yaratilishi qanday shakllanmoqda?
6. Mamlakatimizni modernizatsiya qilish va demokratik yangilash, axoli farovonligini oshirish kabilar malakali kadrlar tayyorlash tizimiga qanday talablar qo'ymoqda?
7. Mamlakatimizda tashkilotlarning samarali iqtisodiy faoliyat ko'rsatishlari uchun qanday asoslar yaratilgan?
8. Insoniy sarmoya sifatiga iqtisodiy bilim ta'sir etishi mumkinmi?
9. Ijrochilik mexnati nima?
10. Ilmiy ijod qilishning umumiy metodologiyasiga izoh berilsin.
11. Ilmiy ijodning bosqichlariga tushuntirish berilsin.
12. Nima uchun ilmiy ijodni rag'batlantirish samarali bo'ladi?
13. Qanday qilib ilxom insonning ijodiy qobiliyatini faollashtiradi?
14. Talant va geniallik nima uchun inson ijodining muxim tomonlari?
15. Ilmiy bilishning shakllariga izoh berilsin.

16. Ilmiy bashorat jarayoni ishlab chiqarishda qanday ahamiyati bor?
17. Marketing bilimining ilmiy usullari xaqidagi ta'limot nima uchun metodologiyani anglatadi va ilmiy tekshirishning metodologik asoslaridan farqi bormi?
18. Ilmiy ijodga qonunlarning ta'siri nimada?
19. Xususiy, umumiy va eng umumiy qonunlar tushuntirilsin.
20. Amal qilib, xarakat qilib turish qonunlariga izoh berilsin.

## **II-bo'lim. Qishloq xo'jalik sohasidagi marketing ilmiy tadqiqot metodologiyasining ilmiy asoslari.**

### **5. Qishloq xo'jalik korxonalarida marketing ilmiy tadqiqot asoslari.**

#### **5.1. Qishloq xo'jalik korxonalarida marketing ilmiy asoslari va dasturi**

O'zbekistonda ishlab chiqaruvchi, xizmat ko'rsatuvchi va iste'molchilar o'rtasida keng miqyosda sodir bo'ladigan o'zaro marketing munosabatlarini muvofiqlashtiruvchi, ularga ko'p qirrali xizmatlar ko'rsatuvchi hamda shu bilan bir qatorda ishchi kuchlarini oqilona joylashtirishga xizmat ko'rsatuvchi turli korxonalar, muassasalar majmui bozor infratuzilmalari shakllantirilmoqda. Chunki marketing munosabatlarining muvozanati talab va taklifning miqdori va tarkibi jihatdan bir-biriga muvofiq kelavermaydi. Demak, bozor iqtisodiyotimizning infratuzilmalarini shakllanishi o'z muammolariga ega. Ularni ijobiy xal etishni davlat o'z zimmasiga olgan bo'lib, infratuzilma dunyoning ko'pgina mamlakatlarida shu jumladan, O'zbekistonda ilmiy va amaliy marketing tadqiqotlari olib borilmoqda.

Biroq shuni ta'uidlash lozimki, Respublikamizda, ayniqsa qishloq xo'jalik korxonalarini faoliyatining samaradorligini oshirish yetarlichi ilmiy tadqiqot qilinmagan. Ayniqsa, Qishloq va Suv Xo'jaligi Vazirligi tasarrufidagi texnikalardan samarali foydalanishi uchun ularni o'z vaqtida sifatli qilib texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash, ish jarayonida to'la foydalanish, material xarajatlari maqsadsiz sarflashga yo'l qo'yilmalik natijasida samaradorlikni oshirish imkoniyatlarini yaratish lozim.

Qishloq xo'jaligi bir-biridan tabiiy omillar, ishlab chiqarish (mahsulot yetishtirish) texnologiyasi, ixcham-texnik vositalari, zaruriy qishloq xo'jalik texnologiyalari majmuisi, mehnat va ish jarayonlarini tashkil etish bilan farqlanadigan qator tarmoqlar iborat. Shuning uchun qishloq xo'jaligida ishlab chiqarish (mahsulotni yetishtirish) ni tashkil yetishda ilmiy va amaliy ilg'or usullar, innovatsiyalarni hisobga olish zarur.

Masalan, yangi texnologiyani o'zlashtirish qishloq xo'jalik texnikalari tizimini takomillashtirishni, ish jarayonlarini tashkil etishning yangi usullarini qo'llashni, xo'jalikdagi ishlab chiqarish tuzilmasini yangilashni talab qiladi.

Ish jarayonlarini tashkil etish mavjud texnologik operatsiya, jarayon va agrotexnikaga oid qarorlarni qayta ko'rib chiqish o'z navbatida qishloq xo'jaligidagi ishlab chiqarishni tashkil etish mazmuni bilan bog'liq.

Marketing qishloq xo'jalik korxonalarini faoliyatining negizini tashkil etadi. Marketing konsepsiyasi asosida faoliyat yurituvchi korxonalar (shirkat, firma, dehqon xo'jaligi, tashkilot, muassasa, xo'jalik)lar bozor konyunkturasi (holati) dan kelib chiqib bozor talabi doirasidagi, moliyaviy foyda keltiruvchi mahsulotlar yetishtirishni nazarda tutishlari lozim. Bunda mazkur korxonalar (xo'jalik, firma) lar tomonidan marketing tadqiqotlarini amalga oshirish uchun eng avvalo marketing xizmatini yo'lga qo'yish va zarur bozor to'g'risidagi ma'lumotlar bilan ta'minlash, mutaxassis va rahbarlarda

yangicha kzo'nikmalarni shakllantirish, korxonalar faoliyat ko'rsatayotgan muhitni o'rganish muhim rol o'ynaydi.

Qishloq xo'jaligida marketing ilmiy-tadqiqotlarini amalga oshirish tizimining shakllanishi qishloq xo'jalik korxonalaridan boshlanib butun agrosanoat kompleksidagi axborotlar harakatini o'z ichiga oladigan global tizimini nazarda tutadi. Bu tizim agrar mahsulotlar ishlab chiqaruvchilar bilan iste'molchilar o'rtasidagi ma'lumot (axborot) almashinuvini ta'minlab, ular faoliyatini bir-biriga muvofiqlashtiradi. Bu tizimning shakllanishuvida avvalambor qishloq xo'jalik korxonalarini manfaatdor bo'lib, ular oldiga quyidagi asosiy vazifalar qo'yiladi:

- zarur axborotlar yig'ish manbalarini va ob'ektlarini aniqlash va ularga ishlov berish usullaridan to'g'ri foydalanish orqali marketing mohiyatiga xos bo'lgan faoliyatini amalga oshirish;

- marketing tadqiqotlarini o'tkazishda korxonalar faoliyatiga ta'sir etuvchi ichki va tashqi omillarni chuqur o'rganib shu asosda tegishli yechimlar qabul qilish;

- agrosanoat kompleksi tizimidagi korxonalariga axborot uzatishni va qabul qilishni yo'lga qo'yish va axborotlarda tijorat sirini saqlab qolish.

Marketing tadqiqotlari quyidagi ilmiy-amaliy takliflarni foydali deb hisoblaydilar:

- qishloq xo'jalik korxonalarini o'z ishlab chiqarish faoliyatlarida, bozor talablari doirasidagi mahsulotlar ishlab chiqarish, ular harakatini ta'min etish, sotishni yo'lga qo'yish kabi muammolarga duch kelishadi;

- bozorni o'rganish yo'nalishida tadbirlarni amalga oshirish;

- korxonalarda marketingni joriy qilishga to'sqinlik qilayotgan muammolardan biri va eng asosiysi, bu bozor to'g'risida to'liq ma'lumotlarni olishga imkoniyatlar beruvchi marketing ma'lumotlar tizimi shakllanmaganligidir;

- xo'jalik sub'ektlari sof foyda miqdorini maksimalashtirish maqsadini qo'ygan holda, ushbu maqsadga erishish hamisha ham xo'jalik yurituvchi sub'ektlar tomonidan bozorni yaxshi o'rganish, raqobatchilardan ustunliklarga erishish maqsadida marketing asoslaridan yaxshi foydalana bilish darajasiga bog'liq bo'lavermaydi.

Qishloq xo'jalik korxonalarini uchun marketing muhiti ob'ektiv (xolis) xarakter (tavsif)ga ega bo'lib, ya'ni korxonalar nazoratidan tashqarida bo'lib, ularning xohish va irodalariga bo'ysunmaydigan faol kuchlar va sub'ektlar yig'indisi bo'lib, ular kutilmaganda xo'jalik uchun salbiy oqibatlariga olib keluvchi salbiy vaziyatlarni paydo qilish mumkin. Bu esa korxonalar (firma)lardan ushbu muhit kuchlari harakat qonuniyatlarini yaxshi bilgan holda ishlab chiqarish (etishtirish)ni rejalashtirishni talab etadi.

Qishloq xo'jaligida ilmiy agrar tadqiqotlarning eng muhim usulubiy jarayonlarini o'zaro aloqadorlik va bog'liqlikda qarama-qarishliklar kurashi birligi orqali doimiy taraqqiyotda, miqdor o'zgarishlarning sifat o'zgarishlariga o'tishda o'rganiladigan dialektik usulub hisoblanadi. Chunki abadiy harakatlanib va o'zgarib turuvchi tabiat va jamiyat hodisalarini uning ichki zaruriyatlari va qarma-

qarishliklarini ochiladi, bu ziddiyat va qarma-qarishlik o'rtasidagi kurashni oydinlashtirish asosida bilishning umumiy usuli va uslubi yaratiladi.

Ilmiy tadqiqot ishlarini amalga oshirishda tizimli va sintezli tahlil, amaliy abstraksiya va monografik bayon usullaridan, hamda boshqaruvning ierarxik tizim nazariyasi, optimal yechimlar qabul qilish nazariyasi, operatsiyaviy tadqiqotlar, mikroiqtisodiy va makroiqtisodiy modellashtirish usullaridan foydalanishi mumkin.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati qishloq xo'jaligining ishlab chiqarish infratuzilmasi, qishloq xo'jalik firmalari, dehqon xo'jaliklari, muqobil mashina-traktor pakrlari, xususiy tadbirkorlar, QSVX ining boshqa tashkilotlari, transport, argofirmalar, agrotexnika xizmat ko'rsatish markazlari, qishloq xo'jalik texnikasi, savdo, tayyorlov ob'ektlari, moddiy-texnik ta'minoti birgalikdagi faoliyatini boshqaruvini amalga oshirish mexanizmi va vositalarini yangi variantlar va usullar bilan to'ldirishda namoyon bo'ladi va ularni takomillashtirishga imkon yaratadi.

Ushbu marketing ilmiy tadqiqotlardan ko'rinib turibdiki, qishloq xo'jalik korxonalarini faoliyatida iqtisodiy ko'rsatkichlarni ijobiy amalga oshirish tizimining har bir bo'g'inida bajariladigan ishlarni baholashda to'g'ri usul, uslub va yo'nalishlar to'g'ri (oqilona) tanlansa, umumiy qishloq xo'jalik korxonalarining iqtisodiy faoliyat samarali bo'ladi va umumiy tizimni istiqbolli takomillashtirishga haqiqiy iqtisodiy muhit yaratiladi. Bunda korxonalar faoliyatining asosiy hujjati bo'lib marketing dasturi xizmat qiladi. Marketing dasturi kengroq ma'noda qishloq xo'jalik korxonalar faoliyati imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga yo'naltirilgan tahlil, rejalashtirish va nazorat jarayonlari jamlamasini anglatadi. Marketing dasturlarini tuzish va amal qilish muddatlari asosan:

- qisqa muddatli (bir yilgacha);
- o'rta muddatli (5 yilgacha);
- uzoq muddatli (10 yilgacha va undan ko'proq) bo'lishi mumkin..

Marketing dasturining asosiy mazmuni-qishloq xo'jalik korxonasi yoki tadbirkorlik faoliyatining o'tgan davrdagi natijalari ifodasidir. Unda maqsadli bozor rivojlanishining qisqacha tahlili va bashorati, biznes rivojlanishining asosiy maqsadlari, bozordagi holatning strategik yo'li, tovar, narx, sotish va rag'batlantirish siyosatlariga oid chora-tadbirlar, marketing tadqiqotlarining mazmuni, xarajatlari, marketing harajatlari samaradorligini oldindan baholash, marketing dasturini amalga oshirish bo'yicha nazorat ko'zda tutiladi.

Marketing dasturining strategik yo'nalishi fermer yoki tadbirkor bozorda o'z imkoniyatlarini ishga solib, yuqori mavqega ega bo'lishiga qarab o'z ichiga turli variantlarni oladi. Bu variantlar strategiyalar diversifikatsiyasi, fermerlik faoliyatini segmentatsiyalash, bozorga kirish, uni egallash va raqobatchilardan o'z mahsulotlarini himoyalash strategiyalari bo'lishi mumkin.

Marketing dasturini ishlab chiqishda kichik fermerlar ko'p variantlilik tamoyillarini tanlashadi. Faoliyat tuzilishiga ko'ra, marketing dasturi va rejasining bir necha variantlari bo'lishi mumkin: minimal; optimal; maksimal turlari bo'ladi.



Dasturning minimal varianti fermerlikni iqtisodiy muammoli holatlardan olib chiqish uchun qo'llaniladi. Marketing dasturining maksimal varianti fermerlik faoliyatining mu'tadil sharoitlarini yanada rivojlanitirish ko'zda tutadi.

Fermer turli marketing dasturlarini ishlab chiqish tadbirlarini olib boradi. Faoliyat yo'nalishiga qarab, marketing dasturi yuqori bo'g'in uchun mo'ljallangan bo'lishi mumkin. Agar dastur yuqori bo'g'in uchun mo'ljallangan bo'lsa, u qisqa va aniq tuzilishi kerak. Chunki bunda muhim tomonlar ajratib ko'rsatiladi. Pastki bo'g'in uchun tuzilgan dasturlarda esa har bir masala yoritiladi.

Dastur qamrab olish vazifasiga qarab, oddiy yoki maqsadli dasturlarga bo'linadi.

Oddiy marketing dasturlari fermerlik faoliyatining ishlab chiqarish, sotish bilan bog'liq barcha masalalarini yechishga yo'naltirilgan bo'ladi.

Maqsadli dastur esa yangi mahsulot ishlab chiqarish yoki bozor segmentini o'zlashtirish, fermerlik faoliyatini rag'batlantirish, samaradorligini oshirish kabi muhim vazifalarni amalga oshirishga qaratilgan bo'ladi.

Marketing dasturini ishlab chiqishda fermerning yondashish uslubiga asosan u mo'ljallagan maqsadiga erishishi va jarayonni nazorat qilish tadbirlari tizimi shakllantiriladi.

Fermerlik faoliyatining marketing dasturi (biznes rejasi)ni ishlab chiqishda faoliyatning yo'nalishi, shart-sharoitlari, resurslari, samarali natijaga erishish uchun qo'llaydigan tadbirlari atroflicha o'rganildi va faoliyatning ichki va tashqi muhitlarini solishtiriladi. Imkoniyatlarni barchasini va tashqi muhitlarini solishtiriladi. Imkoniyatlarni barchasini hisobga olgan tadbirkorlik rivojlanishi uchun respublika, shahar yoki mahalladagi holat qanday imkoniyatlar berishini tahlil asosida aniqlanadi.

Huddi shular kabi tahlil qilinadi: xavf va imkoniyatlar, xavf va tahdidlar tahlili, qo'shni davlatlar bilan o'zaro aloqalarning chigalligi O'zbekistonda ishlab chiqarilgan mahsulotlar eksportni holati aniqlanadi.

Marketing tadqiqotlari, marketing sintezi, strategik rejalashtirish, taktik rejalashtirish, marketing nazorati orqali fermerlik faoliyatini rivojlanish maqsadlari aniqlanadi.

Marketing davrini besh qismga bo'lish mumkin:

- vaziyat tahlili-biznes holati-biznesni bashorat qilish-tashqi muhitga ta'siri;
- marketing sintezi-maqsadli ildamlatish-maqsadni baholash-echim qabul qilish;
- strategik rejalashtirish-strategiyani ilgari surish-strategiyani baholash-taktikani ishlab chiqish to'g'risida qaror;
- taktik rejalashtirish-taktikani aniqlash-tezkor rejani ishlab chiqish-tezkor rejani amalga oshirish;
- marketing nazorati-ma'lumot yig'ish-ma'lumotni baholash-vaziyat tahlili.

Strategiya ishlab chiqishda fermerlik faoliyatining moddiy mehnat va moliya maqsadini aniqlaydi (bozor segmentlari, marketing vositasini, bozorga kirish vaqtini va boshqalarni tanlaydi).

Marketing rejasini ishlab chiqishda joriy marketing holati, xavf va imkoniyatlar, marketing maqsadlari, harakat dasturi, marketing byudjeti, nazorat tartibi kabilar e'tiborda bo'ladilar.

Nazorat qilishda strategik nazoart tanlangan faoliyatning aniq bozor holatiga to'g'ri kelishiga e'tibor qaratiladi.

Yillik nazorat rejadagi tadbirlarning bajarilishi xarajatlarning qilinishi, foyda olish darajasi nazoratidan iborat.

Marketing rejasi quyidagi savollarga javoblarni aniqlash kerak:

- marketingda reja nima sababdan kerak (nima uchun, qaerda, qachon)?
- u nimani saqlab qolish kerak (usullar, bo'limlar protseduradagi ishlov berish)?
- unga qanday amalga oshirish kerak (nazorat usuli, faoliyat rejasi, o'lchov bahosi)?

Marketing rejasi qachon kerak? Marketing rejasi o'zining biznesini ochish vaqtida, sheriklar bilan hamkorlik davriga, fermerlikning qisqa muddatli, o'rta muddatli, uzoq muddatli ishlarni amalga oshirishda, hamma joyda va har yerda aniq bir ustunlikka ega bo'lish uchun.

Marketing rejasi quyidagilar haqida ma'lumotlarga ega bo'lishi kerak:

- bozor holatini ko'rib chiqish;
  - tovar xususiyati va sifatini tavsifi;
  - bozorning mavjud segmentatsiyasi va demografik statistikasi;
  - bozor ulushi va raqobat talablari (raqobatbardoshlik);
  - bozorni o'rganish va bu jarayonda olingan ma'lumotlarga ishlov berish;
  - buyumlarning xilma-xilligi va sifat assortimenti;
  - mizojlarga sotuvdan oldingi va keyingi xizmatlar;
- tovarlarning samarali sotilishi, reklamasini va ko'tarilishi.

Savdo-sotiq hajmining o'sishi, bozor ulushi hamda foydasi rejaga muvofiq bo'ladi.

- bozorni o'rganish va bu jarayonda olingan ma'lumotlarga ishlov berish;
  - buyumlarning xilma-xilligi va sifat assortimenti;
  - mizojlarga sotuvdan oldingi va keyingi xizmatlar;
- tovarlarning samarali sotilishi, reklamasini va ko'tarilishi.

Savdo-sotiq hajmining o'sishi, bozor ulushi hamda foydasi rejaga muvofiq bo'ladi.

Marketing rejasining bo'limlari quyidagilar bo'lishi mumkin:

- nazorat ko'rsatkichlarining malumoti (asosiy maqsadlar, sotish va foydaning o'sishi, byudjet, sotishni rag'batlantirish vositalari);
- marketingning shu kundagi holati (bozorning kattaligi, asosiy segmentlar, buyurtmachilarning ehtiyojlari, omillari, tovaraborot tuzilishi, taqsimlash kanallari).

Marketing rejasi: iqtisodiy hisob-kitob; tovar siyosati; korrekterovka vositalari va strategiya variyanti; narx siyosati; taqsimot siyosati; sotuv siyosati; aloqa siyosati;

siljitish, yetkazish, siyosati; hizmat ko'rsatish siyosati; tadbirkor (fermer) ning imkoniyatlari.

Kichik tadbirkorlik (fermerlik) faoliyatini rivojlantirish quydagicha amalga oshiriladi: marketing rejasini ishlab chiqish; sotiladigan mahsulotlar xajmini bashorat qilish; reklama faoliyatini tashkil qilish rejasini ishlab chiqish; sotish rejasini ishlab chiqish; tushimni va xarajatlarni nazorat qilish; rejaning bajarilishini nazorat qilish.

Zamonaviy marketing dasturi qishloq xo'jalik korxonalari faoliyatini, firmaning tashkiliy tuzilish siyosatini aniqlashda muayan bozor talabini etiborga olgan holda rivojlanishga yo'naltiradi. Marketingning muhim xususiyati shundaki, firmaning ichki boshqaruv tizimi aniq yechim qabul qilishidan avval ko'p variantli iqtisodiy hisoblashlar olib boradi va firma uchun samarali faoliyat ko'rsatish va tarraqiy etishi uchun tashkiliy, iqtisodiy va yuridik sharoitlar yaratishga yo'naltiradi. Bunda marketing tizimining vazifalari (bozor majmuini o'rganish, asosiy talabni aniqlash, qishloq xo'jalik mahsulotlarini tashish turlarini rejalashtirish, mavjud talabni to'liq taminlash chorasini ishlab chiqish, taminotni rejalashtirish va amalga oshirish, tashishni tashkil etish va boshqarishni takomillashtirish tadbirlarini ishlab chiqish kabilari), marketingning maqsadi, vazifasi asosiy tuzilma hisoblanadi.

Marketing taminot siyosatini amalga oshiradi, bunda kanallarini va sotish usullarini aniqlaydi, qaysi bozorni egallash lozimligini tanlaydi, bo'lishi mumkin bo'lgan xarajatlarni hisoblab chiqadi, reklama, tashish, mahsulotni yetkazib berish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlar belgilanadi, firmaning tijorat operatsiyalariga taalluqli tezkor xo'jalik faoliyatlarini amalga oshiradi.

### **O'zbekistonda tarmoq iqtisodiyotlari taraqqiyotining tizimli tahlili**

O'zbekiston Respublikasi keyingi yillarda erishilgan iqtisodiy, ijtimoiy, tashkiliy yutuqlari benihoya ko'p. Chunki ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish samaradorligini ko'tarishga va turli xil ne'mat (resurs)lardan tejimli va oqilona foydalanishga keng imkon yaratildi.

2011 yilda yalpi ichki mahsulot (77750,6mlrd.so'm) 2010 yilga nisbatan 8,3foizga o'sdi, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishi 19633,6 mlrd.so'm (2011yilda)ni tashkil etdi va 6,8 foizga o'sdi (1-jadval).

1-jadval

O'zbekistonda iqtisodiyot rivojlanishining asosiy makroiqtisodiy ko'rsatkichlari

Ko'rsatkichlar	Mlrd.so'm		Avvalgi yilga nisbatan foiz hisobida	
	2010 yil	2011 yil	2010 yilga nisbatan	2011 yilga nisbatan
Yalpi ichki mahsulotlarning o'sish sur'ati	61831,2	77750,6	108,5	108,3
Sanoat ishlab chiqarishi	33580,5	41655,9	108,3	106,3
Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishi	15810,7	19633,6	106,8	106,6
Asosiy kapitalga investitsiyalar	15409,1	18291,3	109,2	107,9
Qurilish ishlari	8174,6	9438,1	108,1	108,5

Manba: O'zR Davlat qo'mitasi ma'lumotlari

2011 yilning yanvar-dekabrida qishloq xo'jaligi yalpi mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmi 19633,6 mlrd. so'mni yoki 2010 yilning shu davriga nisbatan 106,6 foizni tashkil qiladi. Jumladan, dehqonchilik mahsulotlari 11347,4 mlrd. so'mni (106,0 foiz), chorvachilik mahsulotlari 8286,2 mlrd. so'mni (107,6 foiz) tashkil etdi.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqarishning umumiy hajmida dehqon xo'jaliklarining ulushi 63,7 foizni (2010yilning yanvar-dekabrida 62,9 foizni), fermer xo'jaliklarining ulushi 34,1 foizni (35,0 foizni), qishloq xo'jaligi korxonalarining ulushi 2,2 foizni (2,1 foizni) tashkil etdi.

2011 yilda qishloq xo'jaligi mahsulotlarining umumiy hajmida dehqonchilik (boshqoli don ekinlari, paxta, kartoshka, sabzavot, poliz ekinlari)ning ulushi 57,8 foizni (2010 yilda 59,4 foizni) tashkil etdi.

Barcha toifadagi xo'jaliklarda 2011 yil hosili uchun ekilgan qishloq xo'jalik ekinlarining umumiy maydoni 3601,2 ming gektar maydonni tashkil etdi.

Boshqali don ekinlari bilan band bo'lgan ekin maydoni 1607,4 ming gektarni yoki 2010 yilga nisbatan 95,8 foizni, shu jumladan bug'doy ekin maydoni 1432,6 ming gektarni (97,7 foizni) tashkil qildi.

Paxta ekin maydoni 1329,2 ming gektarni yoki 2010 yilga nisbatan 99,0 foizni tashkil etdi.

Kartoshka ekin maydonlari 4,1 foizga, sabzavot ekin maydoni 1,4 foizga o'sdi, shu bilan birga poliz ekin maydoni 4,1 foizga, ozuqa ekinlari maydoni 1,9 foizga qisqardi.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqarishning umumiy hajmida chorvachilik mahsulotlarining ulushi 42,2 foizni tashkil etdi.

Xo'jalik toifalari bo'yicha chorvachilikning asosiy mahsulotlarini ishlab chiqarish 2-jadvalda ifodalangan.

2-jadval.

***Xo'jalik toifalari bo'yicha chorvachilikning asosiy mahsulotlarini ishlab chiqarilishi***

Ko'rsatkichlar	2010 yil	2009 yilga nisbatan foizda	2011 yil	2010 yilga nisbatan foizda
----------------	----------	----------------------------	----------	----------------------------

Go'sht (tirik vaznda), ming tonna shu jumladan:	1461,4	106,8	1564,2	107,0
Fermer xo'jaliklar	37,8	106,8	41,0	108,3
Dehqon xo'jaliklari	1389,2	106,9	1481,6	106,7
Qishloq xo'jalik korxonalarari	34,4	106,6	41,6	121,1
Sut, ming tonna	6169,0	106,7	6766,2	109,7
Shu jumladan Fermer xo'jaliklari	205,0	116,1	230,1	112,3
Dehqon xo'jaliklari	5927,8	106,4	6494,0	109,6
Qishloq xo'jalik korxonalarari	36,2	124,8	41,5	114,7
Tuxum, mln. dona	3058,8	112,6	3441,7	112,5
Shu jumladan Fermer xo'jaliklari	288,1	137,2	374,5	130,0
Dehqon xo'jaliklari	1775,5	108,9	1875,5	105,6
Qishloq xo'jalik korxonalarari	995,2	113,6	1191,7	119,8
Jun, tonna	26510	106,1	28687,0	108,2

Shu jumladan:	1715	119,2	1938,0	113,0
Fermer xo'jaliklari				
Dehqon xo'jaliklari	21951	106,3	24198,0	110,2
Qishloq xo'jalik korxonalarari	2844	98,2	2551,0	89,7
Qorako'l teri, ming dona	934,9	104,1	1022,3	109,3
Shu jumladan:	44,1	104,2	43,4	98,4
Fermer xo'jaliklari				
Dexqon xo'jaliklari	632,1	108,1	643,6	101,8
Qishloq xo'jalik korxonalarari	258,7	95,6	335,3	129,6

Manba: O'zR statistik axboratnomasi

### Respublikada YAlpi ichki mahsulotning tarmoqlar bo'yicha taqsimoti, (%)

Ko'rsatkichlar	1990 yil	2000 yil	2010 yil
Jami	100	100	100
Sanoat	17,6	14,2	24,0

Qishloq xo'jaligi	33,4	30,1	17,5
Qurilish	5,8	6,0	6,4
Transport va aloqa	5,2	7,7	12,4
Savdo	4,5	10,8	9,0
Boshqalar	22,2	18,7	23,7

**Dunyoning ayrim mamlakatlarida fermer xo'jaliklarining daromadlarida davlat subsidiyalarining ulushi**

№	Mamlakatlar	Subsidiyalarning ulushi, %
1	AQSh	30
2	EI mamlakatlari	49
3	Shvesiya	59
4	Finlyandiya	71
5	Yaponiya	75

**Agrar sohada olib borilgan iqtisodiy islohotlarning asosiy yo'nalishlari**

**Er islohoti bo'yicha:**

- qishloq xo'jaligida yerlaridan foydalanishda ijara shakli joriy etildi;
- yerni ijaraga 30 yildan 50 yilgacha berish belgilandi;
- yer uchastkalaridan foydalanish huquqini meros qilish tizimi joriy etildi;



- o'z mablag'i hisobidan qo'shimcha yer o'zlashtirishni rag'batlantirish tizimi joriy etildi.

### **Suvdan foydalanish bo'yicha:**

- irrigatsiya tizimini boshqarishda hududiy prinsipidan havza prinsipiga o'tildi, respublikada 10 ta irrigatsiya tizimi havza boshqarmalari va 1 ta Farg'ona vodiysi bo'yicha birlashtirilgan dispetcherlik Markaziga ega magistral kanallari tizimi boshqarmasi tashkil etildi;

- fermerlarga suv yetkazib berishda Suv iste'molchilari uyushmalari tashkil etildi;

### **Moliya-kredit va soliq sohasida:**

- davlat ehtiyoji uchun xarid qilinadigan mahsulotlarni yetishtirishda imtiyozli kredit tizimi yo'lga qo'yildi.

- fermer xo'jaliklari uchun yerlar unumdorligiga bog'liq bo'lgan yagona yer solig'i joriy etiladi.

- fermerga texnika vositalarini lizing asosida berish joriy etildi.

- fermer xo'jaliklari uchun imtiyozli kredit tizimi yaratildi.

### **Narx-navo masalalarida:**

- davlat tomonidan sotib oladigan paxtaning narxi jaxon bozoridagi narxdan kelib chiqqan holda belgilash tizimi joriy etildi.

- davlat tomonidan sotib olinayotgan g'alla narxini mintaqaviy bozorlardagi narxdan kelib chiqqan holda belgilash tizimi joriy etildi.

- boshqa qishloq xo'jaligi mahsulotlarini narxi bozordagi talab va taklifdan kelib chiqqan holda shartnoma asosida belgilanmoqda.

### **Qishloq xo'jaligini davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning asosiy yo'nalishlari**

- *Birinchi yo'nalish – bevosita fermer xo'jaliklarini mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha asosiy xarajatlarini moliyalashtirish*
- *Ikkinchi yo'nalish – qishloq xo'jaligi korxonalariga soliq imtiyozlarining berilishi*

- *Uchinchi yo'nalish – ball-boniteti past yerlarda paxta yetishtiradigan fermer xo'jaliklariga moliyaviy yordam berish*
- *To'rtinchi yo'nalish – respublikamizda irrigatsiya-melioratsiya tizimini Davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash*
- Dehqon xo'jaliklarining ulushi go'sht ishlab chiqarish umumiy xajmida 94,7 foizni, sut ishlab chiqarishda 96,0 foizni, tuxum ishlab chiqarishda 54,5 foizni, jun ishlab chiqarishda 84,4 foizni, qorako'l terisi ishlab chiqarishda 63,0 foizni tashkil etdi.
- Fermer xo'jaliklari, 2011yilda yalpi mahsulot (bo'yicha 6702,3 mlrd.) so'mni yoki 2010yilga nisbatan 104,4 foizni tashkil qildi.
- Qishloq xo'jaligi yalpi mahsuloti umumiy hajmida fermer xo'jaliklarining ulushi 34,1 foizni tashkil etdi.
- Fermer xo'jaliklariga birlashtirilgan umumiy yer maydoni 5841,0 ming gektarni tashkil qildi.
- 2013 yilning 1 yanvariga holatiga fermer xo'jaliklarida yirik shoxli qoramollar 507,2 ming boshni, shu jumladan sigirlar 174,0 ming boshni, qo'y va echkilar 1203,3 ming boshni, parrandalar 4974,2 ming boshni tashkil qildi.
- 2011 yilning 1yanvariga nisbatan yirik shoxli qoramollar 5,5ming boshga (o'tgan yilning shu davriga nisbatan 1,1 foizga), shu jumladan sigirlar 1,4 ming boshga (0,8 foizga), qo'y va echkilar 53,4 ming boshga (4,6foizga), parrandalar 1015,6 ming boshga (25,7 foizga) ko'paydi.
- YAAlpi ichki mahsulotning yuqori sur'atlar bilan o'sishida raqobatga bardoshli tayyor mahsulotlar ishlab chiqarish hamda zamonaviy xizmat ko'rsatish sohasini tez sur'atlar bilan taraqqiy etishini belgilab beradigan jiddiy tarkibiy o'zgarishlar va ishlab chiqarish samaradorligini oshirish evaziga ta'minlanishi e'tiborga loyiqdir. Demak, tarmoq iqtisodiyotlarini tashkil etish, rejalashtirish, bashoratlash, marketing nazariyalaridan foydalanish, element, operatsiya va jarayonlarni muvofiqlashtirish, innovatsiyaga e'tiborni, oshirish, tartibga solish, ilg'or boshqaruv yechimlarini qabul qilish, jarayon va tizimlarni nazorat qilish, jarayon va tizimlarni nazoart qilish, iqtisodiy va statistik taxlil qilish, tizimli sintez qilish, iqtisodiy foydalanish kabi imkoniyatlar ijrochilar va boshqa xodimlar uchun qurol va mexanizm sifatida ishlatilsa ayni muddao bo'ladi.

Respublikamizning qishloq xo'jaligi iqtisodiyotimizning asosiy tarmoqlaridan biri sifatida ko'p qirrali yondoshuvni talab etadi. Shu sababdan qishloq xo'jaligini rivojlantirishda zamonaviy texnika va texnologiyalardan foydalanish samaradorligini oshirish muhim ahamiyatga ega. Jumladan mustaqillik yillarida qishloq xo'jaligini modernizatsiyalash bo'yicha qishloq xo'jaligi texnikalari xarid qilindi va foydalanishga topshirildi. Masalan: 2006 yilda jami traktorlar soni 151870

dona bo'lgan bo'lsa 2013 yilga kelib 156378 donani tashkil etmoqda, kombaynlarning soni esa 4725 donadan 4979 donaga ko'paydi. Bir qarashda bu raqamlar juda kichikka o'xshaydi, ammo ularning bajaradigan ish hajmi va sifati hozirgi kundagi talablarga javob bera oladi.

Qishloq xo'jaligini yanada takomillashtirish, hosildorligi past yerlardan foydalanish hamda ularni o'zlashtirish yuzasidan davlat mablag'lari hisobiga subsidiyalar berilishi miqdori ham yil sayin ortib bormoqda, hususan 2008 yilda 60 mlrd so'mni tashkil etgan bo'lsa 2013 yilga borib bu ko'rsatkich 160 mlrd so'mga chiqdi. Albatta bu mablag'lar qishloq xo'jaligi infratuzilmasini takomillashtirish uchun xizmat qiladi

Qishloq xo'jaligiga hukumat kafolati ostida amalga oshirilayotgan manzilli jadvalga kiritilgan investitsiya loyihalari ham salmoqli ulushga ega bo'lib bu investitsiyalar, drenajlar barpo etish, yerlarning meliorativ holatini yaxshilash va hokazolar uchun maqsadli yo'naltirilmoqda. Hususan 2011 yil uchun qishloq va suv xo'jaligi vazirligi tashabbusi bilan kiritilayotgan investitsiyalarning qiymati 561 mln. AQSh dollarini tashkil qildi.

Qishloq xo'jalik sohasiga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish maqsadida respublikamizda infratuzilma obyektlari soni yildan – yilga ortib bormoqda. Bular quyidagilar:

- Mini banklar;
- Muqobil MTPLar;
- Mineral og'itlar sotish shahobchalari;
- Zooveterinariya punktlari;
- Axborot ta'minoti va konsalting xizmati ko'rsatish shoxobchalari;
- Transport xizmati ko'rsatish shoxobchasi;
- Tara idish va qadoqlash materiallari bilan ta'minlash shoxobchalari.

Masalan mini banklarning soni 2006 yilda 895 ta bo'lgan bo'lsa, 2013 yil boshiga kelib bu ko'rsatkich 1462 tani tashkil etdi, zooveterinariya punktlari esa 381tadan 2596tagacha ko'paydi va hokazo.

**2006-2011 yillarda Respublika bo'yicha mavjud va yangi sotib olingan qishloq xo'jaligi texnikalari to'g'risida  
MA'LUMOT**

Texnikalar nomi	2006 yil		2007 yil		2008 yil		2009 yil		2010 yil		2011 yil		2006-2011 yillarda	
	mavjud soni, dona	yangi sotib olingani, dona	mavjud soni, dona	yangi sotib olingani, dona	mavjud soni, dona	yangi sotib olingani, dona	mavjud soni, dona	yangi sotib olingani, dona	mavjud soni, dona	yangi sotib olingani, dona	mavjud soni, dona	yangi sotib olingani, dona	2010y 1 dekabr holatiga mavjud soni, dona	7 yilda jami yangidan sotib olingani, dona
Traktorlar, jami	151870	2211	152452	1652	153973	2231	152974	3007	153707	2671	154831	2124	156378	13896
Haydov traktorlari	14042	634	14401	164	14732	454	14277	191	13913	378	9368	546	14291	2367
sh.j.yuqori unumli	1942	2	1944	6	1950	6	1986	36	1964	83	4724	297	2047	430
Chopiq traktorlari	45234	1182	45436	1293	46729	1174	46884	1697	47156	1359	31839	1098	48515	7803
Traktor tirkamalari	63614	368	55117	250	57258	348	54114	1421	50161	691	24972	882	50852	3960

Kultivatorlar	26053	503	24572	279	26458	440	25858	1433	25719	633	25348	315	26352	3603
Chigit seyalkalari	16428	352	14625	178	14475	237	13389	215	12799	320	12953	552	13119	1854
Pluglar	10690	130	9617	90	9889	117	9520	244	9415	67	8643	153	9482	801
Don o'rish kombaynlari:	4725	116	4645	93	4962	332	4903	123	4822	167	3011	245	4989	1076
sh. j. yuqori unumli	2057	55	1962	52	2181	86	2286	110	2671	167	2978	245	2838	715
O't- o'rgichlar	1732	30	1481	59	1334	40	1380	308	1211	173	876	169	1384	779
Zichlab- bog'ligichlar	622	1	511		397	14	395	47	385	126	484	72	511	260

**"O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2011 yil 4 fevraldagi 30-sonli Qaroriga asosan fermer xo'jaliklariga  
2011 yil davomida yo'naltirilgan ijobiy farq summasi to'g'risida  
MA'LUMOT**

№	Hududlar nomi	Jami	shundan											
			yanvar	fevral	mart	aprel	may	iyun	iyul	avgust	sentyabr	oktyabr	noyabr	dekabr
1	Qoraqalpog'iston	23258	2765	2349	2682	2847	2748	932	1541	2265	2257	928	1253	691
2	Andijon	35564	4228	3592	4100	4353	4203	1425	2357	3464	3452	1419	1915	1056
3	Buxoro	46583	5538	4705	5370	5702	5504	1866	3087	4537	4521	1859	2508	1386
4	Jizzax	21650	2574	2187	2496	2650	2558	867	1435	2109	2101	864	1166	643
5	Qashqadaryo	56208	6682	5677	6481	6880	6642	2252	3725	5474	5456	2243	3027	1669
6	Navoiy	14876	1768	1502	1715	1821	1758	596	986	1449	1444	594	801	442
7	Namangan	24159	2872	2440	2785	2957	2855	968	1601	2354	2345	964	1301	717
8	Samarqand	33029	3927	3336	3808	4043	3903	1323	2189	3217	3205	1318	1779	981
9	Surxondaryo	39239	4665	3963	4524	4803	4637	1572	2600	3822	3809	1566	2113	1165
10	Sirdaryo	20783	2471	2099	2396	2544	2456	833	1377	2024	2017	830	1119	617
11	Toshkent	24891	2959	2514	2870	3047	2941	997	1650	2424	2416	993	1340	739
12	Farg'ona	30551	3632	3086	3522	3740	3610	1224	2025	2976	2965	1219	1645	907
13	Xorazm	32526	3867	3285	3750	3981	3843	1303	2156	3168	3157	1298	1752	966
<b>Jami</b>		<b>403315</b>	<b>47948</b>	<b>40735</b>	<b>46499</b>	<b>49367</b>	<b>47659</b>	<b>16158</b>	<b>26729</b>	<b>39280</b>	<b>39146</b>	<b>16097</b>	<b>21720</b>	<b>11979</b>

**Hosildorligi past yerlarda davlat ehtiyojlari uchun qishloq xo'jaligi mahsulotlari yetishtiruvchi fermer xo'jaliklariga davlat byudjetida berilayotgan subsidiyalar to'g'risida ma'lumot**

	<b>Yillar</b>	<b>Moliyaviy yordam hajmi, mlrd. so'm</b>
<b>1</b>	<b>2008</b>	<b>60</b>
<b>2</b>	<b>2009</b>	<b>120</b>
<b>3</b>	<b>2010</b>	<b>130</b>
<b>4</b>	<b>2011</b>	<b>140</b>
<b>5</b>	<b>2013</b>	<b>160</b>

Hukumat kafolati ostida amalga oshirilayotgan va 2011 yil manzilli jadvalga kiritilgan investitsiya loyihalari to'g'risida

MA'LUMOT

(mln. AQSh doll.)

tG'r	Loyihalar nomi	Xorijiy hamkor	Investitsiya va kreditlarning umumiy qiymati	2011 yilda o'zlashtirish		
				Reja	fakt	%
	<i>Qishloq va suv xo'jaligi vazirligi, Jami</i>		<i>561,0</i>	<i>105,2</i>	<i>112,9</i>	<i>107%</i>
1	O'zbekiston Drenaj loyihasi. Janubiy Qoraqolpog'istondan drenaj o'tkazish loyihasi	XRTB, XTA	60,0	5,36	5,36	100%
2	Buxoro viloyati "Quy-Mozor" nasos stansiyasini qayta tiklash loyihasi	OPEK	12,0	3,81	11,37	298%
3	Buxoro viloyati "Olot" nasos stansiyasini qayta tiklash" loyihasi	STJ	12,0	4,0	4,064	100%
4	"Amu-Zang mashina kanalini qayta tiklash" loyihasi	OTB	73,2	5,45	5,45	100%
5	"Farg'ona va Zarafshon vodiylarida suv resurslarini boshqarish" loyihasi	OTB	100,0	16,98	17,0	100%
6	"Farg'ona vodiysida suv resurslarini boshqarish. 1-bosqich." loyihasi	XTA	65,54	14,974	14,974	100%



7	"Jizzax va Sirdaryo viloyatlarida irrigatsiya-drenaj tarmoqlarini tiqlash" loyihasi	ITB, QAITJ, OPEK	81,0	17,635	17,67	100%
8	Buxoro viloyati "Qorakul" nasos stansiyasini qayta tiklash" loyihasi	XHRX	7,323	7,3	7,3238	100%
9	Navoiy viloyatidagi "Navoiy" va "Uchkara" nasos stansiyalarini rekonstruksiya qilish " loyihasi	Fransiya Hukumati	21,75	0,089	0,089	100%
10	"Qishloq xo'jaligi korxonalarini qo'llab-quvvatlash" loyihasi (2-chi bosqichi)	XTA	68,0	16,927	16,95	100%
11	"Buxoro, Navoiy va Qashqadaryo viloyatlarida yerlarning meliorativ holatini yaxshilash" loyihasi	OTB	60,2	12,66	12,663	100%

**Respublikada infratuzilma ob'ektlari soni o'zgarishi**

<b>Infratuzilma ob'ektlari</b>	<b>2006 y</b>	<b>2007 y</b>	<b>2008 y</b>	<b>2009 y</b>	<b>2010 y</b>	<b>2011</b>
Mini bank	895	1207	1094	1478	1179	1462
Muqobil MTP	1562	1779	1777	1757	1720	1681
Mineral o'g'itlar sotish shoxobchasi	1051	891	928	935	917	917
Suvdan foydalanuvchilar uyushmasi	1271	1676	1676	1712	1711	1487
YOMM sotish shoxobchasi	1110	1340	1373	1389	1377	1366
Qishloq xo'jalik mahsulotlari sotish shoxobchasi	581	443	424	424	424	420
Zooveterinariya punktlari	381	2180	2278	2411	2540	2596
Axborot ta'minoti va konsalting xizmati ko'rsatish shoxobchalari	317	295	300	300	301	318
Transport xizmati ko'rsatish shoxobchasi	77	82	82	82	82	85
Tara idish va qadoqlash materiallari bilan ta'minlash shoxobchalari	73	78	78	78	78	78

## ***5.2 Qishloq xo'jalik texnikasi marketingini o'rganilish darajasi***

Qishloq xo'jaligida iqtisodiy islohatlarni chuqurlashtirishning asosiy yo'nalishlari va qishloq infra(quyi)tuzilmasini rivojlantirish "o'zbek modeli" ning tarkibiy qismini tashkil etadi. Ishonch bilan aytish mumkinki, mamlakatimizda iqtisodiy islohatlar birinchi navbatda qishloq xo'jaligida boshlandi. Chunki, mulkni davlat tasarufidan chiqarish va mulkni xususiylashtirishga erishildi. 200 mingga yaqin fermer xo'jaliklari, 200 ta agrofimalari, 3.5 mln shaxsiy tarmoq xo'jaliklari va boshqa turli korxonalar faoliyat ko'rsatayaptilar. Qator sohalarda esa mahsulot miqdorini o'sishiga erishildi. Qishloqda ko'p ukldli iqtisodiyot vujudga keldi. Qishloq xo'jalik maqsulotlarini yetishtirish asosan nodavlat sektori ulushiga to'g'ri keladi. Fermer, agrofirma, shaxsiy xo'jaliklarga, tadbirkorlik faoliyatiga katta iqtisodiy erkinlik berildi. Natijada, mulkchilik va xo'jalik yuritishning turlari shakllari vujudga keldi.

Hozirgi davrda mamlakatimizda umumiy haydaladigan suvli yer maydoni 4.3 mln gektarni tashkil qilgan bo'lsa, 418838 ga qishloq xo'jalik texnikasi (152252 ta har xil markadagi traktorlar, bulardan 14401 tasi haydov traktori, 4645 ta g'alla o'rish kombaynlari, 60478 ta traktor tirkamalari, 3078 ta buldozerlar, 4139 ta ekskavatorlar, 3055 ta ariq qazigichlar, 2557 ta pushta olgichlar, 872 ta (1997 yilda esa bu raqam 14400 dona edi) paxta terish mashinasi va boshqalar) ga ega. Bulardan tashqari yana 2624 dona avtomobil transporti mavjud, ularni 1160 donasi yuk tashish avtomobillari, 580-maxsus avtomobillar, 142-avtobuslar, 18- mikroavtobuslar va 723 yengil avtomobillardan iborat.

Qishloq xo'jaligida yetishtirilgan mahsulotlar istemolchilarga yetkazish tizimini yaratish, tadbirkorlik va ishbilarmonlikka keng imkoniyatlar, xuquqiy va jismoniy shaxslarning daromadlarini muttasil ko'paytirish, kengaytirilgan takror ishlab chikarishni talab va taklif doirasida tashkil etish, yangi ish o'rinlarini barpo etish, xaqiqiy mulkdorlar qatlamini shakllantirish kabi qator bozor iqtisodiyotiga mos muammolarni hal etishda keng imkoniyatlar ochib berildi. Ishlab chiqaruvchi, xizmat ko'rsatuvchi va istemolchilar o'rtasida keng miqyosida sodir bo'ladigan o'zaro munosabatlarni muvofiqlashtiruvchi, ularga ko'p qirrali xizmatlar ko'rsatuvchi hamda shu bilan bir qatorda ishchi kuchlarini oqilona joylashtirishga xizmat qiluvchi turli muassasalar majmui bo'lmish bozor infratuzilmalari shakllantirildi va ular takomillashtirilmoqda.

Biroq, shuni takidlash lozimki, respublikamizda, ayniqsa uning qishloq joylarida, bozor infratuzilmasining shakllanish surati past, uning korxonalar (infratuzilma, firma, shirkat xo'jalik, muassasa) larida faoliyat yurgizadigan malakali xodimlar bilan taminlanish, qishloq xo'jaligida mavjud traktor parklari va texnik vositalardan yetarli darajada foydalanilmaslik oqibatida qishloq xo'jalik mahsulotlari yetishtirishda mehnat unumdorligi talab darajasidan pasayib ketgan. Masalan, o'rtacha bir dona paxta terish mashinasida 4-6 % paxta mashina bilan terilgan. Natijada paxtani qo'l bilan terish mehnat unumdorligining pasayishiga olib kelgan. Bunday holatlar oqibatida mahsulotlar tannarxi qimmatlashadi va xo'jaliklarning moliyaviy holatiga salbiy tasirini ko'rsatadi.

Qishloq xo'jaligida ishlab chiqarish jarayonlarini rivojlanish qonuniyatlari va ularni tashkil etishda kechadigan yangilanishlar zaminida malum talimot, usullar, yo'nalishlar, innovatsiyalar yotadi.

Ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish jarayonlari nazariyasida tadqiqotdagi texnologik tizimini shakllantirish konsepsiya (g'oya)lari va yangiliklarni iqtisodiyotda tarqalishi asosiy o'rin tutadi. Qishloq xo'jalik sohasi, vazirlik, hududiy uyushmalar, korxonalar, xo'jaliklar o'zlaridagi imkoniyatlari va bilimlari darajasida maqsadli jarayonlar tashkil etish masalalari bilan shug'ullanadilar. Ushbu jarayonlarni taraqqiy ettirish va u bilan shug'ullanish, ilg'or uslublarni tanlash, lozim bo'lgan texnologiyalarni ishlab chiqib amalda joriy etish davr taqozasidir.

Yangi ilmiy, texnik-texnologik, tashkiliy-iqtisodiy, ishlab chiqarishdagi, xizmat ko'rsatishdagi va boshqa yechimlarda birlamchi amaliy qo'llanishni innovatsiya deb qabul qilsak, yangiliklarni ishlab chiqish jarayoni uzoq kechadi va innovatsiyani amalda joriy etish jarayoni esa yangilikni ishlab chiqishga qaraganda osonroq (arzonroq) kechadi.

Innovatsiya va innovatsion jarayonlar haqida davlat miqyosida majlislarda, siyosatchilar va olim pedagoglar u haqida baxs yuritadilar. Asta sekin ushbu hodisa haqida o'ylayboshladilar. Shu bois qishloq xo'jaligida ishlab chiqarish infratuzilmasi faoliyatini mukammallashtirish ilmiy nuqtai nazardan malum dolzarblik belgisi namoyon bo'lmoqda.

Qishloq xo'jalik texnikasi marketingini rejalashtirish - bu tizimli jarayon bo'lib, marketingli imkoniyatlar va resurlarning baholashni, marketingning maqsadlarini aniqlash va amalda qo'llash va nazorat qilish rejalarini ishlab chiqish kabilarni o'z ichiga oladi.

Qishloq xo'jalik texnikasi va transportlarining sox holati va tashqi ko'rinishini saqlashga, rejali-ogohlantirish tizimi ko'rsatmalari asosida texnik xizmat ko'rsatish (TXK) va tamirlash (T) ishlarini bajarish bilan erishiladi.

Qishloq xo'jalik texnikasidan samarali foydalanish nafaqat konstruksiyalarning takomillashishiga bog'liq, balki uni ko'p hollarda foydalanish (ekspluatatsiya) jarayonidagi TXK sifati ham belgilaydi.

Hozirgi vaqtda ko'pgina traktor va transport vositalari xususiy mulkdorlarga taalluqlidir. O'zbekistonning iqtisodiy rivojlanishiga ulkan tasir etuvchi traktor va transport jamoalariga marketing xizmati (bo'linmasi) faoliyati va marketing ishlari talab darajasida yo'lga qo'yilmagan.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida traktor va transport jamoalarining istiqbolli faoliyat ko'rsatishlari uchun marketing tizimini amalda qo'llash katta ahamiyat kasb etadi, chunki noaniqlikning unsullari va baholashdagi tavakkalikni, bashoratlashni, boshqaruv yechimini qabul qilishni va amalga oshirishdagi unsurlarni doimo kamaytirish imkoniyatlarini izlanishdan iborat.

Qishloq xo'jalik texnikasi marketingi to'la faoliyat ko'rsatishi mumkin, qachonki u bozorga yo'naltirilgan bo'lsa. Chunki bozor doimo o'zgaruvchi iqtisodiy unsurdir. Bu narsa jamoa (aksionerlik jamoa) larda sotish va iqtisodiy tahlil bo'limlarining doimo izlanishda bo'lishiga chorlaydi.

Aksionerlik jamoa (AJ) lar doimo (yilda bir nechta marta) bozordagi holatini belgilab olishi kerak. Uning natijasida xo'jalik faoliyatida tub o'zgarishlarni, hamda

kam xarajatlikning va istemolchilarga qaratilgan xizmat ko'rsatish (ishlab chikarish, mahsulot yetishtirish) ni to'g'ri yo'lga qo'yishga yordam beradi.

AJ marketingini amalga oshirishda uning maqsadlari yo'lida mo'ljallangan chora-tadbirlarni tashkil etish, rejalashtirish, hayotga tadbiriq etish va uni nazorat qilish kabilarga etibor qaratiladi. Kichik AJ larda faoliyatni rejalashtirish vazifasi bir xodimga yuklatilishi mumkin, katta AJ bo'lsa, bu yerda marketing faoliyatini marketing bo'limi boshqaradi.

Er haydovchilar va texnik xizmat ko'rsatuvchi va joriy tamirlovchi sexlar, qismlar marketing tufayli bozor bilan uzviy bog'lanadigan, xizmat ko'rsatish manbalarini bozortalab xizmatlar ko'rsatishga qaratadilar, tadbirkorlik va tijorat ishlarini rivojlantiradilar. Transport xizmat ko'rsatishining AJ laridagi marketing tizimiga kiruvchi unsur (element) larni qaysi birini tadqiqot qilinadigan bo'lsa, ajratilgan holda o'rganib bo'lmaydi. Malumki marketing atamasi bozor (talab va taklif) manosini bildirsa, sotuvchi va istemolchi bozorlar orasida bajariladigan jarayonlardan iborat.

Marketing tizimidagi jarayonlar qanday darajada bajarilayotganligini AJ menejerlari muntazam kuzata borishlari va lozim bo'lsa, natijalarni tahlil qilib borishlari kerak, ular quydagilarga etiborni oshirishlari maqsadga muvofiq:

- bozorda ko'rsatilayotgan hozirgi xizmat bilan mo'ljallanayotgan AJ holatiga;

- niyat qilinayotgan holatni joriy xizmat ko'rsatish bilan yangi salohiyatli bozorlarga;

- ishlab chiqarish (xizmat ko'rsatish) dasturlaridan malum ishlab chiqarish (xizmat ko'rsatish) qaysi darajada chiqarib tashlash kerakligiga qarab xizmat ko'rsatadi;

- yangi bozorlarga mo'ljallangan yangi xizmat ko'rsatishni amalga oshirishga;

- agar zarurat sezilsa, o'zgarishi talab qilingan bo'linmalarni o'zgartirishga.

Olingan malumotlarga binoan, AJ yoki korxonada menejeri AJ ning xizmat ko'rsatish dasturini, AJ ning asosiy maqsadiga erishish yo'llari va usullarini ishlab chiqiladi. Shu bilan birga mijozlar talabini qondirish va o'zining maqsadlarini yechishi hal qilinadi.

Xulosa qilib aytish mumkinki, qishloq xo'jalik texnikasi marketingini atroflicha ilmiy-texnik va texnologik tarraqqiyotini o'rganib va ularni amalga joriy etish agrosanoat infratuzilmasining iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanish manbai.

### ***5.3. Transport xizmati ko'rsatish tizimini qishloq xo'jalik korxonalarida qo'llashni asoslash***

Qishloq xo'jalik korxonada (firma, shirkat, agrofirma, shaxsiy va dehqon xo'jalik)larining transport xizmati ko'rsatish tizimiga bo'lgan ehtiyojini rivojlantirish qator omillar bilan uzviy bog'liq. Ular bir necha pog'ona (qobiq)larda hal qilinuvchi boshqarish mexanizmlari (maqsadlar, qonunlar, nazariyalar, vazifalar, tamoyillar, andozalar, usullar), boshqaruvchi tizimlar (statistikada: boshqarishning tashkiliy tuzilishi-boshqarish organlari, xodimlar boshqaruvi, texnika; harakatda: boshqaruv

jarayonlari va boshqarish tizimini takomillashtirish), boshqaruvchi ob'ektlarning tabiati, axborot almashishi va hokazolar borki, ulardan kelib chiqib, zamonaviy bozor iqtisodiyotidagi ishlab chiqarish (xizmat ko'rsatish) munosabatini yaratish, korxonalar iqtisodiyotining o'sishini ta'minlovchi ko'rsatma va tavsiyalar berish, tadbirkorlik faoliyatida baho siyosatini o'rgatish oson muammo emas.

Avtomobil, traktor, tirkamalar va texnik xizmati ko'rsatish korxonalar (bo'g'in)lari jamoasi ishiga bog'liq bo'lgan va bog'liq bo'lmagan texnik, texnologik, tashkiliy, iqtisodiy ko'rsatkichlarning darajasini aniqlash, korxonalar ichidagi va tashqarisidagi holatlar, korxonalar yoki infratuzilma bo'g'inlari orasidagi o'zaro bog'liqliklar, tuzilma yoki korxonalar rahbari va menjerlarining boshqarish yechimini qabul qilishi kabi hodisalar, munosabatlar, jarayonlar, tizimlar ob'ekt bo'lib xizmat etsa, ularning xususiyatlari bilan bog'liq holda oqilona yechilishi korxonalar faoliyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Bunda korxonalar faoliyatini boshqarish jarayonini tashkil etishning umumiy muammosi korxonalar bo'limida: har xil mulkchilik shaklida, transport tarmog'ida, texnik xizmat ko'rsatish (TXK) sohasida, boshqarish jarayonini tashkil etishni amalga oshirishda qulaylik yaratiladi; qishloq xo'jalik korxonalar va aholi avtomobillariga texnik xizmati ko'rsatish va ta'mirlashda qulaylik yaratilishi mumkin. Qulaylik transport korxonalarining rahbarlari, menejerlari, ijrochilarining malakasi yuqori darajada bo'lishi, istiqbolli iqtisodiy qonunlar, nazariyalar, tamoyillar va anzoza(model)lar asosida xizmat ko'rsatishlari, innovatsiya (yangi g'oya)larni amalga joriy qilishlari, cheklangan resurslardan samarali foydalanish, jarayonlarni oqilona tashkil etish, boshqarish va muntazam takomillashtirish, zamonaviy xizmat ko'rsatish munosabatlari faoliyatini rivojlantirish, transport infratuzilmasi bo'g'inlarida resurslardan, asosiy sarmoyalardan tejimli foydalanish, tuzilma iqtisodiyotida ilg'or texnologik jarayonlarni loyihalash, ijtimoiy guruhlarni faollashtirish kabilarga e'tiborni oshirishlari kabilardan iborat.

Bozor iqtisodiyotida umuminsoniy nazariyalar asos qilib olinganligi sababli transport xizmati ko'rsatish tizimini baholashda ko'rsatkichga aniq chegara qo'yish qiyin. Masalan, transport xizmati ko'rsatish korxonalar yoki firma faoliyatlarida rahbarlik qilish, tashish usuli, ta'mirlash variantlari xodim (ijrochi)lar hujjatini tanlab ishlatish chegaralari yetarli aniqlikda o'lchanib, mexanizmga arifmetik o'lcham ko'rinishida qo'llash asosiy emas va alohida-alohida qilib ifoda ko'rinishiga keltirish shart emas (o'ta murakkabligi uchun). Iqtisodiy qonunlarning ta'siri iqtisodiy jarayonlarning taraqqiyoti hukmronlik ko'rinishida, iqtisodiy hayotning qaytalanadigan, hodisalarida, barqaror iqtisodiy qarama-qarshilikda, qaysiki jamiyat taraqqiyoti davomida hal qilinadi.

Iqtisodiy qonunlar yuqori darajada aniqlikni, yalpi qo'llash va hatto insonparvarlik adolatida bo'lishni taklif etsa, tamoyil biroz kamroq darajada munosabatda bo'ladi. U esa, iqtisodiy muammolarni yechish maqsadlari uchun siyosat ishlab chiqishda foydalidir.

YUk va yo'lovchilar tashiydigan avtomobil transporti korxonalar, aholi avtomobillariga TXK korxonalar, shaxobchalari, ustaxonalar, transport-ekspeditsiya xizmati ko'rsatish korxonalar, avtomobillarni ta'mirlash zavodlari va shu kabilarning iqtisodiyoti, ular faoliyatini boshqarishda ham qulayliklar yaratilishi maqsadga muvofiqdir. Maqsadimiz qishloq xo'jalik korxonalar va qishloq joylarida yashovchi

aholiga transport xizmati ko'rsatishni boshqarish mexanizmi umum insoniy nazariyalarni talabiga yaqinlashtira oluvchi bo'lishdir.

Qishloq xo'jalik korxonalarini, fermer xo'jaliklarini, shaxsiy xo'jaliklarini, agrofirkalarini, shirkat xo'jaliklarini va boshqalardagi ishlarni amalga oshirish, boshqarishning tashkiliy tuzilishlarini shakllantirish muammosini asosan rahbar (menejment) hal qiladi. Rahbarning muhim muammolaridan xizmat ko'rsatishni rejalashtirish, marketingni boshqarish, xizmat ko'rsatishning narxini shakl topishini boshqarish, korxonada xodimlarini boshqarish, soliq to'lashni boshqarish, transport va TXK va Tni boshqarish va ularni takomillashtirish kabilar bo'lsa, menejerlar esa muayyan mahsulot (ish, xizmat)ni muayyan is'temolchiga yetkazib berishlarini tezkor o'zgarishlarni hisoblab chiqadi, shu bilan tezkor boshqarish jarayonlarni sozlaydilar. Bunday sozlash (tartibga keltirish) turkumini va tegishli nazoratni bajarishda qator andozalardan foydalanish mumkin. Masalan, ulardan biri tezkor vaqt rejimi (tartib)da sozlashdir.

Mahsulotlarni ishlab chiqarish, transport vositalarining xarakat jadvaliga rioya qilish, energiya, suv, gaz va yonilg'ilar bilan is'temolchilarni uzluksiz ta'minlash va shunga o'xshash turli jarayonlarni markaziy nazorat va tartibga solish tizimi (nozimlashtirish) amalga oshiradi. Buning uchun aloqaning texnik vositalari, telefon va signallashtirish, telemexanika, avtomatika, tashkiliy va hisoblash texnikalaridan foydalaniladi. Nozim ishlab chiqarishni borishi bo'yicha tezkor hal qiluvchisidir. Nazorat qilinadigan jarayonlar haqidagi ma'lumotlar NOZIM (dispetcher)da to'planadi, shuning uchun ham hammadan avval u ishlab chiqarish, tashish hajmining holatidan voqib bo'ladi.

Barcha tashiladigan yuklar, yo'lovchilar, TXK va T kabilarni nozimlashtirishning mazmuni quyidagicha bo'lishi mumkin:

- bajarilishi lozim bo'lgan barcha masalalar nizomxonada bo'ladi, muayyan vaqti va ko'lamini, qardaligi, texnologiya va ierarhiyalari aniqlangan bo'ladi;
- nazorat qilinadigan ob'ektlar va ko'rsatkichlar (muddati, ish, hajmi, sur'ati va sh.o'.), to'planadigan habarlar tarkibi va soni aniqlanadi, barcha mavjud vositalar aniqlanadi;

mavjud moddiy resurslarni manevr qilish imkoniyati aniqlanadi va tartibi ishlab chiqiladi.

Transport infratuzilmalari, firma, shirkat, dehqon xo'jaliklari, agrofirkalarda xizmat ko'rsatish (mahsulot yetishtirish, tashish, qayta ishlash va sh.o'.)ni nozimlashtirishda har bir ijrochi uchun mo'ljallangan reja-topshiriq va xizmat ko'rsatish(ish) ishlab chiqiladi; qishloq xo'jalik texnikalariga mos ishlab xisoblab chiqiladi va tashkil etiladi; bajarilgan ishlarning xaqiqiy parametrlari rejadagi bilan solishtiriladi va lozim bo'lsa rejadagi topshiriqni bajarish uchun chora tadbirlar ishlab chiqiladi; foydalaniladigan texnik vositlarni ishlash qobiliyatini ta'minlash uchun texnik qarov va ta'mirlashni o'z vaqtida o'tkazilishiga e'tibor beriladi; resurslarni manevrlashtiriladi, ularni qayta taqsimlaydi va lozim bo'lsa to'ldiradi; lozim bo'lganda rejalarga o'zgarishlar kiritiladi.

Nozimxona (dispetcherlik) sho''basi transport infratuzilmasining katta nozimi boshqaradi. Xuddi shuningdek korxonalar va firmalar birlashmalarining tuman elektr tarmoqlarida, tayyorlov tashkilotlarida, sug'orish tizimida yoki irrigatsiya tizimlari va xavza boshqarmasi (ITXB) da suv taqsimlash jarayonini boshqarish jarayoniga tezkorlik rahbarlik qilishda, qishloq xo'jaligining viloyat boshqarmalarida, "qishloq xo'jalik" tarmog'ida nozimlik xizmati faoliyat ko'rsatadi.

Bajariladigan vazifalar, holatlar, vositalar, masalalarning xar xilligi va ko'p sonliligi nizomxona xodimlari dispetcherlik boshqaruvini doimo taraqqiy etib borishini taqoza etadi.

Qishloq xo'jaligida avtomobil, traktor va boshqa qishloq xo'jaligi mashinalaridan foydalanishning samaradorligini oshirish nozimlashtirishsiz tasavvur qilish qiyin.

Korxonalar yoki transport infratuzilmalari oldida turgan texnik-texnologik jarayonlarni muvaffaqiyatli bajarilishiga avtomobil, traktor va boshqa texnik vositalarga TXK va T ishlarini tashkil etish darajasi ta'sir etadi. Transport va texnika vositalarini bekorchi turib qolishini TXK va T ni oqilona tashkil etish oqibatida bir necha bor qisqartirish mumkin.

TXK va T ni tashkil etish darajasi kompleks texnik-iqtisodiy ko'rsatkich bilan baholanadi, bulardan muhimlari:

- mashina-traktor parkining texnik tayyorlash koeffitsenti ( $X_t$ );
- barcha kompleks texnik ta'sir ko'rsatishga moddiy va mehnat harajatlarning hajmi;
- TXK va Tning sifat ko'rsatkichlaridir.

Ushbu yo'nalishda bosh muxandisga ishlab chiqarish texnik bo'limi, bosh mexanik bo'limi, moddiy texnik ta'minot bo'limi, texnik nazorat bo'limi, nazorat texnik joyi (punkti), yordamchi bo'limlar kabilar yordamlashadilar. Bulardan tashqari texnik vositalarni ta'mirlash ustaxonasi, TXK kompleksi faoliyat ko'rsatadilar.

TXK bo'linmasi mashina traktor parkining ishlab chiqarish poydevorining taraqqiyotida umumiy texnik siyosatni amalga oshiradi.

Transport vositalariga TXK ning maqsadi-ularning ishlash qobiliyatlarini saqlash, detal va tugunlar, agregatlarini yeyilish jadalligini pasaytirish, sinishdan saqlash, nuqsonlarni paydo bo'lishini oldini olish kabilar.

Mashina traktor parkining TXK va T ni tashkil etish shakllari asosan ichki xo'jalik va tijorat hisobida faoliyat ko'rsatadi. Ijarachilik, paychilik, hissadorlik, shirkat usullari, mexanizatsiyalashgan birigada va uning bo'linmalari faoliyat ko'rsatadi.

Avtomobil va traktorlarga TXK va T ning yillik mehnat sig'imi quyidagicha aniqlanadi.

$T_{txk}$  va  $t_{q h txk}$  va  $t \cdot U$ , soat

Transportlarga TXK va T ning mexanizatsiyalash ishlarining mehnat sig'imi quyidagicha topiladi:

$T_{mi q h mi U}$ , soat.



Bunda Ttxk va t, Tmi-mashina traktor parkining mos ravishda yillik TXK va T, saqlash mehnat sig'imi va ishlab chiqarishni mexanizatsiyalashgan ishning mehnati sig'imi, soat;

h txk va t va h mi –solishtirma mehnat sig'imi mos ravishda TXK va T hamda ishlab chiqarishni mexanizatsiyalash ishi, soat;

U– mashina traktor parkining yillik ish hajmi, ming ekin ga.

h txk va t q0.6 klass traktorda, 2 va 4 barobar ko'p 3 klass traktorga qaraganda. h mi esa 6;3;1.4 va 0.6 klass traktorlar uchun mos ravishda quyidagicha: 690, 1000, 1670, 4400, 1000 ekin ga yerga.

Mashina traktor parkida firma jihozlari, avtomobil transporti, energetika uskunalar va sh.o'.bor. Shuning uchun TXK va T, xodimlar soni ushbu vositalarning muvozanatli qiymati bo'yicha aniqlanadi.

Mashina traktor parkining foydalanish xizmat bo'limi tezkor ishlarni bajaradi, ushbu ishlarni kam harajat bilan oqilona amalga oshirmoq uchun imkoniyatlar izlaydi.

Mashina traktor parkining avtomobil va traktorlardan foydalanish xizmat bo'linmasi rahbarlari va xodimlari quyidagi masalalarga katta e'tibor beradilar:

- xizmat ko'rsatadigan iqtisodiyotini o'rganishga;
- bajariladigan ishlarning tavsifiga va miqdorini aniqlashga;
- mijozlarni bajarilishi kerak bo'lgan ishlarga tayyorlanganlik darajasini tekshirgan holda ishni tezkor rejalashtirishga;
- bajariladigan jarayonlarning holatiga, qo'llaniladigan texnik vositalar parametri, turi va andozalariga;
- texnik xizmat ko'rsatish bo'limi bilan hamkorlikda texnik va transport vositalarini ishga chiqarish tartibi va ularni ishlash rejimini ishlab chiqishga, bajariladigan ishni aniq tezkor rejalashtirishga;
- ishlayotgan transport va texnik vositalaridan qoniqarli foydalanish uchun kunlik ko'rsatma va nazoratga, xujjatlarni to'g'ri va o'z vaqtida rasmiylashtirishga;
- mijozlarga xizmat ko'rsatishni tashkil etishni doimiy yaxshilashga va vositalarni samaradorligini oshirishga;
- ishda ishlaydigan mexanizator va haydovchilarga takomillashgan ishlash usullarini keng ko'lamda qo'llashga, ilg'or tajribalarni qo'llashga;
- ish rejasi va shartnomalarni bajarilishini tahlil qilishni muntazam amalga oshirish;
- korxon va transport infratuzilmalar harajatlarini har tomonlama pasaytirilishi ta'minlashga, tariflarni to'g'ri qo'llanilishi va mijozlarga ko'rsatilgan yoki kelishilgan xizmatiga haq to'lanadigan hujjatlarni o'z vaqtida taqdim etishga.

Transport infratuzilmalari va mashina traktor parklarining foydalanish bo'linmasining tashkiliy tuzilishi har xil bo'lib, ko'p tomondan korxonaning turiga, faoliyatining tavsifiga, bajariligidan ish hajmiga, boshqarish tizimiga bog'liq.

Jarayonlarni tezkor boshqarishda nozimxonaning ahamiyati katta. Nozimxona tezkor, nazorat-hisobga olish, tahlil qilish kabi ishlarni amalga oshiradi. Hozirgi kunda mashina-raqam byurosi, mashina-raqam shahobchasi, hisoblash markazi kabilar faoliyat ko'rsatmoqda. Ko'pgina ishlar avtomatik nozimli tartibga solinmoqda. Nozimli tartibga solishda nazorat joylari tezkor-texnologik ishlab

chiqarish aloqa vositalari tizimi bilan birlashtiriladi, ular orqali nazorat ma'lumotlari to'planadi va harakatdagi transport va texnika vositalarini tartibga solish bo'yicha tezkor ko'rsatmalarni uzatadi.

Har qanday ishlab chiqarishda (xizmat ko'rsatishda) moddiy oqimlar va ularga xos axborot oqimlari mavjud. Albatta, bu oqimlar doimo o'z o'rniga ega bo'ladi. Informatika va EXM fanini rivojlanishi tufayli ishlab chiqarish (xizmat ko'rsatish) ni avtomatik boshqarish tizimiga o'tish imkoni yaratildi. Axborot oqimlari orqali boshqa boshqarish ob'ekti, odam va EXM hamkorligida maxsus axborot tizimi vujudga keldi. Oqibatda ASU ni qurish asoslari, turli xil ko'rinishlar, ma'lum ish mazmuni bo'yicha ASU, ASU ni yaratishda axborot oqimlarini shakllantirish, firma, agrofirma, boshqarmalarini, qishloq xo'jaligi bo'yicha tuman va viloyat boshqarmalarini, "Qishloq va suv xo'jaligi" tarmog'ini ASU tizimiga tayyorlash, internet xizmatidan foydalanish katta iqtisodiy samara beradi.

### **O'zini o'zi sinash uchun savollar:**

1. Qishloq xo'jalik korxonalarini faoliyatida marketing ilmiy tadqiqoti nima uchun kerak?
2. Qishloq xo'jaligida marketing ilmiy tadqiqotlarning asosiy vazifalari nimalardan iborat?
3. Marketing tadqiqotlari qanday ilmiy-amaliy takliflarni foydali deb hisoblaydi?
4. Ilmiy tadqiqot ishlarini amalga oshirishda qanday usullardan foydalanish mumkin?
5. Marketing dasturini tuzish va amal qilishning asosiy mazmuni nimalarni ifodalaydi?
6. Marketing dasturini ishlab chiqishda nimalar tahlil qilinadi?
7. Marketing rejasi qanday savollarga va ma'lumotlarga ega bo'lishi kerak?
8. Zamonaviy marketing dasturi qishloq xo'jalik korxonalarini nimalarni e'tiborga olgan holda rivojlanishga yo'naltiradi?
9. Hozirgi davrda mamlakatimizda qanday qishloq xo'jaligining moddiy-texnik bazalari mavjud?
10. Respublikamizning qishloq xo'jaligidagi xodimlar va texnik vositalar qanday darajada foydalanilmoqda?
11. Hozirgi vaqtda traktor va transport jamoalarida marketing xizmati talab darajasiga ko'tarish uchun nimalarni amalga oshirish kerak?
12. Qishloq xo'jalik korxonalaridagi umumiy muammoga izoh berilsin:
13. Iqtisodiy jarayonlarga iqtisodiy qonunlarining ta'siri nimalarda?
14. Nozimlashtirishning mazmuni va mohiyati nimada?
15. Avtomobil va traktorlardan foydalanishda qanday masalalarga katta e'tibor berish lozim?

## 6. Marketing ilmiy tadqiqot metodologiyasiga izoh

### 6.1. Bilimning ilmiy tadqiqot usullari

Inson bilimining ilmiy tadqiqot usullari (umuman ilmiy usullar metodologiya)ni amalga oshirishda O'zbekiston Respublikasi Makroiqtisodiyot va Statistika vazirligi, O'zR Tashqi Iqtisodiy Aloqalar vazirligi, Qishloq va Suv xo'jaligi vazirligi, sanoat va holding kompaniyalari hisobotlaridan, viloyatlar mahalliy hokimiyatlari tomonidan ishlab chiqilgan iqtisodiy faoliyatga oid dasturlardan keng foydalanish asos bo'ladi va ularni tahlil, sintez, ilmiy abstraksiya usullaridan foydalanib marketing ilmiy tadqiqot xulosalariga kelinadi. Tadqiqotlar jarayonida olingan nazariy va amaliy natijalarni, asosiy mexanizmlar va vositalarni yangilash davrini asoslashda firmalar, agrofirmlar, tashkilotlar va infratuzilmalarda ishlab chiqarish va mahsulot yetishtirish bo'yicha korxonalar biznes-rejasini ishlab chiqarishda qo'llaniladi.

Ma'lumki, mamlakatimizda qishloq xo'jalik resurslaridan samarali foydalanish asosida iste'mol bozorini yetarli darajada sifatli mahsulotlar bilan ta'minlanmoqda. Mavjud iqtisodiy-ijtmoy shart-sharoitlarda yangilanish va barqaror taraqqiyot yo'lidan yanada izchil harakat qilish bilan bir qatorda qishloq xo'jalik korxonalarida bunyodkorlik faoliyatini mukammallashtirish va yanada takomillashtirish, ularni boshqarish tizimidagi tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarning samaradorligini ta'minlash vazifasi bilimning ilmiy tadqiqot usullarini mukammallashtirish masalalariga e'tiborini qaratish davr talabidan biridir. Shu bois qishloq xo'jalik korxonalarida mahsulotlari bozorida marketing ilmiy tadqiqotlari amalga oshiradigan tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarni aniqlash va guruhlash (segmentatsiyalash) ilmiy va amaliy ahamiyat kasb etadi. Shu bilan birga marketing g'oyalari har bir mustaqil fikr yurituvchi inson yoki fermer, dehqon, shaxsiy xo'jaliklari, korxonalar va boshqa muassasalar faoliyatida qo'llaniladi.

Ilmiy tadqiqot yoki ilmiy tadqiqiy ishlar (ITI) tabiat yoki qishloq xo'jaligi, sanoat, transport bilan bog'liqlik darajasi va ilmiy chuqurligiga ko'ra uch asosiy turga ajaraladi: nazariy (fundamental), amaliy va ishlanma.

Nazariy tadqiqotlar atrof borliqdagi yangi qonunlarni ochishga, hodisalararo aloqalarni aniqlashga, yangi nazariy va tamoyillar yaratishga yo'naltiriladi. Ular bilimni kengaytirishga, tabiat qonunlarini chuqurroq anglashga imkoniyat beradi. Bu tadqiqotlar ham fan ijtimoiy ishlab chiqarishda asos (fundament) hisoblanadi.

Amaliy tadqiqotlar ilmiy negiz (baza) ishlab chiqilishga yo'naltiriladi. Mazkur negiz ishlab chiqarishning yangi vositalari (uskunalar, mashinalar, materiallar, ishlab chiqarish vositalari, ishni tashkil etish va boshqalar)ni yoki mavjudlarini takomillashtirish zarurdir. Bu tadqiqotlar jamiyatning ishlab chiqarish muayyan tarmoqlarini rivojlantirishga bo'lgan talablarini qondirishi lozim.

Ishlanmalardan amaliy (yoki fundamental) tadqiqotlarning natijalari texnika, ishlab chiqarish texnologiyasining yangi hilda barpo qilish va o'zlashtirish yoki mavjud namunalarini takomillashtirish maqsadida foydalaniladi. Fundamental va amaliy ITI larini bajarish jarayoni bir qator asosiy bosqichlarni o'z ichiga oladi. Bular muayyan magnitli- ketma-ketlikda joylashgan.

1-bosqich. Tanlangan mavzuning dolzarbligini asoslash va ifoda etish; bo'lajak tadqiqotlarga taalluqli muammolar bilan mamlakat va xorijiy adabiy manbalar bo'yicha tanishish, uning dolzarbligini asoslash; muammolar bo'yicha tadqiqotlarning yo'nalishlarini belgilash va tasniflash; mazmunini ifodalash va tadqiqot annotatsiyasini tuzish; ITI umumiy kalendar rejasini tuzish; kutilayotgan iqtisodiy yoki boshqa foydali samarani oldindan belgilash.

2-bosqich. Tadqiqotning maqsadi va vazifalarini ifodalash: mamlakat va xorijiy nashrlar bibliografik ro'yxatini tanlash va tuzish (monografiya, darsliklar, ilmiy maqolalar, patentlar, kashfiyotlar va boshqalar), shuningdek, tanlangan mavzu bo'yicha ilmiy hisobot tuzish; mavzu bo'yicha manbalar va referatlar annotatsiyasini tuzish; mavzu bo'yicha masalalarning ahvolini tahlil qilish; tadqiqot maqsad va vazifalarining bayonini tuzish.

3-bosqich. Nazariy tadqiqotlar: ob'ekt va tadqiqot predmetini tanlash, fizik mohiyatini o'rganish va tadqiqot topshirig'i asosida ishchi farazni shakllantirish; ishchi farazga muvofiq modelni aniqlash va uni tadqiq etish; tadqiq etilayotgan muammo nazariyasini ishlab chiqish, tadqiqot natijalarini tadqiq qilish.

4-bosqich. Eksperimental tadqiqotlar (tasdiqlash, to'g'rilash yoki nazariy tadqiqotlarni inkor etish uchun): eksperimental tadqiqotlar maqsad va vazifalarini aniqlash; eksperimentning boshqa vositalarini yaratish: o'lchov usullarini asoslash va tanlash; eksperimental tadqiqotlar o'tkazish va ular natijalarini ishlab chiqish.

5-bosqich. Ilmiy tadqiqotlarni tahlil qilish va rasmiylashtirish: nazariy va eksperimental tadqiqotlar natijalarini taqqoslash, ular farqlarini tahlil qilish; tadqiqot ob'ekti nazariy modelini aniq lashtirish va hulosalar; ishchi farazni nazariyaga yoki uning raddiga aylantirish; ilmiy va ishlab chiqarish xulosalarini shakllantirish, tadqiqot natijalarini baholash; ilmiy-texnikaviy hisobot tuzish va uni resenziya qildirish.

6-bosqich. Joriy etish va iqtisodiy samaradorlik: tadqiqot natijalarini ishlab chiqarishga joriy etish; iqtisodiy samarasini belgilash. Eksperimental tadqiqot-yangi ilmiy bilimlar olishning asosiy usullaridan biri.

Eksperimentdan bosh maqsad nazariy qoidalarni tekshirish (ishchi gipotezani tasdiqlash), shuningdek ilmiy tadqiqot mavzuini yanada kengroq va chuqurroq o'rganishdir. Eksperimentlar tabiiy va sun'iy bo'lishi mumkin.

Tabiiy eksperimentlar ishlab chiqarish, turmush va hokazolarda ijtimoiy hodisalarni o'rganishda muhimdir. Sun'iy eksperimentlar esa texnika va boshqa fanlarda keng qo'llaniladi.

Ob'ekt yoki jarayon modeli xususiyatiga, eksperimentlarni tanlash va o'tkazishga bog'liq holda ular laboratoriya va ishlab chiqarish turiga bo'linadi.

Laboratoriya eksperimentlari maxsus modellashtiruvchi qurilma, stendlarda namunaviy priborlar va tegishli apparatlarni qo'llab o'tkaziladi. Bular kam harajat qilgan holda qimmatli ilmiy informatsiya olish imkonini beradi. Lekin, eksperimental tadqiqotning bunday natijalari hamma vaqt ham jarayon yoki ob'ekt ishining borishini to'liq aks ettira bermaydi.

Ishlab chiqarish eksperimentlari atrof muhit turli tasodifiy omillarini hisobga olgan holda mavjud sharoitlarda o'tkaziladi. Bunday eksperimentlar

laboratoriyadagidan murakkab tajriba naturasi (mavjud jarayon yoki ob'ekt) hamkorligi oqibatida puxta fikrlash va rejalashtirishni talab etadi.

Ekspluatatsiya qilinadigan ob'ektning turli dala sinovlari ham ishlab chiqarish tadqiqotlariga kiradi.

Tegishli metodika va shakl bo'yicha korxonalar yoki muassasalardan, tashkilotlardan u yoki bu tadqiq etilayotgan masala bo'yicha materiallar to'plash, ishlab chiqarish eksperimentlarining bir turi hisoblanadi.

Eksperimental tadqiqotlarning samarali o'tkazish uchun eksperiment metodologiyasi ishlab chiqiladi. U quyidagi asosiy bosqichlarni o'z ichiga oladi: eksperimentni reja-programmasini ishlab chiqish; o'lchamlarini baholash va eksperiment o'tkazish vositalarini tanlash; eksperimentni o'tkazish; eksperiment natijasida olingan ma'lumotlarni ishlab chiqish va tahlil qilish.

Eksperiment reja-dastur quyidagilarni o'z ichiga oladi: tadqiqot mavzulari ro'yxati va ishchi gipoteza mazmuni; eksperiment metodikasi va uni bajarish uchun zarur materiallar, priborlar, qurilmalar va hokazolar ro'yxati; bajaruvchilar ro'yxati va ular kalendar ish rejasi; eksperimentni bajarish uchun harajatlar ro'yxati.

Eksperiment metodikasi metodlar, eksperimental tadqiqotlarni maqsadga muvofiq usullari majmuidan iborat. Umumiy tarzda u o'z ichiga oladi: eksperiment maqsad va vazifasini; faktorlar tanlash va ularning o'zgarish darajasini; vositalar va o'lchashlar zarur miqdorini asoslashni; eksperiment mohiyati va tartibning bayoni; eksperiment natijalarini ishlab chiqish va tahlil qilish usullarini asoslashni.

Eksperimentning maqsad va vazifasi ishchi gipoteza va tegishli nazariy ishlanmani tahlil qilish asosida aniqlanadi. Vazifa aniq bo'lishi, ularning soni-uncha ko'p bo'lmasligi lozim: oddiy eksperiment uchun-3...4, majmua eksperiment uchun esa-8...10 ta.

Jarayon yoki ob'ektga ta'sir etuvchi faktorlarni tanlash qabul qilingan ishchi gipotezaga muvofiq nazariy ishlanmalarni tahlil qilish asosida amalga oshiriladi. Barcha faktorlar (omil)lar mazkur eksperiment uchun avval muhimlik darajasiga ko'ra saralanadi, so'ngra ulardan asosiylari va yordamchilari ajratiladi.

Eksperimental tadqiqotlar o'tkazish jarayonida quyidagi qator asosiy qoidalarga rioya qilish lozim:

- eksperimentchi o'lchash natijalariga sub'ektiv ta'sirga yo'l qo'ymay tadqiq etilayotgan jarayon yoki ob'ekt parametrining barcha tavsifini vijdonan qayd etish lozim;

- eksperimentchi ehtiyotsizligiga yo'l qo'yib bo'lmaydi, chunki bu hol ko'pincha katta hatolik va sohtalashtirishga, oqibatda-eksperimentlarni takrorlashga olib keladi;

- eksperimentchi kuzatish va o'lchash faktorini albatta yuritishi kerak, uni tartibli va hech qanday tuzatishlarsiz to'ldirib borish lozim;

- eksperiment jarayonida bajaruvchi o'lchash vositalari ishini, ular to'g'ri ko'rsatilyotganligini va qurilma,jihoz stend va hokazolar ishi bar- qarorligini, atrof muhit holatini muntazam kuzatish, ish zonasiga begonalarni kiritmasligi shart;

- eksperimentchi o'lchov vositalarini, ular to'g'riligini nazorat qigan holda ishchi tekshiruvini muntazam o'tkazish kerak;

- o'lchashlar o'tkazish bilan bir vaqtda bajaruvchi natijalarni dastlabki ishlab chiqish va tahlil qilishni o'tkazish lozim. Bu tadqiq etilayotgan jarayonni nazorat qilish, eksperimentni to'g'rilash, metodikani yaxshilash va eksperiment samaradorligini oshirishga imkon beradi;

- eksperimentchi, texnika xavsizligi, sanoat sanitariyasi va yong'inni oldini olish bo'yicha yo'riqnomalar talabiga amal qilish lozim.

Grafik tasvir eksperiment natijalari haqida ko'rgazmali tasavvur beradi, tadqiq etilayotgan jarayon fizik mohiyatini yaxshiroq tushunishga imkon yaratadi, funksional bog'liqlik tavsifini aniqlaydi va unga nisbatan minimum yoki maksimum belgilaydi.

O'lchash (yoki kuzatish) natijalari grafik tasvirlash uchun ko'pgina koordinatlar to'g'ri burchakli tizimidan foydalaniladi  $x$  o'q bo'ylab faktor qiymatlari  $x_1, x_2, \dots, x_n$ , u o'q bo'ylab esa unga mos jarayon chiqish parametri chiqish qiymatlari  $u_1, u_2, \dots, u_n$  qo'yiladi.

Agar  $x_1, u_1, x_2, u_2, \dots; x_n, u_n$  nuqtalar kesmalar bilan birlashtirilsa, bunda sinuq egri chiziq hosil bo'ladi, u eksperiment ma'lumotlari bo'yicha  $uqf(x)$  funksiya o'zgarishini tavsiflaydi. Bu sinuq egrini barcha eksperiment nuqtalari yaqinidan o'tuvchi bir tekisdagi egri approkslaydi.

Ba'zan 1,....2 grafada nuqtalar egridan keskin uzoqlashadi. Bu holda avval hodisaning fizik mohiyati tahlil qilinadi. Agar  $uqf(x)$  funksiyasining bunday keskin, sakrashi uchun asos bo'lmasa, bunda chetga chiqishni qo'pol xato yoki adashish deyish mumkin.

Eksperiment ma'lumotlari asosida olingan algebraik ifodalar,, emperik formulalar deyiladi. Ular faktor berilgan qiymati ( $x_1$ , dan  $x_n$  gacha) va chiqish parametri ( $u_1$  dan  $u_n$  gacha) o'lchangan qiymatlar chegarasida tanlanadi.

Bu formulalar, imkon boricha, oddiy faktorning ko'rsatilgan chegarasida eksperiment ma'lumotlariga yuqori aniqlikda mos bo'lishi kerak.

Emperik formulalarni tanlash jarayoni ikki bosqichda amalga oshiriladi. Birinchi bosqichda koordinata tizimi to'g'ri to'rtburchak turiga nuqtalar ko'rinishida o'lchash natijalari qo'yiladi, ular orasida approkslovchi eg'ri o'tkaziladi. So'ng formula turi mo'ljallab tanlanadi. Ikkinchi bosqichda qayd qilingan formulaga eng muvofiq tarzda parametrlar hisoblanadi.

Nazariy va eksperimentlar tadqiqotlarni birgalikda tahlil qilishdan asosiy maqsad-eksperiment natijalari bilan ishchi gipoteza ilgari surgan fikrlarni qiyoslash.

Nazariy (ishchi gipotezaga muvofiq) va eksperimental ma'lumotlarni qiyoslashda turli mezonlardan foydalaniladi. Masalan, eksperimental ma'lumotlarni berilganlardan nazariy bog'liqlik asosida hisoblashlar tufayli olingan minimal, o'rtacha va maksimal chetga chiqish.

Ammo, eng ishonchli deb, eksperimental nazariy bog'liq ayniy (muvofiq) mezonlar hisoblanadi.

Ishchi gipotezani eksperiment ma'lumotlari bilan qiyoslash natijasida quyidagi hollar kuzatilishi mumkin:

1. Ishchi gipoteza to'liq yoki deyarli to'liq eksperimentda tasdiqlanadi. Bunday vaziyatda ishchi gipoteza nazariy qoida, nazariyaga ko'ra isbotlangan bo'ladi.

2. Ishchi gipoteza eksperimentda qisman tasdiqlanadi, qolgan hollarda unga zid bo'ladi. Mazkur holda ishchi gipoteza eksperiment natijasiga to'liq yoki deyarli to'liq moslanishi uchun modifikatsiyallanadi. Ishchi gipoteza o'zgarishini tasdiqlash maqsadida to'g'rilovchi eksperiment o'tkaziladi. Shundan so'ng gipoteza, birinchigaldagi kabi nazariyaga aylanadi.

3. Ishchi gipoteza eksperimentda tasdiqlanmaydi. Bunday holda avval qabul qilingan gipoteza to'liq ko'rib chiqiladi, ya'ni yangisi ishlab chiqiladi. Salbiy ilmiy natijalar esayangi gipoteza ishlash doirasini toraytirish imkonini beradi. Gipoteza nazariy qoida deb tan olingach, hulosalar va (yoki) takliflar ifoda topadi, ya'ni tadqiqot natijasida olingan yangi, mohiyatligi ilgari suriladi. Asosiy hulosalar miqdori 5,.....,10 tadan oshmasligi kerak. Asosiy hulosalar bilan bir qatorda ayrim hollarda boshqa hulosalar ham bo'lishi mumkin barcha hulosalar ikki guruhga bo'linadi: ilmiy va ishlab chiqarish. Ilmiy hulosalarda yangilik hissasi ko'rsatiladi, bular bajarilgan tadqiqotlar tufayli fanga kiritilgan bo'ladi. Ishlab chiqarish hulosalari, foyda bilan bog'liq bo'ladi, ularni iqtisodiyot sohasida o'tkazilgan eksperimentlar beradi.

Hisoblash eksperimentini asosi bo'lib, matematik modellashtirish, nazariy asosi hisoblanadi.

Hisoblash eksperimentidan fan va texnikaning turli sohalarida murakkab amaliy vazifalarni hal qilish uchun vosita sifatida foydalaniladi. Hisoblash eksperimenti bir qator bosqichlarga bo'linadi.

Birinchi bosqichda tadqiq etilayotgan ob'ektning matematik modeli yaratiladi, u qoidaga ko'ra differensial yoki integrodifferensial tenglamalar ko'rinishida bo'ladi. Matematik modelni tuzish ko'pincha u yoki bu fan sohalarining mutaxassislari tomonidan bajariladi.

Ikkinchi bosqichda shakllantirilgan matematik, masala yoki aytish mumkinki, hisoblash algoritmini hisoblash usuli ishlab chiqiladi. U algebraik tenglamalar xalqalari majmuidan iborat bo'ladi, shular bo'yicha hisoblash olib boriladi va bu formulalarni qo'llash muntazamligini belgilovchi mantiqiy sharoit yuzaga keltiriladi.

Uchinchi bosqichda ishlab chiqilgan hisoblash algoritimini EHM da bajarish programmasi tuziladi.

To'rtinchi bosqich hisoblash eksperimentini bajarish bilan bog'liq. EHM hisoblash jarayonida tadqiqotchini qiziqtirgan har qanday informatsiyani berish mumkin. Tabiiyki, mazkur informatsiyani aniqligi matematik modelni ishonchligi bilan belgilanadi.

Beshinchi bosqichda hisob-kitob natijalarini ishlab chiqish EHM da amalga oshiriladi, ular atroflicha tahlil o'tkaziladi va xulosa qilinadi.

## ***6.2. Marketing fanining usullari haqida ta'limot***

Marketing fanining muhim xususiyati shundaki, korxonalar yoki firmaning ichki boshqaruv tizimi aniq yechim qabul qilishdan avval ko'p variantli iqtisodiy hisoblashlar olib boradi va korxonalar (firma) uchun samarali varianti tanlanadi. Bunga tashkiliy, iqtisodiy va yuridik sharoitlar yaratilishiga e'tibor beriladi, oqibatda marketing maqsadi, vazifasi asosiy tuzilma hisoblanadi. Shu kabi marketing bozorni o'rganish, transport xizmatining tuzilishini tahlil qiladi, yangi tashish marshrutlarini

tashkil etish, yangi texnologiyalarni ishlab chiqish, moddiy texnik ta'minotni tashkil etish va sifatni boshqarish, tadqiqotni kuzatish, eksperiment, so'rov, guruhli baxs va boshqa usul va uslublar haqida ta'limotlar yoritiladi. Har bir usul va uslub tadqiqotning tegishli bosqichlarida samarali ma'lumot to'plash, uni qayta ishlash, texnik vositalaridan samarali foydalanish nazarda tutiladi.

Demak, marketing fanining yo'nalishlari, uning maqsadlari asosida muayyan usul va uslublar tanlanadi. Qo'llaniladigan usul va uslublar istakdagi natijaga erishish yo'lida bir-birini to'ldirish, aniqlash, xatoliklarni o'z vaqtida bartaraf etish uchun xizmat qiladi. Masalan, marketing ilm-fan sifatida-milliy, hududiy va jaxon bozorlarida "talab va taklif" o'rtasida muvozanat o'rnatishning asosiy vositasi bo'lib xizmat qiladi.

Marketing bozor qonun-qoidalariga muvofiq xo'jalik yuritish tizimining asosiy vositasiga aylanish davrida. Shuning uchun marketing fanini o'qitish va o'qish zarur, tadbirkor, ishbilarmon va biznesmenlar bo'lish davr talabidir.

Iqtisodiyotda marketing fanining nazariyasini qo'llay bilish korxonaning xo'jalik faoliyatida tub o'zgarishlarni, hamda kam xarajatlikni va is'temolchilarga qaratilgan ishlab chiqarish (xizmat ko'rsatish)ni to'g'ri yo'lga qo'yishga yordam beradi. Shuning uchun ham marketing fanining predmeti-tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchi (sotuvchi)ning is'temolchi (xaridor) talablari qondirish hamda o'z mahsulotini sotish uchun yangi imkoniyatlarni qo'lga kiritish jarayonidagi xatti-harakatlarini tashkil etish mantiqi, uslublari, shakllarini ifodalovchi nazariy va amaliy tamoyillar majmuidan iborat.

Marketing- bu vositachilar, mijoz talabiga ko'ra mahsulotni sotib oladigan xaridorni qidiruvchi ta'minotchi, ya'ni kommivoyajerlar, chakana savdogarlar, reklama xodimlari, marketing tadqiqotchilari, yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish mudirlari va shunga o'xshash kasb egalari uchun dastur amal bo'lib xizmat qiluvchi fandır. Ular bozorni qanday ifodalash va uni segment (guruh) larga ajratish lozimligini bilishlari kerak; nimalarni afzal ko'rishlarini, zarurliklarni qanday baholash; bozor uchun is'temollik xususiyatlarining zarurligi bilan mahsulotni qanday jamlash (to'plash) va tadqiq qilish; mahsulotning qadriyat g'oyasi bilan aynan bahosini xaridorlarga qanday yetkazish; mahsulotni keng ko'lamda va yaxshi darajada ko'rsatiladigan uddaburon vositalarni qanday topish; xaridorlar mahsulotni bilishlari va sotib olishlari uchun, uni qanday reklama qilish va yetkazish kerak. Bozorning kasbiy faoliyati, so'zsiz, o'ta keng tanlov bilimlari va qobiliyatlari egasi bo'lishni talab qiladi. YUqoridagi fikrlardan anglash mumkinki, makreting mohiyat e'tibori bilan olganda ancha keng tushunchadir. Shu bois, biz hozir o'rganilayotgan ob'ekt asosiy xossalari va haqidagi ko'plab informatsiyani qulay shaklda tasvirlovchi sun'iy tizim-matematik modelning usullari haqida ma'lumotlar keltiramiz.

Matematik model inson faoliyatining turli-tuman sohalarida tobora kengroq va chuqurroq kirib bormoqda, tadqiqotning samarali vositalaridan foydalanishga imkon bermoqda. Shuning uchun fan va texnikaning turli sohalaridagi mutaxasislarning matematik madaniyati o'suvi ko'zga tashlanmoqda. Ular jiddiy qiyinchiliklarsiz hisoblashning umumiy nazariy qoidalari va usullarini o'rganmoqdalar. Biroq faqat matematik bilimlarni egallash amaliyotda u yoki bu amaliy vazifani bajarish uchun haddi yetarli bo'lmaydi, vazifani boshlang'ich ifodasini matematika tiliga o'tkazish



bo'yicha malaka ham hosil qilish zarur, ya'ni aniq amaliy vaziyatlarda yuzaga keluvchi matematik vazifalarni qo'yish usullarini bilish zarur.

Modellashtirish vazifasi "mavjud olam"ni matematika tilida bayon etishdan iboratdir. Bu uning eng ahamiyatli xususiyatlari haqida ancha aniq tasavvurga ega bo'lish uchun imkon beradi va aytish mumkinki, bo'lajak hodisalarni bashoratlash mumkin bo'ladi. Bu holat ayni "matematiklashtirish" terminini ifodalaydi.

Amaliyotida boshlang'ich nuqta bo'lib, qoidaga ko'ra, ba'zi real vaziyatlar hisoblanadi, bular tadqiqotchi oldiga javob topish talab etiladigan vazifalarni qo'yadi.

Matematik taxlil etish mumkin bo'lgan vazifalarni ajratish (uqish) jarayoni ko'p hollarda davomli hisoblanadi va faqat matematik bilimlarni emas, balki o'sha sohxadagi ko'plab malakalarni ham egallashni talab etadi. Bunday real vaziyat matematik modelda tasvirlanadi.

Real vaziyatni tahlil qilish natijasida matematik tavsiflashga imkon beruvchi vazifani qo'yish amalga oshiriladi. Ko'pincha vazifani qo'yish bilan barobar hodisaning asosiy yoki e'tiborli jihatlarini aniqlash jarayoni ham kechadi. Keyinchalik aniqlangan ahamiyatli omillar matematik tushuncha va qiymatlar tiliga o'tkaziladi, shuningdek mazkur qiymatlar o'rtasidagi nisbat qoidalashtiriladi., buning natijasida matematik model olinadi.

Qoidaga ko'ra, bu modellashtirish jarayonining eng, qiyin bosqichidir, buni bajarish uchun hech qanday umumiy tavsiyalar berish mumkin emas.

Matematik model ishlab chiqilgandan so'ng u tekshiruvdan o'tkazilishi kerak. Shu o'rinda ta'kidlash joizki, model ayniyligini tekshirish qaysidir darajada vazifani qo'yish davomida amalga oshiriladi, chunki tenglama yoki boshqa matematik nisbat, modelda ifodalangan, muntazam ravishda boshlang'ich real vaziyatga qiyoslanadi.

Model ayniyligini tekshirishning bir necha jihatleri mavjud. Birinchidan, modelning matematik asosi ziddiyatsiz va matematik mantiqning barcha qoidalariga bo'ysunishi kerak. Ikkinchidan model boshlang'ich real vaziyatni aynan tasvirlanishi kerak. Biroq, taklif etilayotgan modelning aynanligi haqidagi xulosa bunday tekshirishda sezilarli darajada sub'ektivdir. Modelni mavjud narsani tasvirlashga majbur etish mumkin, biroq u hali o'sha mavjudlik.

Real vaziyatlar va turli maqsadlarga modelashtiriladi. Ulardan asosiysi-yangi natijalarni yoki hodisaning yangi xossalarni oldindan aytib berishdir.

Ko'pincha bunday oldindan aytishlar barcha ehtimollarga ko'ra kelajakda o'z o'rniga ega bo'ladi. Bashorat xodisalarga ham taalluqli bo'lishi mumkin. Bularni bevosita eksperiment yo'li bilan tadqiq etish mumkin emas. Boshqa modellar o'lchov ko'lamini ancha qulay qilish maqsadida quriladi.

Modellashtirish jarayoni u yoki bu matematik modelni olish bilan yakunlanmaydi. Matematik tildan boshlang'ich vazifani ifodalovchi tilga qayta o'tkazishni amalga oirish zarur. Faqat olingan yechimni matematik mohiyatiningina anglab qolmay, balki, bular mavjud dunyoda nimani ifodalashligini ham anglamoq zarur.

Murakkab tizimlarini ishlashda ikki xil yondashuv mavjud: determinik va stoxastik. Determinik yondashishda model xodisa mexanizmini atroflicha tadqiq etish asosida ishlab chiqiladi va odatda differensial tenglamalar tizimi ko'rinishida tasavvur etiladi. Bu holda optimallashtirish vazifasini bajarish uchun zamonaviy

boshqaruv nazariyasi matematik apparati foydalanish mumkin . Determinik yondashish yaxshi tashkil etilgan tizimlarni o'rganish (tasvirlash) uchun foydalaniladi.

Yaxshi o'rganilmagan tizimlarni o'rganish va matematik tavsiflash uchun stoxastik yondashishdan foydalaniladi. Bunday tizimlarda ayrim xodisalarni farqlash va "o'tib bo'lmas to'siqlarni" aniq belgilash mumkin emas.

Yaxshi tashkil etilmagan tizimlar uchun xodisalar mexanizmi to'liq ma'lum emaslik xosdir, matematik modellarni ishlab chiqish va optimallashtirish eksperimental statistik usullar yordamida hal etiladi.

Matematik modellarga universallik (to'laqonlilik), ayniqlik va tejamlilik talablari qo'yiladi.

Matematik model universalligi deyilganda, uning real ob'ekt xossasini to'liq ifodalashi tushiniladi. Ko'pgina matematik modellar ob'ekti kechadigan informatsion jarayonlarni aks ettirish uchun mo'ljallangandir. Bunda ob'ekt unsurlarini tashkil etuvchi geometrik shakllar kabi xususiyatlar tasvirlanmaydi.

Matematik model aniqligi real ob'ektlar va ularning parametr ko'rsatkichlari bir - biriga moslik darajasi tavsiflanadi, bu ko'rsatkichlar model berilganlari (baxolanayotganlari) yordamida hisoblanadi.

Matematik model ayniyligi deganda ob'ektning berilgan xossasini yo'l qo'yilgandan yuqori bo'lmagan xatolik bilan tavsiflash imkoni tushuniladi.

Matematik modelning tejamliliigi uni amalga oshirishga sarf bo'lgan xisoblash resurslaridir. Tabiiyki, bu xarajatlar qanchalik kam bo'lsa, model shunchalik tejamli bo'ladi.

Modelning yuqori tejamliliigiga bo'lgan talab, bir tomondan va yuqori aniqlik xamda universallik darajasiga bo'lgan talab, ikkinchi tomondan, shuningdek ayniqlik keng soxasi, boshqa tomondan ziddiyatlidir. Bu talablarni barchasini uyg'unlikda qanoatlantirish yechilayotgan vazifa o'ziga xosligi, loyixalashning ierarxiklik darajasi va jixatlariga bog'liq.

Ob'ekt xossasining ifodalanish tavsifi bo'yicha, matematik modellar funksional va tuzilmaviylarga bo'linadi.

Funksional modellar ob'ektda u ishlayotganda yoki tayyorlanayotganda kechadigan informatsion jarayonlarni aks ettiradi. Bu modellar ichki, tashqi va chiqish parametrlarini bog'lovchi tenglamalar tizimlari sifatida namoyon buladi.

Tuzilmaviy modellar ob'ekt tuzilish xossasini uning geometrik shakli, unsurlarning fazoda o'zaro joylashuvi va xokazolarni aks ettiradi. Bu modellar tipologik va geometrik modellarga bo'linadi.

Tipologik matematik modellarda ob'ekt unsurlarining tarkibi va o'zaro aloqasi aks etadi. Tipologik matematik modellar grafalar, turli matrikalar, ro'yxatlar va xokazolar tarzida belgilanadi.

Geometrik matematik modellar bevosita ob'ektning geometrik xossasini aks ettiradi. Geometrik matematik modellar liniyalar va sirtlar tenglamalari, algebraik nisbatlar, sohani tavsiflovchi, ob'ekt jismini tashkil etuvchi, grafalar, ro'yxatlar va hokazolar majmui sifatida aks ettirilishi mumkin.

Matematik modellar, qoidaga ko'ra, muayyan soha mutaxassisleri tomonidan turli eksperimental tadqiqotlar va texnik vositalar yordamida tuziladi.

Modellashtirishning ko'pgina operatsiyalari evristik tavsifga ega. Biroq bir qator qoidalar va yo'llar borki, bular modellar olish metodikasini tashkil etadi. Ushbu metodika (uslub) quyidagi usullarda tasvirlanishi mumkin:

- ob'ekt sohasini belgilash, mazkur ob'ekt modelda aks ettirilishi va bo'lajak model universallik darajasini beruvchi hisoblanadi;

- ilmiy, patent va ma'lumotnomalar, protakollarni bayon etish, eksperimental tadqiqotlar natijalari va hokazolar singari turli manbalar bo'yicha modellashtirilayotgan ob'ektning tanlangan hossalari haqida aprior informatsiyalar to'plash;

- matematik model tuzilishini chintezlash, kirish va chiqish parametrlarining konkret raqamli qiymatlarisiz model tenglamalari umumiy ko'rinishini hosil qilish. Modellashtirishning bu operatsiyasi eng ma'sul va qiyinchilik bilan formallashtiriladi;

- matematik modellarning parametrlari raqamli qiymatlarini quyidagicha amalga oshiriladi: ikkinchi bosqichda to'plangan aprior informatsiyalarni hisobga olib, o'ziga xos hisob munosabatlaridan foydalanish; eksperimental topshiriqni yechish, bunda maqsadli funksiya bo'lib ob'ektning chiqish parametrlari ma'lum qiymatlarini modelda foydalanish natijalari bilan mos kelish darajasi hisoblanadi, eksperimentlar o'tkazish va ular natijalarini ishlab chiqish;

- modelda olingan aniqlikni baholash va uning ayniqlik sohasini belgilash;

- matematik modelni foydalanayotgan kutubxonada qabul qilingan model shaklida tasavvur etish.

Shuni takidlash zarurki, keltirilgan usullarning 2...5 bosqichlari bajarilishi mumkin.

Avtomatlashtirilgan loyihalashning informatsiya ta'minotini ishlab chiqishda turli ma'lumotnomalarni formal tavsiflash zarurati tug'iladi. Shu maqsadda turli jadvallar, yechimlar jadvali, munosiblik va boshqalardan keng foydalanadi.

Ma'lumotnoma jadvallardan ko'plab namunaviy yechimlarni tavsiflashda foydalaniladi, bundan tashqari turli me'yoriy-huquqiy informatsiyalardan ham foydalaniladi.

Imitatsion matematik modellar muayyan vaqt mobaynida turlicha berilgan kirish ta'sirlari bo'lgan ob'ektda informatsion jarayonlar imitatsiyasi uchun mo'ljallangan, ya'ni ular tadqiq qilinayotgan ob'ektni vaqt mobaynida hususiyatini aks ettiradi.

Oddiy differensial tenglamalar tizimi tarzidagi dinamik tizimlar model, tizim orqali talabnomalar o'tish jarayoni imitatsiyasi uchun mo'ljallangan ommaviy xizmat ko'rsatish tizimining modeli imitatsiyaviy matematik modellarga misol bo'la oladi.

Imitatsiyaviy matematik modellardan murakkab ob'ektlar hayotiy sikli turli bosqichlarida, ayniqsa, ularni loyihalash, tayyorlash va ekspluatatsiya qilishda keng foydalaniladi.

Tizim tashkil topgan unsurlar va kichik tizimlar tizim tarkibi modeli sifatida tasvirlanadi.

Tizim tarkibi modelini tuzish umuman murakkab masala hisoblanadi. Masalan, turli ekspertlar ayni bitta tizim uchun tarkibiy qism turlicha modellarini, hatto, bir-biridan sezilarli farq qilinadigan modellarni tuzishlari mumkin. Hatto ayni bir ekspert

turli sharoitlarda tarkib turlicha modelini tuzadi. Mazkur holat quyidagicha izohlanadi.

Birinchidan, elementarlik tushunchasi nuqtai nazarlarga ko'ra turlicha ifoda etilishi mumkin. Bir nuqtai nazarga ko'ra tizimning u yoki bu qismi unsur, ikkinchisiga ko'ra kichik tizim bo'lishi mumkin.

Ikkinchidan, tizim tarkibi modeli maqsadli bo'ladi. Shuning uchun ayni bir tizim turli maqsadlar uchun turlicha qismlarga bo'linadi.

Uchinchidan, tizimni qismlarga har qanday ajratish nisbiy, muayyan darajada shartlidir.

### ***6.3 Agrosanoat majmuidagi zamonaviy marketing g'oya (konsepsiya)sini o'rganish (anglash)***

G'oya (konsepsiya) deganda qarashlar, fikrlar tizimi, fikr yuritish, tabiat va jamiyatni tushunish, anglash usuli deb tushunilsa, bu avvalo o'ta keng qamrovli atamadir. Masalan, agrosanoat majmuidagi marketing g'oyasi tarmoqlararo barqaror aloqalar tizimidir, mazkur aloqalarning rivojlanish darajasi esa infratuzilma unsurlari bilan belgilanadi. Agroservis va qishloq xo'jaligi mahsuloti aylanadigan jabha tarmoqlari har qanday darajagi tarmoqlar majmuiga xususiyat baxsh etadi. Ularning samarali vositasi hamda asosi marketing hisoblanadi. Chunki marketing korxonasi (firma, tashkilot va b.) faoliyatida qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda hamda korxonasi faoliyatini boshqarish tizimida, bu faoliyatni tashkil etish, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Agrosanoat majmui (ASK) korxonasi bozor iqtisodiyoti asosida reja tuzishga o'tishi bilan uning tarkibi va boshqaruv vazifalari o'zgaradi. O'zgarishlar, qishloq xo'jalik mahsulotlarini is'temolchilarning talab va ehtiyojlarini o'rganishga asoslangan yagona jarayon sifatida muvofiqlashtirish zarur.

Avval faoliyat ko'rsatayotgan tarkibiy tuzilma (bo'lim, bo'linma)lar xodimlarining vazifalari jumlasiga, tegishli marketing vazifalari kiritiladi. Masalan, marketing tadqiqotlarini iqtisodiy xizmatlarning xodimlari hamda mahsulot assortimenti, hajmi va sifatini boshqarish vazifalarini-funksional xizmatlarning xodimlari va ishlab chiqarish bo'linmalarining rahbarlari, tayyorlov va tashish, taqsimlash va sotish, reklama hamda mehnatni rag'batlantirish vazifalarini esa moddiy-texnika ta'minoti va sotish bo'linmalari xodimlari bajaradi (amalga oshiradilar).

Natijada, yangi tarkibiy bo'lim va bo'linma tashkil etiladi va unda marketingga doir barcha ma'lumotlar jamlanadi. Bo'lim ushbu ma'lumotlar asosida korxonaning tijorat faoliyatini ta'minlaydi, marketing dasturlarini ishlab chiqadi va amalga oshiradi.

Barcha tartibga solish tizimini tubdan o'zgartirish, ASM korxonalari faoliyatini marketingga qarab yo'naltirishda muhim bosqich hisoblanadi. Ushbu faoliyat bozorni o'rganish asosida amalga oshirilishi lozim bo'lib, ishlab chiqarish dasturlarida sezilarli o'zgarishlar yuz berishiga olib keladi. Kapital va resurslardan samarali foydalanishda manfaatdor bo'lgan marketing g'oyasi (konsepsiyasi) tarafdorlari, iqtisodiy kon'yunkturadagi o'zgarishlarga moslashish uchun, ishlab

chiqarish (xizmat ko'rsatish)ni yangi bozorlar uchun mavjud vosita va texnologiyalardan keng foydalanish yo'li bilan yangi mahsulotlar ishlab chiqarishga yo'naltiriladi.

Marketingda, inson omili va shaxslararo munosabatlar ham muhim rol o'ynaydi. Odamlarning o'z ishidan manfaatdorligi, ularning omilkorligi va o'zini-o'zi nazorat qilishi, taftish o'tkazishga mablag' va vaqt sarfini sezilarli darajada kamaytirish qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishiga rahbarlarning shaxsan aralashuviga sharoit yaratishadi. Bunda, ishlab chiqarish harajatlarini kamaytirish, talabning o'zgarishiga tez moslashish sari intilish aniq – ravshan ko'zga tashlanadi. Masalan, 2008 yildan 2013 yilgacha qishloq xo'jalik mahsulotlarining umumiy hajmida nodavlat sektorning ulushi 99.9 %ni tashkil etdi.

Qishloq xo'jalik mahsulotlarining yalpi ishlab chiqarish tarkibidagi dehqon xo'jaliklarining ulushi - 65.3 %, fermer xo'jaliklari - 32.5 %, qishloq xo'jalik korxonalarini – 2.2 %ni tashkil etadi.

Qishloq sharoitida yer-suv, yerga egalik qilish va yer-suvdan foydalanuvchi korxonalar (firma, dehqon xo'jaligi, shaxs, tashkilot) yoki agrosanoat majmui bugungi kunda mulkchilik shakllari, xo'jalik yuritish mexanizmining o'zgarishi va xususiylashtirilish tamoyillari asosida faoliyat ko'rsatmoqdalar va ma'lum darajada rivojlanib, bozor iqtisodiyoti talablariga mos ravishda taraqqiylashib bormoqda.

ASM g'oyasi agrobiznes maqsadlarining hozirgi talqini – iste'molchini talabini qondirishga mos keladi. Raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishga qodir ASM korxonalarini joylashtirish va eski korxonalarni modernizatsiya qilish uchun chet el investitsiyalarini jalb qilinmoqda.

ASM va uning kichik majmualari va ularning boshqaruv tarkibini takomillashtirish va yangi vazifalarni tashkil etishga majbur qilinmoqda, qishloq xo'jalik mahsulotlari oqimlarining siljishi (harakatlanishi) agrar ta'minot infratuzilmasidan samarali foydalanishni talab qiladi, chunki uning to'la ishga solinmasligi mahsulotlar aylanishi (ishlab chiqarish, yetishtirish, uzish(terish), ishlov berish, standartlash, taqsimlash, tashish vositalariga ortish, tashish va iste'molchida transportdan mahsulotni tushirish, omborxonalar yoki saqlash joyiga yetkazish, mahsulotlarga sanoat qayta ishlovi berish, sotish va boshqalar) harajatlarini o'sishiga va mahsulot sifatini pasayishiga sabab bo'lishi mumkin.

Mahsulotni ishlab chiqarishdan iste'molchiga yetkazish tizimidagi barcha unsur, operatsiya va jarayonlarni rivojlantirish, yangi xizmat turlarini o'zlashtirish va boshqalarni amalga oshirish lozim. Bu bilan ASM uchun mo'ljallangan iqtisodiy samaralarga erishish mumkin.

Eng muhimi qishloq xo'jalik tuzilmasini o'zgarishi natijasida, agrar sohada, ya'ni qishloq xo'jalik resurslaridan oqilona foydalanish mazmunan sifat o'zgarishlariga olib keladi.

Qishloq xo'jaligida ishlab chiqarish jarayonlari aksariyat hollarda yerni ekishga tayyorlash, o'g'itlarni tegishli yerlarga olib chiqish, yerga ishlov berish(erni haydash), gerbitsidlar bilan ta'minlash, ekishdan oldingi kultivatsiya qilish, ekish, ekinlarni parvarish qilish ishlari, hosilni yetilishini aniqlash, hosilga tovar sifatini berish(stangdartlash, sifatni aniqlash) sifat toifasini, belgilarini aniqlash, hosilni tovar sifatiga shakllanganligini aniqlash, tovarlik darajasini baholash, hosilni yig'ish, terish

yoki uzish, hosilni tovarlik ishlovi berish kabi jarayonlar xos bo'lsa, yana mahsulotlarni qayta – qayta bir joydan ikkinchi manzillarga tashishni tashkil etishlari, lozim bo'lsa qayta ishlov berishlari, xarid qilishni tashkil etishlari, o'z mahsulotlariga talabni oshirish maqsadida reklama qilishni tashkil etishlari kerak. Bu jarayonlarni ASM tomonidan bajariladi.

Demak, ASMdagi korxonalar faoliyat ko'rsatishlari uchun infratuzilmalarning sharoit yaratib berishi lozim. Ular xom – ashyo, yarim fabrikatlar va tayyor mahsulot zaxiralarini saqlash va ular harakatini ta'minlaydilar. ASMning infratuzilmalari tarkibiga tayyorlov ob'ektlari, moddiy – texnika ta'minoti, transport, aloqa, savdo, gaz magistrali, elektr tarmog'i, suv va issiqlik ta'minoti kabilar kiradi.

Takror ishlab chiqarish jarayonida funksional vazifasidan kelib chiqib ASMning ishlab chiqarish va noishlab chiqarish infratuzilmasi farqlanadi.

Infratuzilmaning ishlab chiqarish jabhasiga mazkur tarmoqning mehnat harajatlarida hisobga olinmaydigan mahsulot ishlab chiqarish uchun zarur tarmoqlar kiradi. ASMDa bunday tarmoqlar qatoriga quyidagilar kiradi:

- meliorativ qurilish hamda sug'orish, quritish va quritish-namlatish tuzilmalaridan foydalanish;
- yo'llar qurilishi va yuk transporti;
- yuklash-tushirish va boshqa transport operatsiyalari;
- ishlab chiqarish aloqasining har xil turlari;
- veterinariya xizmatlari;
- o'simliklarni muhofaza qilish xizmatlari, yer tuzish xizmatlari;
- tuprolqni yemirilishidan, suv va havoni ifloslanishidan muhofaza qilish tadbirlarini amalga oshiruvchi xizmatlar;
- materiallar va tayyor mahsulotni saqlash uchun omborlar;
- idish ishlab chiqaruvchi korxonalar;
- energetika kommunikatsiyalari;
- boshqa tarmoqlar(ta'mirlash va texnik xizmat ko'rsatish, mahsulotni qayta ishlash, sotish tizimi).

ASM infratuzilmasining noishlab chiqarish jabhasi quyidagi tarmoqlarni o'z ichiga oladi:

- yo'lovchi transporti, turar joy va kommunal xo'jaligi, maishiy xizmat ko'rsatish;
- xalq ta'limi va kadrlar tayyorlash;
- fan va ilmiy xizmat ko'rsatish;
- sog'liqni saqlash va jismoniy tarbiya;
- san'at;
- boshqa tarmoqlar(agrokimyo xizmati, melioratsiya, rekultivatsiya va qishloq xo'jalik ekinzorlarini yaxshilash bo'yicha boshqa ishlar, ilmiy va axborot ta'minoti kabilar).

Qishloq xo'jaligida ishlab chiqarish jarayonlari aksariyat hollarda yerni ekishga tayyorlash, o'g'itlarni tegishli yerlarga olib chiqish, yerga ishlov berish(erni haydash), gerbitsidlar bilan ta'minlash, ekishdan oldingi kultivatsiya qilish, ekish,

ekinlarni parvarish qilish ishlari, hosilni yetilishini aniqlash, hosilga tovar sifatini berish(standartlash, sifatni aniqlash) sifat toifasini, belgilarini aniqlash, hosilni tovar sifatiga shakllanganligini aniqlash, tovarlik darajasini baholash, hosilni yig'ish, terish yoki uzish, hosilni tovarlik ishlovi berish kabi jarayonlar xos bo'lsa, yana mahsulotlarni qayta – qayta bir joydan ikkinchi manzillarga tashishni tashkil etishlari, lozim bo'lsa qayta ishlov berishlari, xarid qilishni tashkil etishlari, o'z mahsulotlariga talabni oshirish maqsadida reklama qilishni tashkil etishlari kerak. Bu jarayonlarni ASM tomonidan bajariladi.

Demak, ASMdagi korxonalar faoliyat ko'rsatishlari uchun infratuzilmalarning sharoit yaratib berishi lozim. Ular xom – ashyo, yarim fabrikatlar va tayyor mahsulot zaxiralarini saqlash va ular harakatini ta'minlaydilar. ASMning infratuzilmalari tarkibiga tayyorlov ob'ektlari, moddiy – texnika ta'minoti, transport, aloqa, savdo, gaz magistrali, elektr tarmog'i, suv va issiqlik ta'minoti kabilar kiradi.

Takror ishlab chiqarish jarayonida funksional vazifasidan kelib chiqib ASMning ishlab chiqarish va noishlab chiqarish infratuzilmasi farqlanadi.

Infratuzilmaning ishlab chiqarish jabhasiga mazkur tarmoqning mehnat harajatlarida hisobga olinmaydigan mahsulot ishlab chiqarish uchun zarur tarmoqlar kiradi. ASMda bunday tarmoqlar qatoriga quyidagilar kiradi:

- meliorativ qurilish hamda sug'orish, quritish va quritish-namlatish tuzilmalaridan foydalanish;
- yo'llar qurilishi va yuk transporti;
- yuklash-tushirish va boshqa transport operatsiyalari;
- ishlab chiqarish aloqasining har xil turlari;
- veterinariya xizmatlari;
- o'simliklarni muhofaza qilish xizmatlari, yer tuzish xizmatlari;
- tuproqni yemirilishidan, suv va havoni ifloslanishidan muhofaza qilish tadbirlarini amalga oshiruvchi xizmatlar;
- materiallar va tayyor mahsulotni saqlash uchun omborlar;
- idish ishlab chiqaruvchi korxonalar;
- energetika kommunikatsiyalari;
- boshqa tarmoqlar(ta'mirlash va texnik xizmat ko'rsatish, mahsulotni qayta ishlash, sotish tizimi).

ASM infratuzilmasining noishlab chiqarish jabhasi quyidagi tarmoqlarni o'z ichiga oladi:

- yo'lovchi transporti, turar joy va kommunal xo'jaligi, maishiy xizmat ko'rsatish;
- xalq ta'limi va kadrlar tayyorlash;
- fan va ilmiy xizmat ko'rsatish;
- sog'liqni saqlash va jismoniy tarbiya;
- san'at;
- boshqa tarmoqlar(agrokimyo xizmati, melioratsiya, rekultivatsiya va qishloq xo'jalik ekinzorlarini yaxshilash bo'yicha boshqa ishlar, ilmiy va axborot ta'minoti kabilar).

ASM infratuzilmalari mahsulotlar harakatini ta'minlashdagi ahamiyati va ular qanday tizimdan iborat?

ASM – bu avvalo tarmoqlararo barqaror aloqalar tizimidir, mazkur aloqalarning rivojlanish darajasi esa infratuzilma unsurlari bilan belgilanadi. Agroservis va qishloq xo'jalik mahsuloti aylanadigan jabha tarmoqlari har qanday darajadagi tarmoqlar majmuiga kompleks xususiyatni baxsh etadi.

Hozirgi vaqtda ASM tarkibida infratuzilmalarning ulushi izchillik bilan oshib borayotgan bo'lsada, biroq, umuman olganda, ularning rivojlanish darajasi ishlab chiqarish talablaridan hozircha orqada qolmoqda.

Xizmat ko'rsatish tarmoqlari, qishloq xo'jalik mahsulotlarini tayyorlash, saqlash va transportda tashish tarmoqlari jadal sur'atlarda rivojlanishi va samarali faoliyat ko'rsatishini ta'minlovchi chora – tadbirlar tizimini belgilash lozim.

### **O'zini o'zi sinash uchun savollar:**

1. Inson bilimining ilmiy tadqiqot usullari nimalardan foydalanib marketing ilmiy tadqiqot xulosalariga kelinadi?

2. Ilmiy tadqiqot ishlarining bog'liqlik darajasi va ilmiy chuqurligiga tushuntirish berilsin?

3. Fundamental va amaliy ITI larini bajarish jarayonining asosiy bosqichlari nimalardan iborat?

4. Eksperimental tadqiqot usuliga izoh berilsin?

5. Eksperimental tadqiqotlar o'tkazish jarayonidav qanday asosiy qoidalarga rioya qilish kerak?

6. Ishchi gipotezani eksperiment ma'lu motlari bilan qanday kechadi?

7. Hisoblash eksperimenti qanday borsqichlardan iborat?

8. Eksperiment o'tkazish metodologiyasi nimadan iborat?

9. Eksperiment rejasini nimalarni ko'zda tutadi?

10. Eksperiment metodikasi nimadan iborat?

11. Empirik formulalarni tanlash qanday amalga oshiriladi?

12. Nazariy eksperimental tadqiqotlarning natijalarini tahlil qilish nimadan iborat bo'ladi?

13. Marketing fanining yo'nalishlari, maqsadlari asosida qanday usul va uslublar tanlanadi?

14. Nima uchun matematik modelning usullari keng qo'llaniladi?

15. Evristik modellashtirishning usullari tasvirlansin?

16. ASMning tarkibiy tizimiga tushuncha berilsin?

17. ASMning tarkibi va boshqaruv vazifalari nima asosida o'zgaradi va uni yagona jarayon sifatida muvofiqlashtirish zarurlimi?

18. Investitsiyani jalb etishning ijobiy va salbiy oqibatlariga izoh berilsin?

19. Qishloq xo'jalik mahsulotlarining yalpi ishlab chiqarish tarkibi bozor iqtisodiyoi talablariga qanday aloqasi mavjud?

20. Qishloq xo'jalik mahsulotlarini iste'molchilarga yetkazish samarali bo'lishi uchun nimalardan foydalanish kerak?

21. ASM infratuzilmalari mahsulotlar harakatini ta'minlashdagi ahamiyati va ular qanday tizimdan iborat?



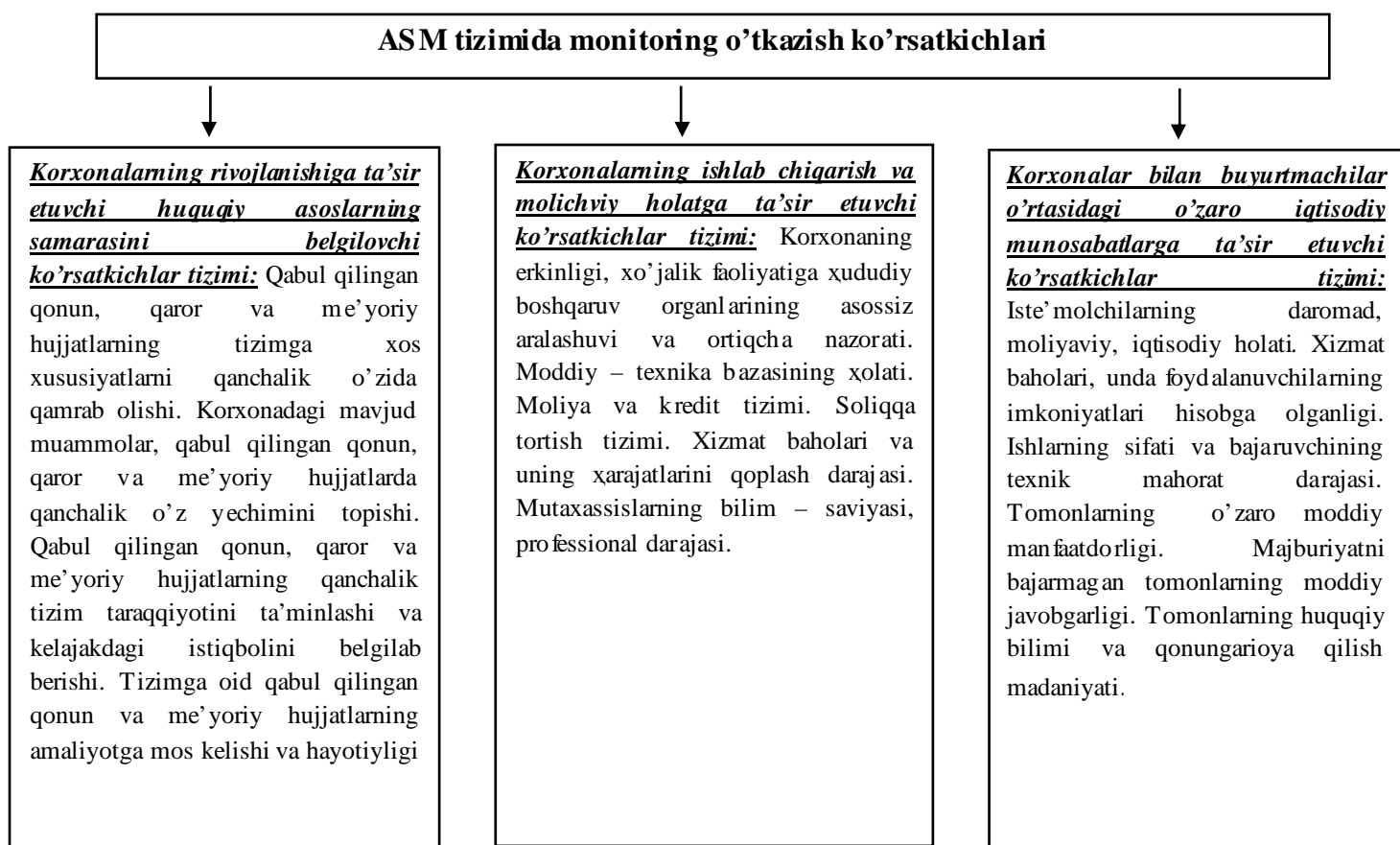
## 7. MARKETING ILMIY TADQIQOT METODOLOGIYASINING NAZARIY ASOSLARINI O'RGANISH

### 7.1. Marketing tadqiqoti tizimi.

Qishloq xo'jaligida ishlab chiqarish (mahsulot yetishtirish) jarayonlarini rivojlanish qonuniyatlari va ularni tashkil etishda kechadigan yangilanishlar zaminida ma'lum ta'minot, tadqiqot, bilimi, usullar, yo'nalishlar, ishlanmalar, apparatlar yotadi.

Ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish jarayonlari nazariyasida tadqiqotdagi texnologik tizimini shakllanish g'oyalari va yangiliklarni iqtisodiyotda tarqalishi asosiy o'rin tutadi. Innovatsiya va innovatsion jarayonlar haqida davlat miqyosida majlislarda, siyosatchilar va olim pedagoglar u haqida baxs yuritadilar. Shu bois qishloq xo'jaligida korxonalar faoliyatini mukammallashtirish ilmiy nuqtai nazardan ma'lum dolzarblik belgisi namoyon bo'lmoqda.

Iqtisodiy rivojlanishning asosiy bo'g'ini bo'lib barcha tarmoqlarda korxonalar faoliyati ko'rsatadi. Korxonalar ishlab chiqarish majmuasi, ishlar, xizmat ko'rsatish uchun har xil ko'rinishdagi resurslarni birlashtiruvchi, buyurtmachilarning topshirig'i bo'yicha mahsulot tayyorlash ob'ekti ko'rinishidadir (6- chizma).



6-chizma. ASM tizimida monitoring o'tkazish ko'rsatkichlari

Korxonada ko'rsatadigan xizmatga qarab xususiylik shakli, faoliyat masshtabi, tashkiliy – huquqiy shakli va boshqalarga ko'ra turlicha bo'ladi.

Har qanday korxonada sof foydasini oshirishi kerak, buning uchun harajatlarni kamaytirib, daromadini o'sishiga erishmog'i shart.

Korxonada rahbariga, marketing xizmati ko'rsatish bo'linmasining menejeriga asosli yechim qabul qilishi uchun umumiy ma'lumotlar kerak. Ularni yig'ish, ishlov berish, uzatish, shu kabilar tizimiga mos kelishiga rioya qilinishi lozim.

Hozirgi vaqtda ko'pgina transport va traktor xususiy mulkdorlarga taalluqlidir. Transport va traktor jamoalarining istiqbolli faoliyat ko'rsatishlari uchun marketing tizimini amalda qo'llash katta ahamiyat kasb etadi.

Marketing tadqiqoti tizimidan foydalanish noaniqlikning unsurlari va baholashlaridagi tavakkalchilikni, bashoratlashni, boshqaruv yechimini qabul qilishni va amalga oshirishlardagi unsurlarni doimo kamaytirish imkoniyatlarini izlanish (tadqiq qilish)dan iborat.

Marketing tadqiqoti tizimi to'la faoliyat ko'rsatishi mumkin, qachonki u bozorga yo'naltirilgan bo'lsa. Chunki bozor doimo o'zgaruvchi iqtisodiy unsurdir. Bu holat jamoa (aksionerlik jamoa)larda sotish va iqtisodiy tahlil bo'limlarining doimo izlanishda bo'lishiga chorlaydi.

Aksioner jamoa (AJ) marketingini boshqarishda uning maqsadlari yo'lida mo'ljallangan chora – tadbirlarni tashkil etish, rejalashtirish, hayotga tadbiriq etish va uni nazorat qilish kabilarga e'tibor qaratadi.

Transport xizmat ko'rsatishda marketing tadqiqoti tizimi har xil nuqtai nazardan yondashuv bilan amalga oshiriladi.

Korxonalarda marketing tadqiqoti tizimini yaratish uchun operatsiyali vazifa, operatsiyali tizim, korxonalarni boshqarishning mohiyati, operatsiyali tizimning toifalari, operatsiyali vazifa bilan korxonaning boshqa vazifalari orasidagi bog'liqlik, yuksak ishlab chiqarish va firma, raqobatlasha olish qobiliyati, ishlab chiqarishning bosh yo'nalishi kabi funksiyalarni bilishi kerak.

Korxonada operatsiyali vazifa – tashqi korxonalariga yetkazib beriladigan mahsulotlar ishlab chiqariladi va xizmatlar bajariladi.

Operatsiyali tizim qayta ishlanadigan kichik tizimlar, ta'minlash kichik tizimlari va rejalashtirish va nazorat kichik tizimlaridan tashkil topgan. Operatsiyali tizimning asosiy maqsadi iste'molchilardagi ehtiyojlarini qondirish uchun mahsulot ishlab chiqarishda yoki xizmat ko'rsatishda ifodalanadi.

Korxonalarda samarali tashkiliy boshqarishning mohiyatiga ko'p sonli menajerlarning majburiyatlari kiradi.

Operatsiyali tizimning toifalari : qayta ishlanadigan tizimlarning turi – loyiha, kichik hajmdagi, ommaviy ishlab chiqarish, uzluksiz jarayon; ishlab chiqariladigan mahsulotlarning hususiyati bo'yicha – mahsulot (qurilish pudratchisi, tipografiya, mahsulotni qayta ishlash), xizmat ko'rsatish (vrach – terapevt, avtomobilni ta'mirlash shahobchasi, aeroport, radiostansiya).

Operatsiyali vazifa bilan korxonaning boshqa funksiyalari orasidagi bog'liqlik – bu o'ta muhim va murakkab ishchi munosabatlar. Ushbu munosabatlardagi samarali boshqarishni ta'minlash zarur. Kelishmovchilik va to'qnashuvlarni kelib chiqishiga yo'l qo'ymaslik lozim.

Ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish jarayonlarini rejalashtirish va uni borishini nazorat qilish muammolari va yechimini topilishi mutaxassisdan ko'p jarayonlarni bilishini talab qiladi. Masalan, ishlab chiqarishni tezkor boshqarish, mahsulot ishlab chiqarish(etishtirish)ni rejalashtirish, zahiradagi materiallarni boshqarish, loyihalarni boshqarish, loyihalarni boshqarish usullari, sifatni ta'minlash kabi yo'nalishlarni yaxshi o'zlashtirilgan bo'lishi kerak. Umumiy ehtiyoj – bu operatsiyali tizimni ishlab turganda barcha mahsulot yoki xizmat ko'rsatishlarga bo'lgan talablar yig'indisi.

Umumiy talablar odatda tizimni ish bilan ta'minlanganlik birligida o'lchanadi.

Korxonalarda samarali tashkiliy boshqaruv tizimini yaratish ikki holatda ishlab chiqiladi: agar yangi iqtisodiy organizm (korxonalar, firma) yaratilsa, bunda albatta tashkil etish va boshqarish tizimining loyihasini ishlab chiqish mutlaqo zarur; faoliyat ko'rsatayotgan tashkiliy tizim(tuzilma)ni takomillashtirish haqida fikr borsa, bunda o'ta murakkab holat paydo bo'ladi.

Korxonalar faoliyatini boshqarisho' tizimi to'g'ri keladigan quyidagi marketing turlari mavjud:

- konversion (xizmat ko'rsatish yoki mahsulotga talabni hosil qilish);
- rag'batlantiruvchi (bozordagi talabni qo'zg'atadi);
- rivojlanuvchi (potensial talabni real talabga aylantiradi);
- remarketing (talabni tiklaydi, ya'ni tushib ketayotgan talabni harakatlantiradi);
- sinxron marketing (o'zgarib turuvchi talabni nisbatan barqarorlashtirishga va uni tartibga solishga yordam beradi);
- qo'llab – quvvatlovchi (talab va taklif muvozanatini saqlab qolishga harakat qiladi);
- demarketing (talab haddan tashqari yuqori, uni kamaytirishga erishish kerak bo'ladi).

Aksioner jamoalardagi marketing tadqiqot tizimining faoliyati talabni qondirishga qaratilgan faoliyat bo'libgina qolmay, balki talabga ta'sir qilishdan ham iborat. Marketing tadqiqoti tizimi faoliyatining aniq maqsadlarini – bozorda mavjud bo'lgan muhitni hisobga olish, iste'molchilar ehtiyojlarini, biznes faoliyatining o'z iqtisodiy va ijtimoiy vazifalari orqali, u yoki bu bozorga kirish aniqlanadi.

Tahlil natijalariga tayangan holda marketing tadqiqoti tizimining tadbirlarini amalda tadbir va boshqarish jarayoni amalga oshiriladi. Ilmiy va ilg'or tajribalar bilan tanishish shuni ko'rsatadiki, bu bo'linmani korxonalar faoliyatini boshqarish tizimi yanada takomillashtirilishi davr talabidir va maqsadga muvofiq muammodir. Chunki iqtisodiy taraqqiy etgan mamlakatlar (AQSh, Yaponiya, Fransiya, Buyuk Britaniya, Janubiy Koreya va boshqalar)da qishloq xo'jaligida band bo'lganlar ulushi mehnatga qobiliyatli aholining 5-7 % dan ortmaydi. Bizda bu ko'rsatkich 40 % dan ortiqdir. Qishloq jorylarda istiqomad qiluvchilar ulushi esa 60 % ni tashkil etadi. Demak, marketing ilmiy tadqiqot va tajriba – konstruktorlik ishlarini o'ztkazishga, qo'llanishiga imkon yaratishi lozim.

## **7.2. Marketingning tashqi muhiti**

Korxonada ko'rsatadigan xizmatga qarab marketing dasturi va rejalarini ishlab chiqadi. Odatda qishloq xo'jalik korxonalarining marketing dasturlaridagi kamchiliklari uni tuzishdagi xatolar deb e'tirof etiladi, aslida esa marketing tadbirlarini amalga oshirishdagi ayrim qiyinchiliklar ko'pgina hollarda tashqi kuchlar, omillar ta'sirida vujudga keladi. Masalan, inflyatsiya suratlarining ortishi oqibatida xaridorlarning xarid quvvati pasayadi, xarid qilishda tejamkorlik qilishga intilish kuchayadi, ko'pgina iste'mol mahsulotlarini yalpi iste'mol qilish susayadi. Bunday sharoitda bozorga ko'plab mahsulotlar va xizmatlarni chiqargan korxonalar (firma) narx siyosatini inflyatsiyaning o'zgarishiga qarab muvofiqlashtirishi, nazorat etishi murakkablashadi. Chunki mahsulotlarni ishlab chiqarish (etishtirish) vaqtidagi sarf harajatlarni, sotish vaqtida qoplash uchun vaziyat salbiylashadi. Joriy harajatlarni kelgusida qoplab borish va sarflangan sarmoyaning samarali qaytishini ta'minlash mushkullashadi.

Shu sababdan, marketing tadqiqotlarida firma yoki korxonalar faoliyat yuritayotigan tashqi muhit omillarini o'rganish, ularni inobatga olish va amaliy tadbirlar belgilashda, ularni nazarda tutish zarur bo'ladi. Marketing muhitini o'rganishda uni yalpi muhit omillariga turlicha tartibda va yo'nalishda o'rganiladi. Firma yoki korxonalar marketing muhitini o'rganishda eng avvalo, marketing faoliyatini tashkil etish va marketing maqsadlarini amalga oshirish vazifasini ustuvor qilib qo'yadi.

Marketing muhiti – korxonadan tashqari holda faol ta'sir o'tkazadigan sub'ektlar va kuchlar yig'indisi bo'lib, bozor ishtirokchilari va xaridorlar bilan bo'ladigan barcha munosabatlarga va ularning shakllanishiga ta'sir o'tkazadi. Marketing muhiti korxonalar doirasidagi va keng ta'sir doirasidagi belgisiga ko'ra mikro va makromuhitlarga bo'linadi:

Mikromuhit tarkibiga korxonalar tomonidan o'z imkoniyatlari va mavjud salohiyati vositasida ta'sir etuvchi kuchlar, sub'ektlar kiradi. Jumladan, ta'minotchilar, raqobatchilar, mijozlar va xaridorlar, marketing bo'yicha vositachilar, muloqotdagi jamoa – mikromuhit unsurlari hisoblanadi.

Ushbu mikromuhit unsurlari va mikromuhitni tashkil etuvchi kuchlarga ilmiy yondoshish va amaliy tahlil ijobiy jihatlarga ega va u izlanishning asosiy mezon sifatida marketingni tashkil etish va boshqarish vazifalarini birlamchi qilib qo'yadi. Marketingni makro va mikromuhitlarga turkumlab o'rganish klassik tarzda bo'lib, u tashqi o'zgarishlar ko'lamini o'ta tartibli tizimga solib o'rganish va inobatga olish imkonini beradi.

Raqobatchilar ko'lamini va turi keng bo'lib, u faqatgina bozordagi ulush uchungina emas, balki xalqaro istagi, talabini qondirish uchun vujudga keladi va keskinlashadi. Bu borada mamlakatimizda va rivojlangan mamlakatlarda raqobatni tashkil etish, monopoliyani tartibga solish huquqiy va iqtisodiy dastaklar bilan tanishish lozim bo'ladi.

Marketing makromuhiti omillari ko'lamini keng bo'lib, ularni bir necha turkum komponentlarga bo'lish mumkin:

- Demografik omillar;

- Siyosiy – huquqiy omillar;
- Ijtimoiy – madaniy omillar;
- Iqtisodiyot omillari;
- Tabiiy iqlim sharoiti omillari;
- Ilmiy – texnikaviy muhit.

Marketing muhitidagi o'zgarishlarni o'rganish nafaqat iqtisodiy, ijtimoiy, madaniy, demografik jihatdan, balki psixologik, texnologik, ekologik jihatdan ham keng ko'lamdagi izlanishlarni, tadqiqotlarni amalga oshirishga sabab bo'ladi.

Demak, marketing tashqi muhitidagi omillar o'zaro aloqada va ta'sirda bo'lib, yalpi o'zgarishlarning vujudga kelishida sezilarli ahamiyatga egadir. Ularning bir – birlaridan ajratib o'rganish emas, balki ular o'zaro qanday ta'sir darajasida ekanligiga e'tiborni qaratmoq lozim bo'ladi. Omillar o'rtasidagi bog'lanish qanchalik yuqori bo'lsa ularning alohida o'zgarishi natijasidagi ta'sir shunchalik kuchli bo'ladi.

### ***7.3. Marketing ilmiy tadqiqot mavzusini tanlash va baholash***

Ilmiy tadqiqot mavzusini tanlash va baholashning bo'lmasligi tadqiqotlarning to'xtab qolishi va fanning bir joyda to'xtab (qotib) qolishiga olib kelgan bo'lur edi.

Ilmiy tadqiqot ishlarida quyidagilar farqlanadi: ilmiy yo'nalish, muammolar va mavzular.

Ilmiy yo'nalish – fanning muayyan tarmog'ida yirik, fundamental, nazariy, eksperimental masalalarni hal etishga bag'ishlangan jamoaviy ilmiy tadqiqot sohasi. Ilmiy yo'nalish quyidagi tuzilmaviy birliklarga bo'linadi: mujassamaviy muammolar va muammolar, mavzular va masalalar.

Muammo murakkab ilmiy masala bo'lib, hal etishni, tadqiq etishni talab qiladi. U muammoviy vaziyat natijasi hisoblanadi, bu mavjud eski bilimlar va empirik yoki nazariy tadqiqotlar natijasida yangidan topilgan bilimlar o'rtasida ziddiyat yuzaga kelishi tufayli hosil bo'ladi. Mujassamaviy muammolar (yoki problematika) - odatda, bir yo'nalishdagi murakkab bir qancha masalani o'z ichiga oluvchi muammolar majmui.

Mavzu – bu ilmiy masala bo'lib, tadqiqot talab qiluvchi muammolar muayyan sohasini qamrab oladi. U ko'plab tadqiqiy masalalarga muammoning aniq bir sohasiga taalluqli ancha kichik ilmiy masalalarga asoslanadi. Masalani yoki muammoni hal etishda muayyan tadqiqot vazifasi yechiladi, masalan, yangi materialni ishlab chiqish, konstruksiya, ilg'or texnologiya va shu kabilarni yaratish. Bunda ularni bajarish faqat nazariy ahamiyat kasb etibgina qolmay, balki asosan kutilayotgan muayyan iqtisodiy samaraga ega amaliy ahamiyat kasb etadi.

Muammo va mavzuni tanlash qiyin va mas'uliyatli ishdir, uch bosqichda o'z yechimini topadi.

Birinchi bosqichda, muammoviy vaziyatdan kelib chiqib, muammo ifoda etiladi va kutilayotgan natija umumiy tarzda belgilanadi.

Ikkinchi bosqichda, muammoning dolzarbligi, uning fan texnika uchun ahamiyati aniqlanadi.

Uchinchi bosqichda, muammo tuzilmasi ishlab chiqiladi – mavzu, kichik mavzular, savollar va ular o'rtasidagi bog'liqlik farqlanadi. Natijada muammo daraxti shakllanadi.

Keyinchalik, muammolar asoslangandan, uning tuzilmalari ishlab chiqilgandan so'ng ilmiy xodim (yoki jamoa) qoidaga ko'ra ilmiy – tadqiqot mavzuni mustaqil tarzda tanlaydi.

Ko'pincha mavzuni tanlash tadqiqotni olib borishdan ko'ra murakkabroqdir. Ilmiy tadqiqot mavzuiga bir qator talablar qo'yiladi.

1. Mavzu dolzarb bo'lishi, hozirgi vaqtda hal etishni tabaqalashishi zarur. Fundamental tadqiqotlar bilan bog'liq mavzular dolzarblik darajasini belgilash uchun hozircha tegishli mezonlar ishlab chiqilmagan. Shuning uchun mazkur holda dolzarblikni yirik olim yoki ilmiy jamoa belgilaydi. Mavzuning amaliy tasnifiga kelsak, ularning rivojlanish va iqtisodiy samaradorlik talablariga ko'ra belgilanadi.

2. Mavzu yangi ilmiy masalani hal etish va ilmiy yangilik tavsifiga ega bo'lishi kerak.

3. Ilmiy mavzuga qo'yiladigan muhim talablar bo'lib iqtisodiy samaradorlik va ahamiyatlilik hisoblanadi. Amaliy tadqiqotlar bilan bog'liq mavzular tanlash bosqichida tahminiy belgilanadigan iqtisodiy samara berish lozim. Fundamental tavsifdagi mavzuni tanlashda iqtisodiy samaradorlik mezoni ahamiyatlilik mezoniga o'z o'rnini bo'shatib beradi.

4. Mavzu ilmiy yo'nalishiga mos bo'lishi kerak. Bu ilmiy jamoa malakasi va vakolatidan eng to'liq ravishda foydalanishga imkon beradi. Natijada ishlanmaning nazariy darajasi, sifati va iqtisodiy samarasi oshadi, tadqiqotning bajarilish muddati qisqaradi.

5. Joriy etilish mavzuning muhim tavsifi bo'lib hisoblanadi. Mavzuni ishlab chiquvchilar uni rejadagi muddatda tugatilish imkoniyatini belgilashlari va buyurtmachining ishlab chiqarish sharoitiga joriy etilishini aniqlashlari kerak. Ular tegishli ishlab chiqarishda sinab ko'riladi.

Mavzuni tanlash mamlakat va xorijiy adabiyot manbalarini, ya'na hal qilishga bag'ishlangan materiallarni diqqat bilan o'rganib chiqish bilan qo'shib olib boriladi.

Buning ma'nosi shundaki, rejalashtirilayotgan mavzu mutaxassis-eksperimentlar tomonidan baholanadi. Har bir ekspert mavzularga qo'yiladigan tegishli talablarni ballarda baholaydi. Eng yuqori ball usuli oddiy hisoblanadi-bunda eng ko'p ball to'plagan mavzu maqbul hisoblanadi.

Magistrlik dissertatsiyasi mavzusi dolzarb hamda qoida bo'yicha, magistrant tanlagan mutaxassislik bo'yicha aniq ilmiy yoki ilmiy-amaliy maqsadlarni hal qilishga qaratilgan bo'lishi kerak.

Magisterlik dissertatsiyasi tadqiqot hulosalari va tavsiyalari, tarif va qoidalari muallif tomonidan to'liq asoslangan holda taqdim etiladi, ya'ni uning ishi o'zi tanlagan kasbiy faoliyat sohasida ilmiy ish bilan shug'ullana olish boshlang'ich ko'nikmalari mavjudligidan dalolat berishi kerak.

Magistrlik dissertatsiyasining ilmiy va ilmiy-amaliy darajasi ta'lim dasturi talablariga javob berishi shart. Ushbu ishning bajarilishi uning muallifi mustaqil ravishda ilmiy (amaliy) izlanish olib bora olishidan, kasbiy muammolarni ko'ra

olishga o'rganganligidan hamda ularni hal qilishning umumiy usullarini bilishidan dalolat berishi lozim.

Umuman, magistrlik dissertatsiyasi magistrantning ilmiy jihatdan yetukligi va mutaxassislik yoki ixtisoslik bo'yicha chuqur kasbiy tayyorgarlikka egaligini tavsiflashi zarur. Shu bois magistrlik dissertatsiyasining muallifi ilmiy ishi orqali o'zining ilmiy malakaviy darajasini, jumladan, mustaqil xolda ilmiy tadqiqot yuritish xamda muayyan ilmiy yoki amaliy vazifalarni xal qila olish ko'nikmalariga ega ekanligini namoyish eta olishi kerak.

Magistrlik dissertatsiyasining mazmuni ijodiy o'ziga xosligi, muallif bilimi, shaxsiy tajribalari va qarashlari bilan farq qiladi.

Magistrlik dissertatsiyasi masalaning nazariy jixatlari, muammolari, ilmiy va amaliy vazifalarini taxlil qilish va xal qilishni jamlagan xolda mantiqiy o'ylab tuzilgan reja asosida yoziladi. Magistrant xuquqini muhofaza qiluvchi organlar tizimi xususiyatlarini xisobga olgan xolda xamda xorijiy mamlakatlar tajribalarini o'rganib va tajriba orttirish materiallaridan foydalanib, dissertatsiyada ko'zda tutilgan masalalarni xal qilish yo'l – yo'riqlarini tavsiya etadi.

### **O'zini o'zi sinash uchun savollar:**

1. ASM marketing tizimida monitoring o'tkazish ko'rsatkichlariga izox berilsin?
2. Marketing tadqiqoti tizimi qanday yo'nalishlarda amalga oshiriladi?
3. Marketing xususida qaror qabul qilishni quvvatlovchi quyi tizim qanday unsurlardan tarkib topadi?
4. Operatsiyali tizim qanday qanday kichik tizimlardan tashkil topgan?
5. Boshkarish tizimi to'g'ri keladigan marketing turlari tushntirilsin.
6. Nima sababdan korxonalar tashqi muxitdagi o'zgarishlarni kuzatishlari lozim?
7. Marketing mikro muxiti omillari tarkibigi nimalar kiradi?
8. Marketing maqsadlar va vazifalarni boshqarish tizimini aniqlaydi degan fikr to'g'rimi?
9. Raqobatchilik turi va shakli qanday bo'lishini misollar asosida tushuntirilsin.
10. Makromuxit omillari tarkibi nimalardan iborat?
11. Demografik omillarga xos bo'lgan xususiyat va xodisalarga misollar keltiring?
12. Marketing ilmiy tadqiqot yo'nalishlari tushuntirilsin.
13. Iliy muammo va mujassamaviy muammolar qanday masalalarni o'z ichiga oladi?
14. Ilmiy mavzu qanday muammolar soxasini qamrab oladi?
15. Ilmiy tadqiqot mavzusiga qanday tadablar qo'yiladi?
16. Magistrlik dissertatsiyalarining mavzulari xaqida nimalarni bilasiz?

## 8. Marketing ilmiy tadqiqotini tashkil etish

### 8.1. Ma'lumotlarni olish manbalari va uni yig'ish jarayoni.

Marketing ilmiy tadqiqoti uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar va habarlarni to'plash manbalari aniq maqsad uchun birinchi bor tashkil etilgan ma'lumot va xabar (axborot)lar, hamda dastlab boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, axborotlar byulleteni va hokazolar) mavjud bo'lgan ma'lumotlar foydalaniladi. Ushbu ma'lumotlardan o'z o'rnida foydalanish va ularning yangillanib, boyitilib turishini ta'minlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing xususida ma'lumotlarni to'plash manbalarini aniq maqsad uchun ilk bor yangidan tashkil etilgan ma'lumotlar, xabarlar birinchi turi hisoblansa, ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash manbalari tegishli korxonalar (firma, tashkilot)ga taalluqli bo'lish yoki bo'lmasligiga ko'ra, o'z navbatida ichki va tashqi turga bo'linadi.

Ichki ikkilamchi ma'lumot manbalariga korxonalar (firma)da yuritilayotgan joriy buxgalteriya, moliya va statistik hisobotlarda aks ettiriladigan ko'rsatkichlar kiradi. Jumladan, foyda va zararlar, sotib olish (xarid) va sotish, mahsulot zahiralari, iste'molchilar ko'lami va joylashuvi, narxlar hisob-kitoblari va hokazolar.

Tashqi ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash korxonalar faoliyat yuritayotgan yoki yuritish kutilayotgan bozor, mahsulot xususidagi mavjud bo'lgan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Ularning tarkibi quyidagicha bo'lishi mumkin:

- ommaviy va iqtisodiy uyushmalarning hisobotlari va xabarnomalari (davlat muassasalarining rasmiy hisoblari, uyushmalar va tashkilotlarning hisobotlari va ma'lumotlari):
- marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan institutlar va marketing xizmati ko'rsatuvchi mutaxassislarining xabarlari, hisobotlari;
- iqtisodiy matbuot, tarmoq bo'yicha jurnallar, ro'znomalar va kitoblar;
- firmalarning ommaviy tarzda chop etadigan ma'lumotlariga yillik balans hisobotlari, narx varaqalari, reklama jurnallari, haridorlar uchun yo'riqnomalar va shu kabilar kiradi.

Xabar (axborot) va ma'lumotlar olish manbalarini quyidagi guruhlariga bo'lish mumkin:

- iqtisodiy siyosatning asosiy yo'nalishlariga taalluqli bo'lgan Prezident farmonlari, Vazirlari Mahkamasi qarorlari, Davlat soliq qo'mitasining tasdiqlangan yo'riqnomalari va farmoyishlari;
- davlat statistik muassasi ma'lumotlari;
- vazirliklar, uyushmalar, konsern va kompaniyalar majmuida to'plangan axborotlar va ma'lumotlar. Ushbu axborot manbai tegishli qishloq xo'jaligi, sanoat, qurilish, xizmat ko'rsatish bo'yicha ixtisoslashgan vazirliklarda ularining barcha bo'ysunuvchi korxonalar holati, rivojlanish yo'nalishlari bo'yicha axborot olish imkonini beradi;



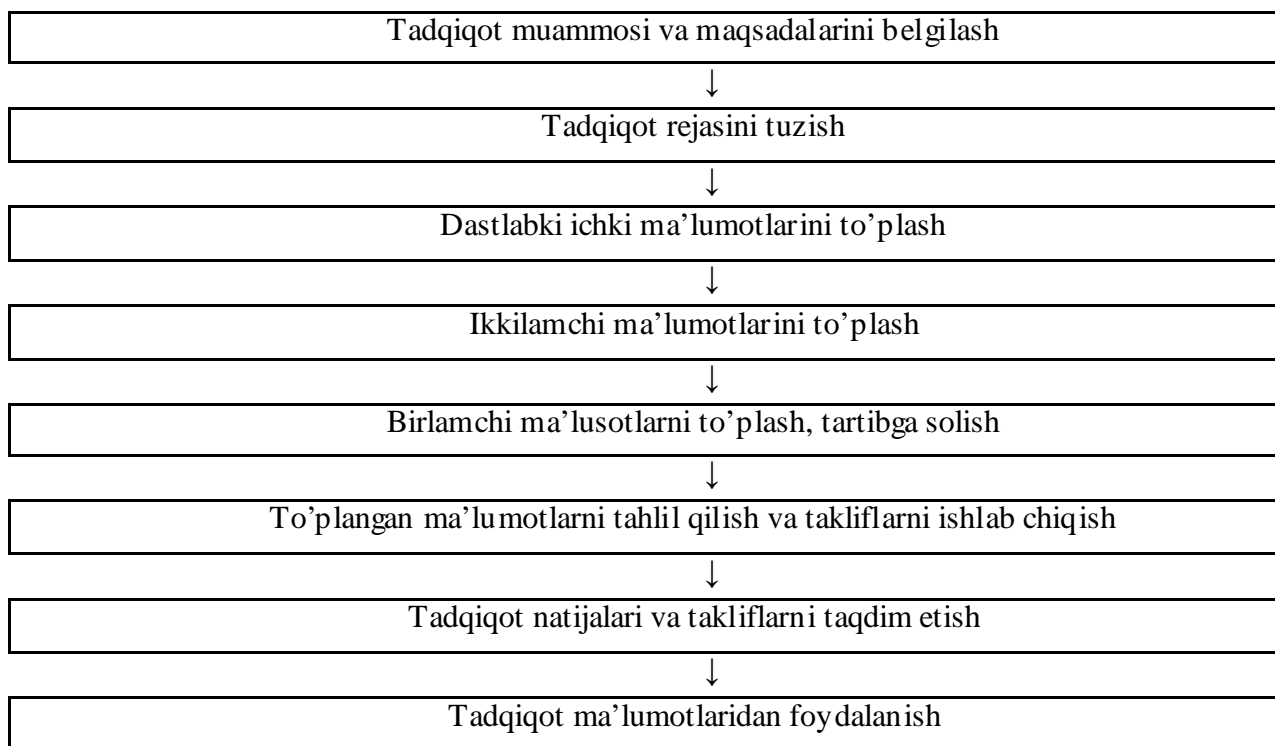
- mahalliy hokimiyat miqiyosida jamlanadigan axborot va ma'lumotlar. Mamlakatimiz viloyatlari, tumanlari, shaharlari hokimiyatlari huzurida statistika, "Biznes-Fond" bo'limlari, aynan o'sha xudud ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish xususida axborotlar va ma'lumotlar to'playdi;

- ilmiy tadqiqot institutlari, markazlari, universitetlar va oliy o'quv yurtlarining ilmiy izlanish ma'lumotlari, tadqiqot natijalari;

- ommaviy matbuot va ilmiy adabiyotlar.

Hozirgi vaqtda mamlakatimizda marketing tadqiqoti bo'yicha ro'znoma va ommaviy oynomalar qisman bajarmoqdalar, kalejakda mamlakatimizda marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan tashkilot va uyushmalar soni ko'payadi.

Marketing tadqiqoti uchun zaruriy ma'lumotlar va axborotlarni yig'ish jarayoni bir-biriga bog'liq bo'lgan vositalar, uslublar, bosqichlardan iborat. Marketing izlanish sohalari va yo'nalishlari qanday bo'lishidan qat'iy nazar u quyidagi asosiy bosqichlardan tashkil topadi (7-chizma).



7-chizma. Marketing tadqiqotini tashkil etish bosqichlari.

Marketing tadqiqoti muammosi va maqsadlarini aniqlash yalpi tadqiqotda eng muhim va ma'suliyatli bosqich hisoblanadi. Ko'pgina hollarda tadqiqot maqsadi uni vujudga keltirgan muammo bilan bir xil deb qaraladi. Aslida esa, mavjud muammonihal etish qanday maqsadga erishish imkonini beradi, deb qaralishi lozim, muommoni aniq belgilash, bu tadqiqotni to'g'ri tashkil etish uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Muammoning mantiqan to'g'ri, sodda va maqsad sari yo'naltirilganligiga alohida e'tibor bermoq lozim. Aks holda, noto'g'ri ifodalangan muammo tadqiqotni tayinli maqsad sari yo'naltirmaslikka, vazifalarni aniq belgilay olmaslikka, yuqori ortiqcha xarajatlarga olib keladi.

Tadqiqot rejasini tuzish bosqichida unda safarbar qilinadigan uslublar, tadqiqot qurollari, tanlov tartibi va belgisi, muloqatdagi jamoa bilan bog'lanish vositalari belgilab olinadi. Odatda marketing tadqiqotini boshlashdan oldin uni o'tkazish uslublari, vositalari xususida chuqur mulohaza yuritish va qiyosiy baholash zarur bo'ladi.

Marketing tadqiqoti asosida axborot olishning quyidagi usullari mavjud:

- kuzatish;
- eksperiment;
- so'rov;
- kabinet tadqiqoti;
- dala tadqiqoti;
- anketa.

Kuzatish uslubi iqtisodiy, ijtimoiy sohalar statistikasida ko'p qo'llaniladigan axborot yig'ish uslubi hisoblanadi. U mutaxassislarning tegishli muammo bo'yicha shaxsiy kuzatishlari, baholashlari, umumlashtirishlari asosida amalga oshiriladi.

Kuzatish jarayonida tegishli ob'ekt to'g'risidagi ma'lumotlarni yoppasiga yoki tanlama shaklda o'rganish mumkin.

Eksperiment-tadqiqotlarda muqobil deb belgilangan yo'nalishlar bo'yicha istakdagi amaliy holatni vujudga keltirish va bu asosda samarali bo'lgan yo'nalishga ta'sir etuvchi omillarni aniqlashga asoslanadi.

Eksperiment, ya'ni taqqoslash usuli asosida uyushtirilgan tadqiqot bir muncha ko'p harajatlarni taklif etsada, istakdagi yoki sinalayotgan marketing tadbiri xususida to'laroq va real natija olish imkonini yaratadi. Shu jihatdan eksperiment mahsulot sifatini texnik jihatdan takomillashtirish, qadoqlanishi, reklama va sotish borasida ayrim uslublar va tadbirlarni sinab ko'rishda ko'proq namoyon bo'ladi.

Marketing tadqiqotlarini olib borishning so'rov uslubi biznes faoliyati yo'nalishida, jumladan, iste'molchilarining qiziqishlari, ishtiyoqlaridagi o'zgarishlar, mamnunligi va shunga o'xshash yo'nalishdagi tadqiqotlarda keng qo'llaniladi. So'rov uslubi tadqiqot o'yalishiga ko'ra, anketa yoki mexanik usullarida amalga oshiriladi. So'rov uslubining samarali jihati shundaki, u tadqiqotda bir necha qo'llanilib, kerakli ob'ekt to'g'risidagi axborotlarni umumlashtirib berish imkonini beradi.

So'rov uslubida tegishli ob'ektlarning hammasini to'liq o'rganish imkoni bo'lmagan taqdirda tanlama uslub qo'llaniladi (telefon orqali, shaxsiy muloqat, guruhlar vositasida muloqat, pochta orqali anketa yuborish uslublari).

Kabinet tadqiqotlari uslubi ikkilamchi ma'lumotlar to'plash maqsadida rasmiy bosma axborotlar, ya'ni ommaviy axborotlar vositasida to'plangan manbalar asosida amalga oshiriladi. Ulardan mavjud ma'lumotlarni tartibga solishda, keyingi marketing tadqiqotlari uchun zarur ma'lumotlar doirasini aniqlashda foydalaniladi. Ushbu uslubda tadqiqotlar asosan tadbirkolik faoliyatining o'zida amalga oshiriladi.

Dala tadqiqot uslubini qo'llash jarayonida olingan ma'lumotlar boshlang'ich ma'lumotlar hisoblanib, ular bozorning o'zida o'rganiladi. Bunday axborotlarni olish tadbirkolik faoliyatlari uchun murakkab va qimmatga tushishi mumkin. Lekin ular boshqa usullarni qo'llash orqali olingan axborotlarga nisbatan aniq, ishonchli va bozor talabini tez o'rganib, faoliyatini samarali olib borish imkonini yaratadi. Dala

tadqiqoti uslubi bozor talabidankelib chiqib dalaning o'zida o'tkaziladi va savdo-sotiq, narx va reklama faoliyatlarini o'zgartirishiga harakatni jonlantiradi.

Yiriq tadbirkorlar va marketing tadqiqotlariga ixtisoslashgan korxonalar marketing tadqiqotlarni anketa uslubida quyidagi yo'nalishdagi muammolar bo'yicha yo'lga qo'yadilar.

- iste'molchilarning shakllanayotgan talablarini o'rganish, tovarlar sifatini yaxshilash, xizmat ko'rsatish darajasini oshirish;
- mahsulotlarni sotib olish shakli, uslubi, xaridorning manzili, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish bilan bog'liq muammolar va ularni hal etish yo'llari;
- iste'molchilarning yangi tovarga nisbatan munosabati;
- iste'molchilarning mahsulotlar assortimenti bo'yicha ta'minlash, ulardan foydalanish muddatlarini aniqlash;
- iste'molchilarning muayyan mahsulotlarga bo'lgan ishtiyoqi, iste'mol qilish xususiyati, daromadlari va boshqa belgilariga ko'ra segmentlarga ajratish.

Anketa uslubida so'rov o'tkazish murakkab va serqirrali tadqiqot bo'lishi bilan birga, u qiziqarli va o'ta muhim xulosalar va takliflar ishlab chiqishga imkon beradi. Anketa savollarini tuzishda nafaqat aniq (tayinli) firma ishtiyoqi, izlanish yo'nalishi, balki respondentning qiziqishi, muloqat odobi qoidalar albatta inobatga olinishi zarur. Samimiylik va o'zaro ishonch ruhida anketa so'rovini tashkil etish esa bunday tadqiqotning ishonchlilik darajasini yanada oshiradi.

## ***8.2. Marketing ilmiy tadqiqotlarning tashkil qilinishi***

Hozirgi zamon fani bilimlarining bir biri bilan bog'langan, o'zaro ta'sir qilib turuvchi, shu bilan birga, nisbiy musatqillikka ega bo'lgan xilma-xil sohalardan iborat. YAxlit bir butun fanning rivojlanib borayotgan tizimlari, ularning nisbiy mustaqillikka ega bo'lgan ichki tizimlari, darajasi, odatda, ijodiy qobiliyat deyiladi. Faqat ana shu ijodiy qobiliyatgina ijodiy jarayonni tug'diradi. Ijodiy qobiliyatning dastlabki ko'rinishi zehn qilishdir. Zehn kishining tashqi ta'sirlarga nisbatan tanlab ta'sirlanish xususiyatini, uning ishchanligidan ifodalanadigan kuchni xarakterlab, muayyan bir faoliyatga nisbatan qiziquvchanlikda, unga nisbatan moyillik va intilishlarida namoyon bo'ladi.

Biron bir faoliyatga nisbatan paydo bo'lgan qiziquvchanlik yoki mayl esa ijodiy qobiliyatning rivojlanish stimulidir, chunki ular kishini muayyan faoliyatga undaydi. Bu faoliyat jarayonida mavjud mayl va qiziquvchanlik muayyan his tuyg'ular va kamchiliklar ijodning "energetik" resurslarni tashkil qiladi. Umuman, ijodiy qobiliyat ijodkor shaxsning shakllanishi va rivojlanishida muhim rol o'ynaydi, u ijodkorning ma'naviy obrazini belgilaydi.

Ilmiy tadqiqotlarning empirik va nazariy tadqiqotlardan iborat bo'lgan 2 ta darajalari bor. Binobarin, bilishga qaratilgan faoliyatning ikki turi empirik va nazariy turlari mavjud. Bular "hissiy" va "mantiqiy" bilishlarga yaqin turadi, ammo ularni aralashtirib yubormaslik kerak. Empirik tadqiqotni hissiy bilishdan iborat qilib qo'yib bo'lmaydi. Empirik tadqiqotda faqat oddiy, kundagi tushunchalardagina emas, balki maxsus ilmiy tushunchalardan ham foydalaniladi. Kuzatishning natijalari, ma'lumotlari, sezgilar, idroklar, tasvurlardagina iborat emas. Ular mantiqiy

bilishning ham, hissiy va mantiqiy bilishlarni o'zaro ta'sirlarning ham natijasidir. Bundan tashqari empirik tadqiqot kuzatishdangina iborat emas, unda kuzatish ma'lumotlari asosida ilmiy dalil ham shakllanadi. Ilmiy dalillar hissiy va mantiqiy bilishlarning o'zaro ta'siri natijasida vujudga keladi.

Nazariy tadqiqotni aqliy bilish bilan ham aralashtirib yubormaslik lozim. Nazariy tadqiqotda aqliy bilishning tushunchalar, hukmlar, aqliy xulosalar singari shakllari muhim rol o'ynaydi. Ammo nazariyani ishlab chiqish, ilgari surishda hissiy bilishning shakllari bo'lgan ko'rgazmalari modellar tarzidagi tasavvurlardan ham foydalaniladi. Murakkab, yuqori darajada matematikalashtirilgan nazariyalar ham ideal mayatnik, ya'ni tebratgich, mutlaqo qattiq jism, mahsulotlarni ideal darajadagi almashtirish singari tasavvurlarni o'z tarkibiga kiritadi. Bunday barcha ideallashtirilgan ob'ektlar, ko'rgazmali modellar tarzidagi obrazlardir. Bular orqali fikriy tajribalar o'tkaziladi. Bu tajribalar natijasida muhim, zaruriy aloqalar va munosabatlar aniqlanadi va keyinchalik ular tushunchalarda ifodalanadi. Shu sababli nazariyada hissiy ko'rgazmali jihatlar bo'ladi. Empirik va nazariy tadqiqotlar bir-birlaridan o'zlarining tadqiqot mavzulari, tadqiqot vositalari va usullarining o'ziga xos tomonlari bilan farq qiladi. Empirik tadqiqot xodisalarni, ular o'rtasidagi bog'lanishlarni, ularning mohiyatini ochishga qaratilgan. Empirik tadqiqot ochadigan bog'lanishlar induktiv umumlashtirishlar natijasida aniqlanadi va haqiqatligi ehtimol bo'lgan bilimlarni ifodalaydi. Nazariy tadqiqot natijasida kashf qilinadigan qonunlar esa chinakam to'g'ri bo'lgan haqiqatdir. Empirik tadqiqotda hodisalar o'rtasida qonun namoyon bo'lishi anglanishi mumkin. Nazariy tadqiqotda esa u kashf qilinadi, sof holda aniq tarzda olinadi.

Ilmiy bilishning empirik va nazariy darajalari bir-birlaridan o'zlarining vositalari bilan farq qiladi. Empirik tadqiqot kuzatish, tajriba va ularda foydalaniladigan asbob uskunalar, moslamalar orqali amalga oshiriladi. Nazariy tadqiqotda esa tadqiqotchining ob'ektlar bilan bevosita, real emas, balki fikriy tajriba orqali tadqiq qilinadi. Nazariy tadqiqotda o'rganilayotgan ob'ekt bilan moddiy va amaliy o'zaro ta'sir vositalari bo'lmaydi. Nazariy tadqiqotning tili empirik bayon qilishning tilidan farq qiladi. Unda nazariy ideal ob'ektlar deb ataluvchi vositalaridan foydalaniladi. Ular ideallashtirilgan ob'ektlar, mavxumlashtirilgan ob'ektlar, nazariy qurilmalar ham deyiladi.

Empirik va nazariy tadqiqotlarni bir-birlaridan o'zlarining usullari bilan ham farq qiladi. Empirik tadqiqot usullariga kuzatish, hisoblash, solishtirish va tajriba kiradi. Nazariy tadqiqot usullariga esa ideallashtirish, ideallashtirilgan ob'ektlar bilan fikriy tajriba o'tkazish: abstraktlardan konkretlikka borish aksiomatik va gipotezali deduktiv metodlar, mantiqiylik va tarixiylik va boshqalar kiradi.

Ilmiy tadqiqot ishining maqsadi mavzu bo'yicha tadqiqotchining shaxsiy kuzatishlari natijasida to'plangan barcha ilmiy va amaliy-daliliy ma'lumotlarni mustahkamlash, tartibga solishdir. Bunda tadqiqotchi u yoki bu holatlarning ilmiy yoki amaliy ahamiyati va qiymatini asoslab beradi. Tadqiqot maqsadiga jamiyat uchun umumahamiyatli bo'lgan me'yor va mezonlar asosida ilgari surilayotgan g'oyalar, xulosa va tavsiyalarning haqiqatligiga ishonitirish orqali erishiladi.

Ilmiy tadqiqotning asosida huquq sohasidagi mavjud vaziyatlarni modellashtirishni ko'zda tutadigan aniq maqsad hamda vazifalar yotadi.

Mavzudan kelib chiqib, malakali tarzda aniqlangan tadqiqot rejasini to'g'ri tuzish va hal qilinadigan vazifalarni to'g'ri rsamiylashtirishga imkon beradi, bu esa o'z navbatida tadqiqot oldiga qo'yilgan vazifalarni hal qilish va bayon etishning mantiqiy chuqur o'ylangan rejasini tuzishga yordamlashadi. Tadqiqot vazifalarini aniq ajratib olish maqsadida ularni yechish usullarini bilish tadqiqotchini mavzu bo'yicha axborot to'plash, uni qayta ishlab chiqish, so'ngra ular asosida xulosa va tavsiyalar berishga asoslangan analitik jadvallarni tuzishga yo'naltiradi.

Shunday qilib, marketing ilmiy tadqiqotchilarning tashkil qilishini mustaqil taxliliy tadqiqot hisoblanadi.

### **Korxonani baholash**

Korxonani to'g'risidagi axborot investorlar korxonaning ishonchliligi, uning bozordagi holati barqarorligiga ishonch hosil qilishlari uchun iloji boricha to'liq bo'lishi lozim. Korxonani tavsiflash uning yaratilish tarixi, tashkiliy-huquqiy shakli, davlat idoralarida ro'yxatdan o'tishi, xo'jalik aloqalari, eng yirik foydali loyihalari, menejmentning samaradorligi haqidagi ma'lumotlar va boshqalarni qamrab olishi lozim.

Korxonani tavsifnomasi quyidagi savollarga to'liq javob berishi zarur:

- korxonani tarixi, o'tgan davr mobaynida uning rivojlanishi;
- korxonaning asosiy egalari ro'yxati, ulardan har birining korxonaning asos topishi va faoliyat ko'rsatishidagi roli;
- korxonani rivojlanishiga ta'sir ko'rsatgan hodisalar;
- korxonaning tashkiliy tuzilmasi va xodimlar haqidagi ma'lumotlar;
- mahsulotni sotishda tarixiy va joriy tendentsiyalar;
- so'nggi uch yil mobaynida korxonaning texnik-iqtisodiy va moliyaviy ko'rsatkichlari;
- korxonaning asosiy yutuq va ustunliklari;
- sotuv hajmi dinamikasi;
- korxonaning bozordagi ulushi va uning tendentsiyalari;
- korxonani reklamasi va reklama imkoniyatlaridan foydalanish darajasi;
- korxonaning tashkiliy-huquqiy darajasi;
- korxonani xarajatlari;
- moliyaviy-xo'jalik faoliyatida korxonani oldida vujudga keluvchi muammolar;
- korxonaning kuchli va zaif tomonlarini baholash (mahsulot yoki xizmat sifati, sotuv imkoniyatlari, ishlab chiqarish xarajatlari darajasi, xodimlar malakasi va tajribasi, texnologiyalar darajasi, materiallar va butlovchi qismlarni etkazib berish sharoitlari, menejment darajasi).

Marketing konsepsiyasi

Marketing konsepsiyasi yuqoridagi 24 ta "P" harfi bilan boshlanuvchi so'zlardan tashkil topgan. Odatda avvallari adabiyotlarda 4 P tushunchasi bilan atalardi, hozirgi kunga kelib bu tushuncha o'z mazmun va mohiyatini kengaytirgan bo'lib 24 tagacha oshgan.

<b>№</b>	<b>“P”</b>	
<b>1</b>	<b>Product</b>	<b>Mahsulot</b>
<b>2</b>	<b>Price</b>	<b>Narx</b>
<b>3</b>	<b>Promotion</b>	<b>Mahsulotni harakatlantirish</b>
<b>4</b>	<b>Place</b>	<b>Joy</b>
<b>5</b>	<b>People</b>	<b>Sotuvchi va xaridorlar</b>
<b>6</b>	<b>Package</b>	<b>Qadoqlash</b>
<b>7</b>	<b>Purchase</b>	<b>Xarid</b>
<b>8</b>	<b>Personal</b>	<b>Personal</b>
<b>9</b>	<b>Process</b>	<b>Jarayon</b>
<b>10</b>	<b>Politics</b>	<b>Kompaniya siyosati</b>
<b>11</b>	<b>Public relation’s</b>	<b>Ommalashtirish</b>
<b>12</b>	<b>Plan</b>	<b>Rejalashtirish</b>
<b>13</b>	<b>Power</b>	<b>Hukmronlik</b>
<b>14</b>	<b>Position</b>	<b>Joylashtirish</b>
<b>15</b>	<b>Press</b>	<b>Pressa, OAV</b>
<b>16</b>	<b>Psychology</b>	<b>Psixologiya</b>
<b>17</b>	<b>Prestige</b>	<b>Prestij</b>
<b>18</b>	<b>Purpose</b>	<b>Maqsad</b>
<b>19</b>	<b>Presentation</b>	<b>Prezentatsiya</b>
<b>20</b>	<b>Provider’s</b>	<b>Yetkazib beruvchilar</b>
<b>21</b>	<b>Presage</b>	<b>Intuitsiya</b>
<b>22</b>	<b>Potential</b>	<b>Imkoniyatlar</b>
<b>23</b>	<b>Progress</b>	<b>Rivojlanish, yuksalish</b>
<b>24</b>	<b>Probe</b>	<b>Tadqiqot</b>

Tashqi muxitga munosabati nuqtai nazaridan korxonani tahlilini amalga oshirish uchun samarali vosita sifatida SWOT- tahlilini amalga oshirishni tavsiya etish mumkin.

SWOT-quyidagilarni bildiradi: S-strength (kuchli tomonlar); W- Weakness (zaif tomonlar); O - Opportunities (imkoniyatlar); T- Threats (xavflar).

SWOT-tahlili korxonaning kuchli va zaif tomonlari tahlilini, mumkin bo'lgan xavf-xatarlar muxitini o'rganish va bashorat qilishni (prognozlash), zararni oldini olish bo'yicha tadbirlarni ishlab chiqishni, korxonaning strategik va joriy (taktik) imkoniyatlari tahlilini, xavflarni oldini olish, zaif tomonlarni qisqartirish bo'yicha tadbirlarni ishlab chiqishni, korxonaning kuchli tomonlarini mustahkamlash va imkoniyatlarni kengaytirishni ko'zda tutadi. Baholashning mukammalligi va uning biznes-rejada detallashtirish darajasi tahlilning yo'naltirilishiga (kimga va nima uchun) va maqsadlariga bog'liq bo'ladi.

SWOT-tahlilning asosiy g'oyalari tushunarli bo'lishi uchun olingan natijalarni jadval shaklida aks ettirish maqsadga muvofiq.

SWOT-tahlilning mazmunini quyidagi 3.4.1-rasmda ko'rish mumkin.

<p><b>S - strength. Kuchli tomonlar</b></p> <p>Sizda hamma narsadan ham yaxshi ko'rsatkichga ega bo'lgan barcha tomonlarni o'z ichiga oladi. Masalan: sizning mahsulotingiz raqobatchilarnikidan yaxshi va do'koningiz qulay joyda joylashgan. Ayni vaqtda sizning ishchi va xizmatchilaringizning malakasi yuqoridir.</p>	<p><b>W - Weakness. Zaif tomonlar.</b></p> <p>Sizning biznesingizning zaif tomonlarini aks ettiradi. Masalan: sizning mahsulotlaringiz raqobatchilarnikiga nisbatan qimmatroq, mahsulotingizni reklama qilish uchun etarli mablag'ingiz yo'q yoki raqobatchilaringiz ko'rsatayotgan xizmatlardek xizmat ko'rsatish imkoniyatiga ega emassiz</p>
<p><b>O - Opportunities. Imkoniyatlar.</b></p> <p>Sizning xududingizda joylashgan va biznesingizga xizmat qilishi mumkin bo'lgan barcha omillar imkoniyatlarni tashkil etadi. Masalan: Sizni do'koningizga o'xshagan do'kon tumaningizda boshqa bo'lmaganligi sababli sizning mahsulotingiz tobora ommalashib bormoqda yoki yangi firmalar ko'plab ochilganligi uchun mijozlaringiz soni ortishi mumkin.</p>	<p><b>T - Threats. Xavflar</b></p> <p>Sizning atrofingizda joylashib, sizni biznesingiz rivojiga salbiy ta'sir o'tkazayotgan barcha omil va vositalar-xavflardir.</p> <p>Masalan: xuddi shunday mahsulot chiqarayotgan firmalar mavjudligi yoki savdo bo'yicha soliqlar oshirilishi mumkin, unda mahsulotingiz narxi ko'tariladi, siz esa mahsulotingiz qachongacha ommabop bo'lib turishini bilasiz.</p>

3.4.1-rasm. SWOT-tahlili mazmuni.

Korxonani va uning raqobatchilarining kuchli va zaif tomonlarini baholash va tahlil qilishni jadval ko'rinishida aks ettirish mumkin (3.4.2-jadval).

### 3.4.2-jadval

#### *Korxonani va uning raqobatchilarining kuchli va zaif tomonlari tahlili*

Korxonani tavsiflovchi omillar	Ustunlik	Kamchilik	baho
<i>Korxonani menejmenti</i> ◆ tadbirkorlik madaniyati va falsafasi ◆ maqsadlar va strategiyalar xodimlarni rag'batlantirish tizimi			
<i>Ishlab chiqarish</i> ◆ asbob-uskunalar ◆ ishlab chiqarish liniyalarining moslashuvchanligi ◆ ishlab chiqarishni rivojlanish va boshqarish sifati			
<i>Ilmiy tadqiqot va loyihalar</i> ◆ intensivlik va natijalar ◆ nou-xau ◆ yangi axborot texnologiyalaridan foydalanish			
<i>Marketing</i> ◆ sotuvni tashkil qilish ◆ sotuv filiallarini joylashtirish ◆ eng muhim mahsulot turlarining «hayotiylik davri» bosqichi			
<i>Kadrlar</i> ◆ yosh tarkibi ◆ ma'lumot darajasi ◆ xodimlar malkasi va ularning mehnatini rag'batlantirish			
<i>Moliya</i> ◆ o'z kapitali salmog'i (kapital va zahiralar) ◆ moliyaviy holat darajasi ◆ kredit olish imkoniyatlari			

*Marketing asosida tuzilgan biznes reja quyidagilarni o'z ichiga olishi shart.*

S-(specific)- maqsad aniq, konkret bo'lishi lozim

M-(measure)- o'lchanishi mumkin bo'lgan

A-(achievable)- erishish imkoniyati chegarasida

R-(realistic)- eng muhim, zarur ehtiyojlar

T-(Time bound)- davr talabiga mos



## **Fermer ho'jaliklarini rivojlantirishda marketing tadqiqotlarini amalga oshirish va SWOT hamda PEST tahlilini ishlab chiqish.**

Marketing tadqiqotlari turli hil marketing muammolari, shu jumladan, bozor rivojlanishining o'lchamlari va tendensiyalari, u yoki bu marketing holatlariga javob reaksiyalari, shuningdek, fermer ho'jalikning bozor rivojlanishi va marketingni boshqarish haqidagi ma'lumotlarni sistemali yig'ish, tartibga solish va tahlil qilish tushuniladi. Tadqiqotlarning yo'nalishlari doim kengayib boradi. Biroq quyidagi yo'nalishlardagi tadqiqotlar eng muhim bo'lib hisoblanadi:

- 1. Bozor sig'imi va uning potentsiali.*
- 2. Aholi daromadlari.*
- 3. Iste'molchilarning hatti-harakatlari va motivatsiyasi.*
- 4. Bozor ulushlarining fermer ho'jaliklar o'rtasida taqsimlanishi.*
- 5. Reklama, uning samaradorligi.*
- 6. Narh siyosati va narh egiluvchanligi.*
- 7. Ahborot oqimlari.*
- 8. Tovar harakati kanallari.*
- 9. Ish faolligining tendensiyalari.*
- 10. Qonunchilik tomonidan tartiblashtirish va cheklashlar.*
- 11. O'tkaziladigan tadqiqotlarning uslubiyatlari.*
- 12. Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning asosiy tendensiyalari.*
- 13. Mahsulot va fermer ho'jaliklarning raqobatbardoshligi.*
- 14. Jamoat ahamiyatliligi va aloqalari.*
- 15. Marketing infrastrukturasini.*

Ko'rinib turibdiki, bozor rivojlanishining tendensiyalari va jarayonlari, uning sig'imi, sotilishlar dinamikasi, raqobatchilar faoliyati, ijobiy tomonlari va havf-hatarlar tadqiq qilinadi. Iste'molchilarni o'rganish ular hatti-harakatlarining sabablarini aniqlashga imkon beradi. Tovar tadqiqotlari korhona mahsulotining raqobatbardoshligini aniqlashga yordam beradi. Shuningdek, rag'batlantirish va reklamaning samaradorligi, taqsimlash kanallarining harakatchanligi o'rganiladi. Fermer ho'jaligining kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash marketing tadqiqotlarining muhim yo'nalishi bo'lib qolmoqda. (1-jadval)

**“Istiqlol-Shukurova G.N.” fermer ho’jaligining SWOT tahlili**

<b>S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hududi va yer fondi katta</li> <li>- Shaharga yaqin va qulay joyda joylashgan</li> <li>- Rivojlanishi uchun barcha sharoitlar mavjud</li> </ul>
<b>W</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mahsulot turi kam</li> <li>- Yangi tashkil etilgan fermer ho’jalik</li> <li>- Moddiy texnika bazasi yetarli darajada emas</li> </ul>
<b>O</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Katta texnikalarni sotib olish imkoniyati bor</li> <li>- Imkoniyatlari har tomonlama keng</li> <li>- Ishchilarini malakasini oshirishga yuborish imkoniyati bor</li> </ul>
<b>T</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mineral o’g’itlarni vaqtida yetkazib berilmasligi</li> <li>- Chorva mollariga kasalliklar tarqalishi</li> <li>- Tabiiy ofatlar</li> </ul>

Ma’lumki, har qanday fermer ho’jaligining faoliyati tashqi muhit omillari ta’sirida amalga oshiriladi. Bu omillar ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, siyosiy omillarga bo’linadi. (2-jadval)

**“Istiqlol Shukurova G.N.” fermer ho’jaligining PEST tahlili**

<b>P</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fermer ho’jaligini rivojlantirishda joriy qilinayotgan qonunlar</li> <li>- Kelajakdagi qonunlarning o’zgarishlari bo’lish ehtimoli</li> <li>- Davlat tomonidan fermer ho’jaligini nazorat qilinishi</li> <li>- Fermer ho’jaliklarini davlat tomonidan optimallashtirilishi va kengaytirilishi</li> </ul>
<b>E</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fermer ho’jaligining iqtisodiy holati</li> <li>- ho’jalikning davlat tomonidan imtiyozli kreditlar bilan ta’minlanishi</li> <li>- fermer ho’jaliklar bilan iqtisodiy aloqasi</li> <li>- fermerning rentabelligi oshishi</li> </ul>
<b>S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fermer ho’jalikning ijtimoiy fondlarni tashkil qilishi</li> <li>- jamoatchilik bilan aloqasi</li> <li>- hayriya jamg’armalarini tashkil etishi</li> </ul>
<b>T</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fermer ho’jaligining lizingdan foydalanish imkoniyati</li> <li>- yangi texnologiyalarni joriy etishi</li> <li>- tadqiqotlarni moliyalashtirishi</li> <li>- mahsulotlarni qayta ishlash texnologiyalarini joriy etishi</li> </ul>

Yig’indida ularning tijorat faoliyati natijalariga ta’sir etib, ko’p jihatdan kelajakdagi istiqbolini belgilaydi.

### ***8.3. Marketing ilmiy tadqiqotlarning joriy etilishi va samarasi***

Marketing ilmiy tadqiqot mahsulotini joriy etish-samarasini bevosita yoki bilvosita ta'minlovchi ilmiy mahsulotni ishlab chiqarish yoki is'temol sohasiga berish.

Ilmiy mahsulot buyurtmachi yoki is'temolchiga hisoblari, yo'riqnomalar, metodika, muvaqqat ko'rsatmalar va xokazolar tarzida beriladi. Iqtisodiyotning ko'pgina sohalarida undan mavjud mahsulotni raqobatbardoshligini ta'minlash uchun takomillashtirish yoki yangisini yaratishda foydalaniladi. Bunday holda joriy etish jarayoni ikki bosqichda amalga oshiriladi: Birinchi bosqichda tayyorlangan tajriba namunalari rejalashtirilgan turlicha ishlab chiqarish sharoitlarida, shuningdek, tasodifiy tabiiy omillar ta'sirida qunt bilan o'rganiladi. Eksplutatsiya ko'rsatkichlari va xarajatlar, ishonchlilik va uzoq muddatlilik, tayyorlash va eksplutatsiya qilishning texnologiyaviyligi, ekologik ko'rsatkichlar va hokazolarga alohida e'tibor qaratiladi.

Tajriba – ishlab chiqarish natijalari bo'yicha turli hujjatlar bilan tushuntirish xati tayyorlanadi. Bularda tajriba – namunalariga ekspluatatsiyaviy, iqtisodiy, ekologik, ergonomik, tibbiy – gigienik va boshqa xususiyatlar bo'yicha baho beriladi. Hujjatla buyurtmachining va ilmiy tadqiqot ishini bajargan ilmiy – tadqiqot tashkilotining vakillari tomonidan imzolanadi.

Joriy etishning birinchi bosqichi katta moliyaviy harajatlarni talab etadi. Chunki tajriba namunasini tayyorlash ko'p mehnat talab qiladi va ko'pincha to'g'rilash qayta o'zgarishlar qilishga majbur bo'linadi.

Yangi mahsulot namunasi tajriba – ishlab chiqarish sinovidan so'ng ikkinchi bosqichda seriyali ishlab chiqishga joriy etiladi. Bunda joriy etish hajmi buyurtmachi tomonidan xaridor bozori talabidan kelib chiqilgan holda belgilanadi.

Ilmiy mahsulotni joriy etishni tezlashtirish uchun ilmiy tadqiqot tashkiloti loyihalash tashkiloti bilan birlashadi. Bunday vaziyatda barcha ishlarga bitta markaz rahbarlik qiladi. Natijada joriy etish muddati qisqaradi, mahsulot sifati va raqobatbardoshligi oshadi. Rivojlangan mamlakatlarda mazkur muammo texnoparklar yordamida hal etiladi. Texnopark bir yoki bir necha ilmiy tadqiqot ishlari bilan yaqin aloqaga ega, ilmiy va informatsiya muhitini rivojlantirish bilan shug'ullanuvchi, ilmiy mahsulot yangi texnologiyalar bozoriga jadal kirib borishi uchun ilmiy mahsulot ishlab chiqarish bazasini o'zgartirishga baza yaratuvchi tashkilot (yuridik shaxs)dir.

Ilmiy tadqiqotlarning samarasi turlicha bo'ladi:

- iqtisodiy samaradorlik (milliy daromadning oshishi, ish samaradorligi va mahsulot sifatining oshishi, ilmiy tadqiqotlarga bo'lgan harajatning kamayishi);
- ijtimoiy – iqtisodiy samaradorlik (og'ir mehnat sharoitini bartaraf etish, atrof – muhitni tozalash, tibbiy – gigiena sharoitini yaxshilash va hokazolar);
- mamlakat mudofaa qudratini mustahkamlash;
- mamlakat ilmiy salohiyatining obro'si;

Ilmiy tadqiqotlar samaradorligini baholash uchun ular natijasi qay darajadiligini tasvirlovchi turli mezonlar qo'llaniladi.

Fundamental nazariy tadqiqotlarni samaradorlikning miqdoriy ko'rsatkichlari bilan baholash qiyin. Ular, odatda ishlanmalar boshlangandan so'ng ancha keyin samara bera boshlaydi. Bundan tashqari, ular natijasidan iqtisodiyotning turli sohalarida foydalaniladi. Shuning uchun kutilayotgan samarani baholash qiyin. Bunday tadqiqotlar uchun, qoidaga ko'ra, sifat mezonlari belgilanadi: hodisaning yangiligi, mamlakat fanining obro'si, ish xalqaro miqyosda keng tan olinishi, mamlakat mudofaa imkonimyatiga qo'yilgan hissa: monografiyalar va ular olimlarining ishlaridan turli mamlakatlarda foydalanishi va boshqalar.

Amaliy ilmiy tadqiqotlar turli miqdoriy mezonlar bilan baholanadi, shulardan asosiysi-iqtisodiy samaradorlik. Bu joriy etishga bo'lgan xarajat, joriy etish ko'lami, muddati va hokazo omillarga bog'liq.

Ilmiy xodimning ish samaradorligi ishlanmaning yangiligi, e'lon qilingan maqolalar soni, ishdan ko'chirmalar olish va hokazolar bilan baholanadi.

Yangilik mezonlari-bu, avtorlik guvohnomasi va patentlar miqdori, ko'chirmalar olish-ilmiy xodim ishlariga xavolalar soni. Iqtisodiy baholash esa kamdan-kam qo'llaniladi.

Ilmiy-tadqiqot guruhi (yoki tashkilot) mehnat samaradorligi quyidagi mezonlar bo'yicha baholanadi: mehnat samaradorligi, joriy etilgan mavzular miqdori, ilmiy mahsulotni tadqiq etishdan kelgan iqtisodiy samara olingan avtorlik guvohnomasi va patentlar soni, sotilgan litsenziyalar soni va boshqalar.

Ilmiy tadqiqotlar samaradorligi- ilmiy ijod bilan shug'ullanish va kishilik jamiyati farovonligini oshirishga yo'naltirilgan ilmiy mahsulot (ITM) yaratish strategiyasi va taktikasining asosi.

Ilmiy tadqiqotlar iqtisodiy samarasini hisoblash ularni amalga oshirish bosqichlariga muvofiq amalga oshiriladi. Shu munosabat bilan mo'ljal, kutilayotgan va haqiqiy iqtisodiy samaradorlik bir-biridan farqlanadi. Mo'ljal iqtisodiy samara ilmiy tadqiqot ishini asoslashda va uni ish rejasiga kiritishda belgilanadi. Mazkur holda hisob-kitoblar taxminan, bashoratlanayotgan joriy etish ko'laminini hisobga olgan holda yiriklashtirilgan ko'rsatkichlar bo'yicha olib borildi.

Kutilayotgan iqtisodiy samaradorlik ilmiy tadqiqotlar bajarilish jarayonida hisob-kitob qilinadi. U ilmiy mahsulot ishlab chiqarishga joriy etiladigan muayyan yilga bashorat qilinadi. Kutilayotgan samaradorlik mo'ljaldagidan ko'ra ancha aniq mezon hisoblanadi.

Haqiqiy iqtisodiyot samaradorlik ilmiy mahsulot ishlab chiqarishga joriy etilgandan so'ng belgilanadi, hisob-kitob ilmiy tadqiqotlar va joriy etish uchun amalda ketgan xarajatlarda bo'yicha olib boriladi. Bunda haqiqiy samara ko'pincha kutilayotgandan kam bo'ladi. U iqtisodiy samaradorlikning eng ishonchli mezonlari hisoblanadi.

Kutilayotgan yoki haqiqiy iqtisodiy samaradorlik tenglama bo'yicha aniqlanadi.

### **O'zini o'zi tekshirish uchun savollar:**

1. Ma'lumotlarni to'plash manbalariga ko'ra ularni qanday turkumlash mumkin?

2. Birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlarning bir-biridan farqi, to'plash xususiyatini misollar asosida izohlang.
3. Ichki ikkilamchi ma'lumot manbalariga qanday hisobotlar kiradi?
4. Tashqi ikkilamchi ma'lumotlar manbalari nimalardan iborat?
5. O'zbekistonda marketing tadqiqotlari uchun ma'lumotlarni yig'ish manbalarini qanday turkumlarga ajratish mumkin?
6. Marketing tadqiqotini tashkil etish bosqichlarini izoxlang.
7. Tadqiqot rejasini tuzish bosqichidagi asosiy vazifalar nimalardan iborat?
8. Marketing tadqiqotlari uchun axborotlarni yig'ish vositalari va qurollari nimalardan iborat?
9. Kuzatish va so'rov usullari o'rtasidagi farqni misollar asosida ko'rsating.
10. Marketing ilmiy tadqiqotlarning empirik va nazariy tadqiqotlariga tushuntirish bering.
11. Ilmiy tadqiqot ishining maqsadi nimalardan iborat?
12. Ilmiy mahsulotni joriy etish deganda nima tushuniladi?
13. Joriy etishning qanday bosqichlarini bilasiz?
14. Fundamental nazariy va ilmiy-amaliy tadqiqotlar qanday mezonlar bo'yicha baholanadi?
15. Ilmiy tadqiqotlar iqtisodiy samaradorligining qanday turlarini bilasiz?
16. Ilmiy tadqiqotlar kutilayotgan va haqiqatdagi iqtisodiy samaradorligi qanday belgilanadi?

### **III-bo'lim. Qishloq xo'jaligida marketing xizmati.**

#### **9. Qishloq xo'jalik korxonalarida marketing xizmati ko'rsatishni tashkil etish nazariyasi.**

##### **9.1. Marketing xizmati ko'rsatish jarayonini tashkil etish va boshqarish.**

Qishloq xo'jalik korxonasi (firma, tashkilot, kompaniya, konsern, dehqon xo'jaligi)lari faoliyatida marketing xizmati ko'rsatishning rivojlanishiga ta'sir etuvchi asosiy omillarni har bir sub'ekt va ob'ektlarga bog'liqligini hisobga olgan holda guruhlash orqali o'rganiladi. Ular quyidagi guruhlar:

- xizmat ko'rsatuvchilar faoliyatiga bog'liq omillar (xizmatlarga bo'lgan talabni o'rganish, foydalanuvchilar uchun qulay joy tanlash, xizmat (tovar)larga buyurtmachilarni jalb etish, xizmatlarga baho belgilash va hokazolar);
- huquqiy tengligi va faoliyat yuritish erkinligini ta'minlash;
- soha taraqqiyotini ta'minlash;
- tashqi muhitga bog'liq bo'lgan omillar (mamlakatdagi iqtisodiy vaziyat, ilmiy – tadqiqot, huquqiy boshqaruv va huquqlarni himoya qiluvchi omillar, raqobatchilar, xom-ashyo yetkazib beruvchi korxonalar va boshqalar);
- xizmatlardan foydalanuvchilarga va buyurtmachilarga bog'liq bo'lgan omillar (foydalanadigan (sotib oladigan) xizmat turi, xizmat (tovar) larga bo'lgan ishonchi va munosabati, xizmatlarga bo'lgan talab va takliflar va boshqalar);
- moliya va kredit siyosati, innovatsiya siyosati va boshqalar.

Ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish jarayonlari nazariyasida tadqiqotdagi texnologik tizimni shakllanish g'oyalari va yangiliklari iqtisodiyotda tarqalishi asosiy o'rin tutadi. Qishloq xo'jalik sohasi, vazirlik, hududiy uyushmalar, korxonalar, xo'jaliklar o'zlaridagi imkoniyatlari va bilimlari, marketing nazariyasi darajasida maqsadli jarayonlar tashkil etish masalalari bilan shug'ullanadilar. Ushbu jarayonni taraqqiy ettirish va u bilan shug'ullanish, ilg'or uslublarni tanlash, lozim bo'lgan texnologiyalarni ishlab chiqib amalda joriy etish davr taqazosidir. Hozirgi iste'molchilarning yuqori darajadagi ehtiyojlarini qondirishga o'tilishi marketingning ham konsepiya (g'oya)siga aylanishi bilan chambarchas bog'liq. Marketing esa, ilm – fan sifatida – milliy, hududiy va jahon bozorlarida “talab va taklif” o'rtasidagi muvozanat o'rnatishning asosiy vositasi bo'lib xizmat qiladi.

Mahsulot ishlab chiqaruvchi va xizmat ko'rsatuvchining istemolchi talablarini qondirish hamda mahsulotni sotish yangi imkoniyatlarni qo'lga kiritish jarayonidagi hatti – harakatlarni tashkil etish mantiqi, shakllari, usul va uslublari bir – biriga bog'liq.

Moddiy tovar ishlab chiqarishning tuzilmasi bo'laklardan (etishtirish joyi yoki ish o'rni, brigada, qism, aksiyadorlik, jamoa, firma) va xo'jalik tuzilmalaridan (butun mamlakat, muxtor respublika tarmoqlari), iqtisodiy hududlardan tashkil topadi. yetishtirilish va ishlab chiqarishning asosiy bo'lagi – jamiyat ichidagi mehnat taqsimotining birlamchi bo'g'inlari aksiyadorlik xo'jaliklari, firmalar, korxonalar, tashkilotlar, assotsiyalar. Mana shu yerda ishlab chiqarish vositalari ishchi kuchi bilan qo'shiladi, har bir ayrim xodimning manfaatlari jamoa va jamiyat manfaatlari bilan muayayn bog'lanadi, tarmoq va milliy xo'jalik rejalarining bajarilishidagi

muvaffaqiyat belgilanadi. Ishlab chiqaruvchi kuchlar ko'paytirilib boriladi. Xo'jaliklar, mashina – traktor park (MTP)lar, korxonalar, tashkilotlar u yoki bu jamlikda olinganda vertikal yo'nalishdagi va gorizonta1 yo'nalishdagi turli xo'jalik tuzilmalarini tashkil etadi.

Xodimlar, turli – tuman texnik vositalari va mehnat predmetlari ishlab chiqarishning unsurlaridar. Ana shu unsurlarning jami va o'zaro aloqasidan iborat bo'lgan ishlab chiqarish, uning maxsus o'ziga xos taraqqiyot qonunlari bo'ladi.

Qishloq xo'jalik korxonalarida bajariladigan ish, vazifa, funksiya va lavozimlar va ularning rivojlanish qonunlari moddiy ishlab chiqarish va iqtisodiyotdagi mohiyati yuqori. Chunki har qanday jamiyat hayotining asosi, insoniyat faoliyatining hal qiluvchi sohasidir. Qishloq xo'jaligi iqtisodiyotining asosiy va hayotiy muhim tarmoqlaridan biridir. Mamlakatni iqtisodiy rivojlantirish sur'atlari, aholining eng zarur moddiy ehtiyojlarini qondirish ko'p jihatdan qishloq xo'jaligini muvaffaqiyatli rivojlantirishga bog'liqdir. Qishloq xo'jaligining asosiy vazifasi aholi uchun oziq – ovqat mahsulotlari va sanoat uchun xom – ashyo yetishtirishdan iboratdir. Shundan kelib chiqib, hozirgi bosqichda qishloq xo'jaligi oldiga yangi katta va murakkab vazifalar qo'yildi. Vujudga kelgan qiyinchiliklarni bartaraf etish, qishloq xo'jaligiga va u bilan bog'liq bo'lgan tarmoqlarga rahbarlik qilishning hamma sohalarini takomillashtirishda amaliy va katta ko'lamdagi chora – tadbirlarni ro'yobga chiqarish talab qilinadi.

Korxonalar ko'rsatadigan xizmatiga qarab xususiylik shakli, faoliyat masshtabi, tashkiliy – huquqiy shakli va boshqalarga ko'ra turlicha bo'ladi. Har qanday xizmat ko'rsatish sohasidagi korxonalar faoliyatini rahbar (direktor, general direktor, prizident kompanii va boshqalar) boshqaradi, filial, dochernee korxonalar, sex, ishlab chiqarish uchastka (qism), ishchi joyi va boshqalarga qarab korxonalar tashkil etiladi.

Korxonalar faoliyatini tashkil etish asoslari quyidagilar: bajariladigan xizmat ko'rsatishni tashkil etishning toifalari va usullari; marketing xizmati ko'rsatish sohasidagi korxonalarda mehnatni tashkil etish asoslari; asosiy ishlab chiqarishni tashkil etish darajasini baholash ko'rsatkichlari.

Bajariladigan xizmatning toifalari: majmuaviy, ommaviy, seriyali (partiyali), yagona ishlab chiqarishlar; usullari; oqimli – operatsion usul, birgadali – operatsion usul, individual usul.

## **9.2. Firma (korxonalar, tashkilot) jamoasini samarali boshqarish asoslari.**

Firma yoki korxonalarining ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish faoliyatlarini samarali boshqarishga tizimli yondashishni talab etadi. Chunki firmani boshqarishdagi mansabdor shaxs ishlab chiqarishni samarali boshqarishi uchun operatsiyali vazifa, operatsiyali tizim, firmani boshqarishda mansab va shaxsiy ta'sir etish, rahbarning odati va obro'si, to'qnashuvchilarni samarali boshqara olishi, rahbarlikda moyillik faoliyati, firma jamoasi faoliyatini tartibga solish va nazorat qilish, jamoada guruhlarning o'zgarishi va rahnamolik, firma jamoalarini samarali boshqarish, operatsiyali vazifa bilan firmaning boshqa vazifalari orasidagi bog'liqlik, yuksak ishlab chiqarish, ishlab chiqarish sohasida bosh yechimlarning yo'nalishlarini bilish muhimdir.

Firmani boshqarishda mansab yoki amal – bu ehtiyojni qondirishda ta'sir etish imkonidir. Mansab asosan yuqoridan beriladi. Mansab egallab turgan lavozimidan, shaxsiy ta'siridan va boshqalar ta'siridan kelib chiqmaydi. Mansab va rahbarlik lavozimi samarali boshqarishning o'ta ta'sir etuvchi vositasidir. Ammo amaliyotda bu o'ta o'zgaruvchan. Firma maqsadiga erishish uchun boshqarishning hamma vazifalarini ijro etilishini ta'minlashi lozim. Rahbarlik qilish, rahnomalik boshqarish tizimiga singib ketgan faoliyatining ko'rinishi hisoblanadi. Rahnamo – bu ma'lum shaxs va guruhlarga ta'sir eta oladigan qobiliyat, oqibatda ular kuchini firma maqsadlariga erishishiga qarata oladi.

Mansabdorlik - bu o'zgaralar xulqiga ta'sir eta olish imkoniyatidir. Ta'sir – bu bir individni har qanday xulqi boshqa kishi xulqiga o'zgarish kiritish olishidir.

Boshqarishda rahbarlik odatiga ko'ra avtokrat, demokrat va liberal rahbarlar bo'ladi. Bu odatlarning qaysi biri yaxshiligi haqida baxs uzoq vaqtdan beri davom etadi. Samaradorlikni rahbariyat tomonidan majbur qilish, aksariyat qarshilikka uchraydi, xodimlarda qoniqishni kamaytiradi.

Ishlaydigan xodimlar o'zaro ongli xulqi, manfaati bilan kelisha olmasligi to'qnashuvni ifodalaydi. Odatda menejer o'zining tutgan o'rni bo'yicha firmada har qanday to'qnashuvning markazida bo'ladi.

To'qnashuvning turlari yakka xodimlar orasida, yakka xodim va guruhlar orasida, guruhlar orasida bo'lishi mumkin bo'lsa, uning sabablari – maqsadlar to'qnashuvi, qatnashuvchi tomonlarning qarashlari, g'oyalari va fikrlaridagi farq tufayli to'qnashuv hissiy to'qnashuv; darajalari – shaxs ichidagi to'qnashuv, shaxslar o'rtasidagi to'qnashuv, guruh ichidagi to'qnashuv, firma ichidagi to'qnashuvlar bo'lishi mumkin.

To'qnashuv ruhiy zarba beradi kishiga. U tez – tez uchrab turadigan hodisa. Kuchli ruhiy zarba kishi va firma uchun muammolar keltirib chiqaradi. Xodimning samaradorligi pasayadi, muvaffaqiyatga putur yetadi, kasalik ortadi. To'qnashuvni tushuntirish, muvofiqlik (kompromis) mexanizmini qo'llash, umumtashkiliy maqsadlarni qaror toptirish usullari bilan bartaraf qilinishi mumkin.



Yuqorida takrorlanganidek, firma jamoasining asosiy komponentlari tashkil eta bilish va tadbirkorlik to'g'risiga ega bo'lishidir.

Firma jamoasining samarali boshqarish jarayoni (tashkil etish, rejalashtirish, marketing nazariyasi, texnologiya va sh.o'.)ni tashkil etishda biznes – reja va ta'minot, moliyalash, narxni shakllantirish kabi vazifalarning yutuqlarini amalda qo'llashni ta'minlash lozim.

Bozor talabi va an'anasini ko'rabilish, chiziqli va funksional rahbarlik, tarmoq iqtisodiyotining tuzilmasi, ishlab chiqarishning alohida unsurlari atroflicha bilish samarali boshqarishning vazifasidir. Ularning o'ziga xos vazifalari: marketing, biznes – reja, tashkil etish, tartibga solish, rag'batlantirish, nazorat, hisobga olish, moyillik kabilarni qo'llay bilish lozim.

Moyillik – bu kishini faoliyatga undovchi ichki va tashqi harakatlantiruvchi kuchlar yig'indisi, faoliyatga chegara va shakl beradi, bu faoliyatga yo'nalish ko'rsatadi, ma'lum maqsadlarga erishish yo'lini mo'ljallaydi. Moyillik tavsifini tushunish, qat'iyat, halollik, biror maqsadga qaratilganlik kabi faoliyat tavsiflarini aniqlay bilish kerak.

Firma jamoasini zamonaviy boshqarish tadbirkorlik faoliyatini tartibga solish, nazoart marketing va samarali boshqarishning muhim vazifasi ekanligini unutmaslik, firmadagi rasmiy va norasmiy guruhlarni boshqarish, xodimlar va mehnat jamoalari samarali boshqarish kabilardan iborat.

Tadbirkorlik faoliyatini davlat tomonidan tartibga solish qonunchilik, ijrochilik organlari orqali amalga oshiriladi.

Samarali boshqarishning yana bir muhim vazifasidan biri – boshqarish nazorati. Uning mohiyati shundaki, nazorat xavfli holat paydo bo'lishini oldini olishda. Nazoratsiz o'ta tartibsizlik boshlanadi. Nazoratning asosiy ma'nosi – firma faoliyatining haqiqiy natijalari haqida ma'lumotlarni yig'ishi, ishlov berish va tahlil qilish, ularni rejadagi ko'rsatkichlar bilan solishtirish, og'ishlarni aniqlash va tadbir ishlab chiqishdir. Xodimlar xulqiga ijobiy ta'sir etish uchun nazorat jarayonidan foydalanish kerak.

Rahbar o'z ixtiyori bilan, ya'ni firmadagi tashkiliy tuzilma (hisobchilik, reja, ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish va boshqa bo'limlar) guruhlarini yaratadi. Bular rasmiy guruhlar. Rasmiy guruhlar. Rasmiy guruhlar va tashkilotlar ijtimoiy muhit bo'lib qoladi, unda rahbar istamagan yo'l – yo'riqlar bo'yicha o'zaro ta'sir ko'rsatadilar. Ijtimoiy o'zaro munosabatlardan ko'pgina do'stona guruhlar, norasmiy guruhlar paydo bo'la boshlaydi, bularning barchasi bir bo'lib norasmiy rasmiy tashkilotlarda ham o'z rahnomalari bo'ladi. Tashkilotdagi hodimlarning iqtisodiy va ijtimoiy faoliyatlari o'zaro bog'liq bo'ladi.

Xodim firmadan ko'pgina ehtiyojlarini qondirishni kutsa, firma ham xodimdan ko'pgina ish kutadi.

Rahbar boshqa firmalarga qaraganda o'zining tashkilotidagi mehnat jamoasidan samaraliroq foydalanishi haqida o'ylashi, boshqaruvchi xodimlarini har tomonlama yetuk bo'lishini ta'minlashi kerak.

Firmalarning ishlab chiqarish faoliyatlarini boshqarishga tizimli yondashishi tufayligina ularning samaradorligini umumiy o'sishini ta'minlashga erishiladi. Bunda operatsiyali vazifa, operatsiyali tizim, firmalarni boshqarishning mohiyati, tashkilotlarning boshqa vazifalari orasidagi bog'liqlik kabi atama va tushunchalarni to'liq anglamoq va amalda qo'llay bilmoq zarur.

### **9.3. Marketing xizmati ko'rsatish korxonasida mehnatni tashkil etish asoslari**

Marketing xizmati ko'rsatish sohasidagi korxonada mehnatini tashkil qilish asoslariga quyidagilar taalluqli: mehnatni taqsimlash va kooperatsiyalash, ishchi joyini tashkil etish, ishchi joyiga xizmat ko'rsatishni tashkil etish, mehnatni oqilona priyomlari va usullarini ishlab chiqish, asoslangan mehnat me'yorini belgilash, xavfsiz va sog'lom mehnat sharoitini yaratish, mehnat intizomini tarbiyalash.

Asosiy ishlab chiqarishni tashkil etish darajasini baholash ko'rsatkichlari: mehnatni tashkil etishda ishchilarning ilg'or shakllarini qamrab olinish darajasi, ishchi joylariga operatsiyalarni biriktirish ko'effitsenti, personalni malakasiga mos ravijda joylashtirish ko'effitsenti, o'rta va quyi bo'g'in (zveno)dagi menejerlarning malakaviy ko'effitsenti, mehnatni mexanizatsiyalash darajasi, ishchi joylarini joylashtirish (planirovka) holatining darajasi, ishchi vaqtining fondidan foydalanish ko'effitsienti, uskunalarni ta'mirlash va xizmat ko'rsatishni tashkil etish darajasi, mehnatni texnik qurollanganligi, mehnatni qurollanganlik fondi, xizmatni uzluksiz bajarilish darajasi, xizmat ko'rsatishning sifat ko'effitsienti. Ushbu keltirilgan ishlab chiqarishni tashkil etish ko'rsatkichlari marketing xizmati (aholiga xizmat ko'rsatishi) ko'rsatish sohasidagi korxonalar faoliyatini tahlil qilish va mehnatni oqilona tashkil etish shakllarini iqtisodiy asoslashda tanlanish mumkin.

Marketing xizmati ko'rsatish sohasidagi korxonalar faoliyatining natijalari yordamchi va xizmat ko'rsatuvchi xo'jalik va bo'limlarda ishlarni tashkil etishga ko'pgina bog'liq. Ular esa o'zidagi ishlab chiqarish infra(quyi) tuzilmasi bilan ifodalaydi, chunki xizmat ko'rsatish jarayonini uzluksiz va samarali tashkil etilishiga ta'sir etadi.

Yordamchi bo'limlarning ishidan kelib chiqqan holda aholiga xizmat ko'rsatish darajasi o'sishi yoki pasayishi mumkin. Shundan kelib chiqib, aytish mumkinki, korxonaning ishlab chiqarish infratuzilmasi yordamchi ishlab chiqarishlarni ta'minlovchi kompleksi, asosiy ishlab chiqarishni xom – ashyo, materiallar, yonilg'i, energiya, instrumentlar, asbob – uskunalar kabilar bilan ta'minlaydi, hamda texnologik va energetik uskunalarni ishlab turish holatiga yordamlashadi.

Marketing xizmati ko'rsatish sohasidagi korxonaning ishlab chiqarish infratuzilmasi quyidagilardan tashkil topadi: ishlab chiqarish infratuzilmasining tarkibi, mazmuni va masalalari; ta'mirlash xo'jaligini tashkil etish; asboblar va energetika xo'jaligini tashkil etish; moddiy – texnik ta'minot va omborxonalar xo'jaliklarini tashkil etish; transport xo'jaligini tashkil etish.

Qishloq xo'jaligida tashkiliy – tarkibiy o'zgarishlar amalga oshirildi, bu sohani boshqarishning tamoyillari va tizimi o'zgarimoqda. Qishloq korxonalariga agroservis xizmati ko'rsatish va ularning moddiy – texnik ta'minotini ta'minlash tizimi

takomillashmoqda. Shu maqsadda mashina – traktor parklari, ixtisoslashtirilgan tijorat banklari (Paxtabank, G'allabank, Mevasabzavotbank, Turonbank, Zaminbank, Ipotekabanki va shunga o'xshashlar) kabi qator bozor infratuzilmasining dastlabki ko'rinishlari namoyon bo'laboshladi.

Qishloq aholisini ichimlik suv va gaz bilan, turar – joy binolari, umumta'lim maktablari, qishloq tibbiyot punktlari kabilar bilan ta'minlash dasturi izchil amalga oshirilmoqda.

Qishloq xo'jalik mahsulotlarini yetishtirish (ishlab chiqarish), ularni o'z vaqtida tayyorlash, tashish, saqlash va sanoat yo'li bilan qayta ishlash hamda iste'molchiga yetkazish yo'li bilan aholini oziq – ovqat va qishloq xo'jalik xom – ashyosi bilan uzluksiz ta'minlash murakkab agrosanoat kompleksidir. Uning tarkibiga – qishloq xo'jaligi uchun ishlab chiqarish vositalari ishlab chiqaruvchi, uni moddiy – texnik jihatdan ta'minlovchi va unga xizmat ko'rsatuvchi sohalar; pirovard mahsulotlarni tayyorlashni, sanoat yo'li bilan ishlab chiqarishni, xarid qilishni ta'minlovchi sohalar va ishlab chiqarish tarmoqlari kiradi.

Qishloq xo'jalik infratuzilmasi qishloq xo'jaligini faoliyat ko'rsatishi uchun umumiy sharoit yaratib beruvchi sohalar. Ular: ishlab chiqarish infratuzilmasi va ijtimoiy infratuzilma shaklida bo'lishi mumkin.

Ishlab chiqarish infratuzilmasi moddiy ishlab chiqarish sohasiga xizmat qiladi. (8-chizma).

Ijtimoiy infratuzilmasi bevosita aholiga xizmat ko'rsatadi.

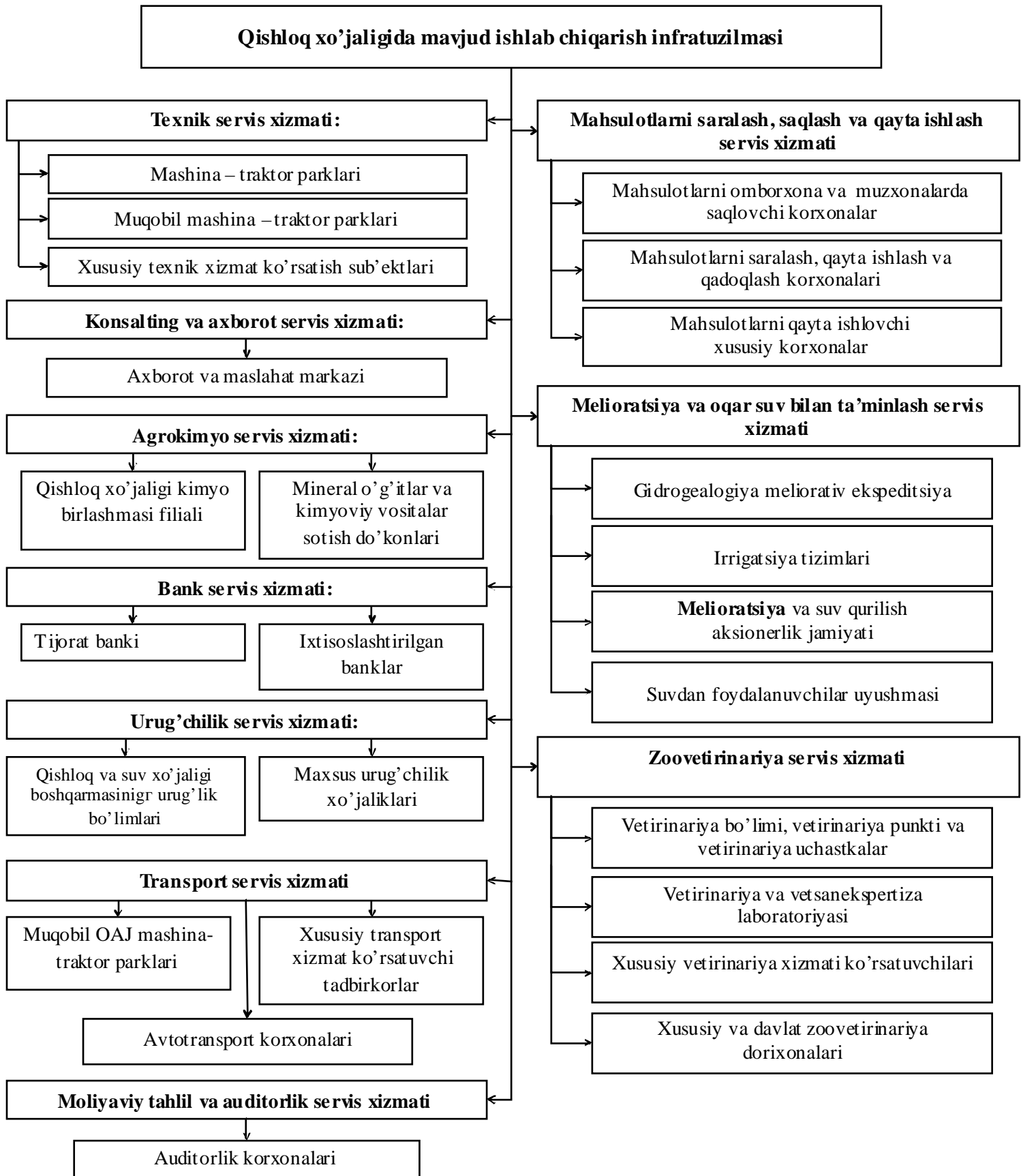
Ishlab chiqarish infratuzilmasi xom – ashyo, yarim fabrikatlar va tayyor mahsulot zahiralarni saqlashni va ular harakatini ta'minlaydi. Uning tarkibiga transport, aloqa savdo, tayyorlov ob'ektlari, moddiy – texnika ta'minoti, gaz magistrali, elektr tarmog'i va aloqa, suv va issiqlik ta'minoti kabilar kiradi.

Ijtimoiy infratuzilma aholi uchun zarur ijtimoiy – madaniy sharoitlarni ta'minlaydigan korxoalar va inshootlarning jami. Bular uy – joy va kommunal xo'jalik, xizmat bozori, maxsus xizmat bozori, xususiy tadbirkorlarni ro'yxatga olish va ularning hisobi, tadbirkorlarni o'qitish, birjalar, moliya – kredit tizimi, tashqi iqtisodiy munosabatlarni ta'minlash, maishiy xizmat, savdo va matlubot kooperatsiyalar, jismoniy tarbiya, sport va shunga o'xshash korxonalar va tashkilotlardir; maktabgacha yoshdagi bolalar muassasalari, umumiy ta'lim maktablari, oliy va o'rta maxsus o'quv yurtlari, kasb – xunar va akademik litseylar, malaka oshirish va qayta tayyorlash muassasalari, kommunal, transport, aholiga xizmat ko'rsatuvchi aloqa muassasalari; teatrlar va konsert zallari, madaniyat uylari va saroylar, klublar, kutubxonalar va hokazolar.

Ijtimoiy infratuzilma muayyan iste'mol qiymatni yaratishda bevosita ishtirok etmaydi, lekin uning rivojlanishining zarur shartidir.

### **O'zini o'zi sinash uchun savollar**

1. Qishloq xo'jalik korxonalarini faoliyatida marketing xizmati ko'rsatishning asosiy omillar guruhi nimalardan iborat?
2. Mahsulot ishlab chiqaruvchining iste'molchilarning talablarini qodirish uchun qanday jarayonlarni tashkil etishga bog'liq?
3. Hozirgi bosqichda qishloq xo'jaligi oldiga qanday vazifalar qo'yiladi?
4. Korxonani faoliyatini tashkil etish asoslari nimalardan iborat?
5. Firma jamoasini samarali boshqarish asoslariga izoh berilsin?
6. Firmani boshqarishda mansab nimalarni ifodalaydi?
7. Firma jamoasini samarali boshqarish jarayonini tashkil etishda qanday vazifalarni amalda qo'llash lozim?
8. Marketing xizmati ko'rsatish sohasidagi korxonani faoliyatining natijalari nimalarni tashkil etishga bog'liq?
9. Qishloq aholisini ta'minlash dasturi nimalarni o'z ichiga oladi?
10. Ishlab chiqarish infratuzilmasi moddiy ishlab chiqarish sohasiga qanday infratuzilmalar orqali xizmat ko'rsatmoqda?



**8-chizma.** Qishloq xo'jaligida ishlab chiqarish infratuzilmalarining tashkiliy tuzilishi

## **10. Marketing xizmati ko'rsatish sohasidagi korxonada faoliyatini rejalashtirish.**

### **10.1 Ichki firma asoslarini va marketingni rejalashtirish**

Korxonada faoliyatini boshqarishning muhim funktsiya (vazifa)laridan biri rejalashtirishdir. Lekin, bozor munosabatiga o'tish davrida korxonada faoliyatini rejalashtirishning ahamiyati biroz qiyinlashadi. Chet el firmalarining tajribasidan ma'lumki bozor sharoitida rejalashtirish iqtisodiy muhim ahamiyatga ega.

Amaliyot ko'rsatadiki, korxonada faoliyatini rejalashtirish resurslarni oqilona taqsimlash, korxonada (firmada) harakatlarni muvofiqlashtirishni yaxshilaydi, korxonada (firma, tashkilot, xo'jalik, kompaniya) faoliyatidagi zaif tomonlarining ta'sirini yumshatadi, o'z vaqtida himoya choralarini qo'llashga imkon yaratadi, menejerlar o'z yechimlarini ishda qo'llashga rag'batlantiradi, yangi tendensiyalarni kuzatishga va ularni o'z faoliyatlarida qo'llashga imkon beradi.

Ichki firma jarayonlarini rejalashtirish ishlab chiqarish – iqtisodiy tasnif (xarakter)dagi hisoblashlarni majmuining ifodasidir. U qisqa va uzoq muddatdagi maqsadlarni amalga oshirishga qaratilgan. Rejalashtirish – bu yaratilgan (ishlab chiqilgan) rejani amalga oshirib borilishini nazorat qilish, korxonada (firma)ni rivojlanishi (taraqqiy etishi) va faoliyat ko'rsatib turishini nazorat qilib borishdir. Rejalashtirishning tamoyillari va usullari (birlik, uzluksizlik, egiluvchanlik, aniqlik va boshqa tamoyillarga, balans, normativ(me'yoriy), hisobli – analitik, iqtisodiy – matematik kabi usullar)ga e'tibor berish lozim.

Korxonada rejalarining tizimi (texnik – iqtisodiy rejalar, tezkor – ishlab chiqarishli rejalar, biznes – planlashtirish, investitsion rejalar, ustuvor (5-10 yilga), uzoq muddatli (3-5 yil) o'rta muddatli (2-3 yil), qisqa muddatli (joriy moliyaviy yilga), ixtisoslashtirish kabilar bilan rejalar amalga oshiriladi.

Joriy rejalashtirishni qo'llashning tarkibi quyidagilar:

- marketingning rejasi;
- ishlar, xizmatlar, mahsulotlarni amalga oshirish rejasi;
- investitsiya rejasi;
- ishlab chiqarish rejasi;
- moliya rejasi.

Marketingni rejalashtirish – bu tizimli jarayon bo'lib, marketingli imkoniyatlar va resurslarning baholashni, marketingning maqsadlarini aniqlash va amalga qo'llash va nazorat qilish rejalarini ishlab chiqarish kabilarni o'z ichiga qamrab oladi.

Marketing rejasi – bu yozma hujjat, yoki loyiha korxonaning marketingli faoliyatini, marketing strategiyasi (ustuvorligi) bilan bog'liq bo'lgan marketing faoliyatini qo'llanilishi va nazorat qilinishi ifoda topgan hujjat.

Marketingli rejalashtirish quyidagi tasnif (xarakter)lardan tashkil topgan bo'lishi mumkin:

- tendensiyalar, iste'molchilar, raqobatchilar va imkoniyatlarni tahlil qilishga asoslanib marketingni rejalashtirish;
- marketing rejasini ishlab chiqarish jarayonida ma'lum yo'nalishga qaratilgan xizmatlar strategiyasi;
- rejalashtirishda ishlab chiqilgan strategiya (ustuvorlik) korxonaning ma'lum bozordagi afzalliklari aniq umumlashtirishga qaratilishi kerak;

- harakat dasturi – marketing – miks – ishlab chiqilgan strategiyani qo'llanilishini ta'minlaydi;
- dasturni amalga oshirish uchun barcha zarur resurslar yo'naltiriladi.

## **10.2. Korxonaning investitsion faoliyatini rejalashtirish va marketing tizimini boshqarish.**

Korxonona (firma) biron ishga kapital yoki mablag' kiritish (sarflash)ni, ya'ni investitsion faoliyatini rejalashtirishda ustuvorlikni amalga oshirishda pul vositasi, qimmat baho qog'ozlar, huquqlar (pul bahosiga ega) kabilardan foydalanib samaraga erishga yoki foyda olishga maqsad qiladi. Iqtisodiy nuqtai nazardan, investitsiyani uzoq muddatga kiritib, kelajakda foyda olishdir, boshlang'ich investitsiya qiymatini oshirishdir.

Korxonaning investitsion resurslarni shakllantirish va amalga oshirish bo'yicha ishi investitsion faoliyat deyiladi.

Investitsiyaning qiymati tadbirkorlik faoliyatiga yo'naltirilgan resurslarning qimmat bahosi va baholanishi bilan aniqlanadi.

Investitsion faoliyat kapitalni qayta ishlab chiqarish uchun xizmat qiladi.

Investitsiyani rejalashtirish har xil shaklni olishi mumkin. Bu investitsiyalash ob'ektlarini har xilligi, investitsion resurslarni shakllantirish mablag'larining turli xilini mavjudligi, ularni amalga oshirishda har xil darajadagi tavakkallik (risk), investitsion faoliyat sub'ektlarini farqi va boshqa omillar bilan shakllanadi.

Xizmat ko'rsatish, ish, mahsulot rejalari yillik rejasini muhim bo'linmalaridandir. Uning asosiy masalasi bozor iste'molchilari orasidagi ehtiyojlar nisbatini optimal nisbatini aniqlashdir, bunda mahsulot, ishi, xizmat ko'rsatish va korxonaning ishlab chiqarish imkoniyatlari aniq belgilanishi lozim.

Rejaning boshqa masalalari quyidagilar bo'lishi mumkin:

- xizmat, ish, mahsulotlarning har xil xizmat ko'rsatish shakllari bo'yicha xarid qilish hajmlarini rejalashtirish;
- xizmat, ish, yangi xizmat turlari, ishlarni ko'rsatilgan xizmatlarni va yangi kiritiladigan xizmat turlari, ishlarni nisbatini aniqlash;
- xizmat ko'rsatilganlarning sifatini va ko'rsatiladigan xizmatlarning sifat parametrlarini aniqlash (belgilash);
- qo'shimcha xizmat yoki amalga oshirilishi kerak bo'ladigan tovarlarning hajmini hisoblab chiqish;
- talab, raqobatlar darajasini hisobga olgan holda bashoratlash.

Amalga oshirish hajmlarini rejalashtirishda natural va qimmatli ko'rsatkichlardan foydalaniladi.

Biznes – rejalashtirish ichki faoliyatni rejalashtirishning muhim turidir. Biznes – reja – bu hujjat bo'lib, xizmat ko'rsatish sohasidagi korxonona faoliyatini barcha tomonlarini majmuaviy tadqiqot natijasini ifodalaydi. Biznes – rejalashtirish yordamida kerak bo'lgan investitsiyani olish imkoni yaratiladi, moliyaviy va ijtimoiy ko'rsatkichlarni baholash mumkin. Biznes – rejani ishlab chiqishda tadbirkor har bir element (unsur)ni diqqat bilan o'rganib chiqadi va ma'lum xulosalarga keladi va yechim qabul qiladi.

Fermerlik va tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosli marketing hisoblanadi. Chunki marketing xizmati fermerlik va tadbirkorlik faoliyatida yechim qabul qilish va uni ishlab chiqarish (xizmat ko'rsatish)da ham fermerlik va tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida bu faoliyatni tashkil etish, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Har qanday korxonada yoki firma sof foydasini oshirishi kerak, buning uchun xarajatlarini kamaytirib, daromadini o'sishiga erishmog'i shart. Demak, marketing xizmati ko'rsatishi amalga oshirishni boshqarish muhimdir.

Korxonada xizmat ko'rsatishini darajalash va individuallashtirishga mo'ljallab xizmat qiladi. Bu vazifada korxonada faoliyatining texnik, texnologik, ishlab chiqarish sohalarini qamrab oladi.

Takomillashtirish, xizmat ko'rsatishlarini yangilash va boshqa turga o'tish, yangi xizmat ko'rsatish turini yaratish, yangi texnologiyani ishlab chiqish va joriy qilish kabilarga bog'liq ravishda doim yangi ilmiy g'oya (konsepsiya)larga zarurat tug'iladi.

Rejalashtirish esa bozor va kon'yunktura (holat, ahvol) o'zgarishlardan bashoratlash, ilmiy texnik taraqqiyotini rejali baholash va shunga o'xshashlar asosida ishlab chiqarish – xarid qilish marketing dasturining shakl topishini mo'ljallaydi.

Qishloq xo'jaligida ishlab chiqarish, mahsulotlarni iste'molchilarga tashish, sotish, reklamalar, texnika xizmati ko'rsatish va hokazo jarayonlarni yechishdagi muammolar ko'lamining kengligi va o'ziga xos xususiyatning ko'pligidir.

Korxonada o'zining xizmat ko'rsatishiga talab qancha bo'lishini doim oldindan sezishi kerak, harakat va xarajatlar hajmini bilishi zarur.

Korxonada rahbariga, marketing xizmat ko'rsatish bo'linmasining menejeriga asosli yechim qabul qilishi uchun axborotlar kerak. Ularni yig'ish, ishlov berish, uzatish va shu kabilarda boshqarish vositalari va ma'lumotli – boshqarish (axborot - kommunikatsiya) tizimiga mos kelishiga rioya qilinishi lozim.

Korxonani boshqarish tizimida yana bir muhim qism – bu jamoatchilik bilan aloqani yaxshilash va takomillashtirish bo'yicha keng har tomonlama faoliyat ko'rsatishdir. Bu chora tadbir tizimi, odatda, tijoratsiz asosida amalga oshiriladi va korxonada ko'rsatadigan xizmatiga nisbatan jamoatchilikda yaxshi fikr paydo qilishga qaratiladi. Jamoatchilikning yaxshi fikrlari korxonada faoliyatining natijasi yuqori bo'lishiga olib keladi.

### **10.3. Qishloq xo'jaligida texnik xizmat ko'rsatishning zamonaviy usullari**

Texnik vositalarning soz holati va tashqi ko'rinishini saqlashga, rejali – ogohlantirish tizimi ko'rsatmalari asosida TXK va ta'mirlash (T) ishlarini bajarish bilan erishiladi.

Texnik va transport vositalarga TXK va T jarayonlarini yengillashtirish maqsadida, korxonalarda bajariladigan ishlarni mexanizatsiyalash uchun statsionar jihozlardan keng foydalaniladi. Uning tarkibiga tozalash – yuvish, ko'zdan kechirish (ko'rish) chuqurlari, ko'tarish – tashish va moylash – to'ldirish jihozlari kiradi.



Texnik vositalarga mavjud korxonaning ekspluatatsiya sharoiti va TXK davriyligi me'yorlari, kunlik bajaradigan (bosib o'tiladigan o'rtacha masofa, haydaladigan yer maydoni) ishlardan kelib chiqib, har bir texnik vosita uchun tuzilgan reja – grafiklar asosida o'tkaziladi. Texnik xizmat bo'limi transport va texnik vositaning haqiqiy bajargan ishi va uning holatiga qarab, reja – grafiklarga o'zgartirishlar kiritadi. TXK bo'yicha bajariladigan ishlar brigada yoki agregat – maydoncha usulida olib boriladi.

Traktor va transportlardan samarali foydalanish nafaqat konstruksiyalarning takomillashishiga bog'liq, balki uni ko'p hollarda ekspluatatsiya (foydalanish) jarayonidagi texnik xizmat ko'rsatish sifati ham belgilaydi.

Traktor va transportlarning yurish qismiga rama, yetaklovchi bo'lmagan oldingi ko'priklar, orqa ko'priklar to'sini taalluqlidir. Ularning soz holati va tashqi ko'rinishini saqlashga, rejali – ogohlantirish tizimi ko'rsatmalari asosida texnik xizmat ko'rsatish (TXK) va ta'mirlash (T) ishlarini bajarish bilan erishiladi. Bu tizimning mazmuni shundaki, traktor va transportlarga TXK profilaktik tadbir bo'lib, ma'lum bir yurish masofasidan so'ng rejali tartibda, majburiy ravishda o'tkaziladi.

Nizomda TXK ishlari quyidagi turlarga bo'linadi: kundalik xizmat ko'rsatish (KXK); birinchi texnik xizmat ko'rsatish (1-TXK); ikkinchi texnik xizmat ko'rsatish (2-TXK); mavsumiy xizmat ko'rsatish (MXK).

Yurish qismi elementlaridagi (ramalar, o'qlar va g'ildiraklar osmalari) nosozliklar asosan transportlarning eng yuqori yuk ko'taruvchanligidan ortiqcha yuklanish bilan ishlatilganda, shuningdek, shakl berilmagan yo'llarning og'ir sharoitlarida ishlatilganda yuzaga keladi. Rama qoldiq deformatsiya olib egiladi, unda yoriqlar paydo bo'ladi, parchin mixli birikimlar bo'shashadi, dvigatel va transmissiya agregatlarini o'zaro to'g'ri joylashuvi buziladi.

Oldingi o'qdagi asosiy nosozliklarga to'sinni egilishi, g'ildiraklarni o'rnatish burchaklarining buzilishi va shu kabilar kiradi.

Yurish qismining agregatlari va uzellaridagi nosozliklar qisman QXK paytida aniqlanadi. 1-TXK ning ish hajmiga amortizatorlarni, oldingi va orqa osmalarning holatini hamda mahkamlanishini tekshirish, g'ildirak gupchagi podshipniklaridagi va buriluvchi sapfa shkvorenlaridagi lyuflarni baholashlar kiradi. Shinalar ahvoli va ulardagi havo bosimi tekshiriladi, zarur bo'lsa normaga keltiriladi.

2- TXKda yuqorida aytib o'tilgan ishlarga qo'shimcha ravishda oldingi va orqa ko'priklarni to'g'ri o'rnatilganligi, oldingi g'ildiraklarni o'rnatish burchaklari tekshiriladi hamda zarur bo'lsa rostlanadi, oldingi va orqa resorlarning barmoqlari, uzangisimon tortqilari hamda xomutlari, amortizatorlar va resor yostiqchalari mahkamlanadi, g'ildirak podshipniklariga minimal tirqishlar qo'yiladi. Huddi shular kabi rama va osmalarga texnik xizmat ko'rsatiladi, yurish qismi bo'yicha rostlash ishlari bajariladi.

Hozirgi vaqtda ko'pgina traktor va transport vositalari xususiy mulkdorlarga taalluqlidir. O'zbekistonning iqtisodiy rivojlanishiga ulkan ta'sir etuvchi traktor va transport jamoalariga marketing xizmati (bo'linmasi) faoliyati va marketing ishlari talab darajasida yo'lga qo'yilmagan.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida traktor va transport jamoalarining istiqbolli faoliyat ko'rsatishlari uchun marketing tizimini amalda qo'llash katta ahamiyat kasb etadi.

Marketingni boshqarish tizimidan foydalanish noaniqlikning elementlari va baholashlardagi tavakkallikni, bashoratlashni, boshqaruv yechimini qabul qilishni amalga oshirishlardagi elementlarni doimo kamaytirish imkoniyatlarini izlanishdan iborat.

Marketing tizimi to'la faoliyat ko'rsatishi mumkin, qachonki u bozorga yo'naltirilgan bo'lsa. Chunki bozor doimo o'zgaruvchi iqtisodiy elementdir. Bu narsa jamoa (aksionerlik jamoa)larda sotish va iqtisodiy tahlil bo'limlarining doimo izlanishda bo'lishiga chorlaydi.

Aksioner jamoa (AJ)lar doimo (yilda bir necha marta) bozordagi holatni belgilab olishi kerak. Uning natijasida xo'jalik faoliyatida tub o'zgarishlarni, hamda kam xarajatlikning va iste'molchilarga qaratilgan xizmat ko'rsatish (ishlab chiqarish)ni to'g'ri yo'lga qo'yishga yordam beradi.

AJ marketingni boshqarishda uning maqsadlari yo'lida mo'ljallangan chora – tadbirlarni tashkil etish, rejalashtirish, hayotga tadbiiq etish va uni nazorat qilish kabilarga e'tibor qaratiladi. Kichik AJ larda faoliyatni rejalatirish vazifasi bir xodimga yuklatilishi mumkin, katta AJ bo'lsa, bu yerda marketing faoliyatini marketing bo'limi boshqaradi.

Er haydovchilar va texnik xizmat ko'rsatuvchi va joriy ta'mirlovchi sexlar, qismlar marketing tufayli bozor bilan uzviy bog'lanadilar, xizmat ko'rsatish manbalarini bozortalab xizmatlar ko'rsatishga, xizmatlar ko'rsatishga qaratadilar, tadbirkorlik va tijorat ishlarini rivojlantiradilar.

Transport xizmati ko'rsatishda marketing tizimini boshqarish har xil nuqtai nazardan yondashuv bilan amalga oshiriladi.

Aksiyadorlik jamoasi o'zining xizmat ko'rsatishiga talab qancha bo'lishini doimo oldindan sezishi kerak. Har bir qisqa muddatli davr davomida qancha pul xarajat qiladi, shunga mos ravishda har xil hajmda xizmat ko'rsatishga mos ravishda qancha pul xarajati sarflanishini taxminan bilsa ham hisoblashi kerak. AJ (firma, korxonona, xo'jalik) ning buxgalteriyasi va ishlab chiqarish bo'limi AJ ga bog'liq bo'lgan o'zgarimas xarajatlarni, ya'ni xizmat ko'rsatish (ishlab chiqarish) hajmining o'zgarishiga bog'liq bo'lmagan xarajatlarni aniqlashi kerak. Bunda ish hajmining o'zgarishi bilan bog'liq bo'lgan o'zgaruvchan xarajatlar aniqlanadi. Ularni qiziqtiruvchi sohalardagi yangi yutuqlar va innovatsion natijalar haqida AJ ning barcha boshqa bo'limlariga axborotlarni marketing bo'limi beradi. Marketing bo'limi yangi xizmat turlari, materiallar, barcha ashyolar, yangi xizmat ko'rsatish qanday bo'lishi kerakligi haqida, mamlakatning qaysi viloyat, shahar va tumanlarida talab yuqori bo'ladi, hamda unga xizmat ko'rsatish bahosini mo'ljallab ko'rish haqida ma'lumotlar bilan ta'minlaydi.

Transport xizmati ko'rsatishining AJlaridagi marketing tizimiga kiruvchi elementlarni qaysi birini tadqiqot qilinadigan bo'lsa, ajratilgan holda o'rganib bo'lmaydi. Ma'lumki, marketing atamasi bozor ma'nosini bildirsa, sotuvchi va iste'mochi bozorlar orasida bajariladigan jarayonlardan iborat.

Marketing tizimidagi jarayonlar qanday darajada bajarilayotganligini AJ menejerlari muntazam kuzata borishlari va lozim bo'lsa, natijalarni tahlil qilib borishlari kerak, ular quyidagilarga e'tiborni oshirishlari maqsadga muvofiq:

- bozorda ko'rsatilayotgan hozirgi xizmat bilan mo'ljallanayotgan AJ holatiga;
- niyat qilinayotgan holatni joriy xizmat ko'rsatish bilan yangi salohiyatli bozorlarga;
- xizmat ko'rsatish (ishlab chiqarish) dasturlaridan ma'lum ishlab chiqarish (xizmat ko'rsatish) qaysi darajada chiqarib tashlash kerakligiga qarab xizmat ko'rsatish;
- yangi bozorlarga mo'ljallangan yangi xizmat ko'rsatishni amalga oshirishga;
- agar zarurat sezilsa, o'zgarishi talab qilingan bo'linmalarni o'zgartirishga.

Olingan ma'lumotlarga binoan, AJ yoki korxonada menejeri AJ ning xizmat ko'rsatish dasturini, AJ ning asosiy maqsadiga erishish yo'llari va usullarini ishlab chiqiladi. Shu bilan birga, mijozlar talabini qondirish va o'zining maqsadlarini yechishi hal qilinadi.

### **O'zini o'zi sinash uchun savollar**

1. Korxonada faoliyatini rejalashtirish qanday funksiyalar bilan bog'liq?
2. Ichki firma jarayonlarini rejalashtirish ishlab chiqilgan reja bilan qanday bog'liq?
3. Joriy rejalashtirishni qo'llashning tarkibi nimalardan iborat?
4. Marketingli rejalashtirish qanday tavsiflardan tashkil topishi mumkin?
5. Korxonaning investitsion faoliyatini rejalashtirishga izoh berilsin.
6. Rejaning masalalar tarkibi nimalardan iborat?
7. Biznes – rejalashtirishga nima uchun har tomonlama yondashiladi?
8. Korxonani boshqarish tizimining jamoatchilik bilan qanday bog'liqligi mavjud?
9. Zamonaviy texnik xizmat ko'rsatish (TXK) usullari nimalardan iborat?
10. Traktor va transportlarining yurish qismiga qanday TXK lozim?
11. Traktor va transport jamoalarining faoliyatida marketing qanday qo'llaniladi?

## **11. Marketing xizmati ko'rsatish korxonalari faoliyatini ilmiy – texnik taraqqiyot va innovatsiya asosida boshqaruv tizimini mukammallashtirish.**

### **11.1 Korxonalarda samarali tashkiliy boshqaruv tizimini yaratish va uning funksiyalarini rejalashtirish.**

Korxonalarda samarali tashkiliy boshqaruv tizimini yaratish uchun operatsiyali vazifa, operatsiyali tizim, korxonalarni boshqarishning mohiyati, operatsiyali tizimning toifalari, operatsiyali vazifa bilan korxonaning boshqa vazifalari orasidagi bog'liqlik, yuksak ishlab chiqarish va firma, raqobatlasha olish qobiliyati, ishlab chiqarishning bosh yo'nalishi kabi funksiyalarni bilish kerak.

Korxonada operatsiyali vazifa – tashqi korxonalariga yetkazib beriladigan mahsulotlar ishlab chiqariladi va xizmatlar bajariladi.

Operatsiyali tizim qayta ishlanadigan kichik tizimlar, ta'minlash kichik tizimlari va rejalashtirish va nazorat kichik tizimlaridan tashkil topgan. Operatsiyali tizimning asosiy maqsadi iste'molchilardagi ehtiyojlarini qondirish uchun mahsulot ishlab chiqarishda yoki xizmat ko'rsatishda ifodalanadi.

Korxonalarda samarali tashkiliy boshqarishning mohiyatiga ko'p sonli operatsiyali menejerlarning mjburiyatlari kiradi.

Operatsiyali tizimning vazifalari: qayta ishlanadigan tizimlarning turi – loyiha, kichik hajmdagi, ommaviy ishlab chiqarish, uzluksiz jarayon ishlab chiqariladigan mahsulotlarning xususiyati bo'yicha – mahsulot (qurilish pudratchisi, tipografiya, neftini qayta ishlash), xizmat ko'rsatish (vrach – terapevt, avtomobilni ta'mirlash shahobchasi, aeroport, radiostansiya).

Operatsiyali funktsiya bilan korxonaning boshqa funksiyalari orasidagi bog'liqlik – bu o'ta muhim va murakkab ishchi munosabatlar. Ushbu munosabatlardagi samarali boshqarishni ta'minlash zarur. Kelishmovchilik va to'qnashuvlarni kelib chiqishga yo'l qo'ymaslik lozim.

Ishlab chiqarish jarayoni rejalashtirish va uni borishini nazorat qilish muammolari va yechimini topilishi mutaxassisdan ko'p jarayonlarni bilishini talab qiladi. Masalan, ishlab chiqarishni tezkor boshqarish, mahsulot ishlab chiqarishni rejalashtirish, zahiradagi materiallarni boshqarish, loyihalarni boshqarish usullari, sifatni ta'minlash kabi yo'nalishlarni yaxshi o'zlashtirilgan bo'lishi kerak.

Ishlab chiqarishni tezkor boshqarish korxonaning ishlab chiqarish faoliyatiga rahbarlik qilishning muhim ajralmas qismi hisoblanadi.

Mahsulot ishlab chiqarishni rejalashtirishda taqvimli rejalashtirishning mazmuni va tavsifi muhim o'rin tutadi. Mahsulot ishlab chiqarishni rejalashtirish operatsiyali tizimni umumiy ehtiyojlarning o'zgarishini hisobga olgan holda, foydalanishi haqida yechim qabul qilishni ko'zda tutadi. Umumiy ehtiyoj – bu operatsiya tizimi ishlab turganda barcha mahsulot yoki xizmat ko'rsatishlarga bo'lgan talablar yig'indisi.

Umumiy talablar odatda tizimni ish bilan ta'minlanganlik birligida o'lchanadi.

Korxonalarda samarali tashkiliy boshqaruv tizimini yaratish ikki holatda ishlab chiqiladi: agar yangi iqtisodiy organizm (korxonalar, firma) yaratilsa, bunda albatta boshqarish va tashkil etish tizimining loyihasini ishlab chiqish mutlaqo zarur: faoliyat

ko'rsatayotgan tashkiliy tizim (tuzilma)ni takomillashtirish haqida fikr borsa, bunda o'ta murakkab holat paydo bo'ladi.

## **11.2. Korxonalar faoliyatini boshqarish tizimiga ilmiy sharh berish.**

Korxonalar faoliyatini boshqarish tizimiga to'g'ri keladigan quyidagi marketing turlari mavjud; konversion (xizmat ko'rsatish yoki mahsulotga talabni hosil qilish), rag'batlantiruvchi (bozordagi talabni ko'z atadi), rivojlanuvchi (potensial talabni real talabga aylantiradi), remarketing (talabni tiklaydi, ya'ni tushib ketayotgan talabni nisbatan barqarorlashtirishga va uni tartibga solishga yordam beruvchi), qo'llab – quvvatlovchi (talab va taklif muvozzantini saqlab qolishga harakat qiladi), demarketing (talab haddan tashqari yuqori, uni kamaytirishga erishish kerak bo'ladi).

AJ lardagi marketing tizimining faoliyati talabni qondirishga qaratilgan faoliyat bo'libgina qolmay, balki talabga ta'sir qilishdan ham iboratdir. Marketing faoliyatining aniq maqsadlarini – bozorda mavjud bo'lgan muhitni hisobga olish, iste'molchilar ehtiyojlarini, biznes faoliyatining o'z iqtisodiy va ijtimoiy vazifalari orqali, u yoki bu bozorga kirish aniqlanadi.

Talab mavsumiy bo'lgan hollarda va boshqa o'zgarishlar natijasida xizmat ko'rsatish (mahsulot) ning taklifi talabga to'g'ri kelmaydi.

Marketing tizimini boshqarish jarayoni quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- bozor muhitini tahlili;
- maqsadli bozorni tanlash;
- marketing majmui (kompleksi)ni ishlab chiqish;
- marketing tadbirlarini hayotga tadbiriq qilish.

Tahlil natijalardan kelib chiqqan holda maqsadli bozorni tanlay oladi va unda faoliyat olib boriladi.

Tahlil natijalariga tayangan holda marketing tizimining tadbirlarini hayotga tadbiriq etish va boshqarish jarayoni amalga oshiriladi.

Ilmiy va ilg'or tajribalar bilan tanishish shuni ko'rsatadiki, bu bo'linma faoliyati hali talab darajasida emas.

## **11.3. Korxonadagi texnik vositalarga marketing xizmati ko'rsatishning xarajatlarini pasaytirish bo'yicha iqtisodiy tadbirlar ishlab chiqish.**

Agrosanoat korxonalaridagi texnik vositalarga TXK va T ning Q iqtisodiy izlanishlar oqimini aniqlash nixoyatda yaxshi yo'lga qo'yilgan bo'lishi lozim. Buning uchun yaxshi o'ylangan ijodiy tavsifda hal etilishi kerak.

Har bir muayyan agrofirma ma'lum turdagi mahsulotlar yetishtiriladi, ularda ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarish tizimi uchun zarur ramka yaratiladi, bunda umumiy qonuniyatlar va undan infratuzilmalarga chiqadigan qoida va talablar hisobga olinishi kerak.

Moddiy ishlab chiqarish sohasiga xizmat qiluvchi agrosanoat infratuzilmasi faoliyatini tashkil etishga yondashish ishlab chiqarish jarayonlarini maqsadga muvofiq tashkil etish demakdir. Bunda birinchi navbatda tashqi moddiy – energetik oqimlarga alohida e'tibor qaratilishi lozim. Bularga ekish materiallari, o'g'itlar, urug'lar, eotdorlik, mashina – traktor vositalari, yonilg'i va surkov moylari, turli xil suyuqliklar, zanjirli traktorlar, ekskavatorlar, zovur qazigichlar, pushta olgichlar, mineral o'g'it sepish mashinalari, o't o'rgichlar, rukagichlar, changlatgichlar, buldozerlar, yer tekislagichlar, kultivatorlar, traktor tirkamalari, ehtiyot qismlar, qishloq xo'jalik mashinalari, g'isht kabilar kiradi. Ularni o'z navbatida mexanizatsiya, dehqonchilik, chorvachilik va yordamchi ishlab chiqarish bo'linmalari blokiga bo'lib o'rganiladi.

Moddiy ishlab chiqarish sohasiga xizmat qiluvchi infratuzilmaning tashqi moddiy – energetik oqimlari ichida mexanizatsiya bloki alohida o'rin tutadi. Chunki zamonaviy ishlab chiqarish qishloq xo'jaligining texnikasi, texnologiyasi, ehtiyot qismlari, yoqilg'i va surkov moylari, qishloq xo'jalik mashinalari va traktorlarga TXK va T larisiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Bu yo'nalish esa asosan mashina – traktor park (muqobil, aksiyadorlik jamoa)larning jamoalari tomonidan amalga oshiriladi.

Agrosanoat infratuzilmasi faoliyatida muqobil MTP va AJ MTPlarining ulushi salmoqlidir. MTPning tarkibini hisoblash va uning ishlarini loyihalash, MTPning texnik foydalanishini rejalashtirish va tashkil etish, MTP idan foydalanish ko'rsatkichlari, MTP idan foydalanishning samaradorligini oshirish kabilar qishloq xo'jaligi mutaxassisleri oldida turgan muhim vazifadir.

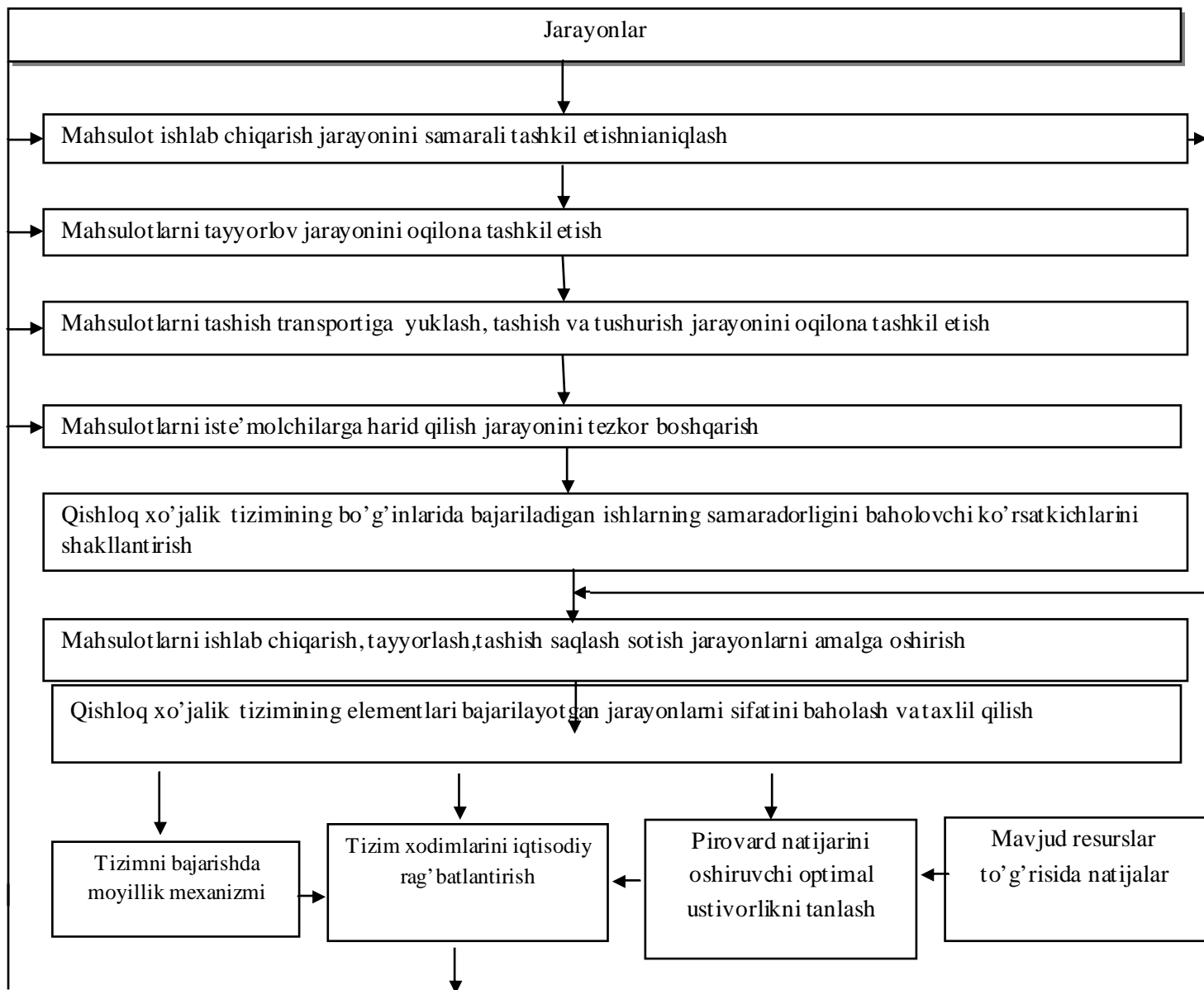
Agrosanoat infratuzilmasining bosh maqsadi – qishloq xo'jalik texnikalariga samarali TXK va T, iqtisodiyot iste'molchilarni kam harajatlar bilan talabini qondirish. Mana shu maqsadga infratuzilmaning barcha qolgan maqsadlari bo'ysundiriladi.

Qishloq xo'jaligidagi texnologik jarayonlari standartlarning samaradorligini oshirish muammosini yetrali izlanmagan desa ma'lum darajada haqiqat. Ayniqsa, iqtisodiy munosabat ustuvor bo'lib turgan davrda sifat va miqdoriy ko'rsatkich bilan jarayonlar samaradorligini iqtisodiy pirovard natijalariga qay darajada ta'sir etishini aniqlash o'ta murakkab ilmiy muammodir.

Texnologik jarayonlardagi standartlarning samaradorligini baholash muammosini yechish asoslarining foydali usullaridan biri, eng avval agrosanoat ishlab chiqarishning samarali toifasini bozor munosabatlari sharoitida to'g'ri anglash muhimdir.

#### **11.4. Korxonalar va infratuzilmalarning tashkiliy tuzilmalaridagi o'zaro ta'sirini takomillashtirish**

O'zbekistonning qishloq xo'jaligi sohasida ishlab chiqarishga xizmat ko'rsatish, traktor va transport xizmati, mahsulotlarni qadoqlash, joylash va eksport qilish hamda shu kabi boshqa xizmatlar ko'rsatish bo'yicha ishlab chiqarish va bozor infratuzilmasi shakllanmoqda va rivojlanmoqda.



9-chizmada. Agrosanoat firmalarida ishlab chiqarishni boshqarishning blok – sxemasi.

Qishloq mehnatkashlarining dunyoqarashi o'zgarib bormoqda, ijtimoiy sharoitlari yaxshilanmoqda, ulardan tashabbuskorlik, tadbirkorlik, yer hamda texnik resurslarga ma'suliyat va tejamkorlik bilan munosabatda bo'lish kabi fazilatlar yanada yaqqol namoyon bo'lmoqda.

Respublikamizda olib borilayotgan markaziy boshqaruvga javoban iqtisodiy izlanishlarni o'tkazishga ham e'tibor oshirish maqsadga muvofiqdir. Shu bois quyidagi firmalarda o'tkazilayotgan ilg'or texnik – texnologik va iqtisodiy – tashkiliy tadbirlarni aniqroq baholash usul va uslubiylarini tahlil qilish o'rinlidir. Shu bois qishloq xo'jalik tizimida mahsulotni miqdoriy va sifat ko'rsatkichi saqlanishi bo'yicha ishlab chiqilgan majmui tadbirlardan foydalanish e'tiborga loyiq deb hisoblaymiz (9-chizma).

Qishloq xo'jaligidagi texnologik jarayonlarni tahlil qilishdan ko'rinib turibpiki, samaradorlik ko'rsatkichini ishlab chiqish oddiy ish yoki tadbir emas. Har bo'g'inlarda bajariladigan texnologik jarayonlarni baholashda to'g'ri ko'rsatkichlar tanlansa, umumiy agrosanoat tizimini takomillashtirishga haqiqiy ob'ektiv iqtisodiy muhit yaratiladi.

Qishloq xo'jaligidagi texnologik jarayonlarni standartlashtirish tizimida qatnashuvchi barcha xodimlar va traktor, transport, tirkama va boshqa texnik vositalardan foydalanishga ob'ektiv baho berishga imkon yaratadi.

Hulosa qilib aytish mumkinki, ilmiy – texnik va texnologik taraqqiyot va ularni amalda joriy etish agrosanoat infratuzilmasining iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanish manbai.

### **O'zini o'z sinash uchun savollar.**

1. Korxonalarda samarali tashkiliy boshqaruv tizimi qanday funksiyalardan tashkil topadi?
2. Operatsiyali funktsiya bilan tizimga tushuntirish berilsin.
3. Korxonada mahsulot ishlab chiqarishni rejalashtirishda taqvimli rejalashtirishning mazmuni va tavsifiga izoh berilsin.
4. Korxonalar faoliyatini boshqarish tizimiga ilmiy sharx berilsin.
5. Marketing tizimini boshqarish jarayonlari nimalarni o'z ichiga oladi?
6. Korxonadagi texnik vositalarga servis xizmati ko'rsatishning xarajatlarini pasaytirishga qanday izlanishlar oqimini aniqlash lozim?
7. Agrosanoat infratuzilmasi faoliyatida mutaxassislar olida turgan muhim vazifalar nimalar iborat?
8. Agrosanoat firmalarida ishlab chiqarish jarayonlarini boshqarish tadbirlariga tushuntirish berilsin.



## Adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi
  2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2012-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2013-yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi
  3. Karimov I.A. O'z kelajagimizni o'z qo'limiz bilan quramiz T.G',T.:1999.
  4. Karimov I.A. O'zbekiston XXI asrga intilmoqda. T.: O'zbekiston, 1999
  5. Karimov I.A. O'zbekiston XXI asr bo'sag'asida: xavfzilikka tahdid, barqarorlik shartlari va taraqqiyot kafolatlari. T.: O'zbekiston, 1997.
  6. Karimov I.A. Milliy istiqloq, iqtisod....siyosat, mafkura. T.:O'z-n, 1993.
  7. "Ilmiy tadqiqot faoliyatini tashkil etishni takomillashtirish to'hrisida" O'zR Prezidenti Farmoni Toshkent, 2002 y. 20 fevral.
  8. Karimov.A.Z Leksii po metodologii nauchnogo issledovaniya v sfere prava T.:Ziyo, 203, 176 s.
  9. Peregudov L.V., Saidov M.X., Aliqulov D.E. Ilmiy ijod metodologiyasi. T.: "Moliya" nashriyoti, 2002 y.
  10. Ruzavin G.I. Metodologiya nauchnogo issledovaniya.- M.: YUNITI. 1999.
  11. Saifnazarov I., Nikitchenno G., Qosimov B. Ilmiy ijod metodologiyasi. T.: "Yangi asr avlodi".2004. -220b.
  12. G'ulomov S.S., Peregudov L.V. Fan va texnikada tizimli yondashuv asoslari. T.: Moli, 2002.
  13. Jo'raev T.T. Iqtisodiyot nazariyasi. TMI. 2004-174 bet.
  14. Qosimova M.S., Ahmedov O.M., Yodgorov M.H. Marketing tadqiqoti (o'quv qo'llanma). T.: O'qituvchi, 1998. -116 b.
  15. Xodiev B.YU. va b. Kichik tadbirkorlikda marketing. 3-qism. T.: 2004.-143.b.
- Kotler F.Osnovo' Marketinga.-M.: "Progress", 1996.

## Mundarija

So'z boshi.....	3
<b>1-bo'lim. Marketing ilmiy tadqiqot metodologiyasining asoslari</b>	
1. Marketing va uning iqtisodiy ahamiyati.....	7
1.1. Marketingning mohiyati, maqsadlari va ahamiyati .....	7
1.2. Marketing-biznes falsafasi.....	10
1.3. Marketingning boshqaruv funksiyasi.....	12
1.4. Bozorni tanlash.....	14
2. Marketing tamoyillari, vazifalari va turlari.....	17
2.1. Marketingning asosiy tamoyillari.....	17
2.2. Marketingning vazifalari.....	19
2.3. Marketingning tadqiqoti.....	21
2.4. Marketing turlari.....	23
2.5. Bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari.....	24
3. Mahsulot va xizmatlar haqida qaror qabul qilish.....	28
3.1. Mahsulot (xizmat)lar va ular haqida yechim qabul qilish.....	28
3.2. Marketingli tahlil qilish va uni korxonada faoliyatida qo'llash.....	30
3.3. Qishloq xo'jaligi marketingida taqsimlash kanallari va mahsulot (xizmat)lar harakati.....	34
3.4. Marketing tadqiqotlari asosida taqsimotni tashkil etish.....	36
3.5. Marketing tizimida mahsulotlarni tashish va sotishni tashkil etuvchi omillar.....	42
4. Marketing dasturi va malakali ilmiy kadrlar tayyorlash.....	49
4.1. Zamonaviy xalqaro standartlar asosida rivojlantirish davr talabi...49	
4.2. Ilmiy ijod qilishning umumiy metodologiyasi.....	54
4.3. Marketing metodologiyasining zamonaviy usul va uslublari.....	61
<b>2-bo'lim. Qishloq xo'jalik sohasidagi marketing ilmiy tadqiqot metodologiyasining ilmiy asoslari.....</b>	<b>69</b>
5. Qishloq xo'jalik korxonalarida marketing ilmiy tadqiqot.....	69
5.1. Qishloq xo'jalik asoslari korxonalarida marketing ilmiy asoslari va dasturi.....	69
5.2. Qishloq xo'jalik texnikasi marketingini o'rganish darajasi.....	74
5.3. Transport xizmati ko'rsatish tizimini qishloq xo'jalik korxonalarida qo'llashni asoslash.....	77
6. Marketing ilmiy tadqiqot metodologiyasiga izoh.....	84
6.1. Bilimning ilmiy tadqiqot usullari.....	84
6.2. Marketing fanining usullari haqida ta'limot.....	89
6.3. Agrosanoat majmuidagi zamonaviy marketing g'oya (konsepiya)sini o'rganish (anglash).....	94

7. Marketing ilmiy tadqiqot metodologiyasining nazariy asoslarini o'rganish .....	100
7.1. Marketing tadqiqoti tizimi.....	100
7.2. Marketingning tashqi muhiti .....	103
7.3. Marketing ilmiy tadqiqot mavzusini tanlash va baholash.....	104
8. Marketing ilmiy tadqiqotini tashkil etish.....	108
8.1. Ma'lumotlarni olish manbalari va uni yig'ish jarayoni.....	108
8.2. Marketing ilmiy tadqiqotlarning tashkil qilinishi.....	111
8.3. Marketing ilmiy tadqiqotlarning joriy etilishi va samarasi.....	113
<b>3-bo'lim. Qishloq xo'jaligida marketing xizmati.....</b>	<b>117</b>
9. Qishloq xo'jalik korxonalarida marketing xizmati ko'rsatishni tashkil etish nazariyasi.....	117
9.1. Marketing xizmati ko'rsatish jarayonini tashkil etish va boshqarish.....	117
9.2. Firma (korxonalar, tashkilot) jamoasini samarali boshqarish asoslari	119
9.3. Marketing xizmati ko'rsatish korxonasida mehnatni tashkil etish asoslari.....	121
10. Marketing xizmati ko'rsatish sohasidagi korxonalar faoliyatini rejalashtirish.....	125
10.1. Ichki firma asoslarini va marketingni rejalashtirish.....	125
10.2. Korxonaning investitsion faoliyatini rejalashtirish va marketing tizimini boshqarish.....	126
10.3. Qishloq xo'jaligida texnik xizmat ko'rsatishning zamonaviy usullari	128
11. Marketing xizmati ko'rsatish korxonalar faoliyatini ilmiy – texnik taraqqiyot va innovatsiya asosida boshqaruv tizimini mukammallashtirish.	132
11.1. Korxonalarda samarali tashkiliy boshqaruv tizimini yaratish va uning funksiyalarini rejalashtirish.....	132
11.2. Korxonalar faoliyatini boshqarish tizimiga ilmiy sharh berish....	133
11.3. Korxonadagi texnik vositalarga marketing xizmati ko'rsatishning xarajatlarini pasaytirish bo'yicha iqtisodiy tadbirlar ishlab chiqish...	134
11.4. Korxonalar va infratuzilmalarning tashkiliy tuzilmalaridagi o'zaro ta'sirini takomillashtirish.....	135
Adabiyotlar.....	138
Mundarija.....	139