

12-1-2019

## ON THE SEVERAL PROBLEMS OF RESEARCH IN THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

U. Zaynutdinova  
*Tashkent Financial Institute*

Follow this and additional works at: <https://uzjournals.edu.uz/interfinance>

---

### Recommended Citation

Zaynutdinova, U. (2019) "ON THE SEVERAL PROBLEMS OF RESEARCH IN THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES," *International Finance and Accounting*: Vol. 2019 : Iss. 6 , Article 24.  
Available at: <https://uzjournals.edu.uz/interfinance/vol2019/iss6/24>

This Article is brought to you for free and open access by 2030 Uzbekistan Research Online. It has been accepted for inclusion in International Finance and Accounting by an authorized editor of 2030 Uzbekistan Research Online. For more information, please contact [sh.erkinov@edu.uz](mailto:sh.erkinov@edu.uz).

## ON THE SEVERAL PROBLEMS OF RESEARCH IN THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

The article discusses the role of scientific research in the development of enterprises, as well as the nature and procedure for implementing research policy in enterprises, as well as the need for its implementation.

**Key words:** research, enterprise, economy, planning, competition, manager, product policy, evaluation, consumer, product.

There is a wide variety of global research literature on the need for market research in enterprise development: market research, sales research, consumer inquiries, opportunity research, marketing intelligence, social research, partnering and competitors' best practices. research - and others. The American Marketing Association for Business Development has called Marketing Research a "marketing research" a system for finding, collecting, processing, and coordinating information related to all marketing of goods and services.

It requires enterprises to adopt a new approach to the organization and management of commodity policy in the period of innovative development. Traditional planning methods, based on development trends, may not be sufficient to develop optimal commodity policies today. In this case, business managers need new tools that can help plan plans take into account external environment development trends.

One of such tools is the development of measures to provide alternative, primary conditions for the formation of strategic and operational plans of the enterprise.

An important tool for effective pricing and trade policy is monitoring the competitiveness of goods. It should evaluate the consumer characteristics of the product through technical, economic performance and marketing support factors and ensure that the interests of consumers and manufacturers are aligned.

In general, it should be recognized that the success of an enterprise depends on adapting its goods and services to changing market requirements. Rational formation of the product range depends to some extent on the necessary level of customer service and growth of key economic indicators.

Nowadays, there are enough ways to work on assortment in the local market and in particular in different businesses. In the conditions of liberalization and modernization of the economy, these tasks become strategic tasks. Priority will be to study consumer preferences, identify market demand, and optimize production programs through the efficient use of resources.

Studying this range of issues at the enterprise is not systematic, but rather specific stages or areas of activity: market research, pricing, product competitiveness, production optimization and more. However, the model of systematic learning and the technology of forming a product assortment that meet modern economic conditions have not yet been developed.

It is proposed to use the primary data obtained through enterprise accounting systems and market research as a database for the gradual implementation of marketing policies in market research.

To formulate a marketing policy, you need to make informed decisions on each brand. If, as a result of the economic analysis of the assortment, the management of the enterprise believes that there is complete information available for making management decisions, then it is possible to proceed to the calculation of the production program and to dismiss the assortment. However, this approach represents only one aspect of the market and ensures that the firm achieves its objectives. On the other hand - ensuring the most complete satisfaction of customers' needs - is not studied and is contrary to market concept.

Therefore, marketing research is needed to make the assortment more accurate. As a result, the enterprise should be aware of the customer's attitude to the product, their objections and suggestions.

After analyzing the results of marketing research, it is possible to proceed to the next stage - the formation and analysis of integral indicator of exactly marketability of goods.

Thus, the analysis and evaluation of the commodity's market suitability are as follows: a set of the most important performance indicators is determined by marketing research; all quality indicators are quantitatively formulated; the product's market-to-market ratio is calculated based on the proposed formula; Decisions on each assortment position are made on a five-point scale; decision makers approve a new assortment.

Thus, the formulation and management of marketing policy consists of the following steps:

1. Economic analysis of assortment (assessing profitability of one or another commodity, identifying potential reserves and potential of the enterprise).
2. Marketing research (provides information on consumer characteristics).
3. Analysis and evaluation of the commodity's market suitability (helps in making a decision on the future development of the product).
4. Calculation of the production program (determines the optimal production volumes with the specified limitations).
5. Implementation of the assortment policy.

## **КОРХОНАЛАР РИВОЖЛАНИШИДА ТАДҚИҚОТЛАРНИНГ БАЪЗИ МАСАЛАЛАРИ ТЎҒРИСИДА**

Мақолада ишлаб чиқарилган товарлар ва хизматларни сотишда илмий тадқиқотлар олиб боришнинг корхоналарнинг ривожланишидаги ўрни ва корхоналарда тадқиқот сиёсатининг моҳияти ва амалга ошириш тартиби, ҳамда уни амалиётга жорий қилиш зарурлиги масалалари кўриб чиқилган.

**Калит сўзлар:** тадқиқот, корхона, иқтисодиёт, режалаштириш, рақобат, менежер, товар сиёсати, баҳолаш, истеъмолчи, товар.

## **О НЕКОТОРЫХ ВОПРОСАХ ИССЛЕДОВАНИЕ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В статье рассматриваются роль научных исследований в реализации товаров и услуг и развитии предприятий, а также сущность и порядок реализации исследовательской политики на предприятиях, а также необходимость ее реализации.

**Ключевые слова:** исследование, предприятие, экономика, планирование, конкуренция, менеджер, политика товаров, оценка, потребитель, товар.

### **Кириш**

Корхоналарни ривожлантиришда бозор тадқиқотлари зарурлиги бўйича жаҳон илмий адабиётида жуда хилма-хил ёндашувлар мавжуд: бозор тадқиқоти, сотишни тадқиқ етиш, истеъмолчилар дид-истаклари тадқиқоти, имкониятлар тадқиқоти, маркетинг разведкаси, ижтимоий тадқиқотлар, ҳамкорлар ва рақиблар корхонасида илғор тажрибани тадқиқ етиш –ва бошқалар. Корхоналарни ривожлантириш борасида Америка Маркетинг Ассоциацияси сотишни тадқиқ етиш „Маркетинг Ресерч“ деб қабул қилиб, ахборотларни топиш, тўплаш, қайта ишлаш ва мувофиқлаштириш тизими бўлиб, товарлар ва хизматлар маркетингининг барча муаммолари билан боғлиқ деб таъриф берган.

Х. Мефферт “Маркетинг тадқиқотлари”, “Сотишни тадқиқ етиш” ва “бозор тадқиқоти” тушунчалари орасида фарқлар борлигини таъкидлаш билан бирга, улар моҳияти ўхшаш деган хулосани беради. Шу билан бирга маркетинг тадқиқотлари аҳамиятини ошириш учун уларнинг мазмуни ахборотлаштирилган кўчайтиргич бўлиб, корхона раҳбариятини, айниқса, маркетинг–менежментни ҳар хил муаммолар ечимини топишда қўллаб-қувватлайди деган фикр беради ва унга қаралмоқда[4].

### **Мавзуга оид адабиётлар таҳлили**

Швейцариялик олим Н.Р.Wehrli ижтимоий тадқиқотлар тушунчасини кiritиб, уларга бозор тадқиқотлари, сотиш тадқиқотлари ва атроф-мухит тадқиқотлари киради деган фикрни олға суради.

Н. С. Веис “Дид ва истаклар (мотив) тадқиқоти” деган тушунчани

киритиб, бозорнинг миқдорий ва сифат кўрсаткичларини тадқиқ қилиниши мумкинлигини асослайди. Бозорнинг миқдор кўрсаткичларини тадқиқ этишдан мақсад, унинг баҳолашда фақат сон кўрсаткичлари таҳлил қилинади. Сифат кўрсаткичлари тадқиқоти еса, бозордаги харидорлар дид-истакларини баҳолашни мақсад қилади.

Г.Л.Бағиев ва бошқалар: “Замонавий тадқиқотлар тадбиркорлик тизимидаги ахборотни топиш, тўплаш, қайта ишлаш ва жорий ҳамда стратегик қарорлар қабул қилиш жараёни”, – деб таъриф берганлар [2].

Тадқиқотларининг классик тушунчаси энди ташқи омилларни – ҳамкорлар ва рақибларнинг энг зўр стратегиялари фирма фаолиятига қанчалик таъсир қилиши ҳамда ўзининг фалсафаси ва функцияси билан бойитилганини Япония, Америка, Ғарбий Европа ва Скандинавия мамлакатлари тажрибасида тасдиқланган.

### **Таҳлил ва натижалар**

Корхоналардан инновацион ривожланиш давридаги товар сиёсатини ташкил қилиш ва бошқаришга янгича ёндашувни талаб қилади. Ривожланиш тенденцияларига асосланган режалаштиришнинг анъанавий усуллари, бугунги кунда оптимал товар сиёсатини ишлаб чиқиш учун етарли бўлмайди. Бу вазиятда иш бошқарувчилар режаларни ишлаб чиқишда ташқи муҳити ривожланишини таҳминий йўналишларини ҳисобга олиш учун ёрдам берадиган янги воситаларга муҳтож ҳисобланади.

Бундай воситалардан бири бўлиб, корхонанинг стратегик ҳамда оператив режаларини шакллантириш учун муқобил, бирламчи шарт – шароитларни олишни таъминлайдиган тадбирларни ишлаб чиқиш усули ҳисобланади.

Самарали нарх ва савдо сиёсатини шакллантиришнинг муҳим воситаси бўлиб, товарлар рақобатбардошлигининг мониторинги ҳисобланади. Товарнинг истеъмол хусусиятларини техник, иқтисодий кўрсаткичлар ва маркетингни қўллаб-қувватлаш омиллари орқали баҳолаш ҳамда истеъмолчилар, товар ишлаб чиқарувчилар манфаатларининг уйғунлигини таъминлаши керак.

Товар дастлабки ўлчовларининг техник тавсифларини прогнозлаш, уларнинг рақобатбардошликка вариацияси таъсирини аниқлаш ҳамда ТРБ салоҳиятини ошириш бўйича тадбирларни ишлаб чиқишга ёрдам беради.

Тадқиқотлар асосида шу нарса маълум бўлдики корхонанинг оптимал тузилмасини ишлаб чиқиш учун, истиқболли товарларни танлашнинг қуйидаги:

товарнинг рентабеллиги;

фойда;

савдо ҳажми;

корхона харажатларидаги улуши каби мезонларини тавсия қилиш мумкин.

Тадқиқотнинг асосий воситалари бўлиб ABC – таҳлили ҳамда БКГ матрицаси ҳисобланади. БКГ асосий матрицасида товарнинг позицияси унинг ҳаётийлик даври босқичи билан белгиланади. Товарни қандай босқичда турғалигини қандай қилиб асосли равишда белгилаш мумкин? Ахир товарнинг

матрицада қайси босқичида турганлиги тўғри белгилаш орқалигина самарали товар стратегиясини танлаш имконига эга бўламиз.

Бозор тадқиқотлари шуни кўрсатадики, товар сотувлари ҳажмининг динамикаси  $n$  – даражали полином билан ифодаланиши мумкин: [1]

$$B = a_0 + \sum_{i=1}^n B_i t^i \quad (1)$$

бу ерда  $B$  – товар савдо ҳажми,

$t$  – вақт оралиғи;

$B_i$  – регрессия коэффициенти, савдо ҳажми ва вақт омили;

ни ўзаро алоқасини миқдорий даражасини белгилайди;

$n$  - даража кўрсаткичи.

Савдо ҳажмини янада аниқроқ прогнослаш учун, олинган эгри чизиқни товарни ҳаётийлик даври босқичларига мос бўлган қисмларига бўлишни зарур деб ҳисоблаймиз:

1 – бозорга чиқиш; 2 – ўсиш; 3 – етуклик; 4 – пасайиш ва ҳар бир босқич учун савдо ҳажмини моделлаштиришни ўтказиш мумкин:

$$B_j = f(t_{ij}) \quad (2)$$

Бу ерда  $B_j$  - ТХД (товарни ҳаётийлик даври)нинг  $j$  – босқичида савдо ҳажми;

$t_{ij}$  – ТХД нинг  $j$  – босқичининг  $i$  – даври.

Корхонада буюртмалар мувозанатли портфелини ташкил қилишнинг шарти бўлиб, товарни ҳаётийлик даврининг турли босқичларида бўлган мавжуд товарлар ҳисобланади. Масалан, таҳлил қилинаётган корхонада пальто ва курткалар пасайиш босқичида, костюмлар ва шимлар ўсиш босқичида, юбкалар жорий қилиш босқичида, халатлар, плаш-ёпқичлар эса 2019 йилда бозордан ва ишлаб чиқаришдан олиб ташланган. Ишлаб чиқариш ҳажми динамикаси маълумотлари ҳам фикримизни далилидир.

Корхонада ишлаб чиқариш дастурини ишлаб чиқишнинг воситалари бўлиб оптимал режалаштириш усуллари хизмат қилиши мумкин. Оптималлик мезонини танлаш корхонанинг мақсадлари ва шаклланган бозор вазияти билан белгиланиши керак. Хусусан, фойдани максималлаштириш талабнинг таклифдан ортиқлиги шароитида, харажатларни минималлаштириш эса талабнинг тўйинганлиги шароитида мақсадга мувофиқдир. Чекловчи шартлар сифатида корхонанинг ресурсларини (моддий, меҳнат, молиявий), ишлаб чиқаришнинг зарар кўрмаслик нуқтасини, маҳсулотга талабни миқдорини кўриш мумкин.

Ишлаб чиқариш ва савдо сиёсатини ишлаб чиқишда функционал – қиймат таҳлилдан (ФҚТ) фойдаланиш лозим. [2] Бу усул харажатларни пасайтириш ва самарадорликни оширишга сезиларли ёрдам беради. ФҚТ ҳар хил соҳаларда қўлланилиши мумкин. У янги товарлар тузилмасини оптималлаштириш ҳамда мавжуд бўлган товарларни яхшилашда жуда қўл келади. ФҚТ корхонанинг махсус бўлимларида олинадиган бутун ахборотнинг энг яхши интеграциялашувини таъминлайди. ФҚТни корхонада амалга оширишнинг иш режаси 1-жадвалда берилган.

Умуман олганда, корхона фаолиятининг муваффақияти уни ўз товарлари ва хизматларини бозорнинг ўзгарувчан талабларига мослаштиришга боғлиқлигини эътироф керак. Товарлар ассортиментини оқилона шакллантириш маълум даражада харидорларга хизмат кўрсатишнинг зарур даражаси ҳамда асосий иқтисодий кўрсаткичлар ўсиши билан боғлиқдир.

### 1-жадвал

#### Функционал-қиймат таҳлилни корхонада амалга оширишнинг иш режаси [3]

Асосий босқичлар	Кичик босқичлар
1. Тайёрлов тадбирлари	1.1. Қиймат таҳлили объектларини танлаш ва вазифани белгилаш 1.2. Миқдорий мақсадларни аниқлаш 1.3. Ишчи гуруҳларни шакллантириш 1.4. Ишларни режалаштириш
2. Ҳақиқий ҳолатни аниқлаш	2.1. Ахборотни йиғиш, объектни таърифлаш 2.2. Функцияларни таърифлаш 2.3. Функционал харажатларни белгилаш
3. Ҳақиқий ҳолатни текшириш	3.1. Функциялар бажарилишини текшириш 3.2. Харажатларни текшириш
4. Янги қарорларни ишлаб чиқиш	4.2. Барча эҳтимолли қарорларни излаш
5. Янги қарорларни ишлаб чиқиш	5.2. Амалга ошириш мумкинлигини текшириш 5.3. Тежамкорликни текшириш
6. Қарорни қабул қилиш ва амалга ошириш	6.1. Қарорни тавсия қилиш 6.2. Қарорни танлаш 6.3. Қарорни амалга ошириш

Бугунги кунда, маҳаллий бозорда ва хусусан, турли корхоналарда ассортимент устида ишлашнинг махсус усуллари етарли даражада фойдаланилади. Иқтисодиётни эркинлаштириш ва модернизациялаштириш шароитида корхонанинг мазкур вазифалари стратегик вазифаларга айланади. Биринчи ўринга истеъмолчиларнинг нимани афзал кўришларини ўрганиш, бозор талаблари ҳамда ресурслардан самарали фойдаланиш орқали ассортиментни аниқлаш ва ишлаб чиқариш дастурини оптималлаштириш масалалари чиқади.

Корхонада масалаларнинг мазкур доирасини ўрганиш тизимли тарзда эмас, балки фаолиятининг алоҳида босқичлари ёки доиралари: бозор тадқиқотлари, нархни шакллантириш, маҳсулот рақобатбардошлигини баҳолаш, ишлаб чиқариш ҳажмларини оптималлаштириш ва бошқалар бўйича амалга оширилади. Бироқ тизимли ўрганиш модели ҳамда хўжалик юритишнинг замонавий шартларига айнан мос товар ассортиментини шакллантириш технологияси ҳалигача ишлаб чиқилмаган.

Ўтказилган таҳлил корхона маркетинг сиёсатини шакллантиришнинг услубиётини ишлаб чиқишга ёрдам берди ва унинг босқичлари 1-расмда кўрсатилган.

*1-босқич. Ассортиментнинг иқтисодий таҳлили*

<p>Маҳсулотни ишлаб чиқариш ва реализация қилишнинг таҳлили</p> <p>ABC – таҳлил</p> <p>Товар ҳаётий цикли босқичининг таҳлили</p> <p>Ишлаб чиқариш зарар кўрмаслигининг таҳлили</p> <p>Омборларда товар қолдиғи ҳамда ишлаб чиқариш қувватларининг таҳлили</p>
<p align="center"><b>2-босқич. Тайёрлаш босқичи</b></p> <p>Тадқиқотнинг муаммоси, мақсади, вазифаларини ифодалаш</p> <p>Ахборот манбаларини танлаш</p> <p>Услубий таъминот (тадқиқот усуллари, тадқиқот воситалари, танлов режаси, алоқа усули)</p> <p>Ахборотни йиғиш</p> <p>Ахборотни ишлаш</p> <p>Маълумотлар таҳлили</p> <p>Натижаларни тақдим қилиш ва тавсиялар ишлаб чиқиш</p>
<p align="center"><b>3-босқич. Товарнинг бозорга айнан мослигини таҳлили</b></p> <p>Баҳолаш ўлчовларини аниқлаш</p> <p>Ўлчовларни миқдор шаклига келтириш</p> <p>Ҳар бир ўлчовнинг салмоғини аниқлаш</p> <p>Товарларни бозорга айнан мослиги коэффицентларининг ҳисоб-китоби</p> <p>Товарларни бозорга айнан мослиги коэффицентларининг таҳлили</p>
<p align="center"><b>4-босқич. Ишлаб чиқариш дастурининг ҳисоб-китоби</b></p> <p>Ишлаб чиқариш дастурини оптималлаштириш</p> <p>Нархни тўғирлаш</p>
<p align="center"><b>5-босқич. Ассортимент сиёсатини амалга ошириш</b></p>

**1-расм. Корхонада маркетинг сиёсатини шакллантиришнинг босқичлари**  
[3]

Бозорни тадқиқ этишда маркетинг сиёсатини босқичма – босқич амалга оширишда маълумотлар базаси сифатида корхона ҳисоб тизими ва бозорни ўрганиш ёрдамида олинадиган бирламчи маълумотлардан фойдаланиш таклиф этилади. Расмда ҳар бир босқич учун баҳолаш мезонлари ҳамда бошқарув қарорларининг тахминий йўллари тавсия қилинган. Услубиёт натижасида, реализация қилиш ва фойда олиш нуқтаи назаридан истеъмолчилар талабларига ва яна корхона мақсадларига, уларни ишлаб чиқариш ҳажмларига жавоб берадиган энг истиқболли товарларни аниқлаш ҳисобланади. Ҳалқаро стандартларга кўра, маркетинг сиёсатининг мақсади сифатида маржинал фойдани максималлаштириш концепцияси ётади, чунки айнан бундай ёндашув ишлаб чиқариш ҳажмлари, таннарх ва фойда ўртасидаги ўзаро алоқаларни тўлиқроқ ҳисобга олиш ҳамда уларнинг корхонани муваффақиятли фаолиятига



таъсирини ўлчашга ёрдам беради.

Бунда куйидагиларни қайд этиш мақсадга мувофиқ:

- ассортиментнинг иқтисодий таҳлили, ҳар бир ассортимент позицияси ёки гуруҳининг корхона фаолиятининг якуний натижасига қўшган ҳиссаси таҳлилин амалга ошириш орқали энг истиқболли ва муаммоли товарларни, корхонанинг ресурс захиралари ҳамда салоҳиятли имкониятларини белгилашга ёрдам беради.

- товар сиёсатини шакллантириш бўйича маркетинг тадқиқотининг муаммоларидан бири - таниқли маҳсулот бўйича аҳолининг турли хилдаги эҳтиёжларини энг тўлиқ қондирадиган ҳамда маълум чекловлар билан максимал фойдани таъминлайдиган ассортиментни яратишдир. Тадқиқотнинг мақсади бўлиб эса харидорларнинг мазкур маҳсулотга нисбатан эҳтиёжини аниқлаш ҳисобланади;

- ишлаб чиқариш дастурининг оптимизацион модели бундан олдинги босқичларда аниқланган ресурс, ишлаб чиқариш ҳамда бозор чеклашларини ҳисобга оладиган чизикли программалаштиришнинг моделидан иборатдир.

Маркетинг сиёсатини тўғри шакллантириш учун ҳар бир товар бўйича асосланган қарор қабул қилиш лозим. Агарда ассортиментнинг иқтисодий таҳлили натижасида корхона раҳбарияти бошқарув қарорларини қабул қилиш учун тўла мукамал маълумот мавжуд деб ҳисобласа, бу ҳолда ишлаб чиқариш дастурини ҳисоблашга ўтиш ҳамда ассортимент устида ишни тугатилган деб ҳисоблаш мумкин. Бироқ бундай ёндашув бозор фаолиятининг фақат битта томонини намоён қилади ҳамда фақатгина фирманинг мақсадларига эришишини кафолатлайди. Иккинчи томондан – харидорларнинг талабларини энг тўлиқ қондирилишини таъминлаш – ўрганилмайди ва у бозор концепциясига тесқари бўлади.

Шунинг учун ассортиментни аниқроқ тузиш мақсадида маркетинг тадқиқотини ўтказиш лозим. Унинг натижасида корхона харидорларнинг маҳсулотга муносабати, уларнинг эътирозлари ва таклифлари ҳақида ахборотга эга бўлиши керак.

Маркетинг тадқиқоти натижаларининг таҳлилидан сўнг кейинги босқич – товарларни бозорга айнан мослигини интеграл кўрсаткичини шакллантириш ҳамда таҳлил қилишга ўтиш мумкин.

Мазкур босқичнинг алгоритми қарорларни қабул қилиш жараёнини стандартлаштириш учун белгиланган ҳамда ишлаб чиқариш ассортименти ва ҳажмларини бозор шароитларига ва корхонанинг ресурс чекланишларига мувофиқ оптимал режалаштиришга ёрдам беради. Бу босқичнинг маркетинг тадқиқотларига асосланган изчил таҳлили ҳамда ҳар бир ассортимент позицияси уни бозорга айнан мослиги нуқтаи назаридан баҳолашга ёрдам беради.

Баҳолашнинг энг муҳим кўрсаткичлари йиғиндиси маркетинг тадқиқоти йўли билан аниқланади. Бунда барча сифат кўрсаткичлари миқдор шаклига келтирилиб, айнан мослик коэффициенти, уларнинг салмоғини ҳисобга олган ҳолда, ҳар бир товарнинг ҳақиқатдаги кўрсаткичларини афзал кўрилганига

нисбатининг ўртача арифметик кўрсаткичи сифатида ҳисобланади. Коэффициентнинг қийматига қараб фирма товарни ўзгартирмаслик, уни бозорга чиқариш, модификация қилиш, ўзгартириш ёки ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш каби мавжуд қарорлардан бирини қабул қилади.

Мазкур вазифанинг бажарилиши бир неча босқични ўз ичига олади:

- 1) Баҳолашнинг ўлчов катталикларини белгилаш (ҳар бир товарни баҳолаш бўйича энг муҳим кўрсаткичларнинг йиғиндиси);
- 2) Кўрсаткичларни миқдорий шаклга келтириш;
- 3) Ҳар бир ўлчов катталиқнинг салмоғини аниқлаш;
- 4) Ҳар бир товар ва ассортимент гуруҳи ва бутун ассортиментнинг бозорга айнан мослиги коэффициентларини ҳисоблаш;
- 5) Товарларнинг бозорга айнан мослиги коэффициентларининг таҳлили.

Ушбу босқичларни бажаришдан олдин товарнинг бозорга айнан мослиги коэффициенти нимани билдиришини тушуниб олиш муҳимдир. Бу ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг самарадорлигини ишлаб чиқариш ва реализация қилиш нуқтаи назаридан акс эттирувчи интеграл кўрсаткичдир. У комплекс кўринишида бўлиши ҳамда умумлаштиришнинг юқори даражасига эга бўлиши, нисбий бўлиши, сонлар билан ифодаланиши, умумлаштирадиган кўрсаткични топиш учун барча бирламчи кўрсаткичлар миқдорий шаклда бўлиши ҳамда ишлаб чиқаришнинг ички ҳисоботи маълумотлари асосида ёки маркетинг тадқиқотлари асосида қулай ҳисоб-китоб ёрдамида аниқланиши керак.

Бозорга айнан мослик коэффициенти ҳисоб-китоб учун қабул қилинган кўрсаткичларнинг ҳақиқатдаги маъноларини энг яхши кўрсаткичларга мослигининг кўрсатади. У товарни эталон нусхасига яқинлашиш даражасини таърифлайди ва бозордаги энг рақобатбардош маҳсулотни кўрсатади. Бироқ тест синовидан ўтказиладиган товарни етакчи товар билан солиштириш мунозарали масаладир. Чунки улар турли кўрсаткичларга кўра ҳар хил ўринларни эгаллашлари мумкин. Бундан ташқари, таҳлилга киритмаслик сабабли кучли рақобатчиларни уларни аниқламаслик хавфи ҳам мавжуд. Таққослаш учун маълум бир эталонни яратиш ҳам мақсадга мувофиқ эмас. Чунки талаб кучли даражада дифференциялашган бўлиши мумкин. Товар рақобатбардошлигининг кўрсаткичи, харидорларнинг товарга бўлган муносабатлари даражаси бўлиши мумкин, яъни мазкур товарни сотиб олиниши уни маълум бир бозорда, маълум вақт оралиғида юқорироқ жозибадорлиги ҳақида далолат беради. Рақобатбардошлиқнинг муҳим таркибий қисмлари маҳсулот, корхона ҳамда бошқа шартларга кўра ўзгариши мумкин, яъни ҳар бир товар учун доимо, тез-тез ўзгартирилиб турилади.

Демак, биринчи навбатда истеъмолчиларнинг талаби ва нимани яхши кўришларига, бозор шартларига қараб иш тутмоқ лозим. Товарнинг бозор талабларига айнан мослиги (яъни мувофиқлиги) баҳоланадиган таърифлари сифатида унинг маълум бир сегментга қарашли харидорлар учун энг катта аҳамиятга эга бўлган мезонлари ва хусусиятлари олинади. Бундай кўрсаткичлар маркетинг тадқиқоти натижасига кўра танланади. Бунда баъзи кўрсаткичлар харидорлар учун муҳимроқ, бошқалари эса – камроқ аҳамиятга

эга бўлиши мумкин.

### **Хулоса ва таклифлар**

Шундай қилиб, товарни бозорга айнан мослигини таҳлили ва баҳоси куйидагилардан иборат: баҳолашнинг энг муҳим кўрсаткичларининг мажмуи маркетинг тадқиқоти йўли билан аниқланади; барча сифат кўрсаткичлари миқдорий шаклига келтирилади; товарни бозорга айнан мослиги коэффициенти таклиф этилган формула асосида ҳисобланади; ҳар бир ассортимент позицияси бўйича қарорни қабул қилиш беш балли шкалага мувофиқ равишда амалга оширилади; қарорларни қабул қиладиган шахслар томонидан янги ассортимент тасдиқланади.

Шундай қилиб, маркетинг сиёсатини шакллантириш ва бошқариш куйидаги босқичлардан иборат бўлади:

1. Ассортиментни иқтисодий таҳлили (у ёки бошқа товарни фойдалилигини баҳолаш, корхона захира ва салоҳиятли имкониятларини аниқлашга ёрдам беради).

2. Маркетинг тадқиқоти (истеъмолчилар хусусиятлари ҳақида маълумот беради).

3. Товарни бозорга айнан мослигини таҳлили ва баҳоси (товарни келгуси ривожлантириш ҳақида қарорни асосли қабул қилишга ёрдам беради).

4. Ишлаб чиқариш дастурини ҳисоблаш (ишлаб чиқаришнинг аниқланган чеклашлар ҳисобга олган ҳолда оптимал ҳажмларини белгилайди).

5. Ассортимент сиёсатини амалга ошириш.

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати**

1. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем. –М.: ИНФРА –М., 2000. -134с.
2. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг, учебник, 2-е изд. М., “Экономика”. 2001, ст 34.
3. Котлер Ф. Маркетинг менежмент. Экспресес курс. 2-е изд.пер. с англ. под ред. С.Г.Божук. С-Пб.б “Питер”, 2005, ст 99.
4. Солиев А., Бузрукхонов С. Маркетинг. Т.: IQTISOD MOLIYA” 2010. 68 б.