

66.5
m-96

ТОВАР ВА ХИЗМАТЛАР БОЗОРИ СТАТИСТИКАСИ



ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

З. АКБАРОВА

ТОВАР ВА ХИЗМАТЛАР БОЗОРИ СТАТИСТИКАСИ

Ўзбекистон Республикаси
Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги
олий ўқув юртлариаро илмий-услубий бирлашмалар
фаолиятини мувофиқлаштирувчи кенгаши томонидан
олий ўқув юртларининг иқтисодий таълим йўналишлари
талабалари учун ўқув қўлланма
сифатида тавсия этилган

Ўзбекистон ёзувчилар уюшмаси Адабиёт жамғармаси нашриёти,
Тошкент 2004.

THE MINISTRY OF HIGHER AND SECONDARY SPECIAL
EDUCATION OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN

TASHKENT STATE ECONOMIC UNIVERSITY

Z. AKBAROVA

STATISTICS OF GOODS AND SERVICES MARKET

This manual is recommended by the group of “regulating the activities of scientific organizations of higher education” of the Ministry of higher and secondary special education, for the students of higher education establishments majoring in economy

20720/1

3. Акбарова Товар ва хизматлар бозори статистикаси - (Ўқув қўлланма) – Т.: ТДИУ, 2004 – 144 бет.

Товар ва хизматлар бозори статистикаси ўқув қўлланма, мамлакатимизга бозор муносабатларини киритиш билан боғлиқ ҳолда, ижобий ўзгаришларни эътиборга олиб, миллий ҳисоблар тизимига мувофиқ тузилган.

Ҳозирги даврда товар ва хизматлар бозори статистикаси моҳияти кўрилиб, унда фаннинг предмети, усули ва бутунги кунда ҳал этилиши лозим бўлган вазифалар кўрилади. Товар ва хизматлар бозорида бўлаётган ҳодиса ва жараёнларни статистик ўрганиш, бозор ҳолати моҳиятини, конъюнктурасини ўрганмасдан тасаввур қилиб бўлмайди. Бозор жараёнлари ривожланиши стихиялилигини чеклаш мақсадида маркетинг назариясидан фойдаланиш кўл келади. Бозор жараёнларини асосий категориялари: баҳо, товар ҳаракати, товар захираси статистик ўрганиш усуллари ёритилиб, бозор жараёнларининг ижтимоий-иқтисодий самарадорлиги ва уни ёритишда қўлланиладиган кўрсаткичлар тизими ёритилган.

Ўқув қўлланма талабалар, мутахассислар, ўз савиясини шу йўналишда кенгайтиришга қаратганлар учун мўлжалланган.

Масъул муҳаррир: и.ф.д., проф. Ш.Р.Холмўминов

Тақризчилар: проф. Э. Акромов,

доц. А. Аюбжонов,

и.ф.н., доц. М. Эркабоев,

и.ф.н., доц. М.А. Абдурахмонов

А. Набиҳўжаев

Z. Akbarova. “Statistics of goods and services market” – (manual) – TSEU, 2004 – 144 pages.

The statistics of goods and services market is based on national accounting system by taking into account our country's changes in market relations.

The manual is about essence, subject, methodology and the tasks of the “Statistics of goods and services market” course. Also it studies statistics process of goods and services market, the essence of market condition and competition process. The main categories of market: price, goods movement, learning methods of the statistics of goods reserves, social-economical efficiency of market process and indicators are explained.

The manual is designed for students, specialists of this area.

Responsible editor: doctor of economic science,
prof. SH.R.Holmuminov

Reference: doctor of economic science, prof. E. Akromov;
Candidate of economic science A. Ayubjonov;
candidate of economic science M. Erkaboev;
candidate of economic science M.A. Abdurakhmonov;
A. Nabikhujaev

Ўтган асрнинг 80-йиллар охири ва 90-йиллари бошларида Ўзбекистон иқтисодиётида бозор механизмини шакллантиришга қаратилган ислоҳотлар бошланди. Бу жараён мураккаб, зиддиятли ва етарли даражада оғриқли бутун жамият манфаатларига таъсир этувчи кучга айланди. У бозор иқтисодиётига ўтишдек ҳаётий зарурат туфайли юзага келган қудратли куч эди. Бозор иқтисодиётига ўтиш, ишлаб чиқариш соҳаси ҳамда муомала соҳасида марказлаштирилган режалаштириш тамойилларига асосланган маъмурий-бошқарув тизимининг бузиб ташланиши ва ислоҳ қилиниши «Статистика» фани ва амалиёти олдига янги вазифаларни қўйди. Улар статистик ахборотларни йиғиш тизимини қайтадан ташкил этиш ва бозор жараёнларини таҳлил қилиш услубиятини ҳисоб ва статистиканинг жаҳон амалиётида қабул қилинган тизимига ўтишнинг давлат дастурига мувофиқ такомиллаштириш зарурияти юзага келтирган жиддий муаммолар билан боғлиқ вазифалар эди.

Марказлаштирилган ҳисобот кўрсаткичларининг доираси қисқартирилди, чунки бозор механизми ҳаракати давлатнинг олди-сотди жараёнларини бевосита бошқаруви бўйича фаолиятини торайтиради, аммо уларни воситали бошқариш учун белгиланган эркинликни беради. Бунда бизнес, менежмент ва маркетингнинг статистик таъминланиш эҳтиёжлари доирасида анча кенгайди, статистиканинг мустақил йўналиши — бизнес-статистика вужудга келади. Товар муомаласи тармоқларининг (шу жумладан, хизматлар соҳасининг ҳам) фаолият юритиши миллий ҳисобчилик тизимида акс эттирилиши керак. Бу ҳам макрودаражадаги мажмуавий халқ хўжалиги таҳлили учун, ҳам биз ҳамкорлик қилувчи халқаро статистик ва иқтисодий ташкилотларни ахборотлар билан таъминлаш учун зарур.

Муомала соҳасида ислоҳотлар содир бўлмоқда, улар пировардида товар (маҳсулот ва хизмат)ларнинг тўлақонли бозори, ҳақиқий бозор механизми шаклланишига олиб келиши керак. Бунга савдо-сотиқ ва хизматлар тизимларининг давлат тасарруфидан чиқарилиши, уларнинг яқка ҳукмронлигига барҳам берилиши, хусусийлаштирилиши ва ҳиссадорлаштирилиши, ҳақиқий рақобат муносабатларининг пайдо бўлиши ёрдам бериши керак. Бозор ишлаб чиқариш соҳасини истеъмол соҳаси билан боғлашга, улар ўртасидаги мувофиқ мутаносибликни таъминлашга, ишлаб чиқариш истеъмолчилар заруриятларини қано-

атлантиришга мўлжалланишига қаратилган. Товар-пул алмашувини тартибга солувчи бозор механизмнинг бутунлай вужудга келиши, ишлаб чиқариш ва тақсимот истеъмол талабини қаноатлантиришга қаратилишига имкон берувчи маркетинг шаклланиши лозим. Бу жараённинг ахборотли-таҳлилий таъминланишида муҳим роль статистикага тегишлидир.

Товар муомаласи соҳасида ҳали режавий иқтисодиёт шароитларидаёқ бозор муносабатларининг баъзи элементлари ва кўринишлари мавжуд бўлган.

Товар (маҳсулот ва хизмат)лар бозори белгиланган иерархияга, ўз тармоқлари ўртасидаги мустаҳкам ўзаро алоқалар ва мутаносибликларга эга ягона тизимдан иборат бўлади. Статистиканинг ягона мақсади бозорнинг барча секторлари учун амалдаги умумий иқтисодий қонунлар, унинг умумийлиги мавжуд бўлган асосий категориялари, маркетингнинг ўхшаш усулларида фойдаланадиган бозор ҳолати ва ривожланишини баҳолаш ҳамда таҳлил қилишдан иборат. Ушбу мақсад йўналишида барча секторлар учун тадқиқотнинг бир хил усуллари қўлланилади.

Яна шуни назарда тутиш керакки, товар (маҳсулот ва хизмат)лар бозорининг ўзи яна қимматли қоғозлар, инвестициялар, ишчи кучи бозорлари ва бошқа турдаги бозорларни қамраб олувчи бозорнинг яхлит таркибий қисми бўлади.

Бозор статистикаси бозорни ўрганувчи илмий ва амалий фанларнинг умумий тизимига ҳам киради. Уларга «Иқтисодий назария», «Маркетинг тадқиқотлари назарияси», «Бухгалтерия ҳисоби ва аудит», «Тижорат фаолиятининг статистикаси»ни киритиш мумкин. Бозор статистикасининг мустақил бўлими сифатида биржа статистикасини кўриб чиқиш мумкин, чунки товар биржалари бозорнинг мустақил секторидан, биржа фаолияти эса бозор механизми ҳаракатининг элементидан иборат.

Ҳар бир иқтисодчи, статистик, маркетинг, бозор иқтисодиёти билан шуғулланувчи ҳар бир мутахассис товар (маҳсулот ва хизмат)лар бозори статистикаси томонидан ишлаб чиқилган кўрсаткичлар тизими, ҳисоб ва таҳлил услубиятидан фойдаланишни билиши керак, у товарлар ва хизматларни сотиш билан шуғулланувчи тижоратчи ва менежерга, биржалар, савдо тармоқлари ходимлари учун фойдалидир.

Бозор ва тижорат тушунчалари бир — бири билан узвий боғлиқдир. Тижорат фаолияти, яъни товарларни сотиш ва фойда олишга йўналтирилган ҳар қандай фаолият бозорни ҳаракат-

лантирувчи кучдир. Гижорат фаолиятининг статистикаси — шахсий фанига, шахсий вазифалари ва статистик кўрсаткичларнинг тизимига эга мустақил курс бозор статистикасини тўлдиради ва ривожлантиради.

«ТОВАР ВА ХИЗМАТЛАР БОЗОРИ СТАТИСТИКАСИ» ФАНИНИГ ПРЕДМЕТИ, ВАЗИФАЛАРИ ВА ТИЗИМИ

1.1. «Товар ва хизматлар бозори статистикаси» фаниниг предмети

Бозор - талаб-таклиф қонунига бўйсунувчи кўп қиррали ва кўп таркибли ҳодисадир. Бозор механизмининг ҳаракати бозорнинг ҳолати, унинг ривожланиш суръатлари ва асосий нисбатларини белгиловчи ҳаракат жараёнларида намоён бўлади.

Товар (маҳсулот ва хизмат)лар бозори - иқтисодий эркин сотувчилар ва харидорлар ўртасидаги олди-сотди муносабатлари тизимидир.

Бозорда ҳамма вақт ҳам ўзининг бозор жараёнларига таъсирини намоён қилавермайдиган ўзаро чатишиб кетган ва ўзаро ҳамкорлик қилувчи кўплаб ички ва ташқи кучлар ҳаракатда бўлади. Ҳеч ким бозор жараёнларининг стихиялилиги ва ўз-ўзини тартибга солишга қодирлигини инкор қилмайди, аммо ҳар хил даражалардаги маркетинг бошқарувининг салоҳиятли имкониятлар далили ҳақида баҳслашиш керак эмас. Тижоратчи ё бозор омилларининг таъсирига (йўқотишларни камайтиришни мўлжаллаб) мослашиши ёки мувофиқ ёхуд каттароқ натижага эришиш учун маркетинг усуллари ёрдамида қаршилиқ қилиш керак. Фақат мол-мулкдан ажраш муқобил бўлиши мумкин. Аммо шуни аниқ тушуниш зарурки, бозор шароитларига мослашиш ва бозор жараёнини тартибга солишни фақат бу жараёнлар ўрганилганда, яъни уларнинг қонуниятлари ва тенденциялари аниқланганда, бошқача қилиб айтганда, бозор статистик тадқиқотларнинг предмети бўлгандагина иложи бордир.

Айнан илмий жиҳатдан чуқур ва шу билан бирга етарлича оператив тадқиқотнинг тегишли аппаратига эга статистика бозор ҳолатини ақс эттириш, унинг тузилиши ва динамикасини таърифлаш, ўзгаришларини баҳолаш, бозор омиллари мажмуаси таъсирини аниқлаш ва моделлаштириш имконига эга ва ниҳоят, унинг янада ривожланиши башоратларини қуришга имкон беради. У маркетинг тадқиқотлари билан яқиндан бирлашади ва белгиланган маънода чатишиб кетади. Масалан, бозор ҳолатини статистик ўрганиш ҳам бозор статистикасининг бир бўлими, ҳам маркетинг тадқиқотларининг таркибий қисми бўлади.

Бозор статистикаси ўз олдига бозорни тўғридан-тўғри ва воситали тартибга солиш, унинг ривожланиш параметрлари ус-

тидан назорат қилиш ҳамда ижтимоий-иқтисодий сиёсатни ишлаб чиқиш ва ҳаётга татбиқ этиш мақсадларини қўувчи давлат тузилмаларининг ахборотли-таҳлилий эҳтиёжларини қаноатлантиради. У яна маркетинг хизматлари ва маркетинг тадқиқотларининг услубият ва таҳлилий эҳтиёжларини таъминлайди. Улар, ўз навбатида, менежментга мувофиқ бошқарув қарорларини қабул қилиш учун тавсиялар берадилар. Бундан ташқари, бозор статистикаси иқтисодий назарияни янада ривожлантириш ва такомиллаштиришга кўмаклашади, чунки у нафақат унинг дефинициясини ахборотли намоёиш этади, балки илгари сурилган гипотезалар ва қоидаларни тасдиқлаб ёки инкор этиб, янги қонунлар ва тенденцияларни аниқлайди. Ниҳоят, бозор статистикаси жамоатчиликни бозор ривожланишининг характери ҳақида, умуман, жамият ёки уни алоҳида қатламлари жуда ҳам қизиққан у ёки бу бозор жараёнлари ҳақида (масалан, инфляцион жараёнлар ҳақида, истеъмол бозорининг тўлдирилганлиги ёки тақчиллиги ҳақида) хабардор қилувчи хизматини ўтайди.

Статистика бозорни, товарларни иқтисодий ва географик ҳудудда ҳаракатланишини, уларни бозор механизмининг таъсирига кўра вужудга келувчи нархлар бўйича пулга алмашишини, бу жараёнларнинг моддий-техник ва иқтисодий таъминланишини, уни фаолият юритишнинг ижтимоий-иқтисодий натижаларини ўрганади.

Статистика миқдорий акс эттирилиши мумкин бўлган оммавий ҳодисалар ва жараёнларни ўрганиши ўзига хос машҳур хусусиятга эга. Бозор механизмининг таъсири эҳтимолли, стохастик жараёнларда намоён бўлади, бу бозорни ўрганиш мақсадларида бир қатор математик-статистик усуллардан фойдаланиш имкониятини таъминлайди.

Бозор статистикасининг предмети - миқдорий баҳоланиши мумкин бўлган оммавий бозор ҳодисалари ва жараёнларидир.

Бозор ўзининг ички тузилишига, айрим элементларининг иерархиясига ва ўзаро боғлиқликларга эга тизимдан иборат бўлгани учун, бозорни статистик ўрганиш асосига тизимли ёндашиш қўйилиши керак. Товар (маҳсулот ва хизмат)лар бозори бир-бирлари билан боғлиқ бўлсада, қўйидаги мустақил бозорлардан вужудга келади:

- ишлаб чиқариш воситалари, ундан табиий хомашё, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ва саноат маҳсулотлари (шу жумладан, ярим фабрикатлар) суббозорлари ажратилади;

- истеъмол моллари, шу жумладан, ишлаб чиқариш ва ношлаб чиқариш товарлари;

- хизматлар, шу жумладан, ишлаб чиқариш характеридаги

хизматлар ва истеъмол хизматлари.

Ўз навбатида, бу бозорларнинг ҳар бири маҳаллий бозорларга, бошқачасига - айрим товарлар бозорларига ажраладилар.

Бозор фаолият юритаётган географик ўрни, яъни у ўз ҳаракатлари билан қамраб олувчи ҳудуд муҳим тизимий аломат бўлади. Минтақавий бозор ва унинг тизимчалари - шаҳар ва қишлоқ бозорлари белгиланган ҳудудий иқтисодий ва маъмурий - географик тузилмалар билан чекланганлар. Минтақавий бўлиниш маълум даражада шартлидир, чунки бозорнинг чегаралари ҳамма вақт ҳам маъмурий ёки табиий-географик жиҳатларга мос келавермайди. Кўпинча ўзаро рақобат қилсаларда, минтақавий бозорлар бир-бирлари билан кўпроқ боғлиқдирлар.

Битим—товар пулга алмашувининг юридик расмийлаштирилган ҳаракати бозордаги олди-сотдининг шакли бўлади, унда товарга мулкый эгаллик ҳуқуқи бир эгадан бошқасига ўтади (товар ва пул олди-сотдининг бевосита қўлдан - қўлга ўтувчи якка тартибдаги ҳаракати ҳамда ўз моҳиятига кўра, сотувчи ва харидор ўртасидаги битим бўлади, у юридик ҳимоялангандир).

Бартер—бозорнинг алоҳида шаклидир. Унда товар товарга пул воситасисиз алмаштирилади. Товар алмашувининг ушбу шаклини фақат баъзи бир даражадаги шарт билан товар-пул муносабатлари соҳасига киритиш мумкин, чунки товарлар эквивалентли нархлар бўйича алмаштирилади, пул ҳисоб-китоблари эса ўзаро қопланадилар.

Сотувчи ва харидор бир-бирларига ва умуман, жамиятга нисбатан белгиланган ҳуқуқлар ва мажбуриятларга эга бозор шерикларидир. Улар бир-бирлари билан ҳар хил шакл бўйича муносабатга киришадилар, сотувчи учун мақсад — товарни сотиш ва фойда олиш, харидор учун эса товарни харид қилиш ва тегишли эҳтиёжни қондиришидир. Сотувчининг каттароқ фойда олиш истаги ва харидорнинг якка ҳукмронликка эга бўлмаган бозор шароитларида товарни арзонроқ сотиб олиш истаги талаб ва таклиф қонунига мувофиқ тенглашади. Рақобат остида бозорда товар олди-сотдисидида бир-бирлари билан рақобат қилувчи кўп сонли мустақил харидорлар ва сотувчилар мавжудлиги тушунилади.

Ҳақиқий бозор муносабатлари фақат тижорат асосида қурилиб тижорат орқали фойда олишга қаратилган фаолият тушунилади.

Баъзи мутахассислар тижоратни савдонинг синоними деб тушунадилар. Товарлар ва хизматларни олиш-сотиш йўли билан фойда олишнинг шакллари кўпгина шартларга, хусусан, бозорнинг турига, рақибларнинг мавжудлигига, якка ҳукмрон-

ликнинг даражасига, қонунчилик ва бошқаларга боғлиқдир.

Статистика, бозор алоқалари ва муносабатларини ўргана туриб, бозор шерикларининг типологиясини таърифлаши ва уларнинг таснифини бериши керак.

1.2. Бозор иштирокчилари таснифи

А. Сотувчилар: а) ишлаб чиқарувчилар (саноат, қишлоқ хўжалиги, яқка тартибдаги ишлаб чиқарувчилар); б) савдо воситачилари (дистрибьюторлар); в) давлат муассасалари; г) жамоа муассасалари ва ассоциациялар; д) аҳоли.

Б. Харидорлар: а) ишлаб чиқарувчи истеъмолчилар, шу жумладан, товарни бошқа маҳсулотга қайта ишлаб чиқувчилар; б) савдо воситачилари (мулкчилик ҳуқуқини ўзига олувчи дистрибьюторлар); в) товарнинг яқуний оммавий истеъмолчилари (ижтимоий-маиший муассасалар ва маданият муассасалари, жамоа муассасалари ва ассоциациялар, давлат муассасалари); г) яқуний яқка тартибдаги истеъмолчилар (аҳоли).

Айтиб ўтилганларга яқун ясаб туриб, «Бозорнинг вазифалари қандай?», деган саволни қўямиз. Буни бозор статистикаси вазифаларини шакллантириш учун билиш зарур. Биринчидан, у сотувчи ва харидор топади; иккинчидан, бозор сотувчи ва харидорлар ўртасида битимлар тузилишида, савдо, товарнинг пулга алмашуви содир бўлишида ўзини намоён қилади; учинчидан, бозорда талаб ва таклифнинг ҳақиқий мутаносиблиги ўрнатилади, бозор уларни ривожланишини рағбатлантиради ёки чеклайди; тўртинчидан, бозор механизми талаб ва таклифлар нисбатларининг ўзгариши ва шунга қўра нархларнинг ўзгариши орқали мувозанатли нархларга олиб келади ва вақтнинг ҳар бир лаҳзаси учун нархлар даражасини белгилайди, айрим товарлар нархлари ўртасидаги мутаносибликни белгилайди, бешинчидан, бозор талаб ва таклиф нисбатларининг минтақавий ўзгаришларига мутаносиб равишда товар массасини минтақалар бўйича тақсимланишини таъминлайди; олтинчидан, бозор ҳаётий бойлиқларни тақсимлаш механизмидан иборат бўлади, бозорда аҳоли ҳар хил ижтимоий гуруҳларининг маҳсулотлар ва хизматлар хариди умумий ҳажмидаги улушлари аниқланади.

1.3. Бозор статистикасининг вазифалари

Бозор статистикаси умумий интеграл вазифаси бозор ривожланишининг қонунларини ўрганиш, унинг ички ва ташқи ўзаро алоқаларини аниқлаш ва моделлаштириш, шу асосда унинг янада ривожланишини башорат қилишдан иборатдир.

Бозор статистикасининг функционал вазифаларини қўй-

идаги тартибда тақдим этиш мумкин:

- статистик ахборотни йиғиш ва ишлаб чиқиш;
- бозор ҳолатини баҳолаш ва таҳлил қилиш;
- бозор тузилишини таърифлаш;
- бозорнинг ривожланишини баҳолаш ва таҳлил қилиш;
- бозорнинг минтақавий таҳлили;
- бозор ривожланиши ижтимоий ва иқтисодий оқибатларининг таърифи.

Бу вазифалар умуман, бозорнинг ва ишлаб чиқариш воқеалари, истеъмол моллари ва хизматларнинг аниқ бозорларини статистик тадқиқ қилишнинг боришида амалга оширилади. Бунда улгуржи ва истеъмол бозорлари ажратилади. Статистика тадқиқот маҳсулотларини бозорнинг айрим иқтисодий категориялари ва кўрсаткичлар блоклари тизими томонидан акс эттириладиган бозор жараёнларининг ўзига хослигига мувофиқ табақалаштирилади:

- талаб ва таклиф, уларнинг тенденциялари ва нисбатлари тадқиқоти;
- нархлар ва нархларни ташкил қилишнинг таърифи;
- товар ҳаракати, товар айланиши (хизматларнинг сотилиши);
- товар захиралари ва товарнинг айлана олиш жараёнларини ўрганиш;
- ижтимоий-иқтисодий натижалар ва бозорда фаолият юритишининг натижавийлигини аниқлаш ва таҳлил қилиш.

Кўйилган вазифаларнинг амалга оширилиши асосий бозор жараёнлари ва ҳодисаларини ҳар томонлама акс эттириш ва таҳлил қилиб чиқишга, иқтисодий-ижтимоий самарадорликдан келиб чиққан ҳолда унинг ривожланиши учун истиқболли йўналишларни аниқлаш ва башорат қилишга имкон беради.

1.4. МХТдаги бозор статистикасининг кўрсаткичлари

Бозор муносабатлари ривожланиши фаолиятнинг барча турларини баҳолаш услубиятини қайта кўриб чиқишни талаб қилади. Бу мамлакатимизнинг бозор иқтисодиёти талабларига мувофиқ ҳисоб ва статистиканинг халқаро амалиётда қабул қилинган тизимига ўтиши бўйича Давлат дастурида ўз аксини топган. Халқаро услубият фаолиятнинг барча турларини қамраб олувчи ва миллий ҳисобларни қуришга қаратилган миллий ҳисобчилик-бухгалтерия ҳисоби ва статистиканинг ягона миллий тизимига асосланади.

Миллий ҳисоблар тизими (МХТ) - жаҳонда энг кенг тар-

қалган ва иқтисодиёт ҳамда унинг натижаларини балансли макроиқтисодий моделлар қуриш асосида ўрганишнинг мукамал усулларидан биридир. Миллий ҳисоблар бухгалтерия ҳисобида қабул қилингандек, ҳар бир кўрсаткични икки томонлама ёзиш тамойили бўйича қурилади: битта сўтнинг «Ресурслар» бўлимида ва бошқа сўтнинг «Фойдаланиш» бўлимида акс этирилиши. Миллий сўтлар моддий бойликлар ва хизматларни ишлаб чиқариш, уларнинг муомаласи ва улардан фойдаланиш бўйича фаолиятнинг барча турлари натижаларини ҳамда барча даромадлар, уларни шакллантириш манбалари, тақсимлаш йўналишлари, қайта тақсимлаш, иқтисодиётнинг соҳалари ва секторлари кесмасида якуний фойдаланиш ва жамлашни ҳисобга олувчи кўрсаткичларни акс этирувчи ўзаро боғлиқ макроиқтисодий кўрсаткичлар тизимига эга.

Миллий сўтлар - сўтлар ва жадвалларнинг белгиланган мажмуаси кўринишида қурилган ўзаро боғлиқ статистик кўрсаткичлар тизимидир. Унинг мақсади бутун мамлакат кўламида иқтисодий фаолиятнинг у ёки бу даврдаги тўлиқ кўринишини, ҳар бир соҳа ва ҳар бир юридик шахснинг унинг якуний натижасига улushi акс этирилишини олишдир.

Миллий ҳисоблар тизимида фаолиятнинг барча турлари иқтисодиётнинг соҳалари ва секторлари бўйича гуруҳларда намоён қилинган. Мамлакатимиз амалиётида амалда бўлган соҳалар таснифига мувофиқ товарлар ва хизматлар бозори улгуржи ва чакана бозорга (истеъмол моллари билан), оммавий (ёки ижтимоий) овқатланишга, моддий-техник таъминотга (ишлаб чиқариш воситалари билан улгуржи савдо), қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сотиш, тайёрлаш (харид қилиш)га хизмат кўрсатади. Иқтисодиётни секторлар бўйича гуруҳлаш - мамлакатимиз статистикаси учун янги, аммо халқаро амалиётда кенг фойдаланиладиган услубиятдир. У даромадлар ва харажатлар, молиявий активлар ва пассивлар оқимларини тадқиқ қилиш мақсадида амалга оширилади. Кейинчалик институцион бирлик иқтисодий ҳуқуқнинг турларига мувофиқ шаклланади.

Шундай ҳўжалик юритувчи субъект институцион бирлик деб ҳисобланадики, агар у бухгалтерия ҳисобларининг тўлиқ мажмуасини олиб борса ва юридик шахс бўлса, яъни қарорларни мустақил қабул қилса, ўз моддий ва молиявий ресурсларига эгаллик қилса.

МХТда қуйидаги секторлар ажратилади:

- номолиявий корхоналар;
- молиявий давлат муассасалари;
- уй хўжалиқларига хизмат кўрсатувчи жамоа ташкилотлари;

- ташқи иқтисодий алоқалар ёки «ташқи дунё». Товар муомаласи соҳаси тармоқлари ички иқтисодиётнинг «номолиявий корхоналари» секторига киради; ташқи савдо «ташқи иқтисодий алоқалар» («қолган дунё») секторига киради.

Асосий счётлар товар муомаласи соҳасининг тармоқлари ҳақидаги қуйидаги ахборотларга эга!

Ишлаб чиқариш счёти товар муомаласи соҳаларида яратиладиган ялпи ишлаб чиқариш, оралиқ истеъмол ва ялпи қўшимча қийматни аниқлашга имкон беради.

Даромадларни ташкил қилиш счёти товар муомаласи соҳасида яратиладиган ялпи қўшимча қийматнинг тақсимланишини ҳамда бу соҳалар томонидан белгиланган даромадлар (бу соҳаларда банд бўлган ходимлар иш ҳақи, соҳалар томонидан тўланадиган солиқлар, ялпи фойда ва даромадлар) ни шакллантиришга олинадиган ҳар хил ёрдам пулларини таърифлайди.

Даромадларни тақсимлаш счёти товар муомаласи соҳаларининг ялпи даромадини, шу жумладан, хориждан олинадиган даромадларни тақсимланишини, ҳамда ёрдам пуллари ва хориждаги ҳар хил тўловларни тўлашни акс эттиради. Товар муомаласи соҳалари «ялпи эгалик қилинувчи даромади» ушбу счётнинг балансловчи кўрсаткичи бўлади, у барча мажбурий тўловлардан кейин ташкилотлар ва корхоналар ихтиёрида қоладиган маблағларнинг умумий суммасини таърифлайди.

Даромадлардан фойдаланиш счёти ялпи эгалик қилинадиган даромаддан яқуний истеъмолга фойдаланишни ва ялпи жамғаришни таърифлайди. Бунда ялпи жамғармалар товар муомаласи соҳаларининг корхоналарининг ялпи эгалик қилинувчи даромад ва яқуний истеъмол ҳажми ўртасидаги фарқни намоён қилувчи счётни балансловчи моддаси бўлади.

Капитал харажатлар счёти товар муомаласи соҳаси корхоналари (фирмалари)нинг капитал заруриятларга, уларнинг моддий ва номоддий активларини кўпайтиришга мўлжалланган даромадларидан фойдаланишни акс эттиради. Бунга қуйидагилар киради: асосий капитални ялпи ташкил қилиш (асосий фондларнинг ўсиши), моддий айланма маблағлар захиралари (шу жумладан, товар захиралари)нинг ўсиши, номоддий активлар, савдо ва хизматлар корхоналари учун ерларни соф харид қилишлар ҳамда хориждаги капитал киритмаларнинг маблағ билан таъминланиши. Соф кредитлар (+) ёки соф қарзлар (-) бу счётнинг балансловчи кўрсаткичи (моддаси) бўлади. Соф кредитлар капитал заруриятларга мўлжалланган маблағларнинг барчасидан ҳам товар муомаласи соҳаларида фойдаланилмаганлигидан дарак беради. Уларнинг миқдори савдо ва хизмат-

лар соҳасининг иқтисодиётнинг бошқа соҳалари ва секторлари капитал харажатларини маблағ билан таъминлашга қодирлиги ёки қодир эмаслигидан дарак беради. Соф қарзларнинг мавжудлиги, аксинча, бу соҳалар корхоналари ва бирлашмаларига капитал киритмалар учун шахсий маблағлар етишмаслигини ва иқтисодиётнинг бошқа соҳалари ва секторларидан жалб қилишга тўғри келганлиги ҳақида дарак беради.

Ташқи иқтисодий алоқалар (ташқи дунё) счёти ташқи савдо фаолиятининг молиявий томонини акс эттиради.

Хулосада шуни таъкидлаймизки, статистик таҳлилда иккита босқич ёки палла мавжуддир (айниқса, бу бозор каби мураккаб ҳодисага тегишлидир); биринчиси - далилларни санаб ўтиш; унда тадқиқотчи ушбу ҳодиса қандай ривожланганлиги, унинг ҳажми, даражаси, тузилиши, айланиши, тенденциялари ва ҳ.к. қандай, деган саволга жавоб беради.; иккинчиси - далилларни талқин қилиш; уларни изоҳлаш, сабабий-натижавий алоқаларни аниқлаш, бунда тадқиқотчи нима учун ҳодиса бундай даражага эришганлиги, бундай суръатларда ривожланганлиги, қандай омиллар вужудга келган тенденцияларнинг сабаби бўлганлиги ҳақидаги саволларга жавоб беради. Фақат таҳлилнинг иккинчи палласи асосида амалий аҳамиятли хулосаларни қилиш ва асосланган хулосалар кейинги ривожланишнинг илмий башоратини амалга ошириши, маркетингли менежмент ва бозор жараёнларини тартибга солиш учун асос яратиши мумкин.

Бозор ишлаб чиқарувчи ва пировард истеъмолчи орасидаги боғловчилик ролининг воситачиси ҳисобланади. Бу воситачилик натижасида оли—сотди амалга оширилади. Бу жараёни акс этириш учун кўрсаткичлар тизимидан фойдаланиш талаб этилади. Буларга олди—сотди шартномалари бозор конъюнктураси, бозор сегментлаштириши, баҳо сиёсати каби кўрсаткичлар тизими киради.

Товар ва хизматлар бозори ўз предметига эга ва ўрганиш спецетик усулларидадан фойдаланади. Бозор муносабатида иштирок этувчи субъектлар сотувчи ва харидор ҳисобланади. Турли хил институционал бирликлар, сотувчи ва харидор бўлиши мумкин, шунинг учун улар таснифланади.

Бозор статистикасининг асосий воситаси — бозор ҳажми, даражаси, таркибини баҳолаб, унинг динамикасини ўрганишдир. Шу мақсадда қуйидаги кўрсаткичлар тизими бўлимларидан фойдаланилади:

- талаб ва таклиф кўрсаткичлари тизими;
- товар массаси ҳаракати;
- товар ҳаракати ва товарайланмаси;
- товар айланиши ва товар захираси;
- баҳо ҳолати ва ўзгариши;
- инфратузилмаси ҳолати ва ривожланиши;
- бозор фаолиятининг самара ва самарадорлиги.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Товар ва хизматлар бозори статистикаси фанини таърифланг.
2. Бозорнинг моҳияти нимада?
3. Бозор таркибий қисмларини таснифланг.
4. Товар ва хизматлар бозори статистикасининг вазифалари нималардан иборат?
5. Миллий ҳисоблар тизимида кирувчи асосий бозор кўрсаткичларини таърифланг.
6. Бозор муносабатини ўрганишда танланма кузатиш қандай аҳамиятга эга?
7. «Товар ва хизматлар бозори статистикаси» қўллайдиган асосий усулларга қайси усуллар киради?
8. Бозорда иштирок этувчиларни асосий таснифи.

Асосий адабиётлар

1. Боканов М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле, Учебник.
-М.: Экономика, 1990.
2. Под. ред. И.Х.Белявского. Статистика рынка товаров и услуг. -М.: Финансы и статистика, 1995.
3. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь. - М.: Экономика, Дело, МТД., 1994.
4. Коттер П. Основы маркетинга. Пер с англ. - М.: Прогресс, 1991.
5. Моршова К., Симчеро В. О развитии статистики раночной конъюнктуры. Вестник статистики, 1991, №5.
6. Тихомиров Н. Методы анализа и прогнозирования рынка. Соц. Труд. 1990, №11.

БОЗОР ҲОЛАТИНИНГ СТАТИСТИКАСИ

2.1. Бозор ҳолати тушунчаси ва унинг моҳияти

Бозор статистикаси ҳал қилиши керак бўлган энг муҳим вазифаларга бозор ҳолатини ўрганиш киради. Бунинг устига бу муаммо ҳам макро, ҳам микродаражада муҳим. Товарларнинг олди-сотдиси билан шуғулланувчи, йирик ёки кичик ҳеч бир фирма бозордаги ҳолатни баҳоламасдан муваффақиятли фаолият юрита олмайди. Ҳар қандай узоқ муддатли ёки оператив маркетинг қарори конъюнктур баҳолар асосида қабул қилинади.

Конъюнктура (бозор ҳолати) атамаси лотинча бирлашти-раман, боғлайман, маъносини англатади.

Бозор ҳолати ёки бозор конъюнктураси — бозорда ушбу нийтда ёки вақтнинг чекланган лаҳзасида вужудга келадиган аниқ иқтисодий вазият. Бозор вазияти тушунчаси ўз ичига қуйидагиларни олади:

- бозорнинг мувофиқлашганлик даражаси (талаб ва таклифнинг мутаносиблиги);
- бозор ривожланишининг шаклланган, мўлжалланган ва ўзгарган тенденциялари;
- бозор асосий параметрларининг барқарорлик ёки ўзгарувчанлик даражаси;
- бозор операцияларининг кўлами ва ишга доир фаоллигининг даражаси;
- тижорат (бозор) хавф-хатарининг даражаси;
- рақобат курашининг кучи ва ёйилганлиги;
- бозорнинг иқтисодий ва мавсумий даврнинг белгиланган нуқтасидаги ҳолати.

Шу билан бир вақтда бозор ҳолатининг бошқа тушунчаси ҳам мавжуд.

Бозор ҳолати — бозор вазиятини белгиловчи шароитларнинг мажмуаси.

Ифодаланган иккала фикр ўртасида жиддий зиддиятлар йўқ: албатта, бу ҳолат — аниқ вазиятнинг ўзи, аммо у тегишли шароитлар ва омиллар таъсири натижасида вужудга келган. Шундай қилиб, иккинчи таърифни аниқловчи, бозор ҳолатидаги сабаб-натижа алоқаларини аниқлашга йўналтирилган аниқловчи сифатида кўриб чиқиш мумкин.

Савдо ҳолати тушунчасидан баъзида бозор ҳолатига синоним сифатида фойдаланилади, чунки бозор фаолиятининг асо-

сида товарлар ва хизматлар савдоси ётади. Аммо торроқ тушунишда савдо ҳолати ёки савдо воситалари бозоридаги вазият бозор ҳолатининг таркибий қисми бўлади.

Бозор ҳолатининг баҳоси, таҳлил тижорат фаолияти ва бошқарувнинг барча босқичларидаги маркетингнинг зарурий шarti ҳамда ижтимоий-иқтисодий ва солиқ таъсири ёрдамидан бозорни тартибга солиш, тегишли қонунларни ишлаб чиқишда давлат сиёсатини шакллантиришнинг талабидан иборат. Статистик тадқиқотларнинг бу йўналиши маркетинг тадқиқотлари вазифасига узвий равишда қўшилади ва маркетингнинг стратегияси ва тактикасини шакллантиришда керакли шарт-шароитлар бўлади.

Бозор ҳолатини ўрганишнинг асосий мақсади — бозор мувофиқлашувининг характери ва даражасини, аввало талаб ва таклифнинг нисбатини белгилашдир. Бозор механизми ҳаракатининг моҳияти талаб ва таклифни мувозанатга ҳаракатланишида намоён бўлади. Аммо стохастик характерга эга бу жараён кўпгина зиддиятли омилларнинг доимий таъсири остида кечади, бу доимий ўзгаришлар ва бозор ривожланишининг асосий тенденцияларидан четга чиқишлар мавжудлигини исботлаб беради. Талаб ва таклифнинг эҳтимол бўлган номутаносиблиги таҳлили бозор вазиятининг ўзгариши ҳақида огоҳлантиради. Бозор ҳолатининг баҳолари «аниқ» деган белгидан «довул» деган белгигача турланишга қодир ҳамда тадбирлар, ҳам давлат бошқаруви идоралари учун (улардан ҳар бири учун бошқарувнинг ўз даражасида ва ўз манфаатлари, ҳуқуқ доиралари кўламида) ахборотли-огоҳлантирувчи характерга эга.

Конъюнктура — мураккаб ва тез ўзгарувчан ҳодиса. У ривожланиши эҳтимоллар қонунларига бўйсунадиган кўпгина якка элементлар ва ҳодисалардан вужудга келади. У ўлчаш ва баҳолаш мумкин бўлган сифатий ва миқдорий аломатларнинг белгиланган давраси билан ўлчанади. Конъюнктуранинг бу хусусиятлари бозорнинг ҳолати ҳақидаги ахборотларни йиғиш ва таҳлил қилишнинг статистик усулларидан фойдаланишни натижавий қилади.

Бозор конъюнктурасининг статистикаси (ёки уни яна конъюнктурали статистика деб ҳам атайдилар) бозорда ижтимоий-иқтисодий, демографик, табиий, ташкилий, ижтимоий-сиёсий ҳамда тасодифий омиллар мажмуасининг таъсири остида вужудга келадиган вазиятни ўрганувчи бозор статистикасининг бўлимидан иборат бўлади.

Бозор конъюнктураси (ҳолати) статистикасининг предмети — аниқ бозор вазиятини белгиловчи, миқдорий ва сифатий

баҳоланадиган оммавий жараёнлар ва ҳодисалардир.

Конъюнктурали статистика оперативлиги, сифатий, аломатли ва муқобил баҳолар баён қилувчи характердаги обзорлардан кенг фойдаланиш, мўлжалга йўналтирувчи тарифлар ва воситали ҳисоб-китоблар, мантиқий хулосаларнинг қўлланиши, дастлабки ва башоратли ахборотлар, эксперт баҳолари, ривожланишнинг сценарияларидан фойдаланиш билан ажралиб туради. Уларнинг барчаси миқдорий статистик ҳисоб-китоблар ва моделлар билан жуда яхши бирикадилар. Конъюнктурали статистиканинг хулосалари ва баҳолари жорий маркетинг бошқаруви ва режалаштириш, контроллинг, йўл қўйилган хатоларни оператив тузатиш, вазиятнинг ўзгаришига жавоб қайтариш, яширин резервларни қидириб топиш билан боғланади. Худди шунинг учун яхши йўлга қўйилган конъюнктурали статистика рақобат курашининг ҳақиқий қуроли ҳисобланади. Конъюнктура бўлинмалари, қоидага кўра, тижорат фирмалари ва давлат иқтисодий муассасалари статистик ва маркетинг хизматларининг таркибига киритилади.

Бозор конъюнктураси (ҳолати) тубдан ажралиб турувчи учта аломатга эга: вариабеллик, даврийлик, динамиклик. Бозор ўзининг моҳияти бўйича стихияликка мойилдир, демак, тасодифий ҳамда доимий намоён бўлувчи: даврий ва мавсумий ўзгаришларга дучор бўлади, ўзининг ривожланишида жудаям эгилувчан, кўпгина ижтимоий-иқтисодий таъсирларга аниқ жавоб қайтаради, бундан ташқари сиёсий ва руҳий таъсирларга, шовшувлар, саросималарга боғлиқдир. Шунинг учун ўзгарувчанликнинг башоратлари, ривожланиш даврасининг таърифлари, бозор ҳолатининг градация қилиниши маркетинг фаолияти, тижорат қарорини қабул қилишнинг зарурий шarti бўлади. Градация қилиш остида биз бозор ҳолати миқдорий ва сифатий (аломатли) баҳоларининг шкаласидан фойдаланишни тушунамиз, у статистик таърифлар асосида ишлаб чиқилиши керак.

Бозор — динамик, ўзгарувчандир (кўпинча «инжиқ» деб атайдилар), унинг чегаралари кенгайди ва тораяди, турли хилдаги таркибий силжишлар содир бўлади ва энг асосийси, бозорда сотиладиган ва харид қилинадиган товар массасининг нархлари ва ҳажми ўзгаради. Вақтнинг ушбу лаҳзасида бозорнинг ҳолати ҳамма вақт ҳам вақт бир қисмидан олдин келувчи вазият билан боғлиқдир. Бундан шундай хулоса чиқариш мумкинки, бозор ҳолатининг тадқиқотида бозор жараёнлари динамик тенденцияларини аниқлаш ва таҳлил қилиш энг муҳим ўринлардан бирини эгаллайди.

Шундай кенг тарқалган нуқтан назар мавжудки, бозор

ҳолатининг тўғри таърифида, айниқса, унинг ўзгаришида, аниқ миқдорий баҳолар билан бир қаторда интуиция катта роль ўйнайди. Бунда зиддият йўқ: тадқиқотчи (эксперт)нинг тажрибаси ва маҳоратига асосланган таҳлилнинг статистик усуллари ва онгли интуиция бирикмаси кўпинча бозор ҳолатини ва унинг ривожланиш истиқболларини тўғри баҳолашга олиб келади.

Бозор ҳолатини ўрганиш умуман интеграцияланган, маҳаллий бозорлар бўйича табақаланган бўлиши мумкин. Бутун мамлакат ва алоҳида минтақалар кўламлиридаги товарлар ва хизматлар бозорининг ҳолати, бутун товар массаси (хизматлар массаси) ва ҳар бир товар бозори (айрим товарлар бозори)нинг бозор ҳолати ўрганилади. Маҳаллий бозорларнинг конъюнктуравий ўзаро алоқаларини ҳам ҳисобга олиш керак.

Тижоратли бозор тузилмалари (уларнинг маркетинг бўлинмалари), давлат идоралари (шу жумладан, статистик), жамоат ташкилотлари, илмий муассасалар бозор ҳолатини ўрганишнинг субъектлари бўлишлари мумкин.

Товарлар ва хизматлар бозорининг ҳолати иқтисодий конъюнктуранинг таркибий элементи бўлади. У инвестициялар, қимматбаҳо қоғозлар, меҳнат бозорларининг ҳолати ва ривожланиши билан яқиндан боғлиқдир. Товарлар ва хизматлар бозоридаги вазият умуман иқтисодий конъюнктуранинг омилидир. Ўз навбатида, бошқа бозорларда вужудга келадиган вазият товарлар ва хизматлар бозори ҳолатига белгиланган таъсирни кўрсатади.

2.2. Бозор ҳолати статистикасининг вазифалари

Бозор статистикасининг умумий концепциясидан келиб чиқувчи конъюнктуралар таҳлилининг статистик мақсадлари бозор механизми ҳаракатлари қонуларини аниқлаш ва моделлаштиришни талаб қилади. Бу бозорнинг ривожланишини олдиндан айта олишни таъминлаш ва бозор жараёнларини тартибга солишнинг ижтимоий-иқтисодий дастакларини асослаш учун зарур. Вужудга келган вазиятни баҳолаш ва таҳлил қилишнинг оператив вазифалари маркетингли менежментнинг эҳтиёжларини қаноатлантиришга қаратилган. Бу стратегик ва оператив мақсадларнинг бирлашуви, бозор вазиятининг турли хил томонлари ва элементларини ёритувчи қуйидаги вазифаларни ажратишга имкон берган:

- конъюнктуравий ахборотларни йиғиш ва ишлаб чиқиш;
- бозор ҳолатининг интеграл ва табақалаштирилган баҳолари, бозор вазиятининг типологияси, бозор ҳолатининг сифатли ва аломатли градация қилиниши;

- бозор кўлами (ҳажми)нинг таърифи;
- бозорнинг асосий мутаносиблик баҳолари ва таҳлили;
- бозорни ривожланиш тенденциялари ва унинг динамик барқарорлигини аниқлаш, таҳлил қилиш ва башоратлаш;
- бозор ривожланишининг ўзгарувчанлиги, мавсумийлиги, даврийлиги баҳолари ва таҳлили;
- бозорнинг минтақавий фарқлар баҳолари ва таҳлили;
- ишга доир фаолликнинг баҳолари ва таҳлили;
- тижорат (бозор) хавф-хатарининг баҳолари;
- бозорнинг яқка ҳукмронлиги ва рақобат интенсивлиги даражаларининг таърифи.

Қўйилган вазифалар умуман бозорнинг ва унинг айрим элементлари ва таркибий қисмлари кесмасидаги ҳолатининг ҳар тарафлама, ўзаро боғланган таърифига қаратилган.

Бу вазифаларни амалга оширишнинг иккита bosқичи ёки даражасини ажратиш мумкин. Биринчидан, бозорнинг кўламли ва типологфирма бозор асосий мутаносибликлари, асосий параметрлар ўзгаришининг вектори ва тезлиги, ривожланиши барқарорлик даражасини таърифлаши керак бўлган бозор ҳолатини баҳоловчи таҳлили амалга оширилади. Иккинчи, таҳлилнинг юқорироқ даражаси, бозор вазиятини, шунинг асосида бозор ҳолати ва фирмалар маркетинги нуқтаи назаридан бозор ривожланишининг истиқболлари ҳақидаги хулосалар башоратини аниқловчи сабаб-натижа алоқалари, шартларини аниқлаш мақсадига эга.

2.3. Бозор ҳолати кўрсаткичларининг тизими

Қўйилган вазифаларни амалга ошириш учун аввал кўриб чиқилган товар (маҳсулот ва хизмат)лар бозори статистикаси кўрсаткичлари тизими биринчи блокка кирувчи кўрсаткичларнинг тегишли тизими қурилади. Бу ерда биринчи блок кўрсаткичлари аниқроқ ва табақалаштирилганроқдир. Ушбу блок 9 та субблокни ўз ичига олади, улар, ўз навбатида, бозор ҳолатининг у ёки бу томонларини ва кўринишларини таърифловчи айрим сондаги аниқ кўрсаткичларни бирлаштиради.

1. Товар (маҳсулот ва хизмат)ларнинг таклифи: умуман ва айрим товарлар, сотувчилар (ишлаб чиқарувчилар, савдо во-ситачилари ва бозор жараёнининг бошқа иштирокчилари), минтақалар бўйича тақсимланишдаги кўрсаткичлари:

- таклифнинг ҳажми, тузилиши ва динамикаси;
- таклифнинг ишлаб чиқариш ва хомашёвий салоҳияти;
- таклифнинг эгилувчан.

2. Товар (маҳсулот ва хизмат)ларга истеъмол талаби: умуман ва айрим тушумлар, харидорлар (оммавий ва шахсий истеъмолчилар) минтақалар бўйича тақсимлашдаги кўрсаткичлари:

- қуйидаги аломатлар бўйича табақалашувдаги талаб: қаноатланганлик даражаси, ўзгаришлар вектори, ташкил қилиш шакллари, харидорлик ниятлари, бозор ҳолати ва харид жойи бўйича;

- истеъмол салоҳияти (умуман ва айрим товарлар ва хизматлар бўйича): ишлаб чиқариш воситалари бозорининг ҳажми, истеъмол моллари бозорининг ҳажми ва хизматлар бозорининг ҳажми;

- талабнинг эгилувчан.

3. Бозорнинг муносиблиги кўрсаткичлари:

- талаб ва таклифнинг нисбати;

- ишлаб чиқариш воситалари, истеъмол моллари ва хизматлар бозорларининг нисбати;

- товар айланиши (сотувлар, хизматлар)нинг товар тузилиши;

- ишлаб чиқарувчилар, улгуржи ва чакана сотувчилар ўртасидаги бозор бўлими (улуши);

- мулкчилик шакллари бўйича сотувчиларнинг тузилиши;

- харидорларнинг тузилиши (улгуржиларнинг — мулкчилик шакллари бўйича, чаканаларнинг — ижтимоий демографик ва бошқа истеъмол аломатлари бўйича);

- бозорнинг минтақавий тузилиши;

4. Бозор ривожланишининг тенденцияси кўрсаткичлари:

- ўсиш суръатлари, сотувчилар, нархлар ва товар захира-лари, инвестициялар ва фойдалар трендларининг векторлари ва параметрлари.

5. Бозорнинг ўзгарувчанлиги, барқарорлиги ва даврийлиги кўрсаткичлари:

- вақтдаги ва кенгликдаги (иқтисодий ва географик) сотувлар, нархлар ва товар захиралари вариацияларининг коэф-фициентлари;

- бозорнинг ривожланиш мавсумийлиги ва ривожланиш даврийлиги моделларининг параметрлари.

6. Бозор ҳолати ва ривожланишининг минтақавий фарқ-лари кўрсаткичлари:

- талаб ва таклифнинг нисбати ва бозорнинг бошқа му-носибликлари минтақавий вариацияси;

- талаб даражасининг (аҳоли жон бошига ҳисоблаганда) минтақавий вариацияси;

- бозор ривожланиши асосий параметрлари динамикаси суръатларининг минтакавий вариацияси.

7. Ишга доир фаоллик кўрсаткичлари:

- буюртмалар портфели, унинг таркиби, тўлдирилганлиги ва динамикаси;

- битимларнинг сони, ўлчами, частотаси ва динамикаси;

- ишлаб чиқариш (савдо) қувватларининг иш билан таъминланганлик даражаси.

8. Тижорат (бозор) хавф-хатари кўрсаткичлари:

- инвестицион хавф-хатар;

- маркетинг қарорларини қабул қилишнинг хавф-хатари;

- тасодифий бозор ўзгаришларининг хавф-хатари.

9. Бозорнинг кўлами (ўлчами), яқка ҳукмронлик ва рақобат даражаси кўрсаткичлари:

- ҳар бир товар бозорига кирувчи фирмаларнинг сони, уларнинг мулкчилик шакллари, ташкилий шакллари, ихтисослашуви бўйича тақсимланиши;

- бозорда товар (маҳсулот ва хизматлар) сотилишининг умумий ҳажми ва фирмалар (сотишлар ҳажми) бўйича тақсимланиши;

- хусусийлаштиришнинг даражаси: хусусийлаштирилган корхоналарнинг сони ва улуши, уларнинг ташкилий шакллари, бозорнинг умумий ҳажмидаги улуши;

- бозорнинг бўлими (фирмаларни сотув умумий ҳажмидаги улушлари бўйича гуруҳларга ажратиш);

- кичик, ўрта ва йирик фирмаларнинг бозор умумий ҳажмидаги улуши.

Кўрсаткичларнинг бу тизими ўз ичига нафақат конъюнктуранинг ўзига хос кўрсаткичларини, балки бозор статистикасининг бошқа блокларидан бир қатор кўрсаткичларни ҳам олади. Конъюнктура кўрсаткичларининг маркетинг тадқиқотлари таърифлари билан алоқаларини ва ёзишмаларини яна бир марта таъкидлашни истардик. Улардан бозорнинг тенденциялари ва даврийлигини акс эттирувчи статистик моделлар параметрлари сифатида фойдаланиш конъюнктура кўрсаткичларининг хусусияти бўлади.

Яна шу ҳолат ўзига эътиборни қаратадики, товарлар ва хизматлар бозори статистикасининг бошқа блок кўрсаткичларидан фарқлироқ, конъюнктура блокида кўпгина муҳим кўрсаткичлар турган ҳодисани эмас, балки динамик ёки вариацион жараёни акс эттиради, бошқалари - ҳодисаларнинг тузилиши нисбати ва уларнинг силжишларини таърифлайди. Баъзи бир конъюнктура таърифлари, хусусан, тенденциялар ва уларнинг барқарор-

лиги фақат трендли моделларни тегишли ишлаб чиқиш натижа-сида олиниши мумкин. Асосий ҳажмий кўрсаткичлардан бири — талаб, миқдорни бевосита ўлчайдиган ҳақиқий эмас, балки имко-ниятдан иборат бўлади ва шу сабабли ҳисобланилмайди, фақат воситали баҳоланиши мумкин. Бошқа ҳажмий кўрсаткич — бо-зор кўламининг таърифи бошқа блоклар кўрсаткичлари: сотув-лар ҳажми, битимлар сони, сотувчилар ва харидорлар сони маж-муасидан иборат бўлади. Конъюнктура ўзаро алоқалар ва таъ-сирларнинг мураккаб мажмуаси бўлганлиги учун кўрсаткичлар тизимида тегишли бозор қонунлари ҳаракатини акс эттирувчи эластик талаб ва таклиф кўрсаткичларига бериладиган муҳим ўринни ўзини оқлайдиган деб ҳисоблаш керак.

Бозор ҳолати асосий кўрсаткичларнинг ҳисоб-китоблари ҳамда уни ундай ёки бундай намоён бўлишини белгиловчи асо-сий детерминантлари ва омилларининг моҳияти ҳамда хусуси-ятларини кўриб чиқамиз.

Таклиф — бозорнинг энг муҳим категорияси ва шунга кўра, бозор ҳолатининг биринчи, дастлабки кўрсаткичи.

Таклиф — бозорда қандайдир давр давомида белгиланган нарх бўйича сотишга мўлжалланган ва харидорларга таклиф қилинадиган товар (маҳсулот ва хизмат)ларнинг ҳажми.

Оператив конъюнктурали таҳлилда фирманинг қисқа муд-датли таклифи кўрсаткичларидан, яъни фирма соф рақобат шароитларида қисқа муддатли давр давомида ҳар хил нархлар бўйича сотишга таклиф қиладиган товарлар миқдоридан фой-даланилади. Товарлар тақчиллиги даражасини баҳолаш бозор-нинг (хусусан, сотувчилар бозорининг) мустақил таърифи бў-лади. Яна ишлаб чиқариш воситалари, истеъмол моллари ва хизматлари таклифининг ўзига хос хусусияти мавжуд. Улгур-жи ва истеъмол бозорларида таклифнинг ўзига хос шакллари қабул қилинади, бу айниқса, унинг кўламларида намоён бўлади, аммо бунда унинг қонунлари ва кўринишлари умумий аломат-лар ва хусусиятларга эга бўлади.

Нарх-наво омиллари, хусусан, ушбу товар ёки хизматнинг нархи, ҳамда бошқа товарлар ва хизматларга нархлар, хомашё, ресурсларнинг нархлари, сотувчилар ва харидорларнинг инф-ляцияон кутишлари бозорда таклифнинг детерминантлари си-фатида бўлади. Уларга хомашё ва тайёр маҳсулотларга дота-циялар, бозордаги рақибларнинг сони, айниқса, технологиялар ва илмий техник тараққиёт кўринишлари кирадилар.

Талаб ва таклиф ўртасида белгиланган вазиятларда алоқа мавжуд: талаб таклифни туғдиради, аммо таклиф ҳам қанадай-дир тарзда талабга таъсир қилади хусусан, сотувчининг бозори-

да талаб таклифнинг чекланган имкониятига тенг келади, харидорнинг бозорида эса таклиф талабга қаратилади. Замонавий маркетингнинг бу аксиомаси конъюнктуравий таҳлил жараёнида ҳисобга олиниши керак. Аммо бошқа нуқтаи назар ҳам адолатлидир. Унга кўра, белгиланган вазиятларда таклиф, ўз навбатида, талаб туғдиради, хусусан, янги ўзига жалб қилувчи товарнинг ўзи янги талабни туғдириб, бозорни эгаллайди.

Ишлаб чиқариш ва хомашё салоҳияти (ишлаб чиқариш имкониятларининг даражаси, яъни ишлаб чиқаришнинг таклифнинг тегишли ҳажми ва тузилишини таъминлаш қобилияти таклифнинг кўрсаткичларидан бири ва шу билан бир вақтнинг ўзида унинг детерминанти бўлади).

Таклифнинг субкўрсаткичларига талабнинг эгилувчанлигини, яъни баъзи бир шароитлар, хусусан, ресурслар ва яқуний маҳсулотларга нархларнинг ўзгаришига боғлиқлиги ва ўзгарувчанлигини киритиш мумкин. Бу таклифнинг бозор қонуни ҳаракатида намоён бўлади. Одатда, ишлаб чиқарувчининг таъсирчанлиги, уни нархий кўзгатувчига жавоби баъзи бир лаг билан кўринади ва иафақат таклифнинг ўз ҳажми ўзгаришида, балки ресурсларни қимматлироқ ёки аксинча, арзонроқ ресурсларга қайта тақсимланишида акс эттирилади.

Талаб ёки аниқроғи, истеъмол талаби бозорнинг кейинги энг муҳим категорияси ва бозор ҳолатининг иккинчи кўрсаткичи бўлади.

Истеъмол талаби — пуллар билан таъминланган бозорда тақдим этилган эҳтиёж ҳисобланади.

Эҳтиёж остида ҳаётнинг ўзини такрор ишлаб чиқариши (ишлаб чиқариш соҳасида — ишлаб чиқариш даврасини таъминлаш) ва турмушнинг белгиланган даражасини ушлаб туриш учун зарур ушбу маҳсулот (хизмат)га эгалик қилиш (фойдаланиш) истаги ёки зарурияти тушунилади.

Истакни вужудга келишидан бошлаб релаксация (ҳиссиётли қаноатланишига)га бўлган талабнинг шаклланиши ва қаноатланиш жараёни схематик равишда ўзгаришларининг қуйидаги занжири балан намойиш этиш мумкин. Унинг ҳар бир босқичида статистик ва маркетинг тадқиқотининг предмети бўлиши керак.

Истак → Эҳтиёж → Пул → Талаб → Нархлар → Таклиф → Харид →
→ Қаноатланиш
(квадратлардаги категориялар — эҳтиёжни талабга, харидни эса талабга айланишининг таъминловчи воситачилар кўрсатилган)

Талаб шаклланиши ва қаноатланишининг схемаси

Баъзида харид, истеъмол, тўловга қобилиятли талаб ажратилади. Бу градациялашни аниқ деб ҳисоблаш мумкин эмас. Чунки талаб ҳамма вақт ҳам салоҳиятли харидор ва бўлғуси истеъмолчи томонидан намоён қилинади, шунинг учун ҳам барча ҳолларда харидорники деб аташ керак. Тўлов ҳамма вақт тўлов қобилиятига эга, акс ҳолда у талаб бўлмайди. Шунинг учун ушбу қонидани қўллаш умуман ортиқчадир. Талаб нимага: ишлаб чиқариш воситалари таъсирида, истеъмол моллари, хизматлар, уларнинг аниқ истеъмол (чакана)га, аниқланиши, бу бошқа гап. Кўпинча унинг иккита категорияси ажратилади: макроталаб, яъни барча товарлар ёки уларнинг катта йигиндига талаб; микроталаб, яъни аниқ товар ёки унинг турли турманлигига талаб. Талаб, таклиф каби улгуржи ва истеъмол бозорларида намоён бўлади ва тегишли тарзда табақалашади, у ички бирликка эга бўлса ва бутун бозор учун умумий иқтисодий қопун бўйича вужудга келса ҳам.

Статистик тадқиқотда талабнинг табақалашуви бозор ҳолатини эпчилроқ баҳолаш ва талабнинг ушбу турини башорат қилишда олимларнинг тегишли мажмуасидан фойдаланиш имкониятини беради. Масалан, ўзининг ташкил бўлиш шакллари бўйича талаб қуйидагича фарқланади: салоҳиятли (ёниқ), у товарларни бозорга чиқаришга тайёрлаш босқичида, баъзида ҳали янги товарни ишлаб чиқиш ва лойиҳалаш даврида вужудга келади; шакллантирувчи талаб - янги товар бозорга чиқишининг бошланғич босқичида, харидорлар унинг хусусиятлари билан энди танишаётган пайтда вужудга келади; вужудга келган — товарнинг бозордаги ишончли, тан олинган ҳолатига мос келувчи; мавсумий — ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг мавсумий характерига ҳамда иқлимий шароитлар ва рекреацион сонлар ва даврларга мувофиқ ўзгарувчи. Талабнинг бу турлари товарнинг мавжуд бўлиш даври билан боғлиқдир. Бу товарнинг туғилиши, ўсиши ва қариши жараёни талабни унинг тенденциялари аломати бўйича табақалашувида акс эттирилади, бунда у ўсувчи ва интенсивга бўлинади, унинг ривожланиши вектори ва тезлиги ўсиш суръати билан акс эттирилади: $T > 1$; барқарорлашувчи: $T = 1$; суниб борувчи ёки қисқарувчи (пасайиш) $T < 1$.

Маркетинг амалиёти учун талабни харидорларнинг ниятлари бўйича табақалаштириш муҳим аҳамиятга эга: қатъий шаклланган (қаттиқ) талаб: харидор товарнинг белгиланган турини талаб қилади ва уни алмаштиришга рози бўлмайди; муқобил (юмшоқ, битишувли) талаб: харидор товарнинг бир турини бошқаси билан алмаштиришга рози, ўзига товарнинг тури зарурлиги ҳақидаги аниқ тасаввурга эга эмас; слонтан (импуль-

сив) талаб: харидорнинг ўзи учун тасодифан, кўпинча у дўконнинг пештахтасида ёки витринасида ўз хусусиятлари билан уни мафтун қиладиган товарни тасодифан тапиб олган вақтда намоён бўлади. Товарнинг кризисли шароитлар, инфляциян вазиятлар, фавқулодда ҳодисалар, ёппасига тақчил учун хос бўлган алоҳида турли-туманлиги ажратилади: ваҳимали (ажиотаж) талаб, ҳақиқий эҳтиёждан қатъи назар ҳар қандай товар унинг объекти бўлади. Бундай талабга сабаб инфляциядан ҳимояланиш (пуллардан қочиш) ёки ўзини товарни сотувдан тасодифий йўқ бўлиш ҳолидан ҳимоялаш истагидир.

Бизнес – статистика учун талабни бозорнинг ҳолати бўйича табақалашуви муҳим аҳамиятга эга, хусусан, кўйидагилар ажратилади: салбий талаб, бунда харидорлар томонидан товарга адоватли муносабат, унга қарши нотўғри тушунча ёки товар харидорнинг жонига тегиши учрайди; талабни бутунлай мавжуд бўлмаслиги, бунда товар харидор томонидан бутунлай тан олинмаган, уни қандайдир сабаб бўйича харид қилмайдилар; яширин талаб, бунда белгиланган эҳтиёж мавжуд, ammo тегишли хусусиятларга эга товар ишлаб чиқарилмайди; тўлақонли талаб, бунда сотувчи ўзининг товар айланиши (тушуми)дан бутунлай қаноатланади. Баъзида ҳаддан ташқари талаб ажратилади, ишлаб чиқаришнинг эҳтимол бўлган даражаси харидорларнинг барча талабларини қаноатлантириши мумкин эмас. Талабнинг бу турларини аниқлаш фирмага ўзининг бозор (маркетинг) стратегиясини тегишли тартибда қуришга имкон беради.

Узоқ фойдаланиладиган қимматбаҳо товарлар бозорида кўпинча кейинга суриладиган (жамланма) талаб учрайди. Унда бундай товарни харид қилиш учун қандайдир вақтда пулни йиғишга тўғри келади. Бундай талабнинг ўлчамини билиш товарларни ишлаб чиқишни режалаштириш ёки кредитга сотишни ташкил қилиш учун ғоятда муҳимдир. У аҳоли пул жамғармаларининг ўсиши кўринишида намоён бўлади.

Минтақавий таҳлилда мамлакатнинг бутун ҳудудини қамраб олувчи талаб глобал деб аталади. Ундан шаҳар ва қишлоқ талаби ажратилади. Қандайдир минтақа доирасида тақдим қилинадиган талаб минтақавий талаб деб аталади. Минтақавий талабнинг таҳлилида маҳаллий аҳолининг талаби стационар (базавий) ва доимий яшаш жойидан ташқарида тақдим этиладиган мобил (миграцион) талаб ажратилади. Туризм ва яшаш жойидан ташқарида дам олиш билан боғлиқ рекреацион талаб турли туманлигидир. Талабнинг худди шу турларини ўрганишнинг роли айниқса, маркетингли режалаштиришда товар ресурсларини таҳлил қилиш ва баҳолашда каттадир.

Конъюнктурали таҳлилда қаноатлантирилган талабнинг субкўрсаткичи ажратилади. У шартлиликнинг маълум даражасида сотиш ҳажмига тенглаштирилади (бунга шартли қаноатлантирилган талаб, яъни мажбурий харид қилинган товарлар ҳам киради, улар бир қатор хусусиятлари бўйича истеъмолчиларнинг бозор шаклларига мос келмайди). Қатъий қилиб айтганда, қаноатлантирилган ёки амалга оширилган талаб, энди худди шундай бўлмайди. Пулни товарга алмаштиришда талаб ва таклиф категориялари янги категория товар айлинишини туғдириб, ўзаро ғойиб бўладилар. Шунинг учун конъюнктурали таҳлилда ушбу атамадан фойдаланиш фақат бозорда талабни қаноатлантириш жараёни таърифининг ўзинигина билдиради. Бошқа субкўрсаткич - қаноатлантирилмаган талабнинг моҳияти керакли товарлар ва хизматларни харид қилишни имкони йўқлигида намоён бўлади. Статистик кўрсаткич сифатида у истеъмолчилар харид қилишни истаган, бунинг учун пул маблағларига эга бўлган, аммо бир қатор сабабларга кўра харид қилолмаган товарлар ва хизматларнинг ҳажмига ёки истеъмолчига керакли товарларни харид қилишга сарфланмаган пуллар суммасига мос келади. Статистикада яна тақчиллик даражасининг, яъни мунтазам сотувда мавжуд бўлмаган товарлар салмоғининг кўрсаткичи қўлланилади; 100% га яқинлашганда у, ялпи тақчилнинг кўрсаткичи деб номланади.

Талаб, юқорида таъкидланганидек, ғоятда эгилувчан ҳодиса, у ҳар хил таъсирларга аниқ жавоб беради. Талабнинг детерминантларига биринчи навбатда нарх-наво омиллари, шу жумладан, истеъмолчиларнинг инфляциян кутишлари ҳамда уларнинг нархий афзалликлари киради. «Экономикс» назарияси гиперболик эгрига мос келувчи график модель деб акс эттирувчи талаб қонуни талаб (бошқа тенг шароитларда) нархнинг ўзгаришига боғлиқлигини баён қилади. Агар нарх ўсса, унда талаб камроқ миқдордаги талабларга тақдим этилади. Сомуэльсон, масалан, бу боғлиқликни «аста-секин сўниб борувчи талаб қонуни», деб атайди. Аммо, талабга истеъмолчилар даромадлари (харид қобилияти) омили, демак, (воситали) солиқлар ва солиқ ставкалари кўпроқ куч билан таъсир қилади. Талаб бозорнинг тўлдирилганлиги, харидорларда аввал харид қилинган ва қандайдир вақт давомида фойдаланиладиган товарларнинг мавжудлиги билан чекланадиган айрим чегараларга эга. Аҳоли эҳтиёжларининг бир қисмини нотовар манбалар, масалан, шахсий хўжалиги ҳисобидан қоплайди. Товарнинг миқдори ва безалиши (дизайни) танлаш имкониятини белгиловчи товар навларининг кенглиги, уй хўжалигида фойдаланилаётган товарларнинг жисмоний ва маънавий эскириши талабнинг омилларидан бўлади.

Истеъмол бозоридаги талаб омилларнинг бутун мажмуасига боғлиқдир. Уларга демографик (аҳолининг сони ва ўсиши, жинси ёши, ҳудудий жойлашуви, баъзи бир миграцион жараёнлар, оиланинг ўлган аъзолари ва таркиби, урбанизация, маданий даража), ижтимоий-иқтисодий (бандлик, ишсизлик даражаси, иш ҳақи, бандларнинг касбий таркиби, аҳолининг даромад даражаси бўйича тақсимланиши ва бошқалар), географик ва иқлимий омиллар, миллий хусусиятлар, сиёсий шароитлар, руҳий омиллар ҳамда тасодифий таъсирлар киради. Биз яна бир марта талабнинг маркетинглиги, уни тартибга солиш қуроли сифатидаги омиллари ҳақидаги масалага қайтамыз.

Мутаносиб кўрсаткичлар, айниқса, улардан биринчиси — талаб ва таклифнинг нисбати ва унинг динамик силжишлари бозор ҳолатининг фавқулотда муҳим таърифларига киради. Аммо конъюнктурали таҳлилда талаб ва таклиф ҳажмларини бевосита таққослашга камдан-кам эришилади. Бундай имкониятни талаб ва таклифнинг баланси беради, аммо у фақат товар ва хизматларнинг бутун мажмуаси бўйича қурилади. Товар биржасида товар ва таклифнинг нисбати сотишга ва харид қилишга буюртмаларнинг ҳажми бўйича балгиланилади. Алоҳида товар бозори мутаносибликларини баҳолашда статистика талаб ва таклифнинг нисбатини конъюнктурали индикаторлар ёрдамида воситали баҳолашга суюнади. Уларга аввал таъкидланганидек, нархлар ва товар захиралари, аниқроғи, уларнинг динамикадаги ўзгаришлари киради. Образли қилиб айтганда, бу индикаторларни тарозининг ўқига ўхшатиш мумкин, унинг битта палласида талаб ва бошқасида эса таклиф туради. Агар улар мувофиқланган бўлсалар, унда индикаторлар барқарорлар, мутаносибсизликлар эса индикаторларнинг ўзгаришлари билан таъкидланади. Соф ёки яқка ҳукмронлик рақобати бозоридаги, энг камида олигополистик бозордаги нарх мувозанатли даражага қараб ҳаракатланади ҳамда талаб ва таклиф мутаносиблигининг ўсишига аниқ жавоб қайтаради. Товар захиралари янада ишончлироқ индикатор қиладилар. Улар таклиф ўзининг ривожланишида талабдан ўзиб кетганда ўсади, агар талаб таклифдан ўзиб кетса қисқаради.

Бозор мутаносиблигининг бошқа кўрсаткичлари бозор вазияти таърифларини кенгайтиради, бозорнинг турини аниқлашга ва ривожланишининг баъзи бир таркибий қонунларини аниқлашга имкон беради. Бозорнинг мутаносиблиги балансли усул, тузилма ва координациянинг нисбий миқдорлари (нисбатларнинг коэффициентлари, салмоқлар, улушлар), ўсишларнинг компаратив суръатлари (индекслар), таркибий силжишларнинг ин-

декслари, ўртача квадратли ёки чизиқли четга чиқишлар ёрдамида таърифланади. Белгиланган даражада мутаносибликлар эластиклик коэффициентлари билан акс эттирилади. Улар омили аломатнинг бир фоизга кўпайишида натижавий кўрсаткич (бозор параметрларидан бири) ўзгаришини кўрсатадилар.

Бозор — динамик ҳодиса, динамика кўрсаткичларининг тизими унинг муайян вақтдаги ривожланишини акс эттиради. Уларга динамик қаторларнинг кўрсаткичлари ва уларнинг таҳлили киради. Трендли моделлар бозор ривожланиши тенденцияларини аниқлашнинг асосий усулидир, график усуллар, хусусан, чартов усулидан (одатда, биржа таҳлилида қўлланилади) фойдаланиш мумкин бўлса ҳам.

Хатто маркетинг имкониятлари томонидан йўл қўйиладиган доираларда тартибга солинадиган бозор ҳам стихияли кўринишлардан тўлиқ озод бўла олмайди. Бу ҳодиса бозор механизми ҳаракатининг ажралмас хусусиятидир, унинг талаб ва таклиф мувозанатига ҳаракатидир, унга ҳар хил интенсивликда доимо вужудга келадиган мутаносибсизликларни баратараф қилиш йўли билан эришилади. Бозор ривожланишининг стихиялиги билан боғлиқ бу хусусияти бозорнинг ҳар хил параметрларининг ўзгариши орқали намоён бўлади. У статистик равишда сотишлар, нархлар, товар захиралари вариациясининг ҳар хил кўрсаткичларини таърифлайди. Бозорнинг муайян вақтда ривожланишининг барқарорлик даражаси ҳақиқий даражаларнинг асосий тенденциядан, яъни тренддан четга чиқишини таърифлайди, бу ўртача даражага фоизларда акс эттириладиган аппросимация коэффициентлари билан ўлчанади.

Бозорнинг ривожланишига, қоидага кўра, такрорлашиши, яъни даврийлик ҳосдир. Бу давралар ҳар хил масофа ва изчилликка эга. Бир йил доирасида, одатда, мавсумий ўзгариш, интенсивлик кузатилади, у вариация коэффициентлари билан баҳоланади. Мавсумий давраларнинг характери ва кучи айрим товарлар ва хизматлар учун фарқланади ва ҳар хил иқлимий ва иқтисодий минтақаларда турлича намоён бўлади. Мавсумийлик, одатда, 3- ва юқорироқ тартибдаги параболалар ҳамда Фурье гармониклари билан моделлаштирилади.

Бозор динамикаси ва ўзгаришлари кўрсаткичлари билан хавф-хатар кўрсаткичлари узлуксиз боғлиқдир. Шу нарса равшанки, бозор ривожланишининг характери, вектори ва тезлиги, унинг барқарорлик даражаси, вужудга келган мутаносиблиги кўпроқ даражада тижоратчининг хавф-хатарини белгилайди. Хавф-хатар остида тижоратнинг муваффақиятсизликка учраш эҳтимоли тушунилади. Бозорда хавф-хатарнинг ҳар хил турла-

ри, хусусан, ниқирозга учраш хавфи, инвестицияларни тўлиқ ёки қисман йўқотини, режалаштирилган фойдани олмаслик, сиқиб чиқаришлик эҳтимоллари билан боғлиқ хатарлар бор.

Микро ва макродаражадаги бозор вазияти ишга доир фаоллик кўрсаткичлари билан етарлича кўргазмали акс эттирилади, улар бозор ҳолатини градация қилишга имкон берадилар. Ишга доир фаоллик тушунчаси кенгроқ даражада ўз ичига товарлар ва хизматлар бозори статистикаси кўрсаткичлари тизими 2- ва 3-блоклари барча кўрсаткичларини ҳамда қимматбаҳо қоғозлар, инвестициялар, меҳнат бозорлари кўрсаткичларини ва иқтисодиётнинг баъзи бир макроқўрсаткичларини олади. Ишга доир фаолликнинг бундай кўрсаткичлари индексларидан умуман бозор иқтисодиётини таҳлил қилиш мақсадида фойдаланилади. Улар иқтисодий барометр номини олган бозорнинг мураккаб башоратли моделига киради. Торроқ тушунишда бозор ҳолати кўрсаткичларининг ушбу субблоки ўз ичига буюртмалар портфелини, яъни харид қилишга ва сотишга тузилган шартномалар (битимлар, шартномалар, буюртмалар)нинг сони ва ҳажмини олади. Ишга доир фаолликнинг кўрсаткичларига амалга оширилган битимларнинг таърифлари: уларнинг сони ва ўлчами, динамикаси, частотаси киради. Буюртмаларнинг кўрсаткичлари фирмаларнинг салоҳиятли имкониятлари (масалан, унинг ишлаб чиқариш ва савдо қуввати) билан белгиланади. Ҳар бир буюртма ва буюртмалар бутун йиғиндисининг фойда келтириши (фойдалилиги) кўрсаткичидан фойдаланилади. Бу эҳтимол бўлган фойданинг ўзига хос башоратидир.

Қиммабаҳо қоғозлар бозорида вужудга келувчи вазиятни товар бозори ҳолатининг воситали таърифи ҳисоблаш зарур. Товарлар ва хизматлар ишлаб чиқарувчи у ёки бу компания акцияларига талаб, шунга кўра унинг акциялари курси маълум даражада фирманинг бозордаги ҳолатига боғлиқдир. Шунинг учун акцияларнинг бозор индексларини товарлар бозори ҳолатининг мустақил индикаторлари сифатида кўриб чиқиш мумкин.

Якка ҳукмронлик ва рақобат даражасини баҳолаш бозор ҳолати кўрсаткичлари тизимининг муҳим таркибий қисми бўлади. Уларга корхоналар ва фирманинг сони ва ўлчами, уларнинг бозорда эгаллаган улушлари, уларни бу аломатлар бўйича тақсимланиши кўрсаткичлари киради. Бу бозор турини аниқлаш, бозор типологиясининг тегишли матричасини қуриш, бозор бўлими (сегментлари) жараёнига тариф беришга имкон беради, бу маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш шартига киради. Мамлакатимизнинг ҳозирги бозори учун хусусийлаштириш жараёнларининг Ўзбекистон иқтисодиётини якка ҳукмронликдан

озод қилиш ва давлат тасарруфидан чиқариш қуролларидан бири сифатидаги таърифи катта аҳамиятга эгадир.

2.4. Бозор вазиятининг конъюнктурали баҳолари

Асосан, бозор вазиятининг сифатли ва аломатли баҳоларига асосланувчи конъюнктурали таҳлилнинг ўзига хос усуллари мавжуд. Амалда уларнинг барчаси эксперт усулида олинганлар категориясига киради. Кўпинча конъюнктурали обзорлардан фойдаланилади, унда тузувчининг тажрибаси ва кузатишлари асосида вазиятнинг мантиқий баёни келтирилади, далиллар (шу жумладан, конъюнктурали индикаторлардан фойдаланиш билан) қайд қилиниши берилади, ҳар хил мутахассисларнинг фикрларига сеилкалар қилинади. Якунида хулосалар шакллантирилади, уларда вазиятнинг аломатли баҳоси, бозор ҳолати ва турининг сифатий градацияси берилади. Масалан, қулай (юқори) конъюнктура (аломатлари: мувофиқлаштирилган бозор, сотувнинг барқарор ёки ўсувчи ҳажми, мувозанатли нархлар ва ҳ.к.) ёки аксинча, ноқулай (паст) конъюнктура (аломатлари: бозорнинг номутаносиблиги, талабнинг йўқлиги ёки ноқулай ўзгаришлари, нархларнинг кескин ўзгариши, сотишнинг кризиси, товарларнинг тақчили, захираларнинг асосланмаган ўсиши ва ҳ.к.). Аммо сифатий баҳоларнинг биринчи асосида асосий бозор жараёнларининг миқдорий таърифлари ётади. Сифатий баҳоларга, одатда, ҳам экспертли моделлаштириш, ҳам рақамли материалнинг кўзда кўринадиган баҳолари киритилади. Шунинг учун сифатий ва аломатли баҳолар статистика фани тушунчасига қўшилади. Шунинг эътиборга олиш керакки, бу турдаги баҳолар кўпинча баъзи бир ноаниқликдан жабр кўради ва ювилиб кетган чегараларга эга. Уларнинг асосий фазилати шундан иборатки, улар оперативдирлар ва ахборотларни йиғиш бўйича қимматбаҳоли тадбирларни ва мураккаб ҳисоб-китобларни талаб қилмайди.

Бозор ҳолатининг ниятлари ва баҳоларининг қуроллари сифатида конъюнктурали индикаторлардан фойдаланиш мумкин. Бозор ҳолатининг статистикасида нархлар, товар захиралари, ишга доир фаолликнинг кўрсаткичлари ҳамда мутахассисларнинг тажрибаси ва фикрларига асосланувчи ўзига хос сифатий ва аломатли конъюнктурали баҳолар шундай индикаторлар бўлиши мумкин. Конъюнктуранинг индикаторлари ролида бўлган кўрсаткичлар таҳлилнинг қўйилган мақсадлари ҳамда бозор ривожланишининг хусусиятларига кўра, мутлақ ва нисбий миқдорларда бўлиши мумкин.

Бозорни ҳар хил комбинациялардаги бир-бирлари билан таққосланадиган ишга доир фаоллик индекслари мажмуаси бўйича баҳоланади. Масалан, сотиш ҳажмини кўпайтирмасдан битимлар сонининг ўсиши бозор жонланишидан дарак бермайди, балки фақат бозор жараёнига жалб қилинган кичик операциялар билан шуғулланувчи фирмаларни кўрсатади. Инфляция ва тугалланмаган тақчил шароитида захираларнинг ўсиши нархлар ўсишининг таъсири остида талаб қисқариши натижасида сотувнинг бостириб келаётган кризиси ҳақида дарак беради. Одатда, бозор ҳолатининг қуйидаги градация қилинган сифатий баҳолари берилади: жонланган бозор, ривожланаётган, барқарор, мустаҳкам, сууст, ривожланишдан орқага кетувчи, қисқараётган ва ҳ.к. Бу қоидалар ўртасида аниқ чегара мавжуд эмас. Кўпинча белгиловчи аломатлар комбинацияси томонидан таърифланувчи бозорнинг оралиқ ҳолати учрайди. Ўзбекистоннинг истеъмол бозорида ўтган асрнинг 90-йиллари биринчи ярмида вужудга келган мураккаб вазият: талаб ва талифнинг аниқ акс эттирилган номуносиблиги, ўсиб бораётган инфляцияда ишлаб чиқаришнинг пасайиши, бир қатор товарлар тақчили мисол бўлиб хизмат қилиши мумкин. Бундай ҳолатни баъзида стагфляция, стагнациянинг комбинацияси (сотишнинг кризиси, ишлаб чиқариш ва товарлар сотилишининг пасайиши) ва инфляция, деб атайдилар.

Конъюнктурали баҳолар тизимига бозорлар кўламлари ва турларининг таърифи киради. Бозорнинг ўлчами товар (маҳсулот ва хизмат)ларни сотиш ҳажми ҳамда бозорда ҳам бирламчи (ишлаб чиқарувчи) ҳамда савдо воситачиси каби сотувчилар сифатида ҳаракатланувчи фирмалар ва уларнинг миқдори билан белгиланади. Бунда фирмаларнинг вазифали ихтисослашиш: сотиш, улгуржи-воситачилик савдоси, чакана савдо, хизматлар таърифланади. Бу таҳлил ўз ичига хусусийлаштириш ва ҳиссадорлаштириш жараёнининг олди-сотдининг шакли сифатидаги таърифини олади. Фирмаларнинг мулкчилик шакллари бўйича ва бозорда улар эгаллаган улуш бўйича гуруҳлари тузилади. Махсус тадқиқотлар ёрдамида ташкил қилинмаган ва қора бозорлар кўламининг мўлжалланган (воситали) баҳолари берилади. Бир номдаги ва ўзаро бир-бирининг ўрнини босувчи товарлар савдоси билан шуғулланувчи фирмалар сони ва ўлчамининг баҳолари ва уларнинг товар айланиши умумий ҳажмида эгаллаган улуши бўйича тақсимланиши рақобат тарқалганлигининг кўламлари ва даражаси акс эттиради.

Юқорида кўрсатилганидек, хавф-хатар бозордаги тижорат фаолиятининг ажралмас таркибий қисми бўлади, у кўпроқ

даражада рақобат кураши билан асосланади. Хавф-хатар йўқотишлар кўриш ёки мўлжалланган мақсадларга эришмаслик, бозордаги ўз мақеини йўқотиш хавфидан иборат бўлади. Хавф-хатар мураккаб, бозор жараёнлари, умумий иқтисодий ҳолат, иқтисодий-сиёсий шароит ва ҳатто бозордаги шерикларнинг руҳияти билан узвий боғлиқ ҳодисадир. Хавф-хатар эҳтимолли, бевосита ўлчаб балмайдиган категориядир. Уни фақат воситали баҳолаш мумкин. Бу хавф-хатарнинг объектив статистик таърифни учун жиддий қийинчиликлар туғдиради.

Бозордаги хавф-хатар олдиндан айтиб бўлмайдиган ҳаракатлар ва акс ҳаракатлардан кўпчилигининг оқибати сифатида натижага эришиш ноаниқлиги билан асосланади. Ҳамма вақт ҳам олдиндан айтиб бўлмайдиган омилларнинг катта миқдори ҳаракат қилади ва кўпгина ҳолларда уларга таъсир қилиб бўлмайди. Ундан ҳамма вақт ҳам қочиб бўлмайди, аммо уни кўпинча олдиндан сезиш, башорат қилиш мумкин. Тижоратчида танлов бўлиши керак: таваккал қилмаслик, камроқ фойдадан қаноатланиш ёки катта фойда олиш мақсадида таваккал қилиш, фақат хавф-хатарнинг йўл қўйиладиган даражасини, рақобат курашида ютқазиб эҳтимолини билиш муҳимдир. Шу муносабат билан конъюнктурали таҳлилда, одатда, иккита аломатли градациялар кўпинча (интуицияга асосланган) ажратилади: йўл қўйиладиган, қочиб бўлмайдиган хавф-хатар ва ғоятда катта йўл қўйиб бўлмайдиган хавф-хатар. Бунда ҳамма вақт ҳам йўқотишларнинг эҳтимолли миқдори ҳисобга олинаэффициентлики, улар қанчалик чекланган бўлсалар, тадбиркор ўзига шунчалик кучлироқ таваккал қилишга рухсат беради.

Хавф-хатарларнинг ҳар хил турлари мавжуд. Сотувчининг хавф-хатари ва харидорнинг хавф-хатари бор. Сармоядорнинг хавф-хатари олди-сотди битимини тузувчи савдо тижоратчисининг хавф-хатаридан фарқланади. Янги товарни ишлаб чиқаришга тайёрланаётган тадбиркорнинг хавф-хатари биржа чайқовчисининг хавф-хатарига ўхшамайди. Хавф-хатарлар ўзининг хавфлилик даражаси билан ҳам фарқланадилар: киритилган маблағларни қисман ёки тўлиқ йўқотиш хавф-хатари; банкрот бўлиш, рақиб томонидан бозордан сиқиб чиқарилиш хавф-хатари; янги товарни истеъмолчи томонидан тан олинмаслиги хавф-хатари; кредитни йўқотиш хавф-хатари; инфляция хавф-хатари, иш ташлашлар хавф-хатари ва ҳ.к. Шуни таъкидлаш керакки, кўпгина хавф-хатарлар бир-бирлари билан боғланган ва ўзаро асослангандирлар; бу ерда кўчки таъмоили ҳаракат қилади: битта хатар орқасидан бошқасини олиб келади. Хавф-хатар даражасини уларни суғурта қилиш билан

пасайтириш мумкин, бу иш билан кўпгина банклар ва суғурта корхоналари шуғулланадилар. Аммо суғуртага ва хавф-хатар эҳтимолига харажатларни солиштириб кўриш керак (моддий бойликларнинг суғуртаси эмас, балки фақат тижорат фаолиятининг хавф-хатари назарда тугилади).

Хавф-хатарни баҳолашнинг учта усули маълум: юқорида гапирилган турдаги экспертли аломатли баҳолар (онгли равишдаги ортиқча бозор хатари асосида хавф-хатарга йўл қўйиладиган интуитив баҳолар); хавф-хатар омиллари ва мезонларининг экспертли балли баҳолари (конъюнктурали таҳлил маълумотларидан фойдаланиш ва кейинчалик хавф-хатарнинг ўртача интеграцияланган кўрсаткичларини статистик ишлаб чиқиш ва киритиш билан); статистик, шу жумладан, бозор назариясига асосланган моделлар ёрдами билан хавф-хатар эҳтимолини баҳолаш (статистик қарорлар назарияси). Ушбу қўлланманинг 3-бобида хавф-хатар даражасини маркетингнинг стратегик матрицалар ёрдамида баҳолаш усули кўрсатилган.

Бозор ҳолатининг баҳоларидан келиб чиқувчи хавф-хатар мезонларига қўйидагилар киради:

- бозорнинг барқарорлик (ўзгарувчанлик) даражаси;
- бозор ривожланишининг тенденциялари, тезлиги ва вектори;

- рақобат интенсивлигининг баҳоси (рақобат бозорининг тури, рақобат қилувчи фирмаларнинг сони ва қуввати, рақиблар томонидан назорат қилинадиган бозор улуши);

- бозор ҳолати даврасининг баҳоси;

- олдинги тажрибадан, худди шундай моделлардан олинган хавф-хатарнинг эҳтимоли (муваффақиятга асослар).

- сиёсий вазиятнинг барқарорлиги ва тадбиркорликни институцион ҳимояланганлиги даражаси.

Аввал таъкидланганидек, фирма томонидан кутилаётган хавфнинг даражасини чеклаш бўйича, шунинг билан хавф-хатар даражасини пасайтиришга кўмаклашувчи баъзи бир тадбирлар кўрилиши мумкин. Улар эҳтимол бўлган хавф-хатарлар даражасининг ҳисобланган баҳоларига асосланадилар. Бундай тадбирларга қўйидагилар киради:

- ишлаб чиқариш ва савдо айланмаси диверсификациялаш, навларни янгилаш ва кенгайтириш, товарларнинг янги турларига ўтиш, товар ҳаракатининг илғорроқ усулларида фойдаланиш, инвестицияларни Хикснинг: «барча тухумларни битта саватга қўймаслик» тамойили бўйича бўлиб-бўлиб жойлаштириш;

- инвестициялар ва натижаларни суғурталаш (биржа ишида хеджиралаш);

- бозор ҳолати ҳақидаги тўлиқ ва ишончли ахборот билан таъминлаш;

- шахсий имкониятларни объектив баҳолаш;

- режалаштирилаётган фойдалиликни кўпайтириш (барча эҳтимол бўлган натижалар фойдалилигидан ўртача арифметик миқдор сифатида ҳисоблаб чиқилади, унда натижаларнинг эҳтимоллиги тарози ролида бўлади).

Экспертли хавф-хатарни баҳолаш баҳолашнинг энг осон ва кенг тарқалган усулидир. Хавф-хатарнинг миқдорий баҳоси конъюнктурани таҳлил қилиш асосида амалга оширилади. Бозорни асосий параметрлари ўзгарувчанлиги ва барқарорлиги, унинг ривожланиш тенденциялари таърифи хавф-хатарнинг ўлчовлари сифатида бўлади. Вариация қанчалик интенсив бўлса, бошқа тенг шароитларда хавф-хатар шунчалик кучлироқ. Бозорнинг сизими қанчалик, тенденциялар қанчалик қулайроқ бўлса, хавф-хатар шунчалик кам. Ушбу ва бошқа маълумотлар асосида экспертлар томонидан баллар қўйилади.

Ҳар бир хавф-хатар (R) i -х омиллари (хавф-хатар мезонларининг белгиланган сони (n) билан баён қилинади, одатда улар 10 дан кўп эмас. Улардан ҳар бирининг миқдори эҳтимолли хавф-хатар даражаси бўйича оранжировка қилинади ва меъёрлаштирилади, яъни ҳар бирига (1 дан 10 гача белгиланган балл берилади. Бунда хавф-хатар сизими даражасини ҳисобга олиш билан ҳар бир шундай омилга (эксперт йўли билан) ўзининг салмоғи (W_i) берилади, у хавф-хатарнинг умумий улушидаги омил таъсирининг улушини акс эттириши керак. Салмоқларнинг суммаси 1 га тенглаштирилади. Қандайдир омилнинг йўқлиги нолли баҳо билан баҳоланади. Омилнинг бали тегишли салмоққа кўпайтирилади, натижаларнинг суммаси эга ушбу хавф-хатарнинг миқдорини белгилайди

$$R = \sum_i^n (B_i W_i)$$

R 1 га қанчалик яқин бўлса, хавф-хатар шунчалик кам, у 10 га қанчалик яқин бўлса, хавф-хатар шунчалик кўп. Хавф-хатарнинг минтақалари (соҳалари) тушунчаси мавжуд. Хавф-хатарнинг минтақаси – бу, хавф-хатар белгиланган миқдордан ошмайдиган чегаралардир. Хавф-хатарнинг чегаралари хавф-хатарнинг ўртача даражаси миқдори (R) билан акс эттирилади. Қуйида хавф-хатар минтақалари чегараларининг шкаласи берилмоқда (1-жадвал).

Хавф-хатар чегаралари шкаласи

Хавф-хатар мишталари чегаралари	0	0,1-2,5	2,5-5,0	5,1-7,5	7,5-10,0
Хавф-хатар мишталари	Хавф-хатарсиз	Кам	Оширилган	Йилдй	Нўл қўйиб бўлмайдиган

Хавф-хатарнинг эҳтимоли ҳам ўхшашларнинг таҳлили асосидаги экспертли йўл билан, ҳам хавф-хатар назарияси (статистик қарорлар назарияси)нинг хулосаларига асосланувчи услубиёт ёрдамида аниқланади. Бу услубиёт муқобил вариантлардан ноаниқлик шароитларидаги статистик қузатишлар натижалдари бўйича мувофиқ бозорникини танлашга имкон беради. Масалан, талаб пайсанда ё маҳсулот ишлаб чиқаришни тўхтатиш ва бозордан кетиш ёки товарни замонавийлаштириш ва унга жалб қилувчи нархларни белгилаш ёрдамида сўниб бораётган талабни жонлантириш мумкин. Қарорларни танлаш қўидаги стратегияларга асосланади:

- кўпроқ йўқотишлар даражасини камайитириш (мини-макси қоидалар);
- энг катта хавф-хатарни камайитириш;
- хавф-хатарни қўнайитириш: қизиқиб кетиш стратегияси;
- келишувчанлик: энг кичик ва энг катта йўқотишларнинг ўртачаси;
- фойдали самаранинг энг катта (баъзида ўртача) миқдори;
- энг катта қутишлар.

Маркетинг қарорларининг таҳлилида қарорлар дарахти номини олган график усулдан фойдаланиш мумкин.

Бу таҳлил бозор ҳолатини таърифловчи бир қатор миқдорларнинг ноаниқлигидан келиб чиқади. У ҳар бир миқдорнинг эҳтимоллигини баҳолашга мажбур қилади. Уларнинг гуруҳлари тенг эҳтимолли ҳолдинг кризиси, босқичи деб аталади. Афзалликлар ёки фойдаларнинг эгриси қурилади. Унда ординатнинг ўқи бўйича фойдалилик даражаси, абциссанинг ўқи бўйича эса оқибат (масалан, харажатларнинг ўзгариши) ажратиб қўйилади. Эгри қандай қилиб таваккал қилишни истамаётган тижоратчи харажатларнинг ўсишига ёки камроқ фойдага рози бўлишини кўрсатади.

2.5. Талаб ва таклиф эластиклиги аниқлаш статистик усуллари

Талаб ва таклифнинг эластиклиги — бозорга хос, бозор қонуни ҳаракатининг намоён бўлиши билан асосланган ҳодисадир.

Талаб эластиклигининг моҳияти унинг ғоятда эгилувчанлиги ва ўзгарувчанлиги, турли-туман ижтимоий-иқтисодий омиллар, биринчи навбатда, нарх ва пул даромадига боғлиқлигидан иборатдир. Товар таклифи ҳам худди шундай хусусиятга эга. У бозор шароитларида нархларнинг ўзгаришига аниқ жавоб қайтаради.

Талаб ва таклифнинг ташқи омиллар таъсирига сезгирлиги (баъзида хушёрлик деб атайдилар) феноменига иқтисодчилар XIX асрнинг бошидаёқ эътибор қаратганлар. Француз иқтисодчиси О. Курно талаб белгиланган маънода нархнинг вазифасидир, деган фикрни билдирган. Бу ғояни инглиз тадқиқотчиси А.Маршал ривожлантирган ва уни қуйидаги формулада акс эттирган:

$$D = f(p)$$

Бу ерда: D – талаб; p – нарх.

Аmmo тадқиқотчилар дарҳол шу нарсага эътибор қаратганларки, ҳар бир товарга талаб нафақат ушбу товарнинг нархига, балки бошқа товарларнинг нархларига ҳам боғлиқдир. XIX асрнинг 80-йилларида Лозан мактабининг вакили ҳисобланган швейцар тадқиқотчиси Л.Вальра Курнонинг дастлабки тенгламаси асосида талаб эластиклигининг ўзининг вариантыни таклиф қилган ва уни қуйидагича акс эттирган:

$$D_x = f(p_x, p_1, p_2, p_3, \dots, p_n)$$

Бу ерда: D_x – x товарга талаб;

p_x – x товарнинг нархи;

p_1, \dots, p_n – қолган товарларга нархлар.

Шуни таъкидлаш керакки, чорраҳавий эгилувчанлик назарияси ушбу ғояга асосланади. Уни кейинроқ кўриб чиқамиз. Курно – Маршалнинг қарашлари кейинчалик бошқа тадқиқотчилар (хусусан, В.Парето, Е.Сулицкий, Д.Хикс ва бошқалар) томонидан ривожлантирилган. Улар эластиклик тушунчасида даромад омилини киритганлар. Талабнинг эгилувчанлиги нарх ва даромад омилларидан эканлиги ҳақида К.Маркс ҳам „Капитал“ида ёзган. „Экономикс“ назариясининг машҳур яратувчиси П.Самуэльсон талабнинг нархдан эластиклигини товарларнинг ҳарид қилинаётган миқдорининг бозор нархлари ўзгаришига жавоби сифатида кўриб чикди.

Талаб ва таклифнинг эгилувчанлиги – уларнинг бозордаги ижтимоий-иқтисодий шароитлар ўзгаришига жавоб қайтариши.

Эластиклик ўлчовини, уни миқдорий кўрсаткич – эластиклик коэффициенти сифатида акс эттириб, „Статистика“ фани белгилаган.

Эластиклик коэффициенти – битта (натижавий) аломатни бошқа (омилли) аломатнинг бир фоизга ошишидаги фоизли ўзгаришидир.

А.Маршалл қуйидаги нисбатлар кўринишидаги эластикликнинг эмпирик коэффициентини киритди:

$$\varepsilon = \frac{\Delta_y}{\Delta_x} \cdot \frac{x}{y}$$

Бу ерда: Δ_y талабнинг ўсиши („дельта“ белгиси билан, одатда, ўсишлар белгиланилади);

Δ_x – омилли аломатнинг ўсиши;

y – талабнинг базавий кўрсаткичи;

x – омилли миқдорнинг базавий миқдори.

Баъзида бу формула нисбатларни ишлаб чиқиш кўринишида, баъзида фоизли ўзгаришлар кўринишида акс эттирилади:

$$\varepsilon = \frac{\Delta_y}{\Delta_x} \cdot \frac{y}{x}, \quad \varepsilon = \frac{\Delta_y}{y} : \frac{\Delta_x}{x}$$

$\varepsilon < 1$ да инфраэластиклик ҳодисаси намоён бўлади, товар камэластик ёки эластик эмас ҳисобланади; $\varepsilon > 1$ да ультра эластиклик ҳодисаси таъкидланади, товар эластик ёки кучли эластик бўлади. $\varepsilon = 1$ да товар кучсиз эластик (унитар талаб) бўлади, бу ҳолда, қоидага кўра, нархларнинг пасайиши тижорат самараси (пул тушумларининг ўсишига) олиб келмайди. Эластик коэффициентининг ижобий миқдори омилли аломатни кўпайишида товарни ўсишини билдиради, яъни алоқа тўғри (одатда бундай эластиклик даромаддан намоён бўлади); салбий миқдор – омилли аломатни кўпайишида талаб қисқаради, яъни алоқа тесқари, талабнинг бундай боғлиқлиги нархларнинг таъсирига хосдир.

Фақат шуни назарда тутиш керакки, нархлар ва даромаднинг ўзгаришига бошқача жавоб қайтарувчи товарлар мавжуддир. Масалан, даромаднинг ўсиши юқори бўлмаган истеъмол қийматидаги товарларга талабни пасайишига олиб келади.

Амалий ҳисоб-китобларда эластиклик коэффициенти динамик ва статик ҳисобланиши мумкин, яъни ё товарнинг вақтдаги ўзгаришини, ёки мажмуанинг қандайдир бошқа бирлигига нисбатан ўзгаришини (масалан, ҳар хил истеъмол гуруҳлар, ҳар хил минтақалар ва ҳ.к.) акс эттиради. Биринчи ҳолда формула қуйидигачи ўзгартирилади:

$$\varepsilon = \frac{y_1 - y_0}{x_1 - x_0} : \frac{y_0}{x_0}$$

Бу ерда: y_0 ва y_1 — базисли ва жорий даврларнинг талаби;
 x_0 ва x_1 — базисли ва жорий даврларнинг омилли аломати.

Мисол. Нархлар ошгунга қадар ўртача кунига 100 бирликдаги товар сотилган, 14 минг сўм бирликдан нархлар 16 гача оширилгандан кейин сотиш кунига 75 бирликкача қисқарган. Сотишнинг ўсиши (қисқариши) -25 бирликни, нархларни ўсиши 2 минг сўм бирликни ташкил қилган. Бу вақтда эластиклик коэффиценти қуйидагига тенг бўлган:

$$\varepsilon = \frac{-25}{2} : \frac{100}{14} = -1,8$$

Яъни нархлар 1% га ўсганда, талаб 1,8% га қисқаради. Бу шуни билдирадики, товар ультра эластик ва унинг талаби нарх омилининг ўзгаришига жавоб қайтаради.

Статистикада (одатда гуруҳлаш маълумотлари бўйича) бу формула қуйидагича кўринади (ҳар бир i — гуруҳи бўйича):

$$\varepsilon = \frac{y_n - y_{n-1}}{x_n - x_{n-1}} : \frac{\bar{y}}{\bar{x}}$$

Бу ерда: y_n — таърифланаётган n — гуруҳидаги талаб;

y_{n-1} — олдинги гуруҳидаги талаб;

(y — талабнинг ўртача даражаси;

x_n, x_{n-1} , (x — n - гуруҳи, олдинги $n-1$ гуруҳи ва барча гуруҳлар бўйича ўртача омилли аломатлар.

Нисбатда базавий миқдор сифатида ўртача эмас, балки олдинги гуруҳнинг кўрсаткичларидан фойдаланилганда ҳисоб-китобда бошқа вариант қўлланилади:

$$\varepsilon = \frac{y_n - y_{n-1}}{x_n - x_{n-1}} : \frac{y_{n-1}}{x_{n-1}}$$

Барча гуруҳлар бўйича эластикликнинг умумий коэффиценти гуруҳли коэффицентлардан ўртача арифметик ўлчанган сифатида ҳисобланади. Салмоқлар сифатида ҳар бир гуруҳ бўйича такрорланиш тезлиги ёки тез-тезликдан фойдаланилади:

$$\bar{\varepsilon} = \frac{\sum_i^m \varepsilon_i W_i}{\sum_i^m W_i}$$

Бу ерда: $\bar{\varepsilon}$ — эластикликнинг ўртача коэффиценти;

Δ_i — эластикликнинг гуруҳли коэффициентлари;

W_i — ҳар бир i — гуруҳининг салмоғи;

m — гуруҳлар сони (биринчиси).

Эластикликнинг гуруҳли (минтақавий) коэффициентларини ҳисоблаш жуда катта аҳамиятга эга. Истеъмолчиларнинг ҳар хил ижтимоий-иқтисодий гуруҳлари биргина омилга турлича қарайдилар. Масалан, даромаднинг паст даражасига эга истеъмолчилар учун нархларни 1% га ўсиши талабни анча пасайишни келтириб чиқаради, даромаднинг юқори даражасига эга истеъмолчиларнинг талаби бу нархли «қитиқловчи»ни сезмаслиги мумкин. Ёки бошқа мисол. Битта даромад гуруҳидан бошқасига ўтгани сари баъзи бир товарларга талаб муносиб эмас, балки ушбу товар қаноатлантирадиган эҳтиёжнинг иерархиясига кўра белгиланган жадаллик билан ўсиши, ёки секинлашиши мумкин. Талаб эластиклигининг бу қонуниятидан маркетингда бозорларни сегментларга бўлиш ва талабни тартибга солишда фойдаланиш мумкин.

XIX асрнинг 80-йилларидаги машҳур немис иқтисодичиси ва социологи Э.Энгель унинг номини олган қонунни шакллантирган: оила даромади ўсиши билан унинг овқатланиш харажатлари мутлақ ўсади, аммо нисбатан камаяди. Уй-жойга харажатларнинг эластиклиги билан боғлиқ худди шундай қонунни XIX асрнинг иккинчи ярмида немис статистиги А.Швобе шакллантирган: оила даромадлари ўсиши билан уй-жойга харажатлар мутлақ ўсади, аммо нисбатан камаяди. Яна шу ҳолатга эътибор қаратиш керак, талабнинг эластиклиги нафақат унинг ҳажми ўзгариши шаклида, балки унинг мутаносиблигида, тузилишининг силжишларида намоён бўлади.

Талаб ва таклиф эластиклигининг намоён бўлиши бир қатор хусусиятларга эгадир. Агар истеъмол бозоридаги талаб нархлар ва даромад ўзгаришига амалда бир зумда жавоб қайтарса, бунинг устига бу ўзгаришларнинг характери стохастик, ўртача ёки тенденция каби намоён бўлса, унда улгуржи бозордаги талаб кўпинча белгиланган лаг билан таъсир қилади, чунки улгуржи тижоратчиларнинг талабни рағбатлантирувчи ҳар хил усуллардан фойдаланувчи у ёки бу стратегиясига асосланган йўналтирилган фаолияти қандайдир даражада детерминациялаштирилган. Худди шу нарсанинг эластиклиги етказиб берувчилар ва улгуржи харидорларнинг контракт (шартнома) алоқаларининг ташкилий шаклларида намоён бўладиган таклиф ҳақида ҳам айтиш мумкин. Бу ерда улгуржи сотувчи нархларнинг ўзгаришига мослаша оладиган вақт давоми эластиклик-

нинг муҳим элементи бўлади. Албатта, нархларнинг ўзгаришига жавоб қайтариш вақти бир қатор шартларга, хусусан ахборотлар тизимларининг ўзгаришларига боғлиқдир.

Нархларнинг талабга таъсирининг вектори даромадлар таъсири векторига нисбатан тескари бўлади. Аммо, бу қоидада баъзи бир истиснолар бор. Биринчидан, эластикликка товарнинг фойдалилиги даражаси (яъни, унинг эҳтиёжлар иерархиясидаги ўрни) таъсир қилади. Товар истеъмол учун қанчалик муҳим бўлса, у одатда шунчалик эластикдир.

Аммо Джиффен парадокси деб номланган ҳодиса мавжуд: нон қанчалик қиммат бўлса, уни шунчалик кўп харид қиладилар. Нархларнинг ўсиши эҳтиёжлар шкаласида биринчи ўринда гавдаланмайдиган, юқори сифатли, аммо қимматбаҳо товарларнинг талабини пасайтиради. Нархлар ўсиши шароитларида уларнинг эластиклик талаблари талаб қиладигандан камроқ харид қиладилар, унинг ўрнига биринчи эҳтиёж товарларини харид қиладилар. Бу талаб битта товарни бошқаси билан алмаштирилишини билдиради. Алмашувлик самараси нархларнинг пасайиши уни кўпроқ, нархларни ўсиши камроқ рақобатбардош қилишини билдиради. Бу шунга олиб келадикки, биринчи ҳолда у бошқа товарни сиқиб чиқаради (унинг ўринбосари, суботатутти бўлади), иккинчидан — ўзи арзонроқ товар томонидан сиқиб чиқарилади. Масалан, нархларни эркинлаштириш ва ундан кейинги чакана савдо айланмасидаги сакраб чопаётган инфляциядан кейин ноозиқ-овқат товарларининг улуши талаб тузилишида озиқ-овқат маҳсулотлари билан сиқиб чиқарилганлиги учун кескин қисқарган.

Бошқа томондан Вебелен парадокси деб номланган ҳаракат намоён бўлади. У шундан иборатки, зебу зийнат предметларини уларнинг истеъмол хусусиятлари учун эмас, балки уларнинг ижтимоий аҳамияти, хусусан, обрў, мода учун харид қиладилар. Машҳур америкалик иқтисодчи ва социолог А. Маслоунинг эҳтиёжлар иерархиясида эҳтиёж ўз-ўзини қарор топтириш ва ўз-ўзини ақс эттиришда у томонидан таклиф этилган эҳтиёжлар мотивациялар пирамидаси назариясининг чўккисида туради. Буни мамлакатимиз амалиёти ҳам тасдиқлайди. Машҳур иқтисодчи Р. Бодуэннинг фикрига қўшилиш керак, унинг кўрсатишича, Джиффен самараси қашшоқлик томонидан, Вебелен самараси бойлик томонидан вужудга келтирилган.

Талаб эластиклиги коэффицентини ҳисоблашнинг варианти таклиф қилинган, у баъзи бир даражада инфляция даврида кучаядиган зиддиятларни силлиқлашга имкон беради, бу вақтда нархларни ўсиши билан келиб чиққан талабнинг ўсиши

қандайдир даражада даромад кўпайиши билан ўрни қопланади. Шу нарса равшанки, талабни тартибга солиш учун ҳар бир омилининг ва иккала бир-бирлари билан узлуксиз боғланган омилларнинг биргаликдаги ролини баҳолаш зарур. Кўп омилли регрессив моделдан фойдаланиш мумкин эмас, чунки бу шароитларда нарх ва даромаднинг омиллари коллинеардирлар. Комбинацияланган гуруҳларни қўллаш жудаям адабли эмас. Биринчидан, вақт омиллини тўлиқлигича чиқариб ташлаш, демак, нархни ўзгармаслигини қайд қилиш мумкин эмас. Иккинчидан, ўртача гуруҳли нархда ҳар хил сифатдаги товарларни ҳарид қилиш нархларининг омили намоён бўлади.

Инфляция шароитларида талабнинг эластиклигини ўртача даромад орқали акс эттирилган нархларнинг нисбий даражасидан моделлаштириш ишончлироқ кўринади:

$$D = f\left(\frac{P}{R}\right)$$

Бу ерда: D – талаб;

P – нарх;

R – истеъмолчиларнинг ўртача даромади.

Нарх омиллининг таъсири остида бир товарнинг бошқаси томонидан сиқиб чиқарилган талаб тузилишининг эластиклиги чорраҳавий эластиклик деган номга эга. Уни аниқлашнинг ҳар хил усуллари мавжуд. Чорраҳавий эластиклик А.Маридаги эмпирик коэффициентни энг кенг тарқалгандир:

$$\varepsilon_{x,y} = \frac{\Delta q_x}{\Delta q_y} \cdot \frac{p_y}{p_x}$$

Э талабнинг чорраҳавий эластиклиги коэффициенти;

Δq_x – x товарга талабни ўсиши;

Δq_y – y товарга талабни ўсиши;

p_y – y товарнинг нархи;

p_x – x товарнинг нархи.

Эластикликнинг эмпирик эластиклиги ўзининг ташқи соддалиги ва оддийлигида битта муҳим камчиликка эга: шартли равишда ҳисобланадики, амалиётда талабга бир вақтда кўпгина омиллар таъсир қилса ҳам, талабнинг барча ўзгаришлари битта омилли аломатнинг ўзгариши билан асосланади. Бунинг устига талаб ва барча бозор омилларининг алоқаси, қоидага кўра, вазифавий эмас, балки эҳтимолли корреляциондир. Эластиклик кўрсаткичларининг ҳисоб-китоблари регрессиянинг жуфт ва кўп омилли тенгламалари ёрдамида ўзаро алоқаларни модел-

лаштириш билан яқиндан боғлиқдир. Бу ҳолда Маршалл эластиклиги эмпирик коэффициентининг формуласи Аллен-Боулонинг эластиклиги назарий коэффициентининг формуласига ўзгартирилади. Бу математик равишда қуйидагича асосланади: оммавий маълумотларнинг алоқасини тадқиқот қилишда эластиклик коэффициенти қуйидаги кўринишни олади:

$$\varepsilon = \lim \frac{\Delta_y}{\Delta_x} \cdot \frac{x}{y}, \quad \lim \frac{D_y}{D_x} \frac{d'_y}{d'_x} = \rightarrow (x)$$

яъни $x(y')$ бўйича y биринчи ҳосила бўлганлиги учун, эластикликнинг назарий коэффициенти қуйидаги кўринишни олади:

$$\varepsilon = y' \cdot \frac{x}{y}$$

Бу ерда: Y_x — натижавий аломатнинг тенглаштирилган миқдори, яъни акс эттирилган боғлиқлик:

$$Y = f(x)$$

Y - тегишли вазифанинг биринчи ҳосиласи.

Ушбу формула эгрининг ҳар бир нуқтаси учун эластикликни аниқлашга имкон беради. Унинг иқтисодий ўзгариши, хусусан, истеъмолчиларнинг айрим контингентлари (гуруҳлари) талаби эластиклиги таърифидан иборатдир. Агар натижавий ва омилли аломатларнинг ўртача миқдори олинса, унда ўртача эластиклик аниқланади. Бунда амалиётда, одатда, тенглаштирилган натижавий аломатнинг ўртача миқдори (\bar{y}'_x) ни натижавий аломат эмпирик миқдорининг ўртача миқдори (\bar{y}) билан алмаштирилади, чунки \bar{y}'_x ва \bar{y} миқдорларининг суммаси мос келиши керак (фақат миқдорларни йириклаштириш билан кичик фарқ келиб чиқиши мумкин). Бунда эластикликнинг ўртача коэффициенти формуласи қуйидаги кўринишни олади:

$$\varepsilon = y' \cdot (\bar{x} / \bar{y})$$

Яна шуни ҳам қўшиш керакки, биринчи ҳосиланинг ўзи ҳам иқтисодий ўзгартирилиши мумкин: y натижавий аломатларнинг ўзгаришини, аммо энди фоизларда эмас, балки омилли аломат кўпайишининг таъсири остида номланган сонларда ҳамда битта бирликка номланган сонларда акс эттирилади.

Ўичқача хулосалар

Бозор ҳодиса ва жараёнларига умумлаштирувчи таъриф, бозор конъюнктураси, яъни турли хил шароит ва омиллар таъсири остидаги конкрет бозор ҳолатини англатади. Бозор конъюнктурасини ўрганиш, корхона даражасида, тадбиркорлик, хулосалар қилиш, рақобатдош иш олиб бориш, маркетинг стратегиясини қабул этиш учун керак. Макродаражада эса, бозор конъюнктурасини ўрганиш, давлат ижтимоий-иқтисодий сиёсатини олиб бориш, инқирозга қарши чора-тадбирлар кўриш ва ҳоказолар учун зурур.

Бозор конъюнктурасини ўрганишда статистиканинг тутган ўрни бениҳоядир. Бозор конъюнктурасида статистиканинг вазифаси - бозор ҳолатини баҳолаш, ривожланиш қонуниятларини аниқлаш, истиқлолни башорат этиш.

Бозор конъюнктурасининг асосий кўрсаткичи – талаб, таклиф ва унинг эластиклиги, баҳо ўзгариши, захиралар ва х.к.лардир. Конъюнктуравий статистикада ҳодисаларнинг миқдорий таърифидан сифат аниқлигида атрибутив кўрсаткичлар ёрдамида кенг фойдаланилади.

Бозор конъюнктурасини ўрганишнинг асоси - бозорнинг ривожланиш тезлиги таърифи, статистикада бозор асосий параметрларининг тебранувчанлигидир. Улар вариация кўрсаткичлари ёрдамида ўрганилади.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Бозор конъюнктурасини таърифланг.
2. Нима сабабли бозор конъюктураси статистиканинг ўрганиш предмети ҳисобланади?
3. Бозор конъюктураси статистикасининг асосий вазифалари нималардан иборат?
4. Бозор конъюктураси қандай қилиб эксперт баҳолаш ёрдамида ўрганилади?
5. Қандай статистик кўрсаткичлар бозорни таърифлайди?
6. Талаб ва таклифни таърифланг.
7. Таваккалчилик даражаси қандай аниқланади?
8. Талаб ва таклиф эластиклигини таърифланг.

Асосий адабиётлар

1. Баканов М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. -М.: Экономика, 1990.
2. Под ред. И.К.Беляевского. Статистика рынка товаров и услуг. -М.: Финансы статистика, 1995.
3. Бешелов С.Д., Гурвич Ф.Г. Экспертные оценки. -М.: Наука, 1973.
4. Котлер П. Основы маркетинга Пер.с англ. -М.: Прогресс, 1991.
5. Маршава К., Симчера В.О. О развитии статистики рыночной конъюктуры. Вестник статистики, 1991. №5.

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ СТАТИСТИК УСУЛЛАРИ

3.1 Маркетинг ва маркетинг тадқиқотлари тушунчаси ва уларнинг моҳияти

Бозор ўз моҳияти бўйича ривожланишнинг стихиялигига ва олдиндан айтиб бўлмасликка интилади. Бозор механизмининг ҳаракат эҳтимоли, стохастик жараёнларда, бозорнинг асосий параметрлари доимий ўзгаришларида намоён бўлади. Бозорда аввал бошдан бир-бирлари билан қийинчилик ила мурося қилувчи иккита тенденция курашади: бир томондан, сармояларни танлашга интилиш ва бунинг натижасида якка ҳукмронликка қараб ҳаракатланиш, бошқа томондан, стагнацияга қарши асосий восита сифатида тўхтатиб бўлмас рақобатни кенгайтиришга интилиш. Бозорнинг стихиялиги ва унинг ривожланишини олдиндан айтиб бўлмаслик жамиятга кучли ижтимоий-иқтисодий изтироблар билан хавф солган. Худди шунинг учун XIX асрнинг охиридаёқ АҚШда якка ҳукмронликка қарши йўналтирилган ва рақобат курашини тартибга солувчи қонунлар пайдо бўлган, XX асрнинг 10-20-йилларида эса, барибир америкалик иқтисодчи олимлар бозорнинг стихиялигини анча чеклаш мақсадига эга ва товар муомаласининг асосий жараёнларини бошқариладиган ва тартибга солинувчи назарияларни ишлаб чиқиш билан шуғулланганлар. Бу назария кейинчалик маркетинг номини олган ва жуда тез - аввалига АҚШда, кейинчалик бутун дунёда бозор муносабатлари амалиётига кирган.

Маркетинг назарияси ва амалиётига киритилган маркавий ғоя маҳсулот ишлаб чиқариш ва тақсимлашни истеъмолчилар манфаатларига бўйсундириш зарурлигидан иборатдир. XVIII асрдаёқ Адам Смит ишлаб чиқаришнинг ягона яқуний мақсади истеъмол эканлигини тасдиқлаган. Уни XX асрда ривожланган бозор қонунларини тадқиқ этган иқтисодчилар ҳам қабул қилганлар ва ривожлантирганлар. Маркетингнинг замонавий концепцияси истеъмолчи манфаатларининг устуворлигидан келиб чиқади ва бу ғояни товарни ишлаб чиқариш ва тақсимлашга бўйсундиради.

АҚШда маркетинг бўйича биринчи нашрларнинг пайдо бўлиши ва улар бир вақтнинг ўзида олий мактабда ўқитилиши XX асрнинг 10-йилларига тўғри келади. 20-30-йилларда маркетинг назарияси товар ҳаракатланишини бошқариш услубия-

ти билан тўлдирилган; маркетинг қарорларини қабул қилиш назарияси ишлаб чиқилган.

Бозор жараёнларини бошқариш бўйича биринчи ғояларни Гарвард бизнес мактабининг профессори А.Шоу айтган; бу ғоя П. Черингтон ва Д. Уэлднинг асарларида давом эттирилган. Маркетинг назариясини ишлаб чиқишга Р. Конс, У. Элдерсон, Т. Левиттлар катта ҳисса қўшган. Ф. Котлер маркетинг назариясида тан олинган обрўга эга. Шунингдек, Р.Д.Базец, Б.Барман, Ф.Букерель, У.Вой, А.Дайан, С.Маджаро, Г.Моррис, П.Дракинер, Д.Эванс, Х.Якобсен ва бошқа кўпгина хорижий маркетинглогларнинг асарлари машҳурдир.

Бизнинг мамлакатимизда маркетинг элементлари ўтган асрнинг 60 – йилларидан ишлаб чиқилиб, амалиётга киритила бошланди. Улар талабни мажмуавий ўрганиш ва башоратлашнинг давлат тизими номи остида машҳур бўлганлар. Халқ истеъмоли товарларига талабни ва савдо конъюнктурасини ўрганиш бўйича бутун иттифоқ илмий-текшириш институти талабни ўрганишнинг услубияти ва шу билан бир вақтда ташкилий марказ бўлган, ҳозирги вақтда у истеъмол бозори ва маркетинг илмий-текшириш бозоридир. Қишлоқ савдосида худди шундай вазифани қишлоқ аҳолисининг талабини ўрганиш бўйича марказий илмий-текшириш лабораторияси бажарган, у кейинчалик истеъмол кооперациясининг илмий-текшириш институтига ўзгартирилган. Ташқи савдода маркетинг савдо – саноат палатаси ва ташқи савдо ташкилотларининг кучи билан татбиқ этилган.

Маркетинг – алмашув воситасида эҳтиёжларни қаноатлантиришга йўналтирилган фаолият туридир. Бу ҳозирги замон маркетинглоглари орасида кенг тарқалган нуқтаи назардир. Барча турли-туманликларда маркетинг таърифларининг катта қисмида умумий ғояларни топиш мумкин. Биринчидан, маркетинг ўзининг иерархияси, биргаликда бўйсундирилиши, устуворликлари билан ҳаракатлар, тадбирлар, ўзаро муносабатларнинг яхлит тизимидан иборат. Иккинчидан, у товарларни сотишнинг энг самарали усулини таъминлашга йўналтирилган. Учинчидан, ишлаб чиқариш ва савдонинг истеъмолчилар манфаатларига бўйсунуши, яъни истеъмол талабини тўлиқроқ қаноатлантириш ва бунинг ҳисобига эҳтимол бўлган энг катта фойдани олиш унинг тамойилидир. Тўртинчидан, маркетингда ўзаро боғланган учта вазифавий элементларни ажратиш мумкин:

–товарлар ва хизматларни сотиш бўйича фаолиятни бошқариш (marketing management);

–объектив бозор шароитларига мослашини ва талаб так-

лифга таъсир қилувчи қуроллар сифатида омилларнинг белгиланган мажмуасидан фойдаланиб энг катта тижорат самарасини таъминлаш учун ижтимоий-иқтисодий дастаклар ёрдамида бозор жараёнларини маркетингли тартибга солиш;

– бозор ҳолати ва ривожланишини ўрганиш ва башорат қилиш, маркетингли менежментнинг ахборотли – таҳлилий таъминлаш ва маркетингни тартибга солиш.

Маркетингнинг қуйидаги вазифавий таърифини бериш мумкин: Маркетинг – бозорни бошқариш, тартибга солиш, ўрганиш тизими.

Шуни тушуниш қийин эмаски, маркетингнинг охириги элементи биринчи иккитасига нисбатан хизматчи ролини бажаради, чунки ҳеч қандай бошқарувни ахборотли таъминланишсиз тасаввур қилиш мумкин эмас, тартибга солиш ёрдамида эса бозорга таъсир қилиш мумкин бўлган сабаб – натижа алоқалари ва омилларини олдиндан аниқлаб олишни кўзда тутати. Бу учинчи элемент ёки маркетингнинг таркибий қисми маркетинг тадқиқотлари (marketing research) номига эга. Маркетинг тадқиқотлари маркетингнинг базавий талабларидан бири: бозорнинг ривожланишини олдиндан айтиб берадиган қилиш вазифасини бажаради.

Кенг маънода маркетинг тадқиқоти «бозорни ўрганиш» тушунчаси билан бир хилдир, яъни унинг ҳолати баҳоси тенденциялари таърифи ва ривожланиши қонунларини англатади, бозор фаолияти натижаларининг таҳлилини амалга оширади. Бу тушунча макро даражани, яъни умуман товарлар ва хизматлар, бозорини, аниқ маҳсулотлар ва хизматлар маҳаллий ва минтақавий бозорларни қамраб олади. Айрим фирмаларнинг микро даражаси ва маркетинг тадқиқотлари тушунчаси оддийроқ мазмун: белгиланган маркетинг тадбирлари учун зарур ахборотларни йиғиш ва таҳлил қилишни ифодалайди.

Маркетинг тадқиқоти – маркетингнинг эҳтиёжини таъминловчи ҳар қандай тадқиқот фаолияти, яъни аниқ маркетинг фаолиятининг унинг ҳар қандай даражасида зарур бўлган маълумотларни йиғиш, ишлаб чиқиш, сводка қилиш, таҳлил қилиш, башорат қилиш тизими.

Маркетингда фирманинг бозордаги фаолиятига таъсир қилувчи субъектлар ва кучларнинг мажмуаси сифатида фирманинг маркетинг муҳити тушунчаси мавжуд. Ундан қуйидагилар ажратилади: ички (эндогенли) муҳит, яъни фирманинг ташкилий тузилмаси, унинг салоҳияти, фаолиятининг географик чегаралари, менежменти ва маркетинги билан боғлиқ кучлар ва ташқи (эндогенли) муҳит, фирма қандайдир тарзда ўзаро ҳам-

корлик қилувчи кучлар сифатида. Эндогенли гуруҳ, ўз навбатида, икки гуруҳга ажратилади. Биринчи гуруҳ микромуҳитни ўз ичига олади. Унга фирманинг фаолияти билан бевосита боғлиқ кучлар кирадилар: етказиб берувчилар, савдо воситачилари, мижозлар, рақиблар фирманинг алоқавий аудитория остида фирма томонидан қўйилган мақсадларга эришишга қаршилик қилувчи ёки кўмаклашувчи ҳамда фирма билан ахборотларни ўзаро алмашиш тизими билан боғланган юридик ва жисмоний шахсларнинг гуруҳлари ёки доиралари тушунилади.

Иккинчидан гуруҳ макромуҳит номига эга. Унга фирманинг ҳаракатларидан мустақил равишда мавжуд бўлган ва ҳаракат қиладиган, аммо унинг фаолиятига белгиланган таъсирни кўрсатувчи ташқи кучлар ва омиллар киради. Фирма макромуҳитнинг кучлари ва омилларини назорат қила олмайди ва фақат уларга мослашиши, ташқи ҳаракатларни ишлаб чиқишда уларнинг таъсирини ҳисобга олиши мумкин. Уларнинг намён бўлишларида баъзи бир бозор жараёнларини тартибга солиш учун қуроллар ва дастаклар сифатида фойдаланиш шундай мослашишининг шаклларида биридир. Макромуҳит таркибига қуйидагилар киради: демографик омиллар, аҳоли ҳаётининг ижтимоий шароитлари, иқтисодиётнинг ҳолати, табиий — экологик ҳолат, географик хусусиятлар, миллий омиллар, илмий-техник ютуқлар, молиявий тизим ҳолати, таълим ва маданиятнинг даражаси, сиёсий ҳолат ва бошқалар.

Маркетинг тадқиқоти — рақобат кураши шаклларида биридир. Ўзи ва рақиб ҳақидаги объектив ахборотни таъминлаб, таққослашни амалга ошириб, бозордаги вазиятни тўғри баҳолаб ва унинг ривожланишини баъзорат қилиб, фирма айрим рақобат афзаллигини олади ва шу билан тижорат хавф — хатарининг даражасини пасайтиради, ўзи учун бозорнинг тегишли сегменти ёки бозор уячасини топиш, диверсификациянинг тўғри йўналишини танлаш, мувофиқ даражани ўрнатиш имкониятини олади.

Маркетинг тадқиқотининг предмети бўлган ҳўпгина оммавий жараёнлар стохастик характерга эга. Бу уларни ҳисоби ва таҳлили учун статистик аппаратдан фойдаланиш имкониятини беради.

Маркетинг тадқиқоти мувофиқ қарорларни қидириш ва танлашни ахборотли - таҳлилий таъминлаш, сотиш ва савдони замонавийлаштириш ва диверсификациялашнинг дастурларини амалга ошириш, товар ҳаракатини такомиллаштириш, истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш шаклларини такомиллаштиришга қаратилган.

Фирманинг ўлчами ва тури, товар (маҳсулот ва хизматлар) нинг хусусиятларига кўра, маркетинг тадқиқотининг аниқ

вазифалари илгари сурилади. Улар турли-туманликлари билан фарқланадилар. Шу билан бир вақтда маркетинг фаолиятининг барча субъектлари учун баъзи бир умумий йўналишларни ажратиш мумкин. Маркетинг тадқиқоти вазифаларининг рўйхатига қуйидагилар кирадилар:

- ахборотларни йиғиш, ишлаб чиқиш ва сводка қилиш;
- бозор ҳолатини сводка қилиш;
- бозор ҳолатини (бозор уячасини) баҳолаш ва таҳлил қилиш;
- фирманинг шахсий имкониятлари: ишлаб чиқариш, кредит — молия, савдо — сотиқ ва меҳнат салоҳияти, унинг рақобатбардошлигини баҳолаш, таҳлил қилиш ва башоратлаш;
- рақибларнинг имкониятлари ва фаолликларини баҳолаш ва таҳлил қилиш;
- аниқ товар бозорининг асосий параметрларини мунтазам равишда ўлчаб бориш, унинг сифimini аниқлаш;
- талабни башорат қилиш, унинг эластилигини баҳолаш;
- тижорат хавф — хатарини аниқлаш ва баҳолаш;
- маркетингли стратегия ва маркетинг режаларини матрицали моделлаштиришни ахборотли - таҳлилий асослаш;
- ушбу товарнинг мавжуд бўлиш даври ҳар бир босқичидаги мувозанатли нархларнинг башоратлари, нархни ташкил қилишнинг маркетинг стратегиясини ахборотли — таҳлилий таъминлаш;
- истеъмолчиларнинг фикрлари ва афзалликларини, уларнинг ҳар хил бозор вазиятларидаги ҳулқларини аниқлаш ва молиялаштириш;
- товарнинг сифатини тестдан ўтказиш ва таърифлаш, унинг рақобатбардошлилигини баҳолаш;
- рекламалар ва товарларни илгари суришнинг бошқа шакллари самарадорлигини баҳолаш;
- дистрибуциялаш ва товар ҳаракатининг самарадорлигини таҳлил қилиш;
- савдо — сотиқ логистикаси моделларини ахборотли - таҳлилий таъминлаш;
- сервиснинг даражасини ва талабга таъсирини баҳолаш;
- маркетинг қарорлари бажарилишининг бориши устидан доимий назорат ва уларнинг самарадорлигини баҳолаш, бюджет ифодаси таҳлили, маркетинг режаси ва дастури.

Қўйилган вазифаларнинг бажарилиши ахборотларни йиғиш, таҳлил қилиш ва башоратлашнинг тегишли усулларидадан фойдаланишни тақозо қилади. Бу ҳақида кейинги мавзуларда фикр юритилади.

3.2. Маркетинг тадқиқоти услубиятининг асослари

Маркетинг тадқиқотларининг назарияси — билимларнинг синтетик соҳасидир. У ўз ичига бозорни ўрганувчи ҳар хил фанларнинг услубиятини уларни қайта ишлаб ва маркетинг мақсадларига бўйсундириб олади. Баъзида маркетингни ҳам фан, ҳам санъат деб атайдилар. Агар маркетингли бошқарув белгиланган даражада илмий асосланган бошқарув усуллари ва ақл билан қабул қилинган қарорларнинг бирикмасидан иборат бўлса, аниқ қарорларни танлашда юқори даражадаги эркинликка йўл қўйса, маркетинг тадқиқоти назарияси ва амалиётининг асосида қатъиян ёндашиш ётади. Қуйидагилар маркетинг тадқиқотини ташкил қилишнинг тамойиллари бўлади:

- илмийлик, яъни ўрганилаётган ҳодисалар ва жараёнларни илмий асосланган ва синовдан ўтказилган илмий услубият асосида баён қилиш, тушунтириш ва олдиндан айтиб бериш;

- тизимлилик, яъни унга босқичлар ва ҳаракатларнинг мантиқий изчиллиги, элементлар ва кўрсаткичларнинг белгиланган тузилмаси ва иерархиясини тадқиқ этиш ҳосдир;

- мажмуавийлик — бозор ривожланишининг нуқтаи назарлари ва қонуниятларини уларнинг ўзаро боғлиқликлари ва ўзаро асосланганликларида ўрганиш;

- оперативлик, эгилувчанлик ва истиқболлилик — маркетинг тадқиқотлари барча маркетинг операцияларидан олдин келади, улар билан бирга бўлади ва уларни яқунлайди, қисқа муддатли ва узоқ муддатли башоратларни бирлаштиради;

- самарадорлик — маркетинг тадқиқотига харажатлар ўзларини қоплашлари ва самара беришлари керак (воситали — маркетинг операцияларининг муваффақиятлари шаклида, тўғридан-тўғри маркетинг тадқиқоти бюджети харажатининг I сўмига фойданинг ўсиши кўринишида).

Маркетинг тадқиқотида ахборотли -таҳлилий фаолиятнинг мураккаблиги ва изчиллиги даражаси бўйича бир неча босқичларни ажратиш мумкин:

- дастлабки ёки разведкали тадқиқот, у энг биринчи босқичда амалга оширилади ва ахборотли — таҳлилий муаммоларни аниқлаш ва қўйиш учун зарур ахборотларни бирламчи йиғиш, кўрсаткичларнинг доирасини шакллантиришдан иборат бўлади;

- баён қилувчи (дескриптив) тадқиқот у ҳақиқий далиллар, ҳодисалар, ўзгаришларга асосланиб, вужудга келган вазиятларни талқин этиш ва баён қилишдан иборатдир;

- казуал тадқиқот, бозор соҳасидаги илгари сурилган гипотезалар ривожланишининг қонуниятлари, ўзаро алоқалар таърифини текшириш мақсадига асосланади.

Маркетинг тадқиқоти учун тадқиқот жараёнини юқори даражада формалаштириш, математик аппарат, статистик моделлаштириш усуллари билан ўрганилаётган ҳодисалар ва жараёнларни формалаштирилмаган, баён қилувчи таърифни, сифатий баҳолари, ўзига хос бозор диагностикасини бирлаштириш хосдир.

Маркетинг тадқиқотида оммавий миқдорий маълумотларни йиғиш, ишлаб чиқиш ва таҳлил қилишнинг статистик усуллари фавқулудда катта роль ўйнайди. Шу билан бирга статистик аппаратдан ташқари маркетинг тадқиқоти бошқа фанларнинг услубиятидан ҳам фойдаланади. Маркетинг тадқиқотини статистика, эконометрика, социометрия, квалиметрия, бихевиоризм ва ўзига хос норасмий маркетинг усуллариининг мураккаб қатнашмаси деб аташ ҳам мумкин. Аввало маркетинг ахборотларини йиғишнинг бутун тизими статистик кузатиш назариясига ва охириги навбатда танлаш назариясига асосланди. Маълумотларни сводка қилиш ва таҳлил қилишда гуруҳларга ажратиш назарияси муҳимдир. Гуруҳларга ажратиш назариясига бозорни сегментларга ажратиш назарияси ҳам асосланади. Статистик усуллардан бозор вазиятларининг таҳлилида кенг фойдаланилади. Маркетинг тадқиқотида турли-туман ўзаро алоқаларни аниқлаш ва моделлаштиришнинг статистик усуллари муҳим ўрин эгалайди. Маркетингнинг статистик моделлари (маркетинг матрицалари) ни ишлаб чиқиш асосида бозорнинг ҳолати ва фирма ҳолатини статистик баҳолаш, нисбий ва ўртача баҳолар, кўп ўлчовли ўртачалар ётади. Бозорни сегментларга ажратиш, моҳияти бўйича, истеъмолчиларни ижтимоий - демографик, иқтисодий ва бошқа алоқаларнинг мажмуаси бўйича статистик гуруҳлаш жараёнидан иборатдир. Харидорларнинг ҳуққи ва афзаллигини маркетингли ўрганиш моделлаштиришнинг статистик усуллариини социометрия¹, квалиметрия² ва бихевиоризм³нинг ўзига хос усуллари билан синтезлаштиради. Маркетинг тадқиқотида харидорларнинг ҳар хил гуруҳлари гуруҳий хусусиятлари ҳам ҳисобга олинади.

3.3. Маркетинг тадқиқотларини ташкил қилиш ва маркетинг ахборотларининг манбаалари

Маркетинг тадқиқоти ҳам маркетингнинг узоқ муддатли стратегик дастури, ҳам маркетинг ҳаракатларининг эпчил опе-

¹ Социометрия – айрим кишилик гуруҳларининг тузиллини ва фаолият юритишида миқдорий маълумотларни олиш ва таҳлил қилиш усуллари

² Квалиметрия – маҳсулотлар сифатини миқдорий баҳолаш методологияси.

³ Бихевиоризм – дидлар ва афзалик усуллариини талабининг товар тақлифидаги миқдорий ўзгаришларга жавоби ҳақидаги фан.

ратив бошқариш ва қабул қилинган қарорларни вазиятлар ўзгаришига мувофиқ корреляцияли, контроллинг учун ахборотли таҳлилий база яратади. Бозордаги ҳолатни оператив кузатиш, бозорнинг конъюнктура параметрлари ўзгаришига, рақибларнинг ҳаракатига, фирма мавқеининг ўзгаришига эпчиллик билан жавоб беришга имкон берувчи ўзига хос маркетинг мониторинги (яъни талаб ва бошқа бозор ҳодисаларини мунтазам ўлчаш) тизими яратилади.

Амалда ҳар бир иқтисодий ҳаракат, ҳар қандай бозор жараёни, тижорат операцияси ва ҳ.к., ахборотли аксини, ўзига хос ахборот майдонини топади. Бу маънода маркетинг тадқиқоти атроф — муҳит ҳақидаги, хусусан, товар — пул муомаласи ва истеъмолчининг ижтимоий - иқтисодий жараёнлари ҳақидаги маълумотларни олиш усуллари ва қоидалари ҳақидаги фаннинг, яъни «Информатика» нинг бир қисмидан иборатдир.

Аниқ маркетинг тадқиқотларини ташкил қилиш айрим қоидаларга бўйсунди. Тадқиқот объективини танлаш, тадқиқот субъективини ажратиш, тадқиқот предметини шакллантириш зарур. Кўпинча кузатиш бирликларини танлаб олишни асослаш, ўрганилаётган ҳодисалар ва жараёнларнинг моҳиятини акс эттирувчи асосланган гипотезаларни илгари суриш, ахборотларни йиғиш ва таҳлил қилишнинг услубиятини синовдан ўтказиш учун кичик кўламдаги тажриба тадқиқотларини олдиндан ўтказиш фойдали бўлар эди. Дастлабки баҳоларнинг натижалари бўйича маркетинг тадқиқотининг режаси тузилади, бунда унинг мақсади шаклланади, ахборотларни йиғиш тартиби баён қилинади, йиғилган маълумотларни ишлаб чиқиш, сводка қилиш ва тизимлаштириш (гуруҳлаштириш) усуллари кўрсатилади, таҳлил қилиш ва моделлаштириш усуллари санаб ўтилади, ахборотларни сақлаш ва тақдим этишнинг муддатлари ва усуллари келишиб олинади, тадқиқотнинг ҳар хил босқичларини ўтказишга харажатлар белгиланади. Тадқиқотни ўтказишга харажатларни маркетинг тадбирларининг иқтисодий натижаларини (фойданинг ўсиши, сотиш бозорининг кенгайиши ва ҳ.к.) билан таққослаш мақсадга мувофиқдир. Маркетинг тадқиқотининг самарадорлигини баҳолаш муаммосига бошқача ёндашиш мумкин: хабардор бўлмаслик, таҳлил ва башоратнинг ҳатолиридан келиб чиқиши мумкин бўлган зарарлар аниқланади.

Маркетинг тадқиқоти иккита тизимдан бири бўйича: матрицали, вазифавий ёки уларнинг бирикмаси бўйича ташкил қилиниши мумкин. Одатда, бунда маркетингнинг ўзини ташкил қилишнинг тегишли тамойилларидан келиб чиқилади.

Маркетинг тадқиқотини ташкил қилишнинг матрицали тизими куйидаги аломатларга асосланади:

- географик (бунда тадқиқот белгиланган минтақалар билан чекланади ёки тадқиқотда маркетингда ҳисобга олиниши керак бўлган минтақавий фарқлар ва хусусиятлар ажратилади);

- истеъмол (бунда истеъмолчиларнинг қандайдир ўзига хос гуруҳлари талаби, харидга доир хулқларининг хусусиятлари тадқиқ қилинади ёки бу гуруҳлар ўртасидаги маркетинг тадбирларини ўтказишда ҳисобга олиш зарур бўлган фарқлар аниқланади);

- товарли (бунда аниқ товарлар ва хизматларга талаб ва тақлифнинг хусусиятлари тадқиқот қилинади, улар бозор томонга ҳаракатланиши ва сотилишининг ўзига хослиги ўрганилади).

Вазифавий тизим маркетингнинг тегишли вазифаларини ахборотли — таҳлилий таъминланишига қаратилади: маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга; буюртмалар ва инвестициялар портфелини шакллантириш; янги товарларни ишлаб чиқиш ва уларни позицияларига жойлаштириш; товарни дистрибуциялаштиришни ташкил қилиш; нархни ташкил қилиш; фойдани шакллантириш; талабга таъсир қилиш; рекламани ташкил қилиш.

Маркетинг ахборотини йиғиш ва ишлаб чиқиш маркетинг тадқиқотининг кўпроқ унинг натижавийлигини белгилловчи энг масъул босқичлардан биридир.

Маркетинг тадқиқоти — бозор жараёнлари ва ҳодисаларни таърифловчи ва маркетингнинг таҳлилий ва башоратли таъминланиши учун зарур рақамлар, далиллар, хабарлар ва бошқа маълумотлардир.

Ахборот олиниши ва таҳлил қилиниши умуман, маркетинг хизматининг, унинг айрим бўлинмалари ёки юқорида таърифланганидек, ихтисослашган маркетинг фирмаси томонидан тижорат асосида амалга ошириладиган вазифа бўлиши мумкин. Кейингиси тўлиқ маркетинг даврасини амалга ошириши ёки қандайдир маълумотларни йиғиш ва таҳлил қилиш бўйича айрим операцияларни бажариши мумкин. Одатда, маркетинг фирмаси нафақат хулосалар қиладилар, балки у ёки бу маркетинг тадбирларини ўтказиш бўйича аниқ тавсиялар беради. Ахборотларни йиғиш, ишлаб чиқиш ва таҳлил қилиш маркетинг хизматлари ходимларидан махсус малакани ва юқори ахборот маданиятини талаб қилади.

Маркетинг тадқиқотининг ахборот тизими мураккаблиги ва турли-туманлиги билан фарқланади. У фирманинг комму-

никатив тизими билан яқиндан боғлиқдир. Етказиб берувчилар, савдо воситачилари ва маълум даражада истеъмолчилар билан ахборотларни ўзаро фойдали алмашуви содир бўлади (хусусан, истеъмолчи товар ва хизматлар ҳақидаги, уларни сотиш шартлари ҳақидаги тўлиқ реклама ахборотини олиши керак, аммо унинг ўрнига ўз шахсий эҳтиёжлари ва афзалликлари ҳақидаги ахборотни ҳар хил турдаги сўровларга жавоблар кўринишида тақдим этади). Банкнинг кредит муассасалари билан тижорат муносабати ўзаро хабардор қилмасликсиз мумкин эмас. Биз кўрганимиздек, ҳар хил тузилмаларнинг давлат статистикаси муассасалари билан ахборотли алоқалари бир томонлама бўлмайди: давлат статистикаси идораларига мажбурий ҳисоботни тақдим эта туриб, фирма ахборотни тижорат асосида харид қилишни мўлжаллаши мумкин.

Рақиблар, мижозлар, савдо воситачилари ҳақидаги ахборотни олиш жуда мураккаб муаммо бўлади. Бу ахборотларнинг бир қисми (мижозлар ва воситачилар ҳақида) товар ҳаракати каналининг манфаатдор иштирокчилари орасида ахборотлар билан ихтиёрий алмашув натижасида олиниши мумкин. Баъзи мамлакатларда бундай алмашувнинг эҳтимоли намунавий контрактлар ва ҳатто қонунчилик ҳужжатларида кўзда тутилади.

Ахборотларнинг белгиланган қисми очиқ, шу жумладан, реклама характеридаги нашрлардан олиниши мумкин. Рақиб фаолияти устидан очиқ турдаги доимий кузатиш ўрнатиш фойдалидир: чакана савдо жараёнларини кузатиб бориш, рақиб корхоналар қувватини тахминан баҳолаш, юк ташишларнинг такрорланиш тезлиги ва миқдори устидан кўз орқали кузатиш, рақобат қилувчи фирмалар мижозларидан сўраш ва ҳ.к.

Рақиб, мижоз ёки воситачи имкониятларининг энг самарали усуллари билан бири — махсус эксперт тадқиқоти, маълум маълумотлар асосида воситачи ҳисоб — китоблардир. Аммо рақиблар, мижозлар ва воситачилар ҳақида ахборот олишнинг ёпиқ тизими ҳам бундан истисно эмас. Бундай фаолият маркетинг разведкаси (marketing intelligence), деб аталади. У жорий махфий ёки ярим махфий ахборотларни йиғиш бўйича доимий фаолиятни қамраб олади. Маълумки, ривожланган бозор иқтисодиётига эга мамлакатларда иқтисодий жосуслик усуллари кенг тарқалган. Умуман, уларнинг баъзи бирларидан воз кечмасдан, қонунлар бузилиши ва тижорат этикаси бошланадиган чегарадан ўтмаслик керак. Европа томонидан ижтимоий фикр ва

маркетингни ўрганиш бўйича қабул қилинган маркетинг ва ижтимоий тадқиқотлар бўйича халқаро кодекс тадқиқотчилар, буюртмачилар, респондентлар ва информаторларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилади. Унда хусусан, кўрсатиладиги, ҳар қандай текширишлар респондентларнинг анонимлиги ва тадқиқотлар боришида олинган ахборотларнинг сирлилиги кафолатланади.

Маркетинг фойдаланиладиган ахборот манбалари аввало истеъмолчилар (ҳам якка тартибда - аҳоли, ҳам оммавий – корхоналар, муассасалар, фирмалар ва ҳ.к)дан иборат. Улардан эҳтимол бўлган фарқларнинг бутун диапозонидаги эҳтиёжлари, харид қобилиятлари ҳақидаги ва ўзлари ҳақидаги - улар кимлар ва қандай синфга (иқтисодий, ижтимоий ва бошқа гуруҳга) кирадилар, уларнинг бозор соҳасидаги ҳулқини белгилловчи қандай аломатлар борлиги ҳақида маълумотлар талаб қилинади. Якка тартибдаги истеъмолчини ўзи ва ўзининг эҳтиёжлари ҳақидаги маркетинг зарур маълумотларни беришга ишонтириш учун, яқиний натижада ушбу ахборот унга зарар эмас, фойда келтиришини исботлаш учун жуда катта ҳаракатлар ва ўзига хос сиполик талаб қилинади. Бу кўпроқ мамлакатдаги умумий ахлоқий ва ижтимоий – иқтисодий вазиятга, аҳолининг маданий даражасига, руҳий хусусиятларига боғлиқ. Оммавий истеъмолчи етказиб берувчи фирманинг доимий мижози бўлиб, қоидага кўра, ахборотли алоқага жон деб рози бўлади. Савдо корхоналари ва фирмалари ахборотнинг манбалари бўладилар, улар товар ҳаракати, нархни ташкил қилиш, савдо ва маиший хизмат кўрсатиш, етказиб берувчилар ва харидорлар билан ўзаро муосабатли савдонинг йиғма тарифларига эгалар. Ва ниҳоят, товарнинг сифати, ишлаб чиқаришнинг салоҳияти, замонавийлаштириш ва диверсификациялашнинг истиқболлари, илмий – техник тараққиётнинг имкониятлари, товар таннархи ҳақидаги маълумотларга эга ахборот манбалари бўладилар. Қоидага кўра, шартномалар тузишда ишлаб чиқарувчи фирма ва савдо фирмаси ўзларига зарур ахборотларни алмаштириш юзасидан ўзаро мажбуриятлар оладилар.

Фирманинг барча корхоналари ва бошқа бўлинмалари белгиланган муддатларда режа ва дастурга мувофиқ фирма раҳбариятига ҳисоботлар тақдим этадилар. Конъюнктурали ва сигналли ахборотлар фирманинг барча корхоналари, бўлинмалари ва хизматларидан маркетинг хизматларига келиб тушади, бундан ташқари, даврий равишда конъюнктурали мажлислар ўтказилади. Уларда, одатда, фирма корхоналари, бўлинмалари

ва хизматларининг раҳбарлари ва энг тажрибали мутахассислари иштирок этадилар. Савдо ва хизматлар корхоналарида аввалроқ эслатиб ўтилган савдо мухбирларининг тармоғи тузилади. Савдо мухбирлари бу ҳар хил мутахассисликларнинг ма-лакали ходимлари, улар алоҳида тўловлар учун саволларнинг кенг доираси (конъюнктура, талаб, сифат, корхоналар, харидорлар ҳуққи ва ҳ.к.) бўйича ахборотни тайёрлайдилар ва тақдим этадилар. Талабни ўрганиш ва кузатиш учун махсус таянч пунктлари — савдо фирмасининг ваколатли (намунавий) корхоналари ташкил қилинади. Улар асосида бозорнинг асосий параметрлари ўлчови ўтказилади. Хизматлар соҳасида ҳам худди шундай тизим қўлланилади. Маркетинг ахборотининг манбаалари орасида истеъмолчиларнинг панелли тадқиқотлари энг муҳим ўрин эгаллайди. Панел — фирманинг маркетинг хизмати томонидан ишлаб чиқилган дастур бўйича алоҳида ҳақ учун батафсил маркетинг ахборотларини мунтазам тақдим этувчи оилалар, уй хўжаликларининг доимо фаолият юритувчи танлаб олинган мажмуасидир.

Истеъмолчилар ва савдо воситачиларининг сўрови (қоидага кўра, танланма) маркетинг ахборотларининг муҳим манбаасидир. Кўпинча уларни ярмаркаларда, савдо кўрғазмаларида, янги товарларни таништиришда, мавсумий ва бошқа савдоларда ўтказадилар. Бундан ташқари, сўровлар истеъмолчиларнинг яшаш ёки ишлаш жойларида ҳамда ижтимоий жойларда ўтказилади.

Маркетинг ахборотларининг барча манбалари, шу жумладан, статистик фирма ичидаги ҳисобот, олиш усули бўйича иккита катта гуруҳга: ички ва ташқига бўлинадилар. Ички ахборотлар — ушбу фирманинг ходимлари томонидан йиғиладиган ва ишлаб чиқиладиган маълумотлар. Ташқи ахборотлар — фирма доирасидан ташқарида йиғиладиган, аммо у томонидан шахсий маркетинг мақсадлари учун фойдаланиладиган ахборотдир. Ички ахборотлар фирма ичидаги ҳисоблар ва ҳисоботларнинг маълумотларидан, улар ҳам шахсий фойдаланиш, ҳам давлат статистика идоралари, солиқ хизмати, кредит-банк ва суғурта тизими, бизнес бўйича шериклар ва жамоатчиликни хабардор қилиш учун йиғилади ҳамда фирманинг ўзи ёки унинг буюртмаси бўйича, хизмат ахбороти учун ўтказиладиган ҳар хил тадқиқотларнинг маълумотларидан вужудга келади.

Маркетинг мақсадларида фойдаланиладиган фирма ичидаги ҳисоботни ташкил қилиш статистик услубиятнинг умумий

талабларига бўйсунди. Унинг мазмуни тадқиқот объекти ва унинг мақсадларига боғлиқдир. Умуман, фирма ичидаги маркетинг ахбороти статистик кўрсаткичларнинг қуйидаги минимумни қамраб олиши керак: маҳсулотлар ва хизматларни (навларда) ялпи ва соф товарайланмасига, албатта тақсимланган улгуржи ва чакана савдоси; товар захиралари (навларда); фирманинг молияси, муомала харажатлари ва фойда; ходимларнинг сони ва таркиби, меҳнатга ҳақ тўлаш, иш унумдорлиги. Бундан ташқари нархлар ҳақидаги ахборотлар зарур. Сотиш ва захиралар ҳисоботининг тўлиқлиги оперативлиги кўпроқ даражада ҳисобнинг компьютерланиши даражасига боғлиқдир.

Маркетинг ахборотини олиш, унинг таҳлили ва башорат қилишнинг мустақил ва жуда маҳсулли шакли бўлиб эксперт тадқиқотлари ва баҳолари хизмат қилади.

Маркетинг тадқиқотининг ахборотли тизимида сўровлар муҳим роль ўйнайдилар. Биринчи навбатда якка тартибдаги истеъмолчилар уларнинг объектлари бўладилар, савдо мухбирлари ва маркетинг фаолиятида иштирок этувчи бошқа шахслар (сотувчилар, коммивояжерлар, товаршунослар ҳар хил иқтисодий ва бошқа хизматларнинг ходимлари) ҳам объект бўлишлари мумкин бўлса, нима учун аҳолининг сўровига бундай муҳим аҳамият берилади? Тушунарлики, истеъмолчи – маркетинг учун бебаҳо ахборот манбаидир. Сўралаётгандан бошқа яна ким унинг талаблари, заруриятларини яхшироқ ва тўлиқроқ билиши, ўзининг бозордаги ҳулқи муносабатларини тушунигириб бериши мумкин? Агар талабнинг қонунлари, унинг эластиклигини оммавий жараёнларни моделлаштириш йўли билан аниқлаш мумкин бўлса, харидларнинг сабаблари, харидорларнинг афзалликлари, улар товар ҳақидаги фикрларини фақат улар билан тўғридан-тўғри мулоқот орқали аниқлаш мумкин.

Маркетинг тадқиқотида сўровнинг икки шаклидан фойдаланилади: оғзаки ва унинг турли - туманлиги интервью олиш ва ёзма анкета тўлдириш. Кўпинча ўзини рўйхатга олиш усули билан кейинги ҳолда экспедицион усул. Бунда сўровни ўтказувчи шахснинг ўзи анкеталарни тарқатади ва йиғиб олади ва корреспондентлик, унда анкеталар почта орқали тарқатилади ва йиғиб олинади.

Оғзаки сўров ёки интервью олиш иккита турли-туманликка эга: респондент билан якка тартибдаги суҳбат (шу жумладан, телефон бўйича суҳбат) ва гуруҳли интервью. Интервью

натижаларини махсус ён дафтарчага ёзиб олиш мумкин, аммо магнитофондаги интервьюнинг ёзуви анча махсулдордир. Оғзаки сўровдан фарқлироқ интервью, қоидага кўра, саволларнинг қатъий қайд қилинган дастурига эга эмас, кўпроқ эркин шаклда ўтказиладиган суҳбат сценарияси ҳақида гапириш мумкин. Интервью олувчи суҳбат ҳақида тасаввурга эга бўлиши ва хулосаларни шакллантира олиши муҳимдир. Интервьюнинг натижалари бўйича, қоидага кўра, назарий таърифлар берилмайди. Интервью берувчилар сифатида нафақат истеъмолчилар, балки ҳар хил мутахассислар ҳам жалб қилинади. Кейинги ҳолда интервью эксперт сўровининг турли-туманлигига асосланади. Гуруҳли интервью, одатда, мажбурий бўлмаган уй шароитида ўтказилади. Иштираётчиларнинг мувофиқ сони 6-10 киши. Мавзунини (масалан, нархни қандайдир товарнинг фойдали хусусиятларига мос келиши муҳокамаси) интервью олувчининг ўзи танлайди. У суҳбатни йўналтиради ва фикрларни эркин алмашувини рағбатлантиради. Гуруҳли интервьюни беришда истеъмолчи фикрлари, харидорларнинг руҳиятини аниқлаш, унинг бозор соҳасидаги ҳуқуқи, мотивациясини изоҳлаш имконияти, баъзи бир хорижий маркетологларнинг эътироф этишларига, уни маркетингнинг асосий тадқиқот қуролларидан бири қилади. Маркетингда интервью ўтказиш усули муваффақиятининг асосий шарт – шароити интервью олувчининг юқори малакали касб эгаси эканлиги, алоқага кириша олиши, одоблиги, психология асосларини билиши, ҳар хил аудитория билан алоқани йўлга қўя олишидан иборат. Интервью олувчининг шахсий кузатишлари суҳбат натижаларини тўлдиради. Унинг натижалари бўйича маълумотнома тузилади, у бошқа интервью натижалари билан биргаликда маркетинг бўлимида тўлдирилади, улар асосида тегишли хулосалар чиқарилади ва қарорлар қабул қилинади.

Тадқиқот суҳбатлари маркетингда интервью шакллари-дан биридир. Баъзида улар тест билан бириктирилган ҳолда ўтказилади. Улар бир неча турларга ажратилади. Интервьюнинг иккита асосий турига қуйидагилар киради: ассоциативлилар, бунда тадқиқотчи суҳбатдошни унинг тўғрисида таъсир қилиб, эркин ассоциацияга чақириб, исталган муаммога олиб киради; проекциялаштирувчи ва экстенсив тестлар, бунда сўровчиларга тасвирлар (расмлар, фотосуратлар, чизмалар)га эга, аммо матн-сиз варақалар тарқатилади. Расм сўров олиб борилаётган муаммоларнинг моҳиятини акс эттириши ва сўралаётганда жавоб

реакциясини чақариши, уни белгиланган нуқтаи назарни айтишга мажбур қилиши керак.

Кўнинча бундай турдаги суҳбатларда фирманинг обрўйи ёки истеъмолчини товарнинг белгиланган маркасига мухлислиги, хизмат кўрсатишнинг ҳар хил шакллари афзалликлари ва камчиликлари ҳақидаги фикрлар, харидор нуқтаи назаридан дўкон жойлашувининг қулайлик даражаси аниқланади.

Оғзаки жавоб ёки интервьюни ўтказиш учун жой аниқ вазиятдан келиб чиққан ҳолда танланади. Бу сўралувчининг уйи, дўкон, савдо кўрғазмаси, кўча бўлиши мумкин. Кишиларнинг ҳар хил турдаги сўровларга кўпинча учрайдиган салбий муносабатларини (айниқса, бу ноқулай иқтисодий ва сиёсий ҳолатлар даврида кўп учрайди) ҳисобга олиш ва бартараф этиш керак. Сўралувчини унинг жавоблари, пировардида унинг фойдасига хизмат қилишига ишонтириш керак.

Анкета тўлдириш маркетингда сўровнинг энг кўп тарқалган усулидир. Унинг афзаллиги жавобларни ишлаб чиқиш натижасида ўрганилаётган ҳодисанинг миқдорий, статистик таърифини олиш, сабаб - натижа алоқаларининг аниқланиши ва моделлаштирилиши мумкинлигидан иборатдир.

Маркетинг тадқиқотида қўлланиладиган сўровлар ва кузатишларнинг барча турлари ёшасига ёки танлов бўйича бўлиши мумкин. Ёшасига кузатиш, одатда, фирма доирасида чекланади ва нисбатан камроқ ўтказилади. Танлаб олиш маълумотларни аниқса, истеъмолчилар ҳақидаги маълумотларни олишнинг асосий усулидир. Панель, юқорида таъкидланганидек, танланувчи мажмуадир. Хатолардан ва нотўғри хулосалардан қочиш учун маркетинг хизмати бирликларни танлаш қоидалари, танлаш усулини қўллаш, ишончлилиқ ва танловнинг ваколатлиги (репрезентативлиги) ва асосий мажмуада тўпланган маълумотлар тарқатилиш мезонларининг таърифларига қатъий риоя қилиниши керак.

Анкета тўлдириш асосида ҳам танлаб кузатишнинг статистик усуллари ётади. Асосий мажмуани олдиндан ўрганиш, уни гомогенлиги (бир турдалиги)ни, асосий аломатлари бўйича стратификациясини баҳолаш ва танлов сонини энг мос келувчи формулалардан бири сўралаётганларнинг зарур сонини аниқлаш анкетадан ўтказишнинг зарур шарти бўлади. Ҳуда кўп ҳолда механик танлаш усулидан фойдаланилади. Унда танловнинг сони қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{t^2 \sigma^2 + \Delta^2 N}$$

Бу ерда: t - чегаравий хато t марталик ўртача хатодан ошмаслигини кафолатлаш мумкин бўлган эҳтимоллик боғлиқ ишончлиликнинг коэффиценти (0,990 эҳтимолида у 3,0 га тенг, 0,999 эҳтимолида 3,28 га тенг, кўпинча 0,954 эҳтимолга суянадилар, унда t^2 ни ташкил этади);

σ^2 - ўрганилаётган аломатнинг дисперсияси, уни, одатда, тажриба, синов тадқиқоти асосида ёки ўхшаши бўйича аниқлайдилар;

A - танловни чегаравий (берилган) хатоси;

N - ўрганилаётган (асосий) мажмуадаги бирликлар сони.

Механик танловда танловларнинг сони танлашнинг мутаносиблигини ўрнатиш йўли билан белгиланади: мажмуани танлов ҳажмига бўлиш билан; агар танлашнинг мутаносиблиги касрли миқдор бўлса, энг яқин бутун сонни олиш керак. Кейин бирликларнинг рўйхати бўйича танлаш мутаносиблиги тенг оралиқлар орқали олинган ҳар бир бирлик танланади.

Мисол. 40 минг оилага эга минтақада истеъмолчиларнинг янги товар ҳақидаги фикрини аниқлаш мақсадини кўзлаган тадқиқот учун анкета тўлдиришни ўтказиш зарур. Шартли равишда ҳар бир хонадонда бир оила яшаши қабул қилинади ва унга битта анкета ажратилади. Дастлабки тадқиқотлар шуни белгиладиларки, хариднинг ўртача миқдори дисперсияси 84 минг сўмни ташкил қилади; $t=2$; чегаравий хато 0,2 минг сўмдан ошмаслиги керак. Бунда танловнинг сони (n) қуйидагини ташкил қилган: $n=(4 \cdot 44 \cdot 40000)/(4 \cdot 84 + 0,04 \cdot 40000)=396$

Бу миқдор 400 оила (хонадон)гача йириклаштирилади; яъни 1% ли танлов белгиланган. Аммо амалиёт шуни кўрсатадики, анкеталарнинг баъзилари (фараз қиламизки, ҳар бештадан биттаси) қайтарилмайди. Шунинг учун уларнинг сони 500 гача кўпайтирилади. Демак, танловга ҳар бир 80 хонадонни киритиш зарур (40000:50).

Анкетали сўровни интервьюга яқин оғзаки шаклда ҳам ўтказиш мумкин. Бунда рўйхатга олувчи жавобларни босма иш қоғозига ўзи ёзади. Бу усулнинг афзаллиги шундан иборатки, рўйхатга олувчи жавобни аниқлаш, сўроқни нотўғри талқин этиш эҳтимолини истисно қилиш имкониятига эга. Аммо анкета тўлдиришнинг бу шакли қиммат ва кўп меҳнат талаб қилади. Анкета тўлдиришнинг бошқа шакли ёзма (корреспондентлик

усули) шакл бўлиб, у арзонроқ ва тезроқ жавоб олиш имкони-ни беради. Бунда анкетанинг босма иш қоғози респондентнинг ўзи томонидан тўлдирилади. Анкета почта орқали жўнатилади, курьерлар томонидан тарқатилади, баъзида ахборот воситала-рида нашр қилинади. Кўриниб турибдики, бу усул ҳам катта харажатларни талаб қилади. Ўз-ўзини рўйхатга олиш усули (уни яна шундай номлайдилар)нинг асосий камчилиги респондент-ларнинг бир қисмини паст маълумотли ва маданий даражаси билан боғлиқ босма иш қоғозларини тўлдиришдаги хатоларга қарши кафолат йўқлигидир. Бундан ташқари, анкеталарнинг бир қисми ҳар хил сабабларга кўра тўлғизилмаслиги ва тегиш-ли манзилга жўнатилмаглиги мумкин. Баъзида респондентлар-нинг бир қисмини назоратли айланиб чиқишни ўтказиш ва оғзаки сўров усулидан фойдаланиш мумкин. Айтиб ўтилган камчи-ликлар ва хатолар саволномани малакали тузиш, сўралаётган-лар сонига тузатишлар киритиш билан юмшатилади. Анкета тўлғазиш истеъмолчи ҳақида тўлиқ ва ишончли маркетинг ах-бороти олишнинг асосий усули ҳисобланади. Одатда, анкета жадвал шаклига эга ва қуйидаги схема бўйича туғилади.

– кириш, унда сўровнинг мақсадлари ва сўров ўтказилаёт-ган ташкилот ҳақида хабарлар, унинг манзилгоҳи кўрсатилади.

– сўров предметини таърифловчи саволлар рўйхати. Са-воллар ғоятда кўп бўлмаглиги керак, акс ҳолда сўралувчи анке-тани тўлдиришни истамаглиги мумкин. Бундан ташқари ортиқ-ча саволлар тадқиқотни қимматлаштиради. Бошқа томондан ўрганилаётган ҳодисани тўлиқ ёритишга ҳаракат қилиш керак, бошқача қилиб айтганда, анкетани иложи борица тўлиқроқ қилиш истаги ва жавоблар олишнинг ҳақиқий имконияти орасида он-гли ўзаро мослик бўлиши лозим;

– сўралаётганлар ҳақида маълумотлар. Бу ерда саволлар-ни шакллантиришда алоҳида одоб ва билимни намоён қилиш керак. Баъзи бир саволлар респондентларда салбий муносабат келтириб чиқариши мумкин. Бошқа томондан сўралаётганлар-нинг ижтимоий-иктисодий ва демографик ҳолати ҳақидаги маъ-лумотлар кўпинча мажмуанинг бундан кейинги стратификаци-яланиши, баъзи бир қонунлар ва алоқаларни аниқлаш, омиллар таъсирини баҳолаш учун зарур. Амалиёт шунини кўрсатадики, одамлар уларнинг даромадлари ҳақидаги тўғридан-тўғри савол-га носоғлом жавоб қайтарадилар, аммо улар ўзларини моддий таъминланиш даражаси бўйича аҳолининг қайси гуруҳига ки-ритишлари ҳақидаги саволга жон деб жавоб берадилар. Сўров-

нинг анонимлиги, қонун томонидан ҳимояланадиган жавобнинг қатъий ишончилиги, албатта, таъкидланади.

Анкетанинг саволлари жавобнинг эркинлик даражаси, характери, саволларнинг шакли бўйича тавсифланади. Масалан, эркинлик даражаси бўйича барча саволлар очиқ ва ёпиқларга бўлинади. Очиқ ва ёпиқ савол эркин шаклдаги, ҳар қандай чегарасиз жавобни кўзда тутлади. Жавоблар предмет ҳақида бой ахборот беради, аммо бундан кейинги ишлаб чиқишга қийинчилик билан бўйсунди. Жавобларни шифрлаш ёки шакллантириш фақат сифатий характердаги умумий хулосалар асосида қўшимча ишлар қилишни тақозо этади. Ёпиқ савол жавоблар вариантлари, шу жумладан, муқобиллар (ҳа, йўқ, билмайман) нинг рўйхатини таклиф қилади. Уларга саволлар — бир, баъзида бир неча вариантни танлаш керак бўлган саволлар рўйхати киради. Кейинги ҳолда у саволлар елпиғичи деб аталади. Жавоблар шкалалари (балли) баҳолар, ҳар бир жавобга ёзиладиган сонли микдор кўринишида берилиши мумкин.

Сўровда муҳим роль филтрловчи саволларга ажратилади. Агар саволларнинг бир қисми барча сўралаётганларга тегишли бўлмаса берилади. Масалан, «Сизда ушбу товар борми? (ҳа, йўқ). Агар «йўқ» бўлса сиз уни харид қилишни истаяпсизми?» Равшанки, бу савол ва кейинги саволларнинг барчаси фақат биринчи саволга салбий жавобга қаратилади.

Ҳар қандай анкетада жавобларнинг ишочлигини текшириш учун фойдаланиладиган назорат саволларига эга. Масалан, «Сиз ўзингизни қайси ижтимоий гуруҳга киритасиз?» деган савол иш жойи, лавозими ҳақидаги саволлар билан назорат қилиниши мумкин.

Баъзида жадвалли саволлар — ҳар хил саволларни бирлаштириш, уларни жадвал шаклида расмийлаштиришда фойдаланилади.

Саволларни шакллантириш — юқори малакани, иқтисодиёт, статистика ва социометрияни, алоҳида адабий қобилиятни талаб қилувчи мураккаб ва кўп меҳнат талаб қиладиган ишдир. Анкета тўлдиришнинг ягона тамойиллари мавжуд бўлишига қарамасдан, мавжуд намуналардан механик нусха олиш мумкин эмас. Анкеталарни ишлаб чиқиш ижодий иш. Анкета саволлари вужудга келган бозор вазиятини ҳисобга олиш билан мантиқий изчилликда берилиши керак. Аҳолининг анкета йўналтирилган гуруҳларининг хусусиятларини ҳисобга олиш зарур. Анкеталарни ишлаб чиқиш режаси олдиндан тузилади ва муҳокама қилинади, маркетинг тадқиқотининг умумий вазифалари билан боғла-

нади. Анкеталарни ишлаб чиқишни олдиндан режалаштириш, унинг дастури, макетлари ва жадвалларини тузиш зарур.

Анкеталарни ишлаб чиқиш, қоидага кўра, ҳар бир жавоб ёки уларнинг мажмуаси бўйича, яъни таҳлил учун зарур аломатлар бўйича оилаларни гуруҳларга ажратиш шаклида ўтказилади. Агар танловнинг ҳажми катта бўлмаса, унда анкеталар умуман кўлда ишлаб чиқиб, одатда, ЭХМ имкониятларидан фойдаланилади.

Панелли тадқиқот сўров ва анкета тўлдиришнинг алоҳида шаклидир. Панелга киритилган шахслар ва оилалар маркетинг томонидан тузилган дастур бўйича ёзувларни мунтазам равишда олиб борадилар ва босма иш қозонини тўлдирадилар. Масалан, шахсий даромадлар ва харажатлар, харидларнинг турлари, нархлари ҳақида ва бошқа маркетинг таърифлари ҳақида ёзувлар олиб борилади. Бундан ташқари, маркетинг хизмати панеллар асосида ўзини қизиқтирган ҳар қандай масалалар бўйича саволлар ва анкета тўлдиришларни юритади.

Анкета тўлдириш ва сўровларнинг бошқа натижалари конъюнктурали таҳлил билан бирлашади ва уни тўлдиради. Экспертли тадқиқотлар сўровнинг мустақил варианты ҳисобланади. Бунда сўровга ёки анкета тўлдиришга малакали мутахассислар жалб қилинади. Улар ўзларининг билимлари ва тажрибаларига суяниб, олдинроқ гап кетган қандайдир маълумотларни эмас, балки ўрганилаётган ҳодисалар ва жараёнларга ўзларининг баҳолари ва таърифларини берадилар.

Маркетинг тадқиқотида эксперт баҳоларнинг Дельфи-усули, ақлли ҳужум усули ва бошқалар қўлланилади. Маркетинг учун муаммоларни мантиқий-маънавий моделлаштириш усули қизиқиш тугдиради. Унинг моҳияти шундан иборатки, компания раҳбарияти маркетинг хизматлари раҳбарлари ва етакчи мутахассисларини 1-3 кунга йиғади. Уларга маркетинг жараёнида ҳал қилиниши керак бўлган ҳам рағбатлантирувчи характердаги, ҳам мунтазам ривожланишга тўсиқ бўлувчи барча муаммоларни ўз фикрлари бўйича илишни ва алоҳида варақларга ёзишни (бошқача варианты — ёзув бевосита ШЭХМга қилиниши мумкин) таклиф қиладилар. Кейин муаммолар каталоги тузилади. Шундан кейин муаммоларнинг рейтингини аниқланади. Ҳар бир иштирокчига бешта қизил фишка берилади. Улар, ўз фикрлари бўйича бешта энг муҳим муаммони белгилашлари мумкин, фишкаларни битта энг муҳим ёки мураккаб муаммога беришлари мумкин (ШЭХМ да худди шундай операцияни амалга

ошириш мумкин). Ҳар бир муаммо фишкаларининг суммаси унинг устуворлигини кўрсатади ва муаммолар муҳимлиги бўйича ранжировка қилишга имкон беради. Муаммоларни «сабаб - натижа» тизими бўйича жуфтлаб таққослаш усули билан структурациялаш худди шундай экспертиза варианты ҳисобланади.

Имитацион усул маркетинг тадқиқотининг сабаб — натижа алоқалари ҳақида ахборот олишни арзонлаштирувчи илғор усулдир. У ҳақиқий жараёнларни уларни ўзаро боғлиқ объектларнинг имитацияси билан алмаштириб кўриб чиқиш заруриятидан озод қилади ва бозор вазиятидаги ўзгаришга эпчиллик билан жавоб қайтаришга имкон беради. Табиийки, бу усул муваффақияти ўзаро боғлиқ омилларни баён қилувчи гипотезаларнинг қанчалик асосланганлигига боғлиқ. Шунинг учун имитацион моделлар бозор механизми асосий қонунларини аниқлаш ва моделлаштиришга имкон берувчи далилий материалдаги статистик тадқиқотдан олдин тузилиши керак. Аммо шунинг ҳисобга олиш керакки, имитацион моделларни ишлаб чиқиш етарлича кўп меҳнат қилувчи жараёндир.

Тажриба ёки тажрибади маркетинг усули жуда истиқболли ва маҳсулдордир. У шундан иборатки, назорат қилинадиган шароитларда маркетингнинг айрим элементлари (товарнинг қандайдир аломатлари ёки уни идишининг конструкцияси, сотишнинг ва харидорга хизмат кўрсатишнинг шартлари, рекламанинг шакли ва ҳ.к.) ўзгаради, қолганлари ўзгаришсиз қолади. Кейин қандайдир вақт ўтгач, сўровлар ўтказилади, сотишнинг натижалари баҳоланади (одатда, бир неча таянч пунктлари базасида). Маркетингнинг ушбу элементи иқтисодий самарага таъсирининг миқдорий ва сифатий баҳолари натижа бўлади. Мувофиқ вариантни танлаш учун тажриба шартларига натижаларни ўлчаш билан тузатишлар киритиш мумкин. Синов маркетинги тажрибанинг ўзига хос элементи саналади. Унда янги (ёки замонавийлаштирилган) товарнинг кичик синов партиясини чиқарилади, талабнинг ўлчовлари ўтказилади, махсус сўровларни беришида истеъмолчиларнинг бу товар ҳақидаги фикри аниқланади. Синов маркетингининг хорижий амалиётида комивояжерларнинг имконияти ва тажрибасидан кенг фойдаланилади. Улар товарни таклиф қилиб, харидорларнинг реакциясини бевосита кузатади.

3.4. Маркетингда истеъмол бозори қонунларини статистик моделлаштириш

Истеъмол бозорида ҳам якка тартибдаги, ҳам оммавий истеъмолчи харидор бўлади. Сотувчи ўзининг стартегиясини шакллантира туриб, истеъмолчилар йиғиндисига ягона бир турдаги миқдор сифатида қарайди. Унда истеъмол талабининг умумий тенденциялари ва қонунлари ҳаракат қилади, йиғиндининг барча бирликлари хариднинг шартларига бир хилда жавоб беради ва бозорга чиқарилган талабни қабул қилади. Бунда, хусусан, оммавий маркетингнинг стратегияси асосланади. У моҳияти бўйича статистик қўллаб-қувватлашга муҳтож эмас, бозор шунчалик юқори сифимга эгаки, бу маркетинг тадқиқотларини ўрганишни бекор қилади. Аммо кўпчилик товарларнинг ҳозирги замон истеъмол бозори бундай қобилиятга эга эмас. Аксинча, истеъмолчилар йиғиндисини бир қатор аломатлари бўйича анча табақлаштириш унинг фарқ қилувчи хусусияти ҳисобланади.

Кўпчилик ишлаб чиқарувчилар ва савдо воситачилари истеъмолчиларнинг айрим гуруҳлари (бозор сегменти)га қаратилади, яъни маркетингни сегментларга ажратиш стратегияси қўллаб-қувватланади. Бу стратегиянинг моҳияти шундан иборатки, бозорнинг белгиланган сегменти (истеъмолчилар гуруҳлари) талабининг хусусиятларини аниқлаш; бу талабни энг яхши тартибда қаноатлантириш учун ҳаракатларни қўллашдир. Ўрта, кичик ҳамда ихтисослаштирилган фирмалар битта, иккита сегментни, йирик ва кўп тармоқли корпорациялар ўз фаолиятининг объекти сифатида бозорнинг бир неча сегментларини танлайдилар (бу кўп сегментларга бўлиш стратегияси деб аталади).

Бозорни сегментларга бўлиш маркетингли режалаштириш ва тадқиқот қилиш жараёнида истеъмолчилар мажмуасини белгиланган аломатлар бўйича бирлаштирилган ва таклиф қилинаётган товарга нисбатан бир-бирларидан фарқланувчи бир қатор гуруҳларга тақсимлашдир.

Усулубият нуқтаи назардан сегментларга ажратиш статистик гуруҳлаштириш жараёнидан иборат ва унинг барча талабларига бўйсунди. Сегментлаштирилаётган мажмуанинг бу турлилиги (гемогенлиги)га ишонч ҳосил қилиш, мажмуа бўлиннадиган аломатларни аниқ белгилаш, гуруҳларнинг чегарасини аниқлаш, уларнинг сони ва миқдорини белгилаш зарур. Агар мажмуа турли-туман (иторогенли) бўлса, типологик гуруҳлаштириш усуллари ёрдамида гомогенлик даражаси оширилишига

эришилиб, ундан кўпроқ бир турдаги қисмларни ажратиш учун чоралар кўриш зарур. Гуруҳлашни стрибутли аломатлар (масалан, кийимлар бозорини эркаклар ва аёлларникига бўлиш) бўйича ёки миқдорий аломатлар (масалан, пул даромадлари даражаси бўйича оилалар гуруҳлари) бўйича амалга оширилади.

«Бозорни сегментларга бўлмасдан бўлмайдими?» — деган савол туғилиши табиий. Агар жуда катта сифимли бозорга мўлжалланган ва барча истеъмолчилар томонидан бир хилда қабул қилинадиган тор навлардаги товар таклиф қилинса, бошқача қилиб айтганда, оммавий маркетинг стратегияси амалга оширилса, ҳа. Аммо шу билан бир вақтда йирик фирманинг оммавий маркетинги маҳсулот бирлиги билан иқтисодий қайтарилишнинг баҳридан ўтишга имкон бериши уни талабнинг нархли эластиклиги ҳисобига камайтириш ва шу билан фойданинг умумий ҳажмини кўпайтириши мумкин, кичик ва ўрта фирмаларнинг табақалаштирилган маркетинги (маркетинг - микс) маҳсулот бирлигининг каттароқ самарадорлигини таъминлашни талаб этади. Йирик фирмалар ҳамма вақт ҳам ўзини тортиш кучи билан барча харидорлар учун оммавий маркетингнинг объекти бўлиши мумкин бўлган товарга эга бўлмайди. Шунинг учун ҳозирги замон йирик тадбиркорларидан жуда кўпчилиги кўп сегментларга ажратиш стратегиясини бирданига истеъмолчиларнинг бир неча ҳар хил гуруҳлари (бозор сегменти)ни мўлжаллашга риоя қиладилар.

Бозорни сегментларга бўлиш — бир томондан, субъектив ҳаракат, чунки унинг асосида фирманинг ўзига хослиги, бозор гомогенлигининг даражаси ва таклиф қилинаётган товарнинг хусусиятлари ётади, бошқа томондан, сегментларга бўлиш — объектив ҳаракат, чунки унда махсус маркетинг тадқиқотлари натижасида аниқланадиган истеъмолчиларни амалий табақалашуви ҳисобга олинади.

Маркетинг тадқиқоти ҳамма вақт бозорни сегментларга бўлиш жараёнидан аввал келади, унинг мақсади аниқ товар бозорининг тури ва тузилишини аниқлаш ва таърифлашдан, салоҳиятли сегментларни ажратиш мумкин бўлган аломатларни топишдан иборатдир. Сегментни ушбу тадбирлар учун жалб қила олиш даражасини, яъни сегментнинг товарни сотиш учун истиқболларини, фирма учун арзонлигини, унинг салоҳиятли сифимини аниқлаш, танловнинг самарадорлигини асослаш мустақил вазифа бўлади.

Сегментнинг ахборотли тўлдирилиши тушунчаси вужудга

келган. Унинг остида сегментнинг маълумотлар банки тўлиқлиги даражаси, яъни унда барча зарурий материаллар борми ёки «ёпиқ минтақалар» борлиги тушунилади. Шундай қилиб, сегментларга бўлиш — дуалистик тушунча: бир томондан, бу маркетинг-менежмент вазифаси — бозорнинг белгиланган қисмини танлаш ва унда савдони ташкил қилиш; бошқа томондан, сегментларга бўлиш соф статистик жараён, истеъмолчиларни тегишли гуруҳларга ажратишдан иборат бўлган маркетинг тадқиқотларининг гуруҳидир.

Сегментларга ажратишнинг биринчи босқичи — бир ёки бир неча гуруҳлар (сегментлар)га ажратиш ва уларнинг миқдорий чегаралари таърифи. Иккинчиси, мураккаброғи, сегментнинг миқдори ва сигимини аниқлаш мақсадига эга. Учинчиси — сегмент самарадорлигини баҳолаш. Нисбий кўрсаткич — истеъмол талабларнинг ўртача интенсивлиги, яъни унинг бўлинган миқдорига бозор сигими сегментнинг муҳим таърифи бўлади.

Сегментлар танлаб олинадиган аломатларнинг рўйхати жуда катта, аммо амалиётда, қоидага кўра, бир-иккита энг муҳимидан фойдаланилади. Катта сон сегментларнинг ғоятда парчаланиб кетишига олиб келиши мумкин. Ортиқча «буш» сегментлар вужудга келмаслиги учун бир-бирига боғлиқ аломатларни (масалан, болалар кийимлари бозорини сегментларга бўлиш учун болаларнинг ёши ва бўйини) чиқариб танлаш ҳам мақсадга мувофиқдир. Аммо шуни назарда тутиш керакки, баъзи ҳолларда бўш сегментнинг пайдо бўлиши талаб йўқлиги билан боғлиқдир. Бу ҳолда ушбу ҳодисанинг сабабини аниқлаш ва интенсив маркетинг тадбирлар талабни инцировка қиладими ёки йўқми, аниқлаш зарур. Сегментнинг муҳимлигини, яъни истеъмолчиларнинг қандайдир аломат бўйича ажратилган гуруҳи қанчалик мустаҳкам эканлиги, унда ажратилган эҳтиёж қандай даражада барқарорлигини белгилаш муҳимдир.

Маркетинг назарияси сегментларга ажратишнинг бешта мезонини ажратади. Маркетинг тадқиқотларини ўтказишда уларга қатъий риоя қилиш зарур: 1) истеъмолчилар орасида фарқлар бўлиши керак (яъни бозорни табақалаштириш ҳақиқий бўлиши керак, акс ҳолда оммавий маркетинг самаралироқдир); 2) ҳар бир сегмент бир турда бўлиши керак (гуруҳлашнинг статистик назарияси ҳам шуни талаб қилади); 3) истеъмолчилар гуруҳлари (сегментлар)нинг таърифлари ва аломатларини ўлчаш мумкин бўлиши керак; 4) сегмент етарлича катта бўлиши керак, акс ҳолда фирманинг нормал даромади таъминланмайди; 5) сегмен-

тга маркетинг таъсири ўтказиш мумкин бўлиши керак.

Истеъмол бозорини сегментларга ажратиш асосида 4 тамойил ётади: географик (минтақавий), психологик, ҳуқуқий ва демографик. Ишлаб чиқариш воситалари бозорида сегментларга ажратиш тамойиллари қуйидагича ўзгартирилади: географик; соҳавий (иқтисодийнинг сектори ва соҳаларга муносабати); кўламлилиқ (истеъмолчи корхоналарнинг ўлчами, қуввати); технологик (истеъмолчи корхоналарнинг ихтисослашуви, технологик жараён); ташкилий (истеъмолчи компаниянинг тури ва тузилиши, компаниянинг вакили бўлган шахсларнинг таърифлари). Демак, маркетинг тадқиқотларида сегментларга ажратиш — яна гуруҳлаш асосига қўйилиши мумкин бўлган омиллар таҳлилдир.

Сегментларга ажратишнинг географик аломати истеъмолчиларни ҳудудий гуруҳлашда намоён бўлади (амалда гап географик сегментни танлашнинг асосий мезони сифатида бозорнинг ҳар бир сегменти сифтини аниқлаш ҳақида кетади). Минтақавий сегментларни шакллантириш жараёнида асос қилиб маъмурий туманларга ажратиш ёки иқтисодий ва географик бўлиниш ҳамда иқлимий ва бошқа табиий сифатлар; иқтисодий ривожланишнинг даражаси ва минтақа аҳолисининг турмуш даражаси; аҳолининг сони ва жипслиги; урбанизациянинг даражаси; ҳар хил турдаги ва ўлчамдаги шаҳарларнинг тақсимланиши (йирик шаҳарларда шаҳар туманлари ажратилади). Бундан ташқари савдо инфратузилмасининг ривожланганлик даражаси: аҳолининг савдо корхоналари билан таъминланганлиги, омборхона тармоғининг мавжудлиги, транспорт алоқаларининг ривожланганлик даражаси баҳоланади.

Сегментларга бўлишнинг ижтимоий — демографик тамойили қуйидаги аломатлар таърифиди намоён бўлади: аҳолининг даромади; бандлиги ва машғулот; миллий таркиби; жинси; ёши; оиланинг тури, миқдори, таркиби ва турмуш тарзи; истеъмолнинг жинсий ёшли коэффициентлари. Ушбу аломат бўйича сегментларга бўлиш маркетингни аҳолининг даромад даражаси ёки демографик аломатлар бўйича ҳамда бу аломатларнинг бирикмаси бўйича ажратилган айрим гуруҳларига қаратади. Масалан, тайёр кийимлар фирмаси томонидан танланган сегмент ўртача ёшдаги, даромаднинг даражаси бўйича (талабнинг омили сифатида) қўшимча гуруҳлаштирилган мажмуасидан иборат бўлади. Кийимлар ва пойабзал бозори сегментларида истеъмолчиларни антропологик аломатлари: бўйи, размери, тўлаллиги бўйича тақсимланишини ажратиш зарур. Кейинчалик

биз бу тамойил сегментларга бўлишнинг психологик ва ҳуққий аломатлари билан комбинацияланишини кўрамиз.

Бир қатор товарлар якка тартибда эмас, балки оиланинг бошқа аъзолари билан биргаликда истеъмол қилинади (хусусан, мебель ва маданий — маиший белгиланишдаги бир қатор предметлар). Шу муносабат билан бозорни ижтимоий — демографик тамойил бўйича сегментларга бўлишда оиланинг сони ва таркиби, унинг тури, яшаш ёши, уй — жой билан таъминланганлик кўрсаткичлар алоҳида муҳимликка эга.

Ижтимоий — демографик омилларнинг харид талабига таъсири жуда катта. Агар кийимлар харидорларни жинс ва ёш бўйича тақсимлашдан (ва антропометрик таърифлар бўйича қўшимча тақсимлашдан) диққатини олиб қочилса, бусиз кийимнинг ҳар бир тури бозор сифimini ҳисоблаш маъносиз бўлади, унда аҳолининг ёшли тарифи умуман демографик қонунлар ва кийимлар эҳтиёжини боғлайди. Эҳтиёжларнинг ҳаётийлик даври мавжуд. Мутахассислар томонидан ишлаб чиқилган эҳтиёжларнинг ёш бўйича шкаласи инсон улғайгани сари эҳтиёжлар аста — секин ўсишини кўрсатади. Кишиларнинг жисмоний ва ақлий қобилиятлари гуллаб-яшнаш нуқтасига мос келувчи эҳтиёжларнинг чўққиси мавжуд. Қариган сари эҳтиёжлар аста-секин қисқаради. Албатта бу жараёнга даромад, ижтимоий мавқе, турмуш тарзи омиллари ўз тузатишларини киритади. Бу жараёнга жамиятнинг умумий иқтисодий ҳолати ҳам ўз таъсирини кўрсатади.

Бозор сегментларини географик ва ижтимоий — демографик тамойили бўйича ажратилиши давлат статистикаси идоралари томонидан йиғиладиган ва ишлаб чиқиладиган статистика маълумотлари (яъни ташқи иккиламчи ахборотлар)га мурожаат қилишни талаб қилади. Бошқа иккита аломат бўйича амалга ошириладиган сегментларга ажратиш махсус ўтказиладиган тадқиқотга (бирламчи ички ахборотга) суянади.

Психологик аломат истеъмолчиларнинг қўйидаги аломатларини: ижтимоий гуруҳ (синф), турмуш тарзи ва стили, шахсининг тури, маданий даражаси, касбини ўрганишни талаб қилади. Бу омиллар кўпроқ даражада харидор бозорида намоён бўлади; сотувчи бозорида товарнинг аниқ турлари ва марқаларига талаб қандайдир даражада ва харидлар тузилишида белгиланган даражада харидорнинг ижтимоий статусига ва психологик хусусиятига боғлиқ. Турмуш тарзи қанчалик юқори бўлса, бу турдаги омиллар шунчалик кўриниши мумкин. Шунинг учун сегментларга бўлишнинг боришида уларни даромад омиллари

билан бириктириш керак (бу бироқ, кўпинча оила ёки айрим шахсларни белгиланган гуруҳга ёки синфга киритиш билан асосланади). Мамлакатимиздаги иқтисодий ислохотлар катта ижтимоий силжишларга олиб келди, аста — секин мулкдорлар синфи шаклланмоқда, аҳолининг бошқа ижтимоий гуруҳларида жиддий табақалашув кузатилмоқда.

Сегментларга бўлишнинг хулқий тамойили харидорларнинг хулқлари ва уларнинг афзалликларини ўрганиш ва моделлаштиришдан келиб чиқади. Бунда қуйидаги аломатлар ўрганилади: товарнинг тан олиниш вақти, харидларнинг сабаблари, товарнинг нархи ва сифатига муносабат, товардан интенсив фойдаланувчининг статуси, товардан фойдаланишнинг интенсивлиги, савдо маркасига содиқлик даражаси ва бошқалар. Юқорида айтиб ўтилганидек, сўровлар ва махсус кузатишлар натижасида тегишли ахборотлар тўпланади. Бозорни ушбу тамойил бўйича сегментларга бўлишдан мақсад — харид талабига таъсирининг мувофиқ йўллари танилади.

Бозорни сегментларга бўлиш аҳолини тақдим этилаётган талаб ҳажми бўйича тақсимлашнинг баъзи бир қонунларини ҳисобга олиши керак. Анча олдиндан маълум бўлганки, аҳолининг нисбатан кичик қисми ушбу турдаги товарларнинг катта қисмини харид қилади. Баъзида харидорларнинг салмоғи ва улар харид қиладиган товарлар салмоғи ўртасидаги нисбат 20 ва 80 % га етади (яъни харидорларнинг бешдан бир қисми товарнинг 4/5 қисмини харид қилади). Шунинг учун бу ҳодиса «80 - 20» қоидаси ёки Парето қонуни деб аталади. Бу номутаносиблик америкалик олим Д.У. Твид томонидан ҳам баён этилган. У бунга оғир яримта қоидаси номини берган. Албатта, Парето қонунини мутлақлаштириш керак эмас: харидорлар сони ва харидларнинг ҳажми ўртасидаги номутаносиблик айрим товарлар, ҳар хил мамлакатлар ва даврлар учун турлича. Аммо, умуман, бу қоидага аҳолининг даромадлари ва талабнинг нархий эластиклиги бўйича табақаланиши ҳодисаси бутунлай мос келади. Истеъмолчиларнинг даромад бўйича тақсимлаш шкаллари полюсларида қиммат ва арзон товарларнинг жамланиши содир бўлади. Аммо айрим ҳолларда бу ҳодиса аҳолини нафақат даромад, балки айрим гуруҳларнинг ҳаваси ва дидлари билан табақалашувини изоҳлаши мумкин.

Шахсий бозор уячасини қидириш қоидага кўра (кичик ва ўрта фирма томонидан), бозорни сегментларга бўлишнинг ўзига хос шаклидир. Уяча остида, одатда, истеъмолчиларнинг кес-

нин чегараланган сонги ва чегараланган товар навларига эга бозорнинг тор сегменти тушунилади. Асосийси, бундай сегментда рақобат камайтирилиши ёки бутунлай йўқотилиши керак. Маркетинг тадқиқотларининг вазифаси — фирманинг имкониятларини (товарнинг ноёблиги, тор ихтисосланиш, мижозларга хизмат кўрсатишнинг ажойиб шакли билан) баҳоланишига мувофиқ бозорда тегишли уячани топишдир. Бу мақсад учун бозор параметрларининг ўлчовлари амалга оширилади, унинг бир турлилиги баҳоланади, сегментлар ажратилади, сўровлар ва тажрибавий маркетинг тадбирлари ўтказилади.

Харидлар сабабларининг маркетинг тадқиқоти истеъмолчиларнинг товар таклифи ва айрим маркетинг тадбирларига жавобларини ўрганиш мақсадига эга. Товарни харид қилишга ундовчи сабаблари белгиланади, хариддорнинг ушбу товарга муносабати, товарнинг хусусиятлари, унинг фойдалилигидан қаноатланганлиги даражаси ҳамда товар нархларини даромаднинг харид қобилиятига мослиги ўрганилади.

Маркетинг тадқиқотида бихевиоризм (кишилар хулқлари ҳақидаги таълим) назариясининг хулосаларидан фойдаланилади, унда ҳар хил ундовчи омиллар кўриб чиқилади. Маркетинг тадқиқоти амалиётида хариддорларнинг товарнинг ранги, шакли, дизайни, фойдали хусусиятлар мажмуасига ва унинг ижтимоий статусига жавобларини моделлаштиришнинг статистик усулларида фойдаланилади. Улар товар хусусиятини, унинг сифатий аломатлари, янгиланишини қабул қилиш қонунларини акс эттиради. Хариддорнинг сабаблари ва хариддорлик афзалликлари қонунларининг таҳлили талабни башорат қилиш ва мақсадга қаратилган маркетинг учун объектив база яратади.

Кўпинча маркетинг тадқиқотларида хариддорнинг мотивацияси, хариддорлар хулқлари ва фикрларининг моделлари танлаб олиниб, кузатиш — аҳолининг анкетали ёки оғзаки сўрови асосида истеъмолчиларни гуруҳлашдан иборатдир. Кўпгина бундай моделлар битта аломат бўйича ишлаб чиқилади ва тақсимлаш қатори кўринишига эга. Чуқурроқ таҳлил гуруҳлашини бир неча аломатларнинг комбинациялари бўйича қуришга имкон беради, бу, одатда, бозор сегментини танлашда комбинацияли ёндашувга мос келади. Кўпинча гуруҳлар таркибийлар синфига киритилади, чунки сегментларга бўлиш мақсадлари учун истеъмолчилар у ёки бу гуруҳларининг умумий мажмуада эгаллаган ўрнини белгилаш муҳимдир. Бундан ташқари, баъзи бир омилларнинг истеъмолчилар хулқи ёки фикрига таъсирини акс

эттирувчи тахлилий гуруҳлардан фойдаланилади.

Янги товар чиқаришнинг маркетингли ишлаб чиқиш босқичида салоҳиятли харидорларни уларнинг янгиликларга муносабати бўйича тақсимланишини аниқлаш зарур. Қуйидаги градация қўлланади: янгилик тарафдорлари, уларни товар янгилигининг ўзи (кўпинча унинг техник хусусиятлари) жалб қилади, янги товар харид қила туриб, таваккал қилишдан қўрқмайдилар; консерваторлар, бошқа харидорлар томонидан синовдан ўтказилган, вақтида текширувдан ўтган моделларни харид қилишни афзал кўрадилар, янгиликдан, техник мураккаб товардан қўрқадилар; модапарастлар, уларни янги товарда унинг ижтимоий статуси, товарнинг обрўи, моданинг талабларига қатъий мос келиши, товарнинг кенг омма учун қимматлилиги жалб қилади.

Барча салоҳиятли харидорлар ҳам бир вақтда товарнинг таклифига жавоб беравермайдилар. Товар қабул қилиниши ва тан олиниши ҳар хил ижтимоий — иқтисодий ва руҳий сабаблар бўйича вақтда чўзилиши мумкин. Бу ҳодиса товарнинг мавжуд бўлиш даври билан боғлиқ ва уни ҳам сотиш, ҳам реклама тadbирларини режалаштиришда, нархни ташкил қилишда ҳисобга олиш зарур. Маркетинг тadbқиқоти истеъмолчиларнинг товарни қабул қилиш вақти бўйича амалга оширилади. Қуйидаги гуруҳлар ажратилади: эртаги эргашувчилар, янги товарни биринчи бўлиб харид қилувчилар (бу, одатда, янгилик тарафдорлари ва модапарастлар қоидага кўра, товарни ўрганадиган юқори нархларда харид қилиш етарлича таъминланган шахслар); эртаги кўпчилик — биринчи харидорлардан кейинги товарни жалб қилишни баҳолаган ва унинг нархига (одатда, энди бир оз пасайтирилган) қаноатланган шахслар, улар оммавий барқарор талабни яратадилар; кечиккан кўргилик, уларга товарнинг оммавий тан олинишини мўлжаллаган ҳамда нархларни янада пасайтиришни кутган харидорлар; харидорларнинг бу гуруҳи талабни етарли даражада юқори тутиб туришни давом эттирадилар; консерваторлар (ретроградлар, қоқоқлар), товарни илгарироқ харид қилишга улгурмаган ёки янгиликни асосан қабул қилмайдиган, мода талабларини эътиборга олмайдиган ва ниҳоят, оммавий сотишлардаги энг паст нархларни мўлжалловчи шахслар.

Реклама тadbирларини режалаштириш нуқтаи назаридан истеъмолчиларнинг товар ҳақида хабардорлиги аломати бўйича гуруҳларга ажратиш фойдалидир; у ҳақда рекламада билувчилар, танишлар ва қариндошларда ёки бошқа манбалардан билганлар; товарга бошқа товарларни харид қилишда дуч келган-

лар; товар ҳақида умуман хабардор бўлганлар.

Истеъмолчиларнинг товарга муносабатлари бўйича фирманинг товар сиёсати қурилади. Талабга таъсир қилиш имконияти товарнинг харид ролини таҳлил қилиш натижасида вужудга келади:

– етакчи товарлар – оширилган талабга эга ва фирмага катта даромад келтирувчи янги товарлар;

– локомотив товарлар, улар бир қатор бирга бўлувчи товарларга талабни келтириб чақирадилар ёки йўлдош товарлар баъзида бу етакчи товарлар;

– муваффақиятга эга, фирманинг янги товарларини жалб қилувчи ва унинг бошқа товарларига талабни келтириб чиқарувчи товарлар;

– тактик товарлар (қўллаб-қувватлаш товарлари) бу иккинчи даражали товарлар, улар навларни тўлдирадилар ва асосий товарлар билан биргаликда мажмуани ташкил қиладилар. Агар бундай товарлар сотувда бўлмаса, истеъмолчи асосий товар учун бошқа рақиб фирмага мурожаат қилиши мумкин.

Чақирувчи товарлар – арзон товарлар баъзида зарар билан сотиладиган (бу қоидага кўра, бошқа товарларнинг нархлари билан ўрни қопланади) ва «тежамкор» харидорларни жалб қилувчилар. Фақат ушбу фирма томонидан ишлаб чиқариладиган ноёб маҳсулот ишлаб чиқарувчи товарлар бўлиши мумкин. Бундай товарлар фирманинг белгиланган обрўини яратадилар. Товарнинг мавжуд бўлиш даври (ТМБД) ни унинг ҳар хил босқичдаги талаб тенденциясини акс эттирувчи мураккаб эгри чизиқ кўринишида график моделлаштириш мумкин.

Биз фақат товарларни сотишнинг «анъанавий эгри чизиги» билан чекландик, аммо товарлар мавжудлигининг ҳар хил усуллари маълум. Масалан, оммавий маҳсулот сотилган пайтда дуч келинадиган классик эгри чизиқ анъанавийга ўхшашдир. Кўпайишнинг эгри чизиги абцисса (вақт)нинг ўқи бўйича ўткир чўққили ва қисилган бўлиши керак. Бунда талабнинг кескин парвози ва товар оммавийлигини шунчалик тез пасайиши содир бўлади. Товарга талаб узоқ муддат давомида барқарор бўлганда эгри давомийли кўпайишда балоғат босқичи вақтида узоққа чўзилган ва қия бўлиши мумкин. Мавжуд бўлиш даврининг эгри чизиги мавсумий ўзгаришларни акс эттириши мумкин. Бунда у мавсумий тўлқинлар модели билан таърифланади. Эскирган товар яна бирдан кўтарилишининг камдан-кам содир бўладиган нодир ҳодисаси ҳам учрайди (мисол, электр устара-

лар талаб такомиллашганроқ писколарга эга устараларга фойдасига пасайиши). У қайтадан тикланиш ва настольгиянинг эгри чизиги билан акс эттирилади ва конфигурацияси бўйича гиперболани эслатади. Ниҳоят, барбод бўлишининг эгри чизиги мавжуд. Бунда товар мутлақо муваффақиятга эга бўлмайди. Шундай қилиб, ТМБДни моделлаштириш талаб қонунларининг синчиклаб таҳлил қилишга суянади.

Товарнинг мавжуд бўлиш даври қоидага кўра, бешта босқичга ажратилади: товарни ишлаб чиқиш, уни бозорга чиқариш, ўсиш, балогат даври ва пастга қулаш. Аммо товарнинг бутун мавжуд бўлиш даврини мателистик моделлаштириш амалда мумкин эмас. Бунда изоҳлаш қийин бўлган мураккаб кўп аъзоли вазифадан фойдаланишга тўғри келар эди. ТМБДнинг ҳар бир босқичи қонунларини акс эттирувчи экстраполяцион трендли ва кўп омилли модель ёрдамида моделлаштириш ва башоратлаш мақсадга мувофиқдир.

3.5. Реклама ишининг статистикаси

Реклама ҳақиқатдан ҳам маркетингнинг муҳим вазифаси ҳисобланади. У нафақат салоҳиятли истеъмолчиларнинг товар ҳақида хабар қилиш мақсадини кўзлайди, ундан яна харид талабига таъсир қилишнинг кудратли қуроли сифатида ҳам фойдаланилади. Амалда ҳеч бир маркетинг тадбири реклама компаниясиз бўлмайди. «Реклама савдонинг двигатели» каби тез тарқайдиган ибора ўзининг ортиқчалигида мутлақ ишончлидир. Кўпинча фаол реклама компаниясини хужумқорона, агрессив маркетинг тушунчаси билан тенглаштирадилар. Реклама моддий — техник ва моливиый таъминланиш, иқтисодий — психологик асосланиш ва стратегик ишлаб чиқишларни талаб қилувчи мураккаб жараёндр. Бундан ташқари реклама компанияси бўйича қабул қилинган қарорлар мутлақ детерминацияланган ва 100% ишончли бўлмаслигини ҳисобга олиш зарур. Бу ҳаётда ўлим ва солиқдан бошқа ҳеч қандай аниқ нарса йўқлиги ҳақидаги сўзлар Бенжамин Франклинга тегишлидир. Рекламанинг ҳаракати эҳтимоллик характериға эга хавф-хатарнинг белгиланган даражасига эга. Реклама фаолияти объектини статистик ўрганиш реклама таъсири натижаларини моделлаштириш ва башоратлаш рекламанинг самарасини олдиндан айтиб бериш ва қабул қилинаётган қарорларнинг хавф-хатар даражасини пасайтиришга имкон беради. Демак, реклама фаолияти белгиланган қонунлар томонидан аниқланган зарурий статистик

хисоб — китоблар ва башоратлашлар билан мустаҳкамланиши керак, яъни реклама фаолияти маркетинг тадқиқотларининг предмети бўлади. Реклама истеъмолчига етказилиш шакли ва усули бўйича турли-тумандир. Товарни жой-жойига жойлаштириш, яъни салоҳиятли истеъмолчининг тасаввурида товарнинг ўзига жалб қилувчи образини яратиш рекламанинг асосий маркетинг вазифаларидан биридир. Реклама товарни харид қилиш истагини келтириб чиқарувчи, қўзғатувчи ролини бажаради. Рекламанинг куйидаги турларини ажратадилар: ахборот берувчи товар, унинг вазифаси истеъмолчиларга товар ва унинг хусусиятлари, унинг жойлаштирилиши ва сотиш шакллари ҳақидаги маълумотларни етказиш; кўндирувчи реклама, агрессив маркетингнинг таркибий элементи — иборат, унинг мақсади — истеъмолчини рақибнинг товарини эмас, балки худди ушбу товарни харид қилишга мажбур қилишдир (солиштирма рекламага унинг турли-туманлиги хизмат қилади, у рақибнинг товарини шахсий товари билан солиштиради, табиийки, кейингиси ижобий томонларида кўринади); эслатувчи реклама — товар ва фирманинг мавжудлигини эслатиш мақсадига эга, рекламанинг энг хотиржам тури (товарни харид қилганларни, уларни қайта харид қилишга ундашга мўлжалланган мустаҳкамловчи реклама унинг турли-туманлигидир).

Реклама ахборотларини тарқатишнинг энг турли-туман воситаларидан фойдаланилади: бу оммавий ахборот воситалари, реклама варақасини почта орқали жўнатиш, махсус реклама адабиёти (шу жумладан, статистик характердаги нашрлар), ташқи экспозиция, шу жумладан, транспорт воситаларидаги реклама, дўконлар витриналари ва пештахталарини безаш, рекламали идишлар. Реклама ахборотларининг сифатли янги воситаларига видеоматн (телематика), видеокассеталардаги реклама ёзувлари, электрон табло, телекаталоглар ва бошқалар киритилади. Товарни бозор томонга ҳаракатлантириш бўйича баъзи бир маркетинг тадбирлари (синовли сотиш, кўргазмалар, ярмаркалар, намойишлар ва ҳ.к.) бир вақтда реклама характерига эгадир. Қондага кўра, дайрект - маркетинг ёки тўғридан-тўғри маркетинг (салоҳиятли мижозлар билан бевосита алоқалар) реклама билан бириктирилади. Сервис кўпинча ўз корхонасига реклама бўлиб хизмат қилади. Товарларни каталоглар бўйича сотишлар (шу жумладан, компьютерли ва телевизион) бир вақтда рекламанинг шакли бўлади.

Статистик усуллارни қўллашга эга рекламанинг маркетинг тадқиқотлари вазифаларига қуйидагилар кирди:

– бозорнинг ҳар хил сегментларида рекламани қабул қилишнинг таърифи (моделлаштирилиши);

– реклама билан боғлиқ муомала харажатларининг ҳисоби ва таҳлили;

– реклама тадбирларини тестдан ўтказиш;

– рекламанинг иқтисодий самарадорлигини таҳлил қилиш.

Рекламанинг маркетинг тадқиқоти реклама компаниясининг барча босқичларидан ўтиши керак: товарни ишлаб чиқиш ва сотишни режалаштириш босқичидан, реклама тадбирлари бюджетини (маркетинг бюджетининг таркибий қисми сифатида) шакллантириш босқичидан, реклама ахборотини тарқатиш воситаларини танлаш босқичидан ва ниҳоят, реклама самарадорлигини баҳолаш босқичидан.

Рекламанинг муваффақияти кўпроқ даражада унинг таъсир объекти қанчалик тўғри танланганлигига боғлиқ. Бу, бозорни ўзига хос сегментларга бўлишдир. Бунинг устига ҳар бир сегментга ўзининг рекламаси мўлжалланган. Шундай қилиб, реклама тадбирларини ишлаб чиқиш қўйидаги статистик маълумотларга суянади: товар сифатининг таърифи; ишлаб чиқарувчилар, дистрибуторлар ва истеъмолчиларнинг минтақавий таърифлари; истеъмолчилар контингентининг турмуш даражаси ва ижтимоий демографик тузилиши; реклама ахборотига нархлар ва оммавий реклама ахборотларидаги вазият. Табиийки, рекламанинг ҳар хил турлари ва усуллари имкониятлари, уларнинг ютуқлари ва камчиликлари, ҳар хил реклама воситаларининг қувват ва иқтисодийлиги ҳақидаги махсус ахборотга эга бўлиши керак.

Кўриниб турибдики, рекламанинг шакллари ва уни тарқатиш воситалари турли-тумандир. Аммо реклама, қоидага кўра, қиммат турадиган тадбир ва маркетинг бюджети ва фирма харажатларида сезиларли ўрин эгаллайди. Реклама тадбирларининг статистикасининг муҳим вазифаси – рекламага харажатларнинг суммаси ва тузилишини аниқлаш ва унинг маркетинг бюджетидаги улуши ва муомала харажатларининг суммасини ҳисоблаб чиқишдан иборатдир. Бу миқдорни соҳа бўйича ўртача ва рақамнинг тегишли кўрсаткичи билан таққослаш мақсадга мувофиқдир. Барча учта кўрсаткичнинг динамик қатори қурилиши ва динамик таърифлари ҳисоблаб чиқилиши керак.

Рекламанинг самарадорлигини аниқлаш, рекламанинг у ёки бу таърифидан келиб чиққан талаб ўзгаришини аниқлаш, ҳам рекламанинг ўзи, ҳам реклама тадбирларига харажатлар билан асосланган сотишлар ва фойда ҳажмининг ўсишини белгилаш зарур.

Бозорни сегментларга ажратиш билан параллел равишда реклама тадбирларини рекламага бўлиш амалга оширилади. Айниқса, ижтимоий демографик аломатларнинг ва реклама таъсирининг табақалашувидаги истеъмолчиларнинг психографик моделларига суянувчи бихевиористик ёндашишнинг ролини аниқлаш муҳимдир. Реклама ҳаммадан аввал ушбу товарга талабни намоён қилаётган истеъмолчиларга йўналтирилиши керак. Қимматбаҳо товарлар рекламасини аҳолининг барча қатламларига қаратишдан маъно йўқ: бу кам таъминланган қатламларда ғазабланишни уйғотиши ва умуман, савдони бузиши мумкин. Ёшлар товарларининг рекламаси ёшлар муҳитига кириш йўлини топиши керак. Худудий чегараларни, салоҳиятли харидор қаерда яшашини аниқлаш зарур. Истеъмолчилар айрим гуруҳларининг ўзига хослиги, руҳий хусусиятлари реклама шакли танланишини белгилайди. Янгилик тарафдори бўлган харидорлар ахборотли рекламага, консерватор харидорлар эслатишга муҳтожлар, осон кўндириладиган харидорлар – агрессив реклама учун қулай заминдир, шу айни пайтда қатъий шаклланган (қаттиқ) талабга эга харидорларга босим тескари таъсирини кўрсатиши ва фирмадан воз кечтириши мумкин.

Демографик ахборотлар ва минтақа (шаҳар) аҳолисининг харид қобилияти ҳақидаги ахборотлар реклама қувватини аниқлаш учун ҳам зарур. Аммо босма нашрлар учун реклама истеъмолчилари эҳтимол бўлган аудиториясининг ҳажми уларнинг адади томонидан кўпроқ даражада чекланади, аммо битта нашрни бир неча шахс (оила аъзолари, нашрга биргаликда ёзилган шахслар, кутубхона ўқувчилари) томонидан қайта ва кўп марта «истеъмол қилиниши» ҳисобига кўпайиши мумкин.

Муомала (қайта такрорланиш) коэффиценти – реклама ушбу манбасининг бир нусхаси қўлидан ўтадиган истеъмолчиларнинг ўртача сони ҳисобланиши керак. У аудитория умумий сонининг реклама манбаларини сотилиши ҳажмига нисбати сифатида аниқланади:

$$K_{o,p} = S/Q$$

Бу ерда: $K_{o,p}$ - реклама муомаласининг коэффиценти;
 S – реклама мўлжалланган аудиториянинг сони;
 Q – сотилган рекламанинг ҳажми (нусхалар сони).

Кўпинча у эксперт йўли билан белгиланади. Журнал рекламасининг муддатийлиги рўзноманикидан юқори, чунки журнал узоқ вақт ўқилади. Босилишининг сифати, ранглилиги ҳисобига

ҳам журнал рекламаси рўзномага нисбатан кучлироқ таъсир кўрсатади. Бошқа томондан афзаллиги оперативлигида ва истеъмолчиларни кенгроқ қамраб олишидадир. Ўқувчилар контингентининг ўзига хослиги (касбий, сиёсий, ёшлилиги ва нашрни ижтимоий йўналтирилганлигини) ҳисобга олиш зарур. Нашр маҳсулотларининг тарқатилиш тавсифи: чакана сотувда, обуна бўйича, текинга тарқатилиши ҳам эътиборга олиниши керак.

Иккига ажратилган аудиторияни, яъни икки ва кўпроқ оммавий ахборот воситалари таъсири остида бўлган ва соф қамраб олишни қамраб олиш керак. Бунда қуйидаги кўрсаткичлар киритилади: муомала меъёри — оммавий ахборот воситаси таъсири остида бўлган кишиларнинг ўртача сони ва тўлиқ кириб бориш меъёри (даражаси):

$$H_{л.л.} = \frac{S_{u.o}}{S}$$

Бу ерда: $H_{л.л.}$ — тўлиқ кириб бориш меъёри;
 $S_{u.o}$ — муомала меъёри (битта оммавий ахборот воситаси таъсири остида бўлган аҳолининг сони);
 S — аҳолининг сони.

Соф қамраб олиш ёки «соф аудитория» Агостиники деб номланган формула ёрамида ҳисобланади:

$$Y = \frac{1}{k(D/A) + 1} \times A;$$

Бу ерда: A — аудиторияларнинг суммаси;
 D — 2 ни 2 иккига бўлинишнинг суммаси;
 K — ОАВ гуруҳини ҳисоблаш ва белгилаш учун асос бўлиб хизмат қиладиган кўпликларнинг вазифаси. Y оммавий нашр учун тахминан 1.1ни, техник нашр учун 1.3 дан 1.6 гача ни ташкил қилади.

Истеъмолчилар контингентининг қамраб олиниши ва рекламанинг самарадорлиги ҳақидаги саволлар турли-туман жавоб беришга қаратилган — рекламани тестдан ўтказиш ҳар хил усулларда амалга оширилади. Маркетинг сўрови (интервью, анкета тўлдириш) улардан асосийсидир. Тестдан ўтказишнинг махсус усуллари ҳам фойдаланилади. Қуйидаги параметрлар ўрганилади: рекламанинг истеъмолчига таъсир қилиш даражаси; рекламанинг ишончлилиги, унинг ахборотлилиги ва диагностика.

Рекламани жойлаштириш учун нашр маҳсулоти танланишида нашр матни (кўпинча см²) рекламаси нархи (стандарт реклама майдончасига қиймат) ҳамда 1000 та ўқувчига реклама қиймати кўрсаткичларидан ҳам келиб чиқади:

$$\bar{Z} = \frac{Z}{Y} \times 1000$$

Бу ерда: \bar{Z} - 1000 кишига рекламанинг қиймати;

Z — реклама эълонига тўланган умумий сумма;

Y — ўқувчиларнинг сони (нашрнинг сотилган нусхалари сони).

Одатда, ҳар хил нашрлар эълоннинг 1000 киши ҳисобига қиймати бўйича ранжировка қилинади, бу энг кичик ҳисоблаш ставкаси эгаларига афзаллик беришга имкон беради.

Рекламанинг иқтисодий самарадорлигини аниқлаш статистик усуллар ёрдамида ҳал қилинадиган реклама-маркетинг тадқиқотининг асосий вазифаларидан биридир. Уни рекламага харажатларнинг вазифаси сифатида моделлаштириш мумкин:

$$\Delta_p = f(z)$$

Бу ерда: Δ_p - реклама фаолиятининг натижаси (реклама тадбирларидан кейинги фойданинг ўсиши ёки ушбу фирма бозор улушининг кўпайиши ёки ушбу товар харидлари сонини кўпайиши);

Z — рекламага харажатлар (умуман, ёки тегишли аудиториянинг 1000 киши ҳисобида).

Реклама самарадорлигининг суб кўрсаткичларига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- рекламанинг татбиқ этилиши — рекламанинг баҳоланаётган турини эслаб қолган ва эслаб қолмаган шахслар сонининг нисбати;

- истеъмолга жалб қилиш — товар истеъмолчиларининг рекламани эслаб қолган ва эслаб қолмаганлар гуруҳлари сонига фарқ;

- реклама иқтисодий самарадорлигининг мезонлари — рекламани эслаб қолган товар истеъмолчилари улушининг эслаб қолмаганлар улушига нисбати.

Агар рекламани у бевосита қаратилган шахслардан ярми-си эслаб қолса, товарни реклама қилиш натижавий ҳисобланади. Агар рекламани эслаб қолган шахслардан 7% дан кўпроғи реклама қилинаётган маҳсулотнинг истеъмолчилари бўлсалар, реклама истеъмолчига сезиларли иқтисодий самара беради.

Ушбу кўрсаткичларни ҳисоблаш учун истеъмолчиларнинг танланган сўровини ўтказиш зарур. Бу ерда биз муқобил таърифлар (эслаб қолувчилар ва эслаб қолмайдиганлар) билан муаммога эга бўлганимиз учун, биномиал статистик мезонлар-

дан фойдаланиш билан кичик танлов усулидан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

Маркетинг тадқиқотида турли хилдаги нашрлар ва бошқа иккиламчи материаллардан кенг фойдаланиш ҳам ахборотларнинг ўзига хос тизимига эга. Маркетинг тадқиқотининг ахборот базаси асосан бир вақтдаги ва мунтазам танлов тадқиқотлари ҳамда истеъмолчиларнинг панелли тадқиқотларига асосланади. Истеъмолчиларнинг сўровларида интервью олиш ва анкета тўлғазишлар бириктирилади. Истеъмолчиларнинг фикрлари ва афзалликлари доимо ўрганилади, уларнинг бозор соҳасидаги ҳуққлари аниқланади, сўровнинг ўлчовлари ўтказилади. Мутахассисларнинг сўровлари ва эксперт баҳоларига кенг амал қилинади.

Қичқача хулосалар

Маркетинг фаолиятини ташкил этиш учун маълумотлар йиғиш, таҳлил этиш, башорат қилишга қаратилган фаолият, маркетинг изланишлари, дейилади.

Маркетинг изланишлари — умумий бозор, ҳодиса ва жараёнларни ўрганишнинг таркибий қисмидир. Маркетинг изланишлари тенглама кузатиш маълумотларига асосланади. Истеъмолчилардан маълумот, одатда, анкета ёки интервью орқали олинади. Мутахассислар эксперт баҳолашларидан ҳам кенг фойдаланадилар. Маркетинг изланишларида реклама самарадорлигини баҳолаш ва таҳлил этишга ҳам катта аҳамият берилади.

Маркетинг изланишларида турли хил усуллардан фойдаланилади. Булар қаторига:

- миқдорий баҳолаш;
- баланс;
- корреляцион-регрессион;
- имитация усуллари киради.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Маркетинг моҳиятини таърифланг.
2. Маркетинг изланиши нима?
3. Маркетингнинг вазифаси нималардан иборат?
4. Маркетинг муҳит ва уни ўрганишда статистиканинг роли қандай?
5. Маркетинг изланишларининг қандай асосий тамойиллари мавжуд?
6. Маркетинг изланишда қандай маълумот тўплаш усулидан фойдаланилади?
7. Бозорни сегментлаштириш нима ва унинг тамойиллари?
8. Бозорни сегментлаштиришда статистиканинг қандай роли бор?

Асосий адабиётлар

1. Бешелов С.Д., Гурвич Ф.Г. Экспертные оценка. -М.: Наука, 1973.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1991.
3. Майоров С., Поляков Л. Маркетинг в статистике. Вестник статистики, 1989, №12.

БАҲО СТАТИСТИКАСИ

4.1. Баҳо ва инфляция моҳияти ва тушунчаси

Бозор муносабатига ўтиш шароитда, бозор шароитида иштирок этувчи категориялар, яни талаб ва таклиф, товарайланма, товар захиралари ва бошқа категорияларни баҳодан ажратган ҳолда ўрганиш мумкин эмас. Шунинг учун улар баҳо статистикасининг вазифасида ўз моҳиятини топади.

Баҳо ўзгариши ижтимоий-иқтисодий ва сиёсий натижаларга сабаб бўлади, ўз навбатида, сиёсатнинг олиб борилиши баҳо ўзгаришига таъсир кўрсатади. Баҳо ўзгармас ҳолатда узоқ даврда сақланиб қолиши ёки доимий ўзгариб туриши аҳоли турмуш даражасига жуда жиддий таъсир кўрсатади. Баҳо ошиб кетиши ёки камайиши ишлаб чиқарувчи фойдасини ўзгартиради, фойданинг қилинган сарф-харажатларга нисбатан баланд ёки паст бўлишини таъминлайди. Баҳо ёрдамида қўшимча қиймат пул шаклига кириб, фойдага айланади. Кўпроқ фойда олишга интилиш, қилинаётган харажатларни камайтириш йўллари-ни излашга чорлайди.

Баҳо товар бирлиги учун тўланадиган пул миқдори бўлиб, товарни пулга айирбошлаш эквивалентидир. Баҳо шаклланиши ўз ичига товар ёки хизмат кўрсатишда ижтимоий меҳнат қийматининг пул шаклидаги асоси ҳисобланади. Шу билан бир қаторда бозор муносабатида баҳонинг ўзгаришига талаб ва таклиф ҳам катта таъсир кўрсатади. Муайян товарга талаб қанча юқори бўлиб таклиф кам бўлса, бундай омил баҳонинг сунъий ошишига олиб келади ва аксинча, баҳонинг ижтимоий меҳнат харажатлари даражасигача пасайишига олиб келади. Албатта, баҳо ўзгаришига пулнинг сотиб олиш қобилияти, муомаладаги пул массасининг товар билан таъминланганлиги ўз таъсирини кўрсатади. Булардан ташқари, албатта, товар сифати ва шу каби омиллар ҳам баҳо ўзгаришига таъсир этади.

Бозорда баҳонинг бажараётган вазифасига икки хил ёндашиш мумкин:

Биринчидан, баҳо талаб ва таклиф орасидаги муносабатни, савдо ва иқтисодий гаров, кредит-молиявий ҳолатни баҳоловчи кўрсаткич тариқасида.

Иккинчидан, баҳо ёрдамида бозор жараёнларини маркетинг йўналтириш, талаб ва таклифга товар захираларининг айланувчанлиги.

Юқоридаги мулоҳазалардан келиб чиқадики, баҳо-товарни пулга айирбошлаш ўлчови воситасидир. Баҳо - бозор конъюнктураси, талаб ва таклиф нисбатининг таркибий даражаси омили. Баҳо-фойда олишга бевосита таъсир этиш кўрсаткичи. Баҳо-инқироз жараёнининг асосий қисми, пулни сотиб олиш қобилиятига, аҳоли турмуш даражасига таъсир этувчи кўрсаткичдир.

Бозор муносабатларига ўтиш жараёнида турли хил баҳо-лардан фойдаланилади: улгуржи, чакана, ички, халқаро ва бошқалар. Баҳони ўрганиш қўйилган вазифага биноан қўйидагича таснифланади:

Улгуржи баҳода истемол маҳсулотлари ва саноат-техник маҳсулотлар катта миқдорларда ишлаб чиқарувчи томонидан сотилади. Бу олди-сотди қайтадан сотиш мақсадида қилинади.

Чакана баҳода пировард истемолчига сотилади.

Давлат харид баҳо-ларда қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари етиштирувчидан олинади.

Хизмат кўрсатиш нархлари ва тарифлари

Транспорт харажатларини акс эттириш усули бўйича

Франко-жўнатиш баҳоси-магистрал транспорт шохобчасига қадар бўлган харажатларни ўз ичига олади. Бу шохобчадан кейинги йўл харажатларини харидор ўз зиммасига олади. Франко жойигача баҳо, белгиланган жойигача бўлган барча транспорт харажатларини киритади.

Сотиш шакллари бўйича.

Шартнома баҳолари - харидор ва сотувчи ўртасидаги ҳақиқий келишилган баҳо;

Биржа катировкалари - биржалар орқали сотиладиган баҳо. Товар биржа баҳоси биржа катеровкаси ва сифатига ва бошқа белгиларга қараб қўшимча тўловлардан ташкил топади;

Ярмака ва кўргазмалар баҳоси кўпинча имтиёзли бўлади;

Аукцион баҳо бошланғич ва сотиш баҳо-ларига бўлинади.

Аукцион уч кўринишда бўлади:

- ошиб борувчи баҳо, бунда харид унинг обектини энг юқори баҳолаган харидорники бўлади;

- 13 ойлик савдоларда таклиф нархи энг юқори бўлиб, харидор ўзига қулай бўлган пастроқ баҳони белгилайди.

- муҳрланган конвертларда аризаларни бериш, бунда бошқа харидорлар баҳолари билан таққослаш имконияти бўлмайди;

Сотиш баҳолари бўйича:

- талаб баҳолари, сотувчининг қайси баҳода товарни сотиб олиш хоҳиши асосидаги баҳодир;

- таклиф баҳолари-товарни сотувчи қайси баҳода сотишини исташ баҳосидир;
- Сотиш баҳоси сотувчи ва харидор ўртасида келишилган ҳақиқий баҳодир.

Тартибга солиш даражаси бўйича:

- қатъий белгиланган баҳо (маъмурий бошқариш иқтисодиётидаги асосий баҳо кўринишидир);
- тартибга солинадиган (маълум чегарада ўзгариши мумкин бўлган);

- эркин баҳо (бозор конъюнктурасига боғлиқ баҳо).

Замонда барқарорлик даражаси бўйича:

- қаттиқ (ўзгармас) шартномада белгиланган баҳо бутун шартнома муддатида ўзгармасдир;
- ўзгарувчан, шартномада кўрсатилган баҳо, нарх-наволарнинг ўзгаришига қараб ўзгаради;
- сирғалувчи баҳо, товар баҳоси таъсир этувчи омилларнинг нархи ўзгариши натижасида ўзгариши шартномада қайд этилади;
- кейинчалик белгиланадиган баҳо, шартномада баҳо даражасини аниқлаш принципи ва белгилаш шартлари кўрсатилиб, унда қайси даврга белгиланиши, белгилаш базаси, келишиш муддатлари ва белгилашни амалга ошириш қайд этилади.

Битим тузиш вақтида қабул қилинган бошланғич баҳо тариқасида:

- техник ва тижорат шароитларини ҳисобга олган ҳолда ҳар бир маълум буюртма учун маҳсулот етказиб берувчи томонидан асослаб берилган ҳисоб баҳо;

- даврий нашриёт, каталоглар, маълумотномаларда эълон қилинадиган - сўров баҳо;

- прејскурант (нархнома) баҳо. Прејскурантлар, одатда, тайёр буюмлар учун ишлаб чиқарувчи томонидан мижозларга жўнатилади, ишлаб чиқарувчи товар номенклатурасининг барчаси ёки бир қисми бўйича пировард фойдаланувчилар баҳосини ва стабил чегирмаларини акс эттиради.

Юқорида кўриб чиқилганлардан ташқари қуйидаги баҳо-лар ҳам мавжуд:

- трансферт баҳоси (корхона бўлимлари орасида, хорижий тиллар ва ҳ.к. ўртасидаги айирбошлаш учун);

- дунё баҳолари (бир неча давлатларда сотиладиган товарларнинг шартли ўртача баҳоси сифатида намоён бўлиб, амалиётда модал баҳодир).

Бошланғич баҳо турли хил устама ёки чегирмалар билан коррективировка этилиши мумкин. Бундай коррективировкалардан энг кўп тарқалгани қуйидаги ҳолатдаги чегирмалар:

- нақд тўловлар учун;
- фаслий;
- келишилган миқдоридан кўпроқ харид учун;
- дистрибьютер ва дилерларга;
- доимий миждозларга;
- сконто — товар олиш, товарга ҳақ тўлашга нисбатан кейинроқ амалга оширилиши учун;
- буюртма ва махсус синов шартларига;
- илгари сотиб олинган эскирган моделни қайтарганлик учун;
- ишлатилган товарни сотиш;
- харидорга берилган экспорт чегирмалари;
- курилиш, силкиниш ва сурилиш жараёнидаги йўқотишлар, тупроқ миқдорининг ортиқлиги (қуруқ мевалар учун), қуюқ товарларни транспортировка жараёнидаги йўқотишлар учун (цистернадаги сут), тозаланиши қийин бўлган қолдиқ учун (асал), намлиги юқорилиги учун чегирмалар ва қуйидаги устамалардир:
 - якка буюртма учун;
 - тўлов муддати кечиктирилиши учун;
 - юқори сифат учун;
 - қўшимча хизматлар учун;
 - қадоқлаш, тара учун.

Ривожланган бозор шароитида амалиётда энг кўп қўлланиладиган баҳо тури эркин баҳолардир. Эркин баҳога таъсир этувчи фаолият маркетинг фаолияти ҳисобланиб, баҳо шаклланишига талаб, баҳо эластиклиги, харажатлар, рақобатчилар баҳоси ва имкониятлари, қонуний баҳонинг чекланиши ва товарнинг хусусиятлари таъсир кўрсатади. Баҳонинг ўзгаришига солиқ сиёсати орқали ҳам таъсир этилади. Солиққа тортишнинг самарали йўлларида, ривожланган давлатларда қўшилган қийматга солиқ қўлланилади. Солиқнинг бу кўриниши харажатларга эмас, балки даромадни рағбатлантиради. Қўшимча қиймат солиғи 40 дан ортиқ давлатларда, шу жумладан, Европа иқтисодий ҳамкорлигига кирувчи давлатларнинг (ЕИД) ўн еттасида қўлланилади.

ЕИД доирасида икки ставка — нормал ва пасайтирилган ставкалар қўлланилади. Қўшилган қиймат солиғидан кичик корхоналар ва хайрия фаолиятини олиб борувчи айрим ташкилотлар озод этилади. Имтиёзли қўшилган қиймат солиғига, ижтимоий характердаги товарлар ишлаб чиқарувчи ва фанга сармоя киритувчи корхоналар тортилади.

Баҳога иқтисодий таъсир кўрсатиш билан бир қаторда маъмурий чоралар тизими ҳам қўлланилади. Давлат назорати-

ни кучайтириш мақсадида истеъмолчилар ассоциацияларига субсидиялар берилади. Инқироз кучайганда назорат янада қаттиқ олиб борилади.

Инфляция - пул ва товар массаси ўртасидаги мувозанат бузилиши оқибатида келиб чиқадиган ва нулнинг қадрсизланиши, нархларнинг умумий даражаси ошишидир.

Мувозанат куйидаги сабабларга кўра келиб чиқади:

- инфляция талаби — давлат бюджети тақчиллигини қоплайдиган товар билан таъминланмаган нул массасини чиқаришидир; давлат ноишлаб чиқариш харажатлари; товарлар тақчиллигини юзага келтирувчи ва ишлаб чиқариш ўсишини ортга қолдирган аҳоли пул даромадларининг ўсиши;

- харажатлар даражасининг ўсиши;

- иш ҳақи ва баҳонинг ўсиши бир-бирига туртки бўлиб, гипер инфляцияга айланади, нормал иқтисодий муносабатлар бузилади, ишлаб чиқарувчи истеъмолчилар турли бойликлар ва кўчмас мулк сотиб олишга сарфлайдилар, бартер ҳисоб-китобларига ўтадилар, чайқовчилик фаолияти кучаяди, жамоатчилик жамғармалари қадрсизланади.

- белгиланган ставка бўйича ҳақ олувчи фуқаролар, омонатчи кредиторлар ва тадбиркорлар зарар кўрадилар, инфляция даврида ютуққа қимматбаҳо товар сотувчилар эга бўлади, чунки улар яшаш қийматиغا қараганда меҳнат ҳақини ошириш имкониятига эгадирлар.

4.2. Баҳони қайд этиш усуллари

Баҳо қайд этишнинг икки усули мавжуд: биринчиси, прејскурант усули бўлиб, ўз номи билан хусусийлаштиришга асосланган, яъни нарх-навони ёппасига кузатиш орқали ҳисоб-китоб қилинади. Бу усулни қўллаш баҳо ўзгармаганда, айниқса, товар ассортиментни чекланганда қўл келади ва бу усул илгари баҳо стабил бўлган даврда кенг қўлланилган.

Товар ҳажми ва ассортиментни кенгайтириши сари ҳисобга олинмаган баҳо ошиши пайдо бўла бошлайди, хатоликлар кўпаяди, булар янги сифатли товар салмоғи билан изоҳланади. Баҳо ошиши инфляция жараёнига таъсир этади.

Бозор муносабатига ўтиш даврида баҳонинг эркинлаштирилиши, баҳо қайд этишнинг халқаро амалётида қўлланиладиган танлама кузатиш назарияси ёрдамида амалга оширила бошланди.

Бозор нархларини ўрганиш тажрибаларидан келиб чиқиб, 1988 — 1989 йиллардан бошлаб давлат статистикаси куйидаги

тамойиларга асосланган ҳолда баҳони қайд этишни танлама кузатиш тизимига ўта бошлади:

- турли хил мулкчилик мавжуд ҳолатда қўллаш имконияти чекланган ҳисоб-китобни оммавий ташкил қилиш ва кузатишдан воз кечиш;

- баҳони қайд этишни танлама кузатиш усулида олиб бориш;
- истеъмол ставкасини шакллантириш;
- товар сифати ўзгаришига тўлдиришлар киритиш;
- савдонинг барча шакл ва турларини инобатга олиш.

Танлама мажмуи қуйидагича шаклланади: Биринчи босқичда вақт танлови аниқланади. Ойлик баҳо етарлича ҳисобланади. Заруриятга қараб, айрим товар бўйича ҳар куни, ҳафтада ҳам қайд этилиши мумкин. Кейинги босқичда барча товарлардан баҳо қайд этилиши учун танлама тўплам ажратилади. Танлама тўплам натижалари барча тўплам учун репрезентатив бўлиши таъминланиши зарур. Бу тўпламга оммавий истеъмол талаби товарлари ва хизматлари билан бир қаторда кенг истеъмол талабини қондирмайдиган айрим товар ва хизматлар ҳам (зебу зийнатлар) сотувда динамикада мавжуд бўлган, аҳоли истеъмолида муҳим ўрин эгаллаган товар турлари танлама тўпламга киритилади.

Истеъмол бозорининг товарлар ва хизматлар билан таъминланиши мақонда турли хил бўлганлиги учун баҳони қайд этиш учун товар ва хизматлар тўпламини умумдавлат тўпламидан келиб чиққан ҳолда шакллантириш ҳуқуқи берилган.

Давлатимизда шундай тўпламга 300 хил товар ва хизматлар киритилиб, улардан 151 таси ноозиқ-овқат товарлари, 94таси озиқ-овқат товарлари ва 55таси хизмат турларидир. Масалан, ҳар ҳафтада 14 хил асосий озиқ-овқат товарлари бўйича баҳо қайд этилади. Олдинги ойнинг 21 — кунидан бошлаб жорий ойнинг 20 — кунигача ҳар ҳафтада қайд қилинган баҳолардан ўртача ойлиги ҳисобланади:

- буғдой уни;
- олий навли ундан ишлаб чиқарилган буғдой нон;
- биринчи навли ундан ишлаб чиқарилган буғдой нон;
- гуруч;
- мол гўшти;
- қўй гўшти;
- сут;
- тухум;
- ҳайвон ёғи;
- ўсимлик ёғи;
- пиёз;

- сабзи;
- картошка;
- шакар.

Учинчи босқичда қайд этиладиган баҳо турлари тўрт хил бўлади:

- модель;
- ўртача оддий арифметик;
- тортилган арифметик;
- тасодифий танланган баҳо.

Товар сотилишида энг кўп учрайдиган баҳо, модель баҳо, дейилади. Масалан, бугунги кунда бозорда сотилаётган картошка баҳоси 130 дан 250 сўмгача, лекин энг кўп учрайдиган баҳо 180 сўм. Кейинги босқичда танлама кузатиш мақоми аниқланади. Бунда қуйидаги ҳолатлар бўлиши мумкин:

- типик танлаш. Бунда турли хил катта ва кичик шаҳарлар, қишлоқлар ва ҳ.к. бўйича мутаносиб равишда танлаш ўтказилади;
- уяли танлаш;
- аҳоли истиқомат қиладиган интервал гуруҳлаш ёрдамида аниқлаш.

Бозор шароитида корхоналар ўзи маркетинг фаолиятини олиб бориш учун статистик маълумотлар тўплайдилар. Лекин умумий бозорда бўлаётган баҳо бўйича маълумотни давлат статистикаси тўплаши мумкин.

Солиқ ташкилотларини молиявий ва текширув маълумотлари ҳам баҳони ўрганишга ёрдам беради.

4.3. Ўртача баҳо даражаси ва таркибини ҳисоблаш усуллари

Баҳо таҳлили статистик ва динамик ўрганилади. Статик баҳо таҳлили баҳо даражаси ва таркибини ифодалайди. Баҳо даражаси муайян макон ва замонда айрим ёки бир хил истеъмол қийматига эга бўлган товарлар йиғиндиси бўйича баҳо ҳолатини ифодалайди.

Айрим товар бирлиги учун тўпланадиган пул миқдори индивидуал баҳодир. Макон ва замонда тебранувчи, бир хил товарлар бўйича умумлаштирувчи таърифни ўртача баҳо беради.

Ўртача баҳони ҳисоблаш мавжуд кўрсаткичларга боғлиқ бўлиб, қуйидаги усулларда ҳисобланади:

Агар сотилаган товарнинг натурал ёки қиймат ҳажми маълум бўлса, ўртача арифметик усулдан:

$$\bar{p} = \frac{\sum qp}{\sum q}$$

ёки ўртача геометрик усулдан фойдаланилади:

$$p = \frac{\sum qp}{\sum \frac{qp}{p}}$$

Бу ерда: p - айрим товарлар баҳоси q - физик ҳажми.

Мақонда ўртача баҳони ҳисоблашда вазн сифатида физик ҳажм ўрнига аҳоли сони ёки сонидан ҳам фойдаланиш мумкин.

Ўртача баҳони ҳисоблашда агарда маълумотлар етарли бўлмаса, янги ва эски баҳода савдо қилиш кунларидан ҳам вазн сифатида фойдаланиш мумкин. Масалан, август ойининг 20-сидан олма баҳоси 5% ошиб, 120 сўмни ташкил этган. Шу ойнинг 27-кунида 150 сўм бўлган бўлса, август ойида олма баҳоси ўртача:

$$p = \frac{31}{\frac{10}{114.3} + \frac{7}{120} + \frac{5}{150}} = \frac{31}{0.258} = 120.2$$

Ўртача баҳони таърифлаш мақсадида мода ва медианадан ҳам фойдаланилади. Мода-энг кўн учрайдиган баҳо.

Баҳо даражасини таърифлаш учун пул даромадларини сотиб олиш қобилиятини ифодаловчи нисбий кўрсаткичлардан ҳам фойдаланиш мумкин.

Бунинг учун баҳони аҳоли даромадларига нисбатида фойдаланилади. Масалан, ўтган асрнинг 80-йилларда доцентларнинг ўртача маоши 320 сўм бўлиб, унга битта «Минск» музлатгичини олиш мумкин эди. Ҳозир эса бу ойлик 36000 сўм бўлиб шундай музлатгич олиш доцент учун 6 ой ишлаши керак.

Статистика баҳо даражасини ўрганишда баҳонинг ташкил этилиш хусусиятларини ҳам ўрганиши лозим. Баҳони ташкил этиш омиллари орасидаги тенглик бозор қонуниятларига, бозор конъюнктурасига боғлиқ.

4.4. Баҳо динамикасини ўрганиш

Баҳо динамикаси индекс усули ёрдамида ўрганилади. Айрим товар турлари бўйича баҳо ўзгариши индивидуал индекс ёрдамида ҳисобланади:

$$i_p = \frac{p_1}{p_0}$$

Бу ерда: p_1 ва p_0 - базис ва жорий даврдаги баҳо.

Мақонда баҳонинг бир хил ёки бир турдаги товарлар ўзгаришини ўрганиш мақсадида ўртача баҳо индексидан фойдаланилади.

$$i_p = \frac{\bar{p}_1}{\bar{p}_0} = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1} \cdot \frac{\sum q_0 p_0}{\sum q_0}$$

Ўртача баҳо индекси ўзгарувчан таркибли индекс бўлиб, унга икки омил таъсир кўрсатади. Биринчидан, индивидуал баҳо ўзгариши, иккинчиси арзон баҳода сотилган товар солиғи ўзгариши. Масалан, колхоз бозорида сотувчилар томонидан сотилган картошка ва унинг баҳоси ҳақида қуйидаги маълумотлар берилган:

№	Сотилган товар миқдори(тонна)		Сотилган товар бирлиги баҳоси(сум)	
	Сентябр	Октябр	Сентябр	октябр
	q_0	q_1	p_0	p_1
1	24	30	150	140
2	38	35	180	170
3	48	45	160	150
Жами	110	110		

$$1) i_p = \frac{p_1}{p_0} = \frac{140}{150} = 0,933 \cdot 100 = 93,3\%$$

$$2) i_p = \frac{p_1}{p_0} = \frac{170}{180} = 0,944 \cdot 100 = 94,4\%$$

$$3) i_p = \frac{p_1}{p_0} = \frac{150}{160} = 0,938 \cdot 100 = 93,8\%$$

$$I_p = \frac{\bar{p}_1}{\bar{p}_0} = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1} \cdot \frac{\sum q_0 p_0}{\sum q_0} = 153,6 \text{ сўм} : 164,7 \text{ сўм} = 0,9326 \cdot 100 = 93,26\%$$

Демак, ўртача баҳо сентябр ойида 164,7 сўм бўлган, октябр ойида 153,6 сўм бўлиб, баҳо индекси 93,26% ни ташкил қилган, бошқача қилиб айтганда 6,74% га камайган.

Бу ўзгарувчан таркибли индексга ҳар бир омилнинг таъсирини ўрганиш ёрдамида, талаби юқори бўлган арзон, харидорбоп товар сотувдан чиқарилишини ўрганиш мумкин. Бунинг учун ўзгарувчан таркибли индекс ва таркиб ўзгариши таъсири индексига бўлиб ўрганилади.

Доимий таркибли индекс:

$$\bar{i}_p = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1} \cdot \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_1} = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_0}$$

Таркиб силжиш индекси:

$$\bar{i}_p(dq) = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_1} \cdot \frac{\sum q_0 p_0}{\sum q_0} = \frac{\sum p_0 d q_1}{\sum d q_1} \cdot \frac{\sum p_0 d q_0}{\sum p_0 d q_0} = \frac{\sum p_0 d q_1}{\sum p_0 d q_0}$$

Бу ерда, ўртача арифметик хусусиятларига биноан (яъни агарда такрорланиш сони бир хил доимий миқдорга кўпайтирилса ёки бўлинса) ўртача миқдор ўзгармайди. Маҳсулот миқдори унинг салмоғи билан алмаштирилса ва таркибий нисбий миқдорларни салмоғи йиғиндиси доимо бирга тенг эканини (яъни $\sum d_0 = \sum d_1 = 1$) инобатга олсак, юқоридаги кўринишга келади.

Юқоридаги масаламизда доимий таркибли индекс:

$$\bar{I}_p = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_0} = \frac{30 \times 140 + 35 \times 170 + 45 \times 150}{30 \times 150 + 35 \times 180 + 45 \times 160} = \frac{16900}{18000} = 0.9389 \times 100 = 93.89\%$$

Хар бир сотувчининг сотилаган товарининг баҳоси ўзгариши ўртача баҳо 6,11% пасайишига олиб келган ва бу пасайиш натижасида харидорлар $\Delta = \sum q_1 p_1 - \sum q_1 p_0 = 16900 - 18000 = 1100$ сўм тежашган. Таркиб силжиши индекси:

$$\bar{I}_p = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_1} : \frac{\sum q_0 p_0}{\sum q_0} = \frac{18000}{110} \div \frac{18120}{110} = 0.9933 \times 100 = 99.33\%$$

Энг арзон сотилган (150сўм, 140сўм) картошка миқдори салмоғининг ошиши (21,8%, 27,2%) ўртача баҳони 0,67%га пасайтирган.

Доимий ва таркиб силжиши индекслари ўзгарувчан таркибли индексни ҳосилавий индекслари бўлганликлари сабабли уларнинг орасида тўғри боғланиш мавжуд. Яъни:

$$I_p = \bar{I}_p \times I_{p(dq)}$$

$$\frac{\sum p_1 q_1}{\sum q_1} : \frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0} = \left(\frac{\sum p_1 q_1}{\sum q_1} : \frac{\sum p_0 q_1}{\sum q_1} \right) \times \left(\frac{\sum p_0 q_1}{\sum q_1} : \frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0} \right)$$

уларга қуйидаги ўзгариш киритилса:

$$\frac{\sum p_1 q_1}{\sum q_1} : \frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0} : \frac{\sum q_1}{\sum q_0} = \frac{\sum p_1 q_1}{\frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0} \times \sum q_1} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1}$$

юқоридаги формула қуйидаги кўринишга келади:

$$\frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_1 q_1} \times \frac{\sum p_0 q_1}{\sum p_0 q_1}$$

Мисолимизда $I_p = \bar{I}_p \times I_{p(dq)}$

$$0,9326 = 0,934 \times 0,9933.$$

Турли хил маҳсулотлар йиғиндиси бўйича баҳонинг ўзгариши агрегат индекс, яъни доимий таркибли индекс ёрдамида ўрганилади.

Айрим товарлар бўйича индивидуал индекслар тузишда $i_p = \frac{p_1}{p_0}$ яъни ҳисобот даври баҳоси бўйича таққосланади. Бу индексларни турли товарлар бўйича тузишда ўртача баҳони ҳисоблаш маъноси бўлинмайди. Шунинг учун турли хилдаги товарлар баҳоси йиғиндисини олиш учун уларни қўшишга ёрдам берувчи кўрсаткич қўлланилади (сифат белгиси учун, яъни баҳо учун миқдорий белги), лекин бу кўрсаткич таъсири баҳо индексига таъсир этмаслик учун ўзгармас ҳолда олинади.

$$I_p = \frac{\sum q_0 p_1}{\sum q_0 p_0}$$

Бу ерда: миқдорий белги q базис даврда олиниб, унинг ўзгариши баҳо индексига таъсир этмайди, лекин баҳоларни қўшиш маънога эга бўлмаганлиги сабабли баҳонинг миқдорга кўпайтмаси pq - қийматни ифодалаб, уларнинг йиғиндиси маънога эгадир. Бу юқоридаги индекс Лайспейрес индексидир. Шу индекснинг қуйидаги кўриниши:

$$I_p = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_1 p_1}$$

Пааше индекси бўлиб, бу ерда миқдорий белги ҳисобот даврида белгиланган.

Лайспейрес индекси истеъмол даражаси ўзгармас ҳолда қолса, қай даражада истеъмол харажати ҳисобот даврида базис даврга нисбатан ўзгаришини ифодалаб, истеъмол баҳо индексини ҳисоблашда кенг қўлланилади.

Пааше индекси эса товарлар харид этишга ҳақиқий харажатлар миқдори шу товарни харид этишга баҳо ўзгармаганда қанча харажат қилинишидан фарқланишини кўрсатиб, ҳисобот даврида товарлар бўйича ўрганилади ва дефлятор тариқасида қўлланилади.

Ласпейрес индекси учун ўртача арифметик баҳо индекси:

$$I_{(a)} = \frac{\sum i_p q_0 p_0}{\sum q_0 p_0}$$

Пааше индекси учун ўртача гармоник индекс:

$$I_{(n)} = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum \frac{1}{i_p} q_1 p_1}$$

Бу индексларни ҳисоблашда қўпинча айрим маҳсулотлар миқдори ва баҳоси бўйича маълумотлар тушлаш қийинчилик туғдирганлиги учун бу индексларга қўшимча ишлов бериб, ўртача арифметик ва ўртача гармоник усуллар кўринишига келтирилади.

Бу индекслар турли товарлар таркиби бўйича ҳисоблангани учун улар орасида тенглик бўлмайди. Бу тенглик фақат бир ҳолатда, яъни ҳисобот ва базис даврларда харид қилинган товарлар миқдори ўзгармас бўлса бўлади.

Иккала давр товарлар миқдорини ўртача салмоқ тариқасида баҳо индексини ҳисоблашни Эджуарт Маршал таклиф этган.

$$I_p = \frac{\sum p_1 \left(\frac{q_1 + q_0}{2} \right)}{\sum p_0 \left(\frac{q_1 + q_0}{2} \right)}$$

Бу усул камчилигини на базис, на жорий давр товарайланмаси акс этгирмайди, у нормалдир.

Яна бир иқтисодчи қуйидаги "идеал" Фишер индексини таклиф этган.

$$I_p = \sqrt{I_{p(n)} \times I_{p(g)}}$$

4.5. Инқироз даражаси ва динамикасини баҳолаш

Давлат иқтисодиёти ривожланишига инқироз даражаси ёрдамида ҳам таъриф бериш мумкин. Ривожланган давлатларда инқироз даражаси паст бўлиб, баҳо деярли нисбатан кам ўзгаради. Лекин баҳо даражасининг ўсиши ва инқироз даражасининг ўсиши тушунчалари бир хил эмас, чунки юқори сифатли товар ва хизматларнинг истеъмоли салмоғи ошиши ўртача баҳо ўсишига ҳам таъсир кўрсатади.

Жаҳон амалиётида инқироз даражасини ўрганиш учун икки кўрсаткичдан фойдаланилади. Биринчиси, истеъмол бозоридаги инқироз даражасининг истеъмол баҳо индекси:

$$I_{p(k)} = \frac{\sum q_0 p_1}{\sum q_0 p_0} = \frac{\sum i_p q_0 p_0}{\sum q_0 p_0}$$

Иккинчиси, ялпи ички маҳсулот дефлятори, бу кўрсаткич ўз ичига аҳоли истеъмол товарлари баҳоси ўзгаришидан ташқари, яъни давлат эҳтиёжида ишлатиладиган инвестиция экспорт, импортни товар ва хизматлар баҳоси ўзгаришини, чунончи, барча ноз-неъматлар ва хизмат баҳолари ўзгаришини ўз ичига олади. Ялпи ички маҳсулот дефлятори (ЯИМД) Пааше баҳо индекси ёрдамида ҳисобланади:

$$I = \frac{\text{номинал яялп ички маҳсулот}}{\text{реал яялп ички маҳсулот}} = \frac{\sum q_t P_t}{\sum q_t P_0}$$

Бу кўрсаткични ҳисоблашда аввал ялпи ички маҳсулот, баҳо ёки физик ҳажм индекси ёрдамида олдинги йил баҳосига пировард истеъмол усули ёрдамида қайта баҳоланиб, кейин Пааше усули бўйича занжирсимон индексларнинг кўпайтмаси ёрдамида базисли (керак бўлган йилга нисбатан) чиқилади.

Инқироз динамикасини баҳоловчи асосий кўрсаткич, инқироз нормаси ҳисобланади:

$$N = \frac{I_t - I_{t-1}}{I_t}$$

I_t ; I_{t-1} - t даврда ва ундан олдинги даврдаги баҳо индекси. Бу кўрсаткич t даврда инқироз даражаси неча фоизга ўзгаришини ифодалайди.

Бирдан тўққиз фоизгача инфляция даражаси - судралувчи инфляция даражаси, 10% -99% гача инфляция даражаси - югурувчи инқироз, дейилади.

Иқтисодиётнинг айрим секторлар бўйича инқироз даражасини ўрганиш мақсадида пул бирлигини сотиб олиш қобилияти индексидан ҳам фойдаланади. Бу кўрсаткич баҳо ўзгаришига тесқари боғлиқ бўлиб, баҳо пасайиши пул бирлигининг сотиб олиш қобилияти ўсишини ифодалайди.

Жорий даврда бошланғич даврдагига нисбатан инқирознинг ўсиш суръати қуйидаги усулда ҳисобланади:

$$1. T_{\text{инқироз}} = (\text{бошланғич сўмни сотиб олиш қобилияти} - 1) \times 100$$

$$2. T_{\text{инқироз}} = (1 - \text{бошланғич сўмни сотиб олиш қобилияти}) \times 100 / (\text{жорий сўмни сотиб олиш қобилияти})$$

Инқироз пул массаси товар билан таъминланмаганлиги асосчиси ҳисобланади. Муомаладаги пул ва унинг айланиш тезлиги пул массасига таъсир кўрсатади. Пулнинг айланиш тезлиги сустлашиши, пул массасининг нисбий ўсиши назарий жиҳатдан инқирозга олиб келмайди. Лекин амалиётда товар билан таъминланмаган харидорнинг пули кўпайиши уни тезроқ ишлаштишга, бу эса пулнинг айланиш тезлигига олиб келиб, инқирозни кучайтиради.

Демак, агар пул массаси инқирозга олиб келувчи биринчи омил бўлса, иккинчи омил товар массаси, унинг физик ҳажми ва баҳоси ҳисобланади. Одатда, товар массаси ва пул массаси мувозанатга интилиши, товар массасининг ўртача баҳоси, товарнинг

Физик ҳажми муомаладаги пул массаси айланиш тезлиги ёрдамида аниқланади. Буни қуйидаги масала ёрдамида кўриб чиқамиз:

Пул массасининг динамикаси қуйидагича:

Бирламчи маълумотлар, млрд. сўм	Бошланғич давр	Жорий давр	Ўсиш суръати
Пул массаси:			
Давр бошида	47,25	77,05	1,63
Давр охирида	77,05	566,4	7,35
Ўртача ЯИМ	62,15	321,7	5,177
Жорий баҳода	91,1	1145	12,6
Доимий бошланғич давр баҳосида	91,0	75	0,824

Бу ерда: ЯИМ дефлятори= $1145/75=15,37$;

Инқироз $(15,27-1) \cdot 100=1427\%$;

Пул массасининг айланиш сониг ЯИМ: ўртача пул массаси;

Бошланғич давр= $91,1:62,15=1,466$;

Жорий давр= $1145:321,7=3,56$;

Айланиш тезлиги $=3,56:1,466=2,428$.

ЯИМ дефляторини пул массасининг ўзгариши, пул айланиш тезлиги ва ЯИМ физик ҳажми ёрдамида ҳам ҳисоблаш мумкин.

Демак, инқироз умумий даражаси пул массаси ва пул айланиш тезлигига тўғри боғлиқликда ва доимий баҳодаги товар массасига тесқари боғлиқликдадир. Пул массаси - жамғарма ва барча тўловчилар бадаллари олинган ҳолдаги барча даромадлардир.

Товар массаси аҳолини товар ва хизматлар харидига қилган харажатлари, яъни ЯИМдир.

Қичқача хулосалар

Бозор муносабати шароитида баҳо статистикаси асосий иқтисодий категорияларга кириб, аҳоли турмуш даражасини, молиявий ҳолатини, бозор конъюнктурасини таърифлаш имконини беради.

Баҳо статистикасининг асосий вазифаси - баҳо ҳолатини баҳолаш, даражасини аниқлаш, ўзгарувчанлиги, динамикасини ўрганиш ва ўз кўрсаткичлар тизимидан фойдаланишни такомиллаштиришдир.

Баҳо ҳолатини қайд қилишда ҳозирги бозор муносабати шароитида танланма кузатиш муҳим ўрин эгаллайди. Бунда танланма тўпلام макон ва замонда аниқланиб, асосий бўлган истеъмол қийматлари ҳақида маълумот тўпланади.

Баҳо даражаси ва таркибини ўрганишда маҳсулот таркиби ва сифати ўзгаришлари, уларнинг баҳо ўзгаришига таъсири;

Баҳо ўзгаришини ўрганишда эса индекс усулига алоҳида эътибор берилиб, турли хил баҳо индексини ҳисоблаш усуллари, улардан фойдаланишнинг иқтисодий аҳамияти ёритилган. Инқироз жараёни ва уни ўрганишда қўлланиладиган усуллар баён этилган.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Баҳонинг бозорда тутган ўрни ва моҳияти қандай?
2. Баҳо статистикасининг асосий вазифалари нималардан иборат?
3. Баҳо статистикаси усуллари нималардан иборат?
4. Баҳо статистикасида боҳа тизимидан фойдаланиш зарурияти нимада?
5. Баҳо таснифи нима?
6. Ўртача баҳони аниқлашнинг қандай усуллари мавжуд?
7. Баҳо динамикаси қандай ўрганилади?
8. Инқироз ҳақида тушунча ва унинг келиб чиқиш сабаблари нималардан иборат?

Асосий адабиётлар

1. Аллен Р. Экономические индексы. Пер. с англ. -М.: Статистика, 1980.
2. Под. ред. И.К. Беляевского. Статистика рынка товаров и услуг. -М.: Финансы и статистика. 1995.

ТОВАР ҲАРАКАТИ СТАТИСТИКАСИ

5.1. Товар ҳаракати ҳақида тушунча

Бозор жараёнини объект бўлиб товар ҳисобланади. Бозор моҳияти товар сотиш ва сотиб олишдир.

Сотиш учун мўлжалланган, истеъмол қийматига эга бўлган неъмат ёки хизмат товар, дейилади. Бозор жараёнида товар олди - сотди орқали пулга алмашилади. Бу олди-сотди, сотувчи билан пировард истеъмолчи ёки сотувчи билан савдо даллоллари орасида бўлиши мумкин. Олди-сотди жараёнида товарга эгалик қилиш ҳуқуқи ўзгариб, товарни пулга алмашиш амалга ошиши мумкин:

- алмашиш вақти тўғри келиши (пулини тўлаб товарни олиш);
- пули олдиндан тўланиб, товар кейинчалик олиниси (газетага обуна бўлиш);
- товарни олиб, кейинчалик пулини тўлаш (кредитга товар олиш).

Олди -сотди натижасида товар маконда ҳаракатда бўлиши мумкин:

- географик жойини ўзгартириши (товарни харид қилиб, эгаси олиб олиб кетиши);
- географик жойини ўзгартирмасдан, эгалик ҳуқуқини ўзгартириш (кўчмас мулк хариди).

Эгалик ҳуқуқини ўзгартирмасдан, товарнинг географик жойи ўзгартирилиши мумкин (масалан, товар омбордан бошқа омборга ташилиши).

Товарнинг физик ҳаракати иқтисодий ҳаракат билан биргаликда бўлиши мумкин:

- ишлаб чиқариш доирасида ————— муомала доирасига;
- муомала доирасида ————— истеъмол доирасига.

Товар ҳудудий ҳаракати, яъни физик ҳаракати натижасида манзилни ўзгартиради.

Иқтисодий товар ҳаракати натижасида товарга бўлган эгалик ҳуқуқи ўзгаради.

Товар ҳаракати ўз қамровига ҳам физик, ҳам иқтисодий ҳаракатни олади.

Товар пировард истеъмолга етиб боргунча, бир неча босқичлардан ўтиши, бир неча бор сотилиши мумкин. Буни қуйидагича гуруҳлаш мумкин:

- | | |
|-----------------|------------|
| ишлаб чиқарувчи | истеъмолчи |
| ишлаб чиқарувчи | воситачи |
| воситачи | воситачи |

воситачи ————— истеъмолчи

Биринчи гуруҳ товар ҳаракати кўпинча тез ўз сифатини, истеъмол қийматини йўқотувчи товарлар бўйича олди-сотдига киритилади (сут ва сут маҳсулотлари, нон ва нон маҳсулотлари ва ҳ.к). Қолган товар ҳаракати гуруҳлари воситачилар ёрдамида истеъмолга етказилади.

Воситачи товарни қайтадан сотиш мақсадида олди-сотдида иштирок этади. Воситачи физик ёки юридик (фирма) шахс бўлиши мумкин.

Воситачилар қўйидагича гуруҳланади:

- дистрибютер — йирик улгуржи корхоналари бўлиб, улар ўз оморларига, олди-сотди жараёнида эгалик ҳуқуқига эга бўладилар (олди- сотдининг иккинчи гуруҳига киритилади);

- дилерлар чакана ёки улгуржи чакана фаолияти билан шуғулланувчилар бўлиб, улар ҳам товарга эгалик ҳуқуқига эга бўладилар, ўз оморлари мавжуд, кўпинча юқоридаги учинчи, тўртинчи олди-сотди гуруҳларига киритилади.

- джобтерлар — юқоридаги воситачиларга нисбатан кичик фирмалар, ўз омоби йўқлиги сабабли, товарга нисбатан эгалик ҳуқуқига эга бўлиб, товарни қайтадан тезроқ сотишга ҳаракат қиладилар (3- гуруҳ).

Товар ҳаракати жараёнида даллоллар ҳам иштирок этиши мумкин. Улар товарга эгалик ҳуқуқига эга эмас, сотувчи ва сотиб олувчи ўртасида даллоллик қилиб, хизмати эвазига улуш олади. Буларга: маклер, брокер, агент, комисионерлар киради.

Товарнинг иқтисодий ҳаракати натижасида товарайланма олди-сотди жараёни амалга оширилади. Бу жараёнда товарга бўлган эгалик ҳуқуқи ўзгаради.

Товарайланма фақат олди-сотди жараёнида содир бўлади. Ҳада этиш пулсиз товарни бериш жараёнида, яъни товарни пулга алмашиш бўлмаса, товарайланма содир бўлмайди.

Юқорида кўриб чиқилганидек, олди-сотди жараёни фурсати бўйича фарқланади. Шунинг учун товарайланма содир бўлди деб, ҳақи олдин ёки кейин тўланишига қарамасдан товарни харидорга берилиши тушунилади, . Масалан, кредитга товар олинди (50·50). Ҳали харидор унинг келишилган ҳақидан 50% ини тўламасдан товарни олиб кетган фурсатда товарайланма содир бўлган ҳисобланади.

5.2. Товарайланма кўрсаткичлари тизими

Товар ҳаракатини ифодаловчи кўрсаткич поғона кўрсаткичидир. Бу кўрсаткични ҳисоблашда товарайланма кўрсаткичи-

дан фойдаланилди. Товарайланмага икки хил нуқтаи назардан қараш мумкин. Биринчидан, товарайланма савдо ташкилотининг ҳажми, унинг фаолият самарадорлиги ҳақида дарак беради, яъни товарайланмаси миқдори катта бўлган савдо шохобчаси йирик савдо ташкилотига киради. Иккинчидан, истеъмолчиларнинг пул харажатини ифодалаб, товар истеъмолини баҳолайди.

Товарайланма натурал ва қиймат ўлчов бириликларида ифодаланиб, $Q=qr$, айрим товарлар олди - сотдилар йиғиндисидан ташкил топади. Товарайланмани кичик савдо шохобчасидан тортиб то бутун давлат товарайланмасигача ҳисоблаш мумкин.

Товарайланмани турли хил йўналишда ўрганиш мумкин. Масалан, айрим товарлар бўйича, айрим ҳудудлар, шаҳарлар, вилоятлар бўйича ва ҳ.к.

Товарайланмани ишлаб чиқариш воситалари:

- истеъмол буюмлари товарайланмаси, хизмат ҳажми бўйича ҳам ўрганилади.

Товар ҳаракати жараёнини ўрганишда товарайланма қўйидагиларга бўлинади:

- улгуржи товарайланма - бу қайтадан сотиш мақсадида, катта партиялар билан олди-сотди натижасидир. Бунга товар ҳаракатининг ишлаб чиқарувчи ——— воситачи

воситачи ————— воситачи

олди - сотдилар киритилади;

Ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол буюмлари улгуржи савдоси, одатда, поставка деб юритилади, истеъмолчига харидор топшириши отгрузка дейилади, улгуржи истеъмолчига ёки битта, одатда, чакана воситачи ёрдамида товар улгуржи савдони транзит дейилади.

- чакана товарайланма — пировард истеъмолчига олди - сотди жараёнидир. Чакана товарайланма қўйидагича ўрганилади: корхоналар товарайланмаси, умумий овқатланиш товарайланмаси, қишлоқ хўжалик маҳсулотлари билан шаҳар бозорлари товарайланмаси, алоқа товарайланмаси ва ҳ.к.

- ялпи товарайланма — бу барча олди-сотдилар йиғиндисидир: ялпи товарайланма, агар баҳо ўзгаришлари, йўқотишлар таъсир этмаса — сотилган маҳсулот ҳажми (Q) ва сотиш поғоналари сонига боғлиқдир. Реал сотилган товар ҳажмини ифодалайди, олди-сотди поғоналари қанча кўп бўлса, ялпи товарайланма ҳам кўпаяди.

- соф товарайланмага муомала доирасидан чиқиб кетган олди-сотдилар киритилади. Товарайланмани ўрганишда алоҳида эътиборни хизмат кўрсатишга қаратиш лозим; маиший, уй-коммунал хўжалиги, транспорт ва алоқа, тиббий ва ҳ.к.

Шуни айтиш лозимки, товар ишлаб чиқарувчидан то пировард истеъмолчига етиб боргунча бир неча бор олди-сотди погоналаридан ўтади. Буни баҳолаш учун погоналар кўрсаткичи ҳисобланади:

$$K_{\text{пор}} = \frac{\text{ялпи товарайла нма}}{\text{соф товарайла нма}};$$

Бу кўрсаткич қанча кам бўлса, товар тезроқ истеъмолчига етиб боради.

Бу кўрсаткични ҳисоблашда, шуни инобатга олиш мумкинки, муомала доирасига тушган барча товарлар қанча бўлса, шунчалигича пировард истеъмолчига, одатда, тўла етиб бормайди. Бунга сабаб, турли хил йўқотишлардир. Бу йўқотишларни ҳисобга олиш мақсадида товар захиралари ўзгаришига коррективровка қилинади.

Товар захирасининг ўзгариши қуйидагича ҳисобланади.

$$\Delta Z = Z_0 - Z_6$$

Бу ерда: Z_0 ва Z_6 давр боши ва охиридаги товар захираларидир.

Товар захиралари ҳақидаги ўзгаришни баланс ёрдамида ҳам аниқлаш мумкин.

$$Z_6 + K = P + Z_0$$

Бу ерда: K - келиб тушган товар захиралари;

P - реализация, сотилган товарлар.

Товар захирасининг ўсишига муомала доирасига келиб тушган товарлар тўла сотилмасдан уларнинг муайян қисми ҳали муомала доирасида, омборда бўлиши сабабдир. Товар захираларининг камайишига захирадаги товарлар сотилганлиги таъсир этиши мумкин.

Демак, поғона сони кўрсаткичини ҳисоблашда товар захираларининг айнан шу ўзгаришини инобатга олиш лозим:

$$K_{\text{пор}} = \frac{O_{\text{ялпи}} + / - \Delta Z}{O_{\text{соф}} + / - \Delta Z}.$$

Товар захиралари ошишида сурати ва махражи захиранинг қўшимча ўсиш миқдорига кўпайтирилади (K), товар захиралари камайганда суратини ва махражини шу товар захирасининг камайиш миқдорига камайитириш (-) лозим.

Истеъмол талаби ва бозор жараёнларининг ижтимоий самарадорлик кўрсаткичи тариқасида аҳоли жон бошига товарайланма кўрсаткичи ҳисобланади. Бу кўрсаткич, одатда, йиллик

товарайланма ҳажмини ўртача йиллик аҳоли сонига бўлиш йўли билан аниқланади. Уни бутун чакана товарайланма бўйича ёки аҳолига хизматлар ва аҳолига маҳсулот тури бўйича ҳам ҳисоблаш мумкин.

Алоҳида оилавий истеъмол товарлари бўйича товарнинг оилага нисбатан сотилишини ҳам ўрганиш мумкин (холодильник, телевизор ...)

5.3. Товарайланма динамикасини ўрганиш

Товар олди-сотдиси маконда ва замонда ўрганилади. Товарни пулга алмашиш жараёни узлуксиз бўлганлиги билан у айрим вақт чегараларида (ойлик, йиллик...) аниқланади. Товарайланма динамикаси аҳоли турмуш даражаси ҳолатидан долат беради. Товарайланма динамикасига икки хил ёндашиш мумкин:

биринчидан, истеъмол талаблари асосий қонуниятларини акс эттирса;

иккинчи томондан, ялпи даромад, фойда олиш потенциал имкониятларини аниқлайди. Товарайланма динамикаси талаб ва таклиф мувозанати натижасини ифодалайди.

Товарайланма динамикасини ўрганишда динамик қаторларни тузиш, мутлақ ўсиш, ўсиш суръати, қўшимча ўсиш, 1% қўшимча ўсишнинг мутлақ моҳияти ҳисобларидан кенг фойдаланилади.

Товарайланма динамикасини таҳлил қилишда, индекс усулига алоҳида эътибор берилади. Индекс усули товарайланма тезлигини, товарайланма динамикасининг миқдорий ва боҳо ўзгаришлари таъсирини, таркибий ўзгаришларни ўрганади. Умумий товарайланма ўзгаришида айрим режалар улушини ўрганиш каби масалалар ҳал этилади.

Кўйинча соф товарайланма динамикаси ўрганилади, чунки соф товарайланма муомала доирасидан чиқиб кетган товар миқдорини ифодалайди.

Товарайланма динамикаси агрегат индекс ёрдамида ўрганилади:

$$I_{pq} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0} = \frac{\sum Q_1}{\sum Q_0}$$

Бу ерда: P_0 ва P_1 - базис ва жорий давр баҳоси;

q_0 ва q_1 - базис ва жорий даврда сотилган товар миқдори;

Q_0 ва Q_1 - базис ва жорий даврда сотилган товар миқдори.

Кўриниб турибдики, товарайланма ўзгаришига икки омил таъсир кўрсатмоқда, баҳо ўзгариши, иккинчи, миқдор ўзгариши.

Ҳар бир омилнинг таъсирини алоҳида ўрганиш мақсадида бу икки индекс ҳосилавий индексларга бўлинади.

Биринчиси, ўзгармас баҳо ҳолатидаги олди-сотдида товарларнинг физик ҳажми умумий товарайланмага қай даражада таъсир этганлигини кўрсатади.

Бу индекс физик ҳажм индекси дейилади:

$$I_q = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0}$$

Иккинчи омил таъсирини, яъни баҳо ўзгариши доимий миқдорий омил таркибида товарайланма умумий индексига қай даражада таъсир этганлигини ўрганиш мақсадида ҳисобланади:

$$I_p = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_0}$$

Бу икки индекс ҳосилавий индекс бўлганлиги учун мультипликатив омил индекси боғлиқлиги қуйидагича бўлади:

$$I_{qp} = I_q \times I_p;$$

$$\frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0} = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0} \cdot \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_0}$$

Бу индексларнинг аддитив боғлиқлиги қуйидагича:

$$\sum q_1 p_1 - \sum q_0 p_0 = (\sum q_1 p_0 - \sum q_0 p_0) + (\sum q_1 p_1 - \sum q_1 p_0)$$

Физик ҳажм индексининг икки хил кўриниши мавжуд:

$$\text{Биринчиси Пааше усули бўйича. } I_q = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_1}.$$

Бунда: юқорида кўриб чиққан боғлиқлик.

$$\frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0} = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_1} \cdot \frac{\sum q_0 p_1}{\sum q_0 p_0};$$

$$I_{qp} = I_q \times I_p;$$

$$\sum q_1 p_1 - \sum q_0 p_0 = (\sum q_1 p_1 - \sum q_0 p_1) - (\sum q_0 p_1 - \sum q_0 p_0)$$

$$\Delta_{qp} = \Delta_{qp} (a) + \Delta_{qp} (p)$$

Бу кўринишда Ласпейрес баҳо индексидан фойдаланилади. Бу усулдан давлат амалий статистикасида кенг фойдаланилади. Агар умумий баҳо индексидан дефлятор тарикасида фойдаланилса, бу физик ҳажм индексини ҳисоблашни соддалаштиради. Бунинг моҳиятига кўра жорий давр баҳоларидаги товарайланма индекси Ласпейрес баҳо индексига бўлинади.

$$I_q = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0} : \frac{\sum q_0 p_1}{\sum q_0 p_0} = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_1}$$

$$I_q = I_{qp} : I_p$$

Бу индекснинг камчилиги шундаки, бу усулда узун динамик қатори тузиш имконияти бўлмайди, чунки ҳар сафар олдинги давр товарайланмасини кейинги давр баҳосига қайта ҳисоблаш керак бўлади.

Ласпейрес усулида тузилган физик ҳажм индекси, Ласпейрес баҳо индекси билан таққосланади.

$$I_q = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0} \quad I_p = \frac{\sum q_0 p_1}{\sum q_0 p_0}$$

Булар бир хил моделга бирлашмайди.

Ласпейрес ва Пааше усулини бирлаштириш натижасида индекс моделини тузиш мумкин.

$$\frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_0} = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_0} : \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0}$$

$$I_{p(n)} = I_{qp} : I_{p(n)}$$

Бунинг натижасида,

$$\frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_0} = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0} \times \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_0}$$

$$I_{qp} = I_{q(n)} : I_{p(n)}$$

адиптив модели.

$$\sum q_1 p_1 - \sum q_0 p_0 = (\sum q_1 p_0 - \sum q_0 p_0) \times (\sum q_1 p_1 - \sum q_1 p_0)$$

Товарайланма динамикасини ўрганишда муҳим ўринни аҳоли жон бошига товарайланма индекси эгаллайди.

Бу индекс ҳисобот давр динамикаси базис давр даражасига нисбатан ҳисобланади.

$$I_x = \frac{ж_1}{ж_0} = \frac{Q_1}{A_1} : \frac{Q_0}{A_0} = \frac{Q_1}{Q_0} : \frac{A_1}{A_0} = I_{qp} : I_s$$

$$\text{ёки } I_{\text{qr}} = I_{\text{ж}} \times I_{\text{а}}$$

Бундан адитив моделинн келтириб чиқариш учун товарайланмани аҳоли жон бошига товарайланма * аҳоли сонидан фойдаланиб,

$$Ж = \frac{Q}{A} \quad \text{бундан} \quad Q = Ж * A$$

товарайланманинг мутлақ ўсиши.

$$\Delta q = Ж_1 A_1 - Ж_0 A_0$$

Шу жумладан экстенсив омил натижасида, яъни аҳоли сони ўзгариши натижасида товарайланма ўзгариши

$$\Delta_{q(A)} = Ж_0 A_1 - Ж_0 A_0$$

интенсив омил, яъни аҳоли жон бошига товарайланма ўзгариши натижасида умумий товарайланманинг ўзгариши

$$\Delta_{q(Ж)} = Ж_1 A_1 - Ж_0 A_1$$

$$\text{Бундан } \Delta q = \Delta_{q(A)} + \Delta_{q(Ж)}$$

Қисқача хулосалар

Бозор фаолиятининг асосий кўрсаткичи товарайланмаси ҳисобланади. Товарайланмани турли хил нуқтаи назардан ўрганиш мумкин: ижтимоий-иқтисодий, синтетик. Товарайланмани таҳлил этишда унинг ҳажми, даражаси, таркиби, динамикаси йўналишига асосланилади. Бу мақсадда гуруҳлаш, индекслар, вариация кўрсаткичлари ва бошқа статистик усуллардан фойдаланилади.

Товарайланмасини ўрганишда индекс усулига алоҳида эътибор қаратилган. Бунда бир усулда таҳлил қилишдан воз кечиб, бошқа иқтисодчи статистлар таклиф этган усуллар ва улардан фойдаланиш услубияти, уларни қўллаш амалиёти ҳақида фикр юритилган, шунингдек, товарайланмани таҳлил этишда унинг айрим таркибий гуруҳлари бўйича ўрганиш, бунда қўлланадиган таснифлашлар ҳам берилган.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Товар ҳақида тушунча?
2. Қандай жараён товар ҳаракати дейилади?
3. Қандай товарайланма категорияларини биласиз?
4. Товар ҳаракати ва товарайланма орасидаги боғлиқлик
нимада?
5. Товар ҳаракатида воситалар қандай ўрин тутади?
6. Соф товарайланма деганда нимани тушунасиз?
7. Товарайланма динамикасини ўрганишда индекс қандай
ўринга эга?
8. Ласиейрес ва Пааше схемаси бўйича қандай қилиб фи-
зик ҳажми индекси тузилади?

Асосий адабиётлар

1. Балабанова Л.В. Оптовая торговля. Маркетинг и коммер-
ция - М.: Экономика, 1990.
2. Основы предпринимательской деятельности. Под.ред.
К.М. Власовой М.: Финансы и статистика, 1994.
3. Пиндайк Р., Рубинфсльд Д. Микроэкономика - М.: Дело,
1992.
4. Рынок товаров: формирование, управленис. Под.ред. А.В-
.Орлова, Ф.А.Крутикова - М.: Финансы и статистика, 1986.
5. Тихомиров Н. Методы анализа и прогнозирования рын-
ка. Соц. Труд - 1990 № 11.

ТОВАР ЗАХИРАСИ СТАТИСТИКАСИ

6.1 Товар захиралари ҳақида тушунча

Ишлаб чиқариш ва такрор ишлаб чиқариш узлуксизлиги бозорда доим товар массаси бўлишини таъминлайди. Олди-сотди узлуксиз бўлиши учун товарнинг қандайдир қисми доимо мавжуд бўлиши керак. Бу товар захирасидир. Товар захирасининг иқтисодий моҳиятини тушиниш учун товар тушунчаси ёрдам беради. Товар икки хил:

- истеъмол талабини қондириш;
- пировард мақсади сотилиш хусусиятларига эга.

Демак, ҳам сотувчи, ҳам ишлаб чиқрувчи, ҳам истеъмолчи товар тезроқ муомала доирасидан чиқиши, товар захираси тезроқ сотилиши талабгоридир. Товар захираси муомала доирасидан чиқиши ва истеъмол доирасига ўтиши товар захирасини камайтиради.

Товар захираси мавжудлиги товар эгасига боғлиқ эмас. Қачонки, товар захираси тезроқ сотилса, эгаси шунча тезроқ фойда олади. Товар захираси эгасига фақат харажатлар (сақлаш, кутатиш,..) зарар келтиради, бу харажатлар баҳога киритилади. Демак, фойдани фақат товарни пулга алмашиши, товарайланма келтиради. Бошқа томондан товар захираси товарайланманинг узлуксизлигини таъминлайди. Демак, товар товар захираси кўринишида иложи борича оптимал муддат бўлиши керак.

Нормал товар захиралари мавжудлигига:

- товар муомаласи жараёни узлуксиз бўлиши таъсир этади. Агар товар муомалага келиб тушиши узулиб қолса, товарайланма узлукли бўлиб, унда сотувчи резерв захирани кўпайтириши керак бўлади.

Аномал товар захираси мавжудлигига;

- бозор конъюнктурасига боғлиқ ҳолатлар;

Талаб ва таклиф ўртасидаги мувозанатнинг бузилиши, буша истеъмолчи талабига жавоб бермайдиган сифат ёки баҳо сабаб бўлиши мумкин. Натижада истеъмолчи бундай товарни харид этмайди ёки бошқа жойдан талабига жавоб берувчи товарни харид қилиши натижасида муомала доирасида ортиқча товар захиралари пайдо бўлади;

- суъний яратилган товар захиралари бозор шароитида рақобат сует бўлган товарлари захирасидир. У суъний равишда баҳо кўтарилишини пойлаб сотилмайди. Бу суъний товар захиралари харажатлари баҳога кўшилиб, истеъмолчига юк бўлади.

Талаб ва таклиф орасидаги мувозанат.

У ёки бу товарга талабга қараганда таклиф кўплиги товар муомаласи жараёнини сустлаштиради ва бозорда товарнинг кўпайишига олиб келади. Агар бунинг тескариси бўлса, яъни таклиф камроқ, талаб кўпроқ бўлса, товар тақчиллиги келиб чиқади. Демак, қисқа муддат ичида мувозанатни сақлаш ҳолатига келтиришга ишлаб чиқариш ва муомала соҳалари орасида доимо боғлиқлик бўлиши лозим.

Айрим товарларнинг товар захираси кўринишда бўлиши муддати чекланган. Бунга тез бузиладиган сут ва сут маҳсулотлари, нон ва нон маҳсулотлари кабилар киради. Булар кундалик эҳтиёж товарларидир. Булар кунига икки — уч марта ҳам олиниши мумкин. Биринчидан, бу истеъмолчиларни жалб этса, иккинчидан харажатларни оширади.

Товар захираларини турли йўналишларда ўрганиш мумкин: худуд бўйича, савдо фаолияти бўйича, савдо корхоналари турлари бўйича, сақланиши бўйича ва ҳ.к.

Товар захираларининг жойлашиши бўйича уларни қуйидагиларга бўлиш мумкин:

- ишлаб чиқаришдаги товар захиралари (ташиш учун оптимал ҳажмга етгунча ишлаб чиқарувчи омборида);

- йўлдаги товар;

- улгуржи савдо товар захиралари;

- чакана савдо товар захиралари.

Товарларни амалиётда:

- озиқ-овқат товарлари;

- ноозиқ овқат товарларига

- бўлиб ўрганилади. Зарурлигига қараб улар яна таркиби бўйича ҳам ўрганилади.

Янгиланиши бўйича қуйидаги товар захиралари бўлиши мумкин:

- жорий, нормал янгиланадиган товар захиралари;

- мавсумий товар захиралари;

- узлуксиз янгиланадиган товар захираларига давлат резерви, стратегик захиралар киради.

6.2. Товар захиралари кўрсаткичлари тизими

Бозор муносабатларига ўтиш жараёнида товар захираларини баҳолашга муносабат янгича талқин топмоқда. Олдинги пайтда асосан товар захиралри норматив товар захираларидан ошмаслигига кўпроқ аҳамият берилар эди. Товарайланиш тезлиги ошишига эса кўп аҳамият берилмасди.

Ҳозирги пайтда бозор жараёнларини тўла баҳолаш учун янги кўрсаткичлар киритилмоқда. Товар захиралари кўрсаткичлари тизимида макроиқтисодий кўрсаткичлар билан бир қаторда кичик иқтисодий бирликлар фаолиятини баҳолаш кўрсаткичлари ҳам ўз ўрнини топиши керак.

Бу кўрсаткичлар тизимига қуйидагилар киради:

- товар захиралар ҳажми (натура ва қиймат ўлчовида);
- резерв захира;
- мумкин бўлган энг кам захира;
- максимал товар захира;
- товар захира таркиби.

Бунда товар захираси шаклланишига ўтувчи захира кўрсаткичи ва салмоғи

$$d_{xy} = \frac{Z_6}{Z_6 + K}$$

Бу ерда: d_{xy} - ўтувчи захира салмоғи;

Z_6 - давр бошидаги товар захиралари ҳажми;

K - келиб тушган товарлар.

III. Товар захираси даражасини ўрганишда қуйидагаларга тўхташ керак:

1. Аниқ ораликдаги ўртача товар захираси.

Товар захираси кўрсаткичи моментли кўрсаткич бўлганлиги сабабли янги товар келиб тушиши, товар захиралари муомаладан чиқиши товар захираларининг доимо ўзгаришига таъсир кўрсатади. Турли хил иқтисодий кўрсаткичларни ҳисоблашда аниқ вақт оралиғидаги товар захираларини баҳолашга интервалли кўрсаткич, яъни ўртача товар захирасини ҳисоблашга тўғри келади.

Бор маълумотларга кўра бунда қуйидаги кўрсаткичлардан фойдаланилади:

Агар маълумотлар давр бошига ва охирига маълум бўлса, унда оддий арифметик усулдан фойдаланилади.

$$\bar{z} = \frac{Z_6 + Z_n}{2};$$

Бунда Z_6 ва Z_n - давр охирига ва бошидаги товар захиралари.

Агар маълумотлар тенг оралик фурсатли кўрсаткичлар бўлса, оддий хронологик усулдан фойдаланилади.

$$\bar{z} = \frac{1/2 Z_1 + Z_2 + \dots + Z_{n-1} + 1/2 Z_n}{n - 1}$$

2. Товарайланма бирлигига товар захирасининг тўғри келиши кўрсаткичи.

Катта ва кичик савдо корхоналарининг товар захираларини таққослаб бўлмайди, товар захирасини таққослаш учун товарайланма бирлигини товар захирасига тўғри келиши кўрсаткичи қўл келади.

$$z = \frac{z_0}{T}$$

Масалан, 1 апрелда товар захираси 240 минг сўм, март ойи товарайланмаси 800 минг сўмни ташкил этган бўлса;

$$z_0 = \frac{240}{800} \cdot 1000 = 300 \text{ сўм}$$

Демак, ҳар бир минг сўм товарайланмага 300 сўмлик захира тўғри келган.

3. Товарайланмани товар захираси билан таъминланиши. Бу кўрсаткичи товар захиралари неча кунга етишини ифодалайди. Албатта, бу дегани товар захираси тугаши пойлаб ўтирилмайди дегани эмас. Бу кўрсаткич шу товар захираси тугагунча керак бўлган ҳаракатни қилишни режалаштириш учун керак.

$$z_T = \frac{z_k}{m}$$

Бу ерда: m - кунлик товарайланма;

t - кунлар.

$$m = \frac{T}{t}$$

Бу кўрсаткич айрим товарлар учун ифодаланаяди. Товарлар йиғиндиси бўйича эса, ўртача товар захираси билан таъминланиш кўрсаткичи ҳисобланади.

$$\bar{z} = \frac{\sum z_0}{\sum m} = \frac{\sum z_m}{\sum m}$$

4. Товарайланиш кўрсаткичи:

- товарайланиш тезлиги;

- бир айланиш вақти билан таърифланади.

Товарайланиш тезлиги

$$c = \frac{T}{z}$$

Барча товарлар учун ўртача товарайланиш тезлиги

$$c = \frac{T}{\bar{z}} = \frac{\sum c z}{\sum z}$$

бир товар айланмиши неча кун давом этиши кўрсаткичи.

$$B = \frac{\bar{z}}{m}$$

Бу ерда: B - кунлар (бирайланмали).

Айланиш ўртача кунлари қуйидагича ҳисобланади.

$$\bar{B} = \frac{\sum \bar{z}}{\sum m} = \frac{\sum B_m}{\sum m}$$

Товарайланма тезлиги ва куни бир-бири билан қуйидагича боғлиқликда:

$$B = \frac{t}{c}; c = \frac{t}{B}; t = C \times B$$

Бир айланишнинг самарадорлик кўрсаткичи бир айланишга тўғри келган фойда ҳисобланади.

$$Эс = \frac{\Phi}{C}$$

Φ - фойда.

5. Товар захираларининг оптимал ҳажми.

Товар захираларини ўрганишда товар захираларини оптимал товар захираларидан тафовути қуйидагича ўрганилади:

- қиймат ўлчов бирликлари. $36 \cdot \left(N \cdot \frac{T}{t} \right)$

Бу ерда: N - оптимал товар захираси.

- айланмалар сониди, $\left(36 \cdot \frac{T}{t} \right) \cdot N$

- % оптимал ҳажмга нисбатан. $\left(36 \cdot \frac{100}{N} \right) \cdot 100$

Истеъмолчи талабига мос келмайдиган товар захиралари салмоғи.

6.3. Товар захирасининг оптималлигини баҳолаш усуллари

Товар муомаласи соҳаси самарадорлигини ошириш йўллари-дан бири товар захираларини бошқариш ва уни оптималлаштириш ҳисобланади. Бир томондан, аҳоли истеъмолини қондириш, иккинчи томондан, фойда олишга қаратилган товарга бўлган та-

лабга биноан узлуксиз олди-сотди ёрдамида ишлаб чиқариш соҳасидан маҳсулот истеъмол соҳасига ҳаракати бўлади. Бу ҳаракатни амалга оширишда чакана савдо ташкилотлари ўз фаолиятини шундай ташкил этиши керакки, товар пировард истеъмолчига та-лабга биноан ассортиментда, керакли жойда етиб борсин.

Чакана истеъмолчи талабини қондирадиган ишлаб чиқариш ассортиментини савдо ассортиментига, яъни керакли ҳажмда, кўринишда, қадоқланган бўлиши, харидорбоп кўринишга келтириш қайси савдо соҳасида бажарилиши кераклиги муҳим аҳамият касб этади. Агарда чакана савдода, бу жараён истеъмолчи талабига қараб амалга оширилса, бир томондан, бу тўғри ҳисобланади, лекин бу ўз навбатида, ортиқча товар захираларини чакана савдода мужассамлашишига олиб келиши мумкин.

Бир томондан, товар ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етиб келгунча бир неча поғоналардан ўтади ва бу поғоналар қанча кам бўлса, қўшимча харажатлар ҳам шунча камаяди, муомала вақти ҳам тезлашади.

Иккинчидан, товар захираларини оптималлаштириш вазифасини ҳал этишда доимо савдо поғоналари кўрсаткичини камайтириш наф келтирмайди.

Тез бузиладиган оддий ассортимент товарлар, одатда, транзит усулда амалга оширилади. Кенг ассортиментли товарлар бўйича савдо ассортиментига келтириш жараёни улгуржи савдода бажарилгани маъқул.

Кам харажат талаб қилувчи, узлуксиз товар муомаласини таъминлаб берувчи оптимал товар захирасини баҳолашнинг қуйидаги усуллари мавжуд:

- эвристик усуллар, яъни эксперт баҳолаш усули;
- статистик усули;
- иқтисодий техник ҳисоблаш усули;
- иқтисодий-математик усули.

Эксперт баҳолаш усули, бир гуруҳ мутахассислар томонидан жорий фурсатни субъектив баҳолаш ва башорат этишга асосланади.

Статистик усулда, товар захиралари ҳақида статистик ҳисоботларга асосланган ҳолда таҳлил этилади: даражаси, таркиби, динамикаси, товар захираларининг айланиши кабилар ёрдамида оптимал товар захираси аниқланади.

Иқтисодий таҳлил усули, кенг тарқалган усул ҳисобланади. Бу усулда аввало, товар захиралари турли элементлар бўйича ўрганилади. Масалан, истеъмолчи талабини қониқтира ола-

диган ассортиментдаги товар мавжудлиги:

- аҳоли талаби ортиши ҳолатини қониқтира оладиган эҳтиёт шарт захира;

- товар келтириш меъёри узулиши ҳолатини ҳисобга олган ҳолда эҳтиёт шарт захира ва ҳ.к.

Айрим товарлар (i) оптимал захирасини ҳисоблаш қуйидаги оддий усулда амалга оширилади.

$$N_i = a_i + b_i + \frac{1}{2}c_i + d_i$$

Бу ерда: N_i - оптимал товар захираси;

a_i - товарни қабул қилиш ва сотиш ҳолатига келтириш вақтини қоплаш захираси;

b_i - ишчи захира;

c_i - янги товарнинг келиб тушиш ўртача куни;

d_i - эҳтиёт шарт захира.

Барча товарлар бўйича умумий оптимал товар захираси

$$N = \sum N_i$$

Оптимал товар захираларини аниқлашда иқтисодий-математик усул - экстраполяция усулидан кенг фойдаланилади.

Ижтимоий математик усул - экстраполяция усули, олдинги давр ўтиш суръатлари бўйича ҳолат сақланиб қолган шароитда кейинги давр башорат этилиши. Бунда Уилсон усулидан фойдаланиб олдинги тўрт йиллик натижа асосида кейинги бешинчи йил ҳолати башорат этилади.

$$\text{Бунда: } N = \sqrt{\frac{2RC_2}{C_1}}$$

Бу ерда: C_1 - товар захираларини сақлаш харажатлари;

C_2 - ташиш харажатлари;

R - товарайланма ҳажми.

Оптимал товар захираси аниқлангандан сўнг иқтисодчининг вазифаси товар захирасининг оптимал товар захирасидан кенг ёки кўплигини доимо таҳлил қилишдир, чунки товар захираси кўпайиб кетса, харажат ошади, товар захираси камайса, товарайланма узулиб қолиши мумкин. Шунинг учун нима сабабли товар захираси кўпайганлиги ёки етишмаслигини аниқлаш лозим.

Буни қуйидаги товар захирасидан оптимал товар захираси фарқини аниқлаш масалада кўриб чиқамиз.

Бу ҳисоблашдан кўриниб турибдики, биринчи товар билан таъминланиши 5 кунга етарли, иккинчи ва учинчи товар гуруҳ-

лари бўйича эса 6 кунлик етарли. Бу эса оптимал товар захирасидан камдир, бу товарайланмага салбий таъсир кўрсатмаслиги учун тезда чора кўриш керак бўлади. Биринчи товар бўйича оптимал ҳолатга келтириш учун 90 минг сўмлик, иккинчи товар гуруҳи бўйича 10 минг сўм ва учинчи товар гуруҳи бўйича 40 минг сўм жамми 140 минг сўм товар олиб келиш чорасини кўриш керак.

6.4. Товар захираси ўзгаришини таҳлил қилиш

Товар захирасини таҳлил қилишда уларнинг ҳолати ҳақида маълумотга асосланилади. Товар захираларининг мавжудлигини ҳисобга олиш уч усулда амалга оширилиши бир-биридан чиққан натижаларини текширишда ҳам қўл келади.

Булар:

- инвентаризация;
- оператив ҳисоб;
- баланс усули.

Инвентаризация усули ҳамма товарлар бўйича ёппасига кузатиш ўтказилиб: ўлчаш, тортиш, санаш ёрдамида амалга оширилади.

Бу усулдан, одатда, тафтиш қилиш мақсадида фойдаланиб иш жараёни, яъни савдо-сотиқ, кириш чиқим тўхтатилади. Натижада анча ноқулайчилик келтириб чиқади, кўн меҳнат талабчанлик талаб қилади.

Оператив ҳисоб усулида товар жойлари ҳисобга олиниб (яъни: қоп, яшик, тўл.) улар меъёрига кўпайтирилиб, умумий сони аниқланади. Албатта, бу усулдан фойдаланиш анча қулай. Лекин у инвентаризация усулига нисбатан кўпроқ тахминийликка асосланади.

Баланс усулида кириш-чиқим, ҳисоб-китоб натижасида амалга оширилади.

Бунда қуйидаги формуладан фойдаланилади:

$$Z_1 = Z_0 + K - O - D_x$$

Бу ерда: Z_0 ва Z_1 - давр боши ва охиридаги товар захираси;

K - товар кириши;

O - товарайланма ҳажми;

D_x - хужжатлаштирилган харажат (товарни қайтариш).

Товар захираларининг ҳолатини аниқлашдан ташқари, унинг динамикасини ўрганиш муҳим аҳамиятга эга. Бунинг учун қуйидаги индекслардан фойдаланамиз:

1 январга товар захирасидан оптимал товар захираси фарқини аниқлаш

Товарлар	Декабр ойи товарайланма минг. сўм	1 март товар захираси минг. сўм	Феврал кузлик товарайланма минг. сўм	Товарайланма товар захираси билан таъминлаш куши	Оптимал товар захираси		Ҳақиқий захиранинг оптимал захирадан тафовути		
					кунда	минг.сўм	Кунда	минг.сўм	% да
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Биринчи	1960	400	70	5.71	7	490	-1.29	-90	-18.37
Иккинчи	840	200	30	6.67	7	210	-0.33	-10	-4.76
Учинчи	1120	240	40	6.00	7	280	-1.00	-40	-14.29
Барча товарлар бўйича	392	84	14		7	98	-1	-140	-14.29

Товар захиралари йиғиндиси индекси.

$$I_{\Sigma z} = \frac{\sum z_1}{\sum z_0} = \frac{\sum p_1 q_1^3}{\sum p_0 q_0^3}$$

Бу ерда: q_0^3 ва q_1^3 - натурал ўлчов бирликларда базис ва жорий давр товар захираси;

P_0 ва P_1 - базис ва жорий давр товар баҳоси.

Товар захирасининг физик ҳажми индекси:

$$I_{\Sigma z(q)} = \frac{\sum p_0 q_1^3}{\sum p_0 q_0^3} = \frac{\sum \frac{1}{i_p} p_1 q_1^3}{\sum p_0 q_0^3}$$

Товарайланма таъминланиши индекси:

$$I_{z'} = \frac{\sum z_1^T}{\sum z_0^T} = \frac{z_1^T}{O_1} : \frac{z_0^T}{O_0} = \frac{z_1}{z_0} : \frac{O_1}{O_0} = I_z : I_M$$

6.5. Товарайланишини таҳлил қилиш усули

Товарайланишини таҳлил қилишда унга умумий таъриф бериш мақсадида ўртача умумлаштирувчи товар захирасидан фойдаланилади. Индекс усули ёрдамида товарайланиши макон ва замонда ўрганилади.

Қуйидаги индексларни кўриб чиқамиз:

Товарайланиши тезлиги индекси:

$$I_T = \frac{T_1}{T_0}$$

Бу ерда: T_0 ва T_1 - базис ва жорий давр товарайланма тезлиги (айланма сони).

$$I_T = \frac{T_1}{T_0} = \frac{O_1}{z_1} : \frac{O_0}{z_0} = \frac{O_1}{O_0} : \frac{\bar{z}_1}{\bar{z}_0} = I_O : I_{\bar{z}}$$

Бундан кўриниб турибдики, товарайланма тезлиги ўзгариши товарайланма ўзгаришига тўғри ва ўртача товар захираси ўзгаришига тескари боғлиқлик.

Товарайланиш вақти индекси (бир айланишни):

$$I_B = \frac{B_1}{B_0}$$

Бу ерда: V_0 аа V_1 - базис ва ҳисобот давридаги бир айла-
нишнинг давомийлиги, кунда.

$$I_v = \frac{V_1}{V_0} = \frac{\bar{z}_1}{m_1} : \frac{\bar{z}_0}{m_0} = \frac{\bar{z}_1}{\bar{z}_0} : \frac{O_1}{O_0} = I_{\bar{z}} : I_O$$

Демак, бир товарайланишнинг ўзгариши ўртача товар захи-
раси ўзгариши билан тўғри боғлиқликда бўлиб, товарайланма ди-
намикаси билан тескари боғлиқликдадир. Юқорида кўриб чиқил-
ган индекслар айрим товар ёки товар гуруҳи бўйича қўлланилади.
Барча товарлар бўйича таърифлаш мақсадида ўртача даражалар
индексларидан, яъни умумий индекслардан фойдаланилади.

Товарайланма ўртача айланиши тезлиги фойдаланилади.

$$I_T = \frac{\bar{T}_1}{\bar{T}_0} = \frac{\sum T_1 \bar{z}_1}{\sum \bar{z}_1} : \frac{\sum T_0 \bar{z}_0}{\sum \bar{z}_0}$$

Бу индекс ўзгарувчан таркибли индекс бўлиб, товарай-
ланма ўртача айланиш тезлиги индексига икки омил таъсир
этади:

Биринчиси, айрим товарлар айланиш тезлигининг ўзгариши.

Иккинчиси, айрим товарлар бўйича товар захираси умумий
товарлар захирасидаги самоғи ўзгариши.

Ҳар бир омилнинг таъсирини алоҳида-алоҳида ўрганиш
мақсадида бу индекс икки ҳосилавий индексга бўлинади:

Биринчиси, товар захиралари ўзгармас таркибида това-
райланиши тезлиги индекси, яъни доимий таркибли индекс.

$$\bar{T}_T = \frac{\sum T_1 \bar{z}_1}{\sum T_0 \bar{z}_1}$$

Иккинчиси, фақатгина товар захираси салмоғи ўзгариши
(ўзгармас товарайланиш даражасида) қай даражада умумий
ўртача товарайланиш тезлиги ўзгаришига таъсир этганлигини
таркиб салмоғи ўзгариши индекси кўрсатиб беради.

$$I_{T(d)} = \frac{\sum T_0 \bar{z}_1}{\sum T_0 \bar{z}_0} : \frac{\sum \bar{z}_1}{\sum \bar{z}_0}$$

Охири икки индекс ҳосилавий индекслар бўлганлиги учун
уларнинг кўпайтмаси товарайланма ўртача айланиш тезлиги
индексига тенг бўлади.

$$I_T = \bar{T}_T * I_{T(d)} = \frac{\sum T_1 \bar{z}_1}{\sum T_0 \bar{z}_1} * \frac{\sum T_0 \bar{z}_1}{\sum T_0 \bar{z}_0} : \frac{\sum \bar{z}_1}{\sum \bar{z}_0} =$$

$$= \frac{\sum T_0 \bar{Z}_1}{\sum T_0 \bar{Z}_0} : \frac{\sum \bar{Z}_1}{\sum \bar{Z}_0}$$

Бу индекслар орасидаги боғлиқлик мультипликатив боғлиқликдир.

Бу индексларга ўртачанинг айрим математик хусусиятларидан фойдаланиб, яъни такрорланиш сонини қандайдир доимий бир хил сонга кўпайтирилса ёки бўлинса, ўртача ўзгармайди. 3 ларнинг салмоғини 13 га алмаштирилса, юқоридаги индекслар қуйидаги кўринишга келади:

$$I_T = \frac{\sum T_1 \bar{Z}_1}{\sum \bar{Z}_1} : \frac{\sum T_0 \bar{Z}_0}{\sum \bar{Z}_0} = \frac{\sum T_1 d_{\bar{Z}_1}}{\sum d_{\bar{Z}_1}} : \frac{\sum T_0 d_{\bar{Z}_0}}{\sum d_{\bar{Z}_0}} = \frac{\sum T_1 d_{\bar{Z}_1}}{\sum T_0 d_{\bar{Z}_0}}$$

$$\text{чунки, доим } \sum d_{\bar{Z}_0} = \sum d_{\bar{Z}_1} = 1$$

$$\bar{I}_T = \frac{\sum T_1 \bar{Z}_1}{\sum \bar{Z}_1} : \frac{\sum T_0 \bar{Z}_1}{\sum \bar{Z}_1} = \frac{\sum T_1 d_{\bar{Z}_1}}{\sum d_{\bar{Z}_1}} : \frac{\sum T_0 d_{\bar{Z}_1}}{\sum d_{\bar{Z}_1}} = \frac{\sum T_1 d_{\bar{Z}_1}}{\sum T_0 d_{\bar{Z}_1}}$$

$$I_{(T)} = \frac{\sum T_0 \bar{Z}_1}{\sum \bar{Z}_1} : \frac{\sum T_0 \bar{Z}_0}{\sum \bar{Z}_0} = \frac{\sum T_0 d_{\bar{Z}_1}}{\sum d_{\bar{Z}_1}} : \frac{\sum T_0 d_{\bar{Z}_0}}{\sum d_{\bar{Z}_0}} = \frac{\sum T_0 d_{\bar{Z}_1}}{\sum T_0 d_{\bar{Z}_0}}$$

$$\text{ёки } \frac{\sum T_1 d_{\bar{Z}_1}}{\sum T_0 d_{\bar{Z}_1}} \cdot \frac{\sum T_0 d_{\bar{Z}_1}}{\sum T_0 d_{\bar{Z}_0}} = \frac{\sum T_1 d_{\bar{Z}_1}}{\sum T_0 d_{\bar{Z}_0}}$$

Тузилган мультипликатив моделдан фойдаланиб, товарайланма ўзгаришига товарайланиши тезлиги қай даражада таъсир этилганлиги ва товар захираси ўзгаришига таъсири этиш миқдори қай даражадалиги адиттив модели ёрдамида қуйидагича ҳисобланади:

$$\Delta_0 = \sum T_1 \bar{Z}_1 - \sum T_0 \bar{Z}_0$$

Яъни, товарайланма ўртача айланиш тезлиги индекси суратидан махражини ошириш натижасида мутлақ миқдорга эга бўлади.

Доимий таркибли индекс суратидан махражи айрилса, чиққан натижа фақат айрим товарлар айланиш тезлиги ўзгариши умумий ўртача товарайланиш тезлигига қай даражада таъсир этганлигини кўрсатиб беради, яъни:

$$\Delta_{0(T)} = \sum T_1 \bar{Z}_1 - \sum T_0 \bar{Z}_1 = \sum (T_1 - T_0) \bar{Z}_1$$

Таркибли силжиш индекси суратидан махражи айрилса, чиққан натижа фақат товар захираси таркиби ўзгариши умумий товарайланма ўртача айланиш тезлигига таъсир этганлигини кўрсатади.

$$\Delta_{0(d_3)} = \sum T_0 \bar{3}_1 - \sum T_0 \bar{3}_0 = \sum (\bar{3}_1 - \bar{3}_0) T_0$$

$$\text{Демак: } \Delta_0 = \Delta_{0(T)} + \Delta_{0(\bar{3})}$$

Товарайланиши ўртача вақтининг ўзгариши индекси ўзгарувчан таркибли индекс ёрдамида ҳисобланади.

$$I_{\bar{B}} = \frac{\sum B_1 m_1}{\sum m_1} : \frac{\sum B_0 m_0}{\sum m_0} = \frac{\sum B_1 d_{m_1}}{\sum d_{m_1}} : \frac{\sum B_0 d_{m_0}}{\sum d_{m_0}} = \frac{\sum B_1 d_{m_1}}{\sum B_0 d_{m_0}}$$

ва бу индекс ўзгаришига таъсир этувчи омиллар:

биринчиси, айрим товарлар айланиш вақти ўзгариши (B);

иккинчиси, кунлик товарайланма салмоғи ўзгариши (d m).

Ҳар бир омилнинг таъсирини алоҳида аниқлаш учун қуйидаги индекслар ҳисобланади: биринчи омилнинг таъсирини доимий таркибли индекс:

$$\bar{I}_B = \frac{\sum B_1 m_1}{\sum m_1} : \frac{\sum B_0 m_1}{\sum m_1} = \frac{\sum B_1 d_{m_1}}{\sum d_{m_1}} : \frac{\sum B_0 d_{m_1}}{\sum d_{m_1}} = \frac{\sum B_1 d_{m_1}}{\sum B_0 d_{m_1}}$$

ва иккинчи омилнинг таъсирини кунлик товарайланма таркиби ўзгариши

$$I_{B(dm)} = \frac{\sum B_0 m_1}{\sum m_1} : \frac{\sum B_0 m_0}{\sum m_0} = \frac{\sum B_0 d_{m_1}}{\sum d_{m_1}} : \frac{\sum B_0 d_{m_0}}{\sum d_{m_0}} = \frac{\sum B_0 d_{m_1}}{\sum B_0 d_{m_0}}$$

$$I_{\bar{B}} = \bar{I}_B * I_{B(dm)}$$

Товар захираси мутлақ миқдорда ўзгариши товарайланиши вақти ўзгариши ва кунлик товарайланмаси ўзгаришига қанча таъсир кўрсатганини адиптив модели ёрдамида ўрганилади.

$$\Delta_{\bar{3}} = \sum B_1 m_1 - \sum B_0 m_0 = \bar{3}_1 - \bar{3}_0$$

$$\Delta_{\bar{3}(B)} = \sum B_1 m_1 - \sum B_0 m_0$$

Охирги товар захираси ўзгаришига кунлик товарайланма ўзгариши таъсирини икки омилга бўлиб ўрганиш мумкин:

Биринчиси, кунлик товарайланма таркиби ўзгариши таъсирига:

$$\Delta_{\bar{3}(dm)} = \left(\sum B_0 m_1 - \sum B_0 m_0 \right) \frac{\sum m_1}{100}$$

Иккинчиси, кунлик товарайланма динамикасининг таъсирига:

$$\Delta_{\bar{3}(B)} = \sum \bar{3}_0 \left(\frac{\sum m_1}{\sum m_0} - 1 \right)$$

Бундан,

$$\Delta_{\bar{3}} = \Delta_{\bar{3}(B)} + \Delta_{\bar{3}(dm)} + \Delta_{\bar{3}(l_m)}.$$

Қисқача хулосалар

Товар захиралари товарнинг муомалада узлуксиз ҳаракатини таъминловчи кўрсаткичдир.

Муайян ҳисоблашлар ёрдамида товар захиралар ҳажми оптималлигини баҳолаш мумкин. Бир томондан, товар захираларига турли хил омилларнинг таъсири ўрганилса, иккинчи томондан, бозор жараёнларига захиралар таъсири аниқланади.

Мавзуда товар ҳаракати таҳлили, уни ҳисоблаш усули, динамикасини ўрганиш, интенсив кўрсаткичларни ҳисоблаш ва уларнинг динамикасини, турли хил омилларни таъсирини аниқлаш усуллари ёритилган.

Бозор жараёнида тадбиркор товар захирасидан, талаб ва таклиф ўртасидаги мувозанатни сақлаш куроли тариқасида фойдаланади.

Шу билан бирга, товар захираси фақат харажатни оширади. Шунинг учун бир томондан, товар мавжудлиги зарур бўлса, иккинчи томондан, у фойда ўрнига фақат харажат ошишига олиб келади.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Товар захираси зарурияти нимада?
2. Товар захираси қандай белгилар бўйича ўрганилади?
3. Товар захираси ва товарайланиши орасидаги боғлиқлик нимада?
4. Товарайланма тезлиги кўрсаткичи қандай?
5. Товарнинг бир айланиши қандай ҳисобланади?
6. Товар захираси ҳолати ва ўзгаришини ўрганишнинг асосий усуллари қайси усуллар киради?
7. Товар айланишига қандай омиллар таъсир этади?
8. Товарайланма тезлиги ва бир айланиш вақти индекслари боғлиқлигини кўрсатинг?

Асосий адабиётлар

1. Белявский И. Статистика рынка: задачи, показатели, методология. "Вестник статистики", 1991. №9.
2. Букерель Ф. Изучение рынков. Академия рынка. Маркетинг пер. с.фр. -М.: Экономика, 1993.
3. Зермати П. Практика управления товарными запасами. Пер. с.фр. -М.: Экономика, 1982.

БОЗОР ЖАРАЁНЛАРИНИНГ ИЖТИМОЙ-ИҚТИСОДИЙ САМАРАДОРЛИК СТАТИСТИКАСИ

7.1. Ижтимоий-иқтисодий самарадорлик ҳақида тушунча

Иқтисодиётда икки хил ўхшаш ибора иқтисодий фаолият натижасини ифодалайди:

- самара, бу иқтисодий фаолият натижасида олинган наф;
- самарадорлик эса қилинган харажат бирлигига олинган максимал самарадир.

Демак, самара мутлақ кўрсаткич ҳисобланса, самарадорлик бу нисбий кўрсаткичдир.

7.2. Бозор жараёнларининг самарадорлик кўрсаткичлар тизими

Ижтимоий-иқтисодий самарадорлик даражаси кўрсаткичи тузиш моҳияти, олинган натижавий кўрсаткич, қилинган харажат кўрсаткичи билан солиштирилади. Харажат кўрсаткичи тариқасида моддий ва меҳнат ресурслари олиниши мумкин. Бунда чиққан натижа ресурслар самарадорлигини ифодалайди ва уни шу натижага эришиш мақсадида сарф этилган жорий харажатларга нисбатан ҳисоблаш мумкин. Унда харажатлар самарадорлиги даражаси кўрсаткичи келиб чиқади. Иқтисодий таҳлилда ҳам у, ҳам бу самарадорлик даражаси кўрсаткичлари аҳамиятлидир.

Жорий харажатлардан фойдаланиш самарадорлик даражаси ресурслардан фойдаланиш самарадорлик даражасига қараганда доим юқорироқ бўлади, чунки ҳар бир жараёнда ҳам мавжуд ресурслар иштирок этмайди.

Товар бозори фаолияти натижавий кўрсаткичи самарасига келсак, бу савол муаммолидир, чунки товар у муомаласида иштирок этиб, шу билан ялпи ички маҳсулот яратишда қатнашади. Шу боис натижавий кўрсаткични тўла таърифлаш учун фақат муомала доирасида кўрсаткичларни эмас, балки ишлаб чиқариш ва ижтимоий фаолият кўрсаткичларини ҳам инобатга олиш лозимдир.

Бозор фаолиятини умумлаштирувчи самарадорлик кўрсаткичи, қўйилган мақсадга биноан, бир неча усулларда ҳисобланиши мумкин.

Товар ва хизматлар фаолияти самарадорлиги кўрсаткичи турли хил хўжалик юритиш поғоналарида, алоҳида бозор жара-

ёнлари ва фаолияти бўйича, алоҳида юридик шахслар бўйича, алоҳида тармоқлар бўйича ва ҳ.к. ўрганилиши мумкин. Шу билан бир қаторда самарадорлик даражасининг асоси бир услубият тамойилда амалга оширилади.

Бозор фаолиятининг ижтимоий-иқтисодий натижасини баҳолаш ва таҳлил этишда қуйидаги кўрсаткичлар тизимидан фойдаланилади:

- ялпи товарайланма;
- соф товарайланма;
- ялпи қўшилган қиймат;
- фойда.

Бозор муносабати шароитида савдо фаолияти ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчига хизмат кўрсатаётган ишлаб чиқариш фаолияти тариқасида кўрилади ва шунинг учун корхона, ташкилот, тармоқ ва ҳ.к.лар бозор жараёнларига хизмат кўрсатаётган натижавий ишлаб чиқариш фаолияти ялпи қўшилган қиймат кўрсаткичи билан баҳоланади ва шу билан у давлатнинг ялпи ички маҳсулот яратишдаги ҳиссасидир.

Товар муомаласига хизмат кўрстаётган юридик шахслар ва барча муомала соҳасининг ишлаб чиқариш фаолияти самарадорлик кўрсаткичини ҳисоблашда, натижавий кўрсаткичи тариқасида ялпи қўшилган қиймат кўрсаткичидан фойдаланиш, бошқа тармоқлар бўйича ҳисобланган самарадорлик кўрсаткичи билан таққослаш имконини беради.

Товар муомаласи соҳаси фаолияти иқтисодий натижасининг ўзи бир қараганда товарайланма ҳажми эмас (келиб тушган пул), балки унинг бир қисми, яъни ишлаб чиқариш соҳасидаги олинган товарлар қийматидан қолган қисми — савдонинг ялпи фаолиятидир. Бу ялпи даромад қилинган харажатлар ва фойдадан ташкил топади. Халқаро статистика амалиётида бу кўрсаткич „ялпи ишлаб чиқариш“ кўрсаткичига мос келади.

$$ЯД = О - Қ$$

Бу ерда: ЯД — бозор ялпи даромади;

О — жорий баҳодаги товарайланма;

Қ - поставка қилинган товарлар қиймати улгуржи баҳода.

Товар муомаласи соҳасининг алоҳида корхоналари, юридик бирликлари бўйича самарадорлик кўрсаткичи рентабелликни ҳисоблашда натижавий кўрсаткич тариқасида фойда кўрсаткичидан фойдаланиш тавсия этилади.

Умумий фойдага турли хил омиллар таъсир кўрсатади. Ҳозир бозор муносабати шаклланиши жараёнида хизмат кўрсатиш янги тус олмақда. Шу жумладан, товар сотилгандан кей-

инги хизматлар ҳам ривожланмоқда. Савдо фаолиятининг фойда кўрсаткичларида муҳим ўринни сотишдан олинган фойда эгаллайди.

Бозор фаолиятининг умумлаштирувчи кўрсаткичлар тизимига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- умумлаштирувчи самарадорлик кўрсаткичи;
- жонли меҳнат самарадорлиги кўрсаткичи;
- жонсиз меҳнат самарадорлиги кўрсаткичи;
- товар муомала соҳасига инвестициялар самарадорлиги кўрсаткичи

Жорий харажатлар самарадорлигини ҳисоблашда товарайланма ҳажми жонли ва жонсиз меҳнат харажатларига нисбатан ҳисобланади.

$$C_{(z)} = \frac{O}{O.I + F + A + E}$$

Бу ерда: $C_{(z)}$ — харажатлар самарадорлиги;

O.I — оралиқ истеъмол;

F — меҳнат ҳақи фонди;

A — асосий воситалар амортизацияси;

E — товар муомаласи соҳасидаги йўқотишлар.

Бозор жараёнининг самарадорлигини ҳисоблашда ялпи қўшилган қиймат (ЯҚҚ) умумий харажатлар йиғиндисига нисбатан ҳисобланади:

$$C_{(z)} = \frac{ЯКК}{O.I + F + A + E}$$

Товар муомаласи соҳасини ижтимоий-иқтисодий потенциал ресурслар самарадорлигини ҳисоблашда, натижавий кўрсаткич моддий ва меҳнат ресурслар ҳажмига нисбатан олинади:

$$C_{(R)} = \frac{O}{T_{ac} + T_{об} + Z + T}$$

Бу ерда: T_{ac} ва $T_{об}$ — асосий ва айланма фондлар;

Z — товар захиралари;

T — муомала дорасидаги ўртача йиллик меҳнат ресурслари қиймати.

Бозор фаолиятининг натижавий кўрсаткичини ифодаладиган кўрсаткич тариқасида, самара кўрсаткичи — товарайланма кўрсаткичидан фойдаланилган. Товарайланманинг ҳам юқорида кўрилганидек, ҳал этилишга қўйилган вазифага қараб турли хил турларидан фойдаланилади. Бозор фаолиятига мансуб бўлган, ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етиб келгунга қадар

товар бир неча олди-сотди погоналарини ўтади. Буларнинг йиғиндиси ялпи товарайланма категорияси ҳисобланади. Шу билан бир қаторда бозор жараёнларининг самарадорлик кўрсаткичини таърифлаш мақсадида самара кўрсаткичи тариқасида, реал товар массасини ифодаловчи соф товарайланмадан фойдаланган маъқул. Бунда қилинган харажатлар ва ресурслардан фойдаланиш самарадорлиги кўрсаткичи қуйидагича бўлади:

$$\mathcal{E}_{T(2)} = \frac{O_c}{O.I + F + A + E}; \quad \mathcal{E}_{T(3)} = \frac{O_c}{T_{ac} + T_{oc} + Z + T}$$

Товар муомаласи соҳасида жонли меҳнатдан фойдаланиш самарадорлиги кўрсаткичини меҳнат унумдорлиги ифодалайди:

$$W = \frac{O}{T}$$

Ижтимоий меҳнат унумдорлигини макродаражада таърифлашда:

$$W = \frac{ЯКК}{T}$$

Меҳнат жамияти самарадорлигини баҳолашда қуйидаги кўрсаткичлардан фойдаланилади:

Фонд самарадорлиги:

$$\mathcal{E}_T = \frac{O}{T_{ac}}; \quad \mathcal{E}_T = \frac{ЯКК}{T_{ac}}$$

Рентабеллиги:

$$\mathcal{E}_R = \frac{P}{O}; \quad \mathcal{E}_R = \frac{P}{T_{ac}}$$

Харажатлар самарадорлиги:

$$\mathcal{E}_X = \frac{P}{X}$$

Бу ерда: X - харажатлар қиймати.

7.3. Муомала харажатлари статистикаси

Бозор фаолиятининг иқтисодий натижаларига таъсир этувчи асосий омилларидан бири харажатлар самарадорлиги ҳисобланади. Харажатсиз натижага эришилмайди. Демак, статистика ўз олдига қўйган вазифаларга яна қуйидагилар қўшилади: харажатлар оптималлигини баҳолаш; даражасини аниқлаш; таркиби, динамикасини ўрганиш; турли хил омиллар таъсирини баҳолаш кабилар.

Товарни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб бериш жараёнида қилинган умумий харажатларни қуйидаги гуруҳга бўлиб ўрганиш мумкин:

- инвестиция (аванслаштирилган харажатлар);
- жорий харажатлар — муомала харажатлари.

Муомала харажатлари ёрдамида хўжалик субъекти, фойда қилиш жараёнига таъсир этиши мумкин. Масалан, жонли меҳнат харажатларининг ўсишини таҳлил қилиш орқали.

Товар муомаласига қилинган инвестициялар (капитал қўйилмалар), бозор ривожланишига мўлжалланган аванс, ундан фойдаланиш — асосий фондлар ўсишига олиб келади. Бу эса давлат иқтисодий потенциалининг асосий қисмидир.

Бозор соҳаси кенг маънода ўрганилганда, моддий неъмат ва хизмат ишлаб чиқарувчиларини ҳам инобатга олади. Бу соҳа харажатлари макродаражада, тармоқлараро балансда, тўғри ва тўла харажатлар кўрсаткичи билан ифодаланади.

Тўғри харажатлар кўрсаткичи, товар бирлигини истеъмолчига етказиб бериш муомала соҳаси тўғри харажатларини таърифлайди. Бу кўрсаткич маҳсулот бирлиги қиймати истеъмолчига етказиб бериш жараёнида қанчага ўзгарганлигини ҳам кўрсатиб беради:

$$K_{т.х} = \frac{Z_y}{Z_0}$$

Бу ерда: $K_{т.х}$ — тўғри харажатлар кўрсаткичи;

Z_y — муомала соҳаси умумий харажатлари;

Z_0 — тармоқ маҳсулоти ҳажми.

Муомала харажатлари маҳсулот қийматига нафақат тўғри, балки эгри, технологик боғлиқликларига қараб ҳам киритилади. Буни тўла харажатлар кўрсаткичи инобатга олиб, турли тармоқлар маҳсулоти қиймати бирлигига қилинган муомала соҳаси харажатларини таърифлайди. Тўла харажатлар кўрсаткичи тўғри харажатлар кўрсаткичига қараганда икки баробар юқори бўлади. Маҳсулот ва хизмат муомаласида қилинган жонли ва жонсиз меҳнат харажатлари қиймати — муомала харажатлари дейилади.

Товар ҳаракати ва товарайланма жараёни билан боғлиқ бўлган харажатлар товар сотилиш ҳажмига турлича таъсир кўрсатади. Шунинг учун муомала харажатлари қуйидаги тавсиф ёрдамида ўрганилади:

- ўзгарувчан харажатлар;
- шартли доимий харажатлар.

Товарайланма ҳажми ўзгариши билан тўғридан-тўғри ўз-

гарадиган харажатлар ўзгарувчан харажатлар дейилади. Буларга транспорт харажатлари, ортиш-тушириш харажатлари, қадоқлаш, саралаш ва ҳ.к. харажатлар киритилади.

Шартли домий харажатларга товарайланма ўзгариши билан муносиб равишда ўзгармайдиган, тўғридан-тўғри таъсир этмайдиган харажатлар киритилади. Буларга бошқариш, меҳнат ва ҳ.к. ларнинг харажатлари киритилади.

Харажат турлари, товар сотилишига ва товар ҳаракатига турлича таъсир кўрсатади. Шунинг учун муомала харажатлари турлари бўйича қуйидагича тавсифланади:

1. Транспорт харажатлари.
2. Меҳнат харажатлари.
3. Ижара ва жорий таъмирлаш харажатлари.
4. Сақлаш, қадоқлаш, саралаш харажатлари.
5. Товар йўқотилиши (қуриши кабилар).
6. Реклама, маркетинг харажатлари.

7. Истеъмолчи тўламайдиган, товар муомала доирасидан чиқиб кетгандан кейин ҳам кўрсатиладиган хизматлар харажатлари.

8. Кредит фоизлари.

9. Бошқарув ва бошқа харажатлар.

Муомала харажатларини ўрганишда қуйидаги кўрсаткичлар тизимидан фойдаланилади:

1. Харажатларнинг мутлақ миқдори (X). Бу кўрсаткич статистик ва бухгалтерлик ҳисоботларда бўлиб, уларни турли хил йўналишларда ўрганиш мумкин (айрим хўжалик субъектлари бўйича, айрим харажат моддалари бўйича ва ҳ.к.);

- харажат моддалар бўйича муомала таркиби

$$d_{(x)} = \frac{x}{\sum x}$$

2. Харажатларнинг нисбий даражаси. Бу кўрсаткич товарайланма бирлигига қилинган харажат даражасини ифодалайди:

$$D = \frac{X}{O} \cdot 100$$

Бу кўрсаткич ҳар 100 товарайланма бирлигига қанча харажат қилинганлигини кўрсатади. Товарайланма — натижавий кўрсаткич бўлиб, у орқали товарайланма содир этишга қанча харажат қилинганлиги аниқланади.

Харажатлар динамикасини ўрганишда, омилларнинг таъсирини таърифлашда қуйидаги кўрсаткичлардан фойдаланилади:

$$X_T = \frac{X}{\text{ЯИМ}} ; \quad X_T = \frac{X}{\text{ЯКК}} ; \quad X_T = \frac{X}{X_m + X_{и/ч}}$$

Бу ерда: X_T — харажат талабчанлиги;

X — муомала харажатлари;

X_m — ишлаб чиқариш харажатлари.

Биринчи - харажат талабчанлиги кўрсаткичи умуман, иқтисодиётнинг ривожланиш харажатлари талабчанлигини ифодалайди. Иккинчиси — халқ хўжалиги самарасига, алоҳида хўжалик субъектининг қўшган ҳиссаси, бир сўмлик қўшилган қийматга харажат даражасини таърифлайди. Учинчиси — жонли ва жонсиз меҳнат йиғиндисидида муомала харажати салмоғини кўрсатади.

Муомала харажати ўзгариши индекслар ёрдамида ўрганилади:

$$I_x = \frac{X_1}{X_0}$$

Бу ерда: X_0 ва X_1 — базис ва жорий давр харажатлари.

Муомала харажати даражаси индекси:

$$I_D = \frac{D_1}{D_0} = \frac{X_1}{O_1} : \frac{X_0}{O_0} = \frac{X_1}{X_0} : \frac{O_1}{O_0} = I_x : I_O \text{ яъни, } I_D = I_x : I_O$$

Харажатлар даражаси ўзгариши харажатлар ўзгариши билан тўғри боғлиқликда ва товарайланма ўзгариши билан тескари боғлиқликдадир. Бу боғлиқликнинг адитив модели омилар бўйича қуйидагича тақсимланади:

- харажатларнинг мутлақ ўзгариши:

$$\Delta x = X_1 - X_0;$$

- харажатлар мутлақ ўзгаришига товарайланма ўзгаришининг таъсири:

$$\Delta x_{(O)} = (O_1 - O_0) \cdot D_0;$$

- харажатлар мутлақ ўзгаришига муомала харажати даражаси ўзгаришининг таъсири

$$\Delta x_{(D)} = (D_1 - D_0) \cdot O_1.$$

Муомала харажатлари динамикасини ўрганишда муомала харажатлари даражаси физик ҳажми индекси қуйидагича:

$$I_{q(D)} = \frac{\sum p_0^x q_1^x}{\sum p_0 q_1} : \frac{\sum p_0^x q_0^x}{\sum p_0 q_0} = \frac{\sum p_0^x q_1^x}{\sum p_0^x q_0^x} : \frac{\sum p_0 q_1}{\sum p_0 q_0} = I_q^x : I_q$$

Бу ерда: p_0^x — харажатлар бирлиги базис давр баҳоси;
 q_0^x ; q_1^x — жорий ва базис давр харажатлар физик ҳажми;
 p_0 — базис давр товар баҳоси;

q_0 ; q_1 — базис ва ҳисобот даври товар физик ҳажми.

Товарларнинг турли хиллиги, уларга бўлган талаб ва таклиф турлилиги, товар физик ва иқтисодий хусусиятларидан келиб чиқиб, турли хил товарларнинг харажат талабчанлиги ҳам турли хил бўлади. Булар авваломбор, баҳога таъсир этади. Шунинг учун муомала харажатлари даражасини ўрганиш аҳамиятлидир.

Товарлар йиғиндиси бўйича ўртача муомала харажатлари даражаси қуйидагича ҳисобланади:

$$\bar{D} = \frac{\sum X}{\sum O} = \frac{\sum DO}{\sum O}$$

Ўртача муомала харажати динамикасининг ўзгарувчан таркиби индекси:

$$I_{\bar{D}} = \frac{\sum D_1 O_1}{\sum O_1} : \frac{\sum D_0 O_0}{\sum O_0}$$

Бу индексга икки омил таъсир кўрсатади:

- индивидуал харажатлар даражаси ўзгариши;
- товарайланма салмоғи ўзгариши.

Ҳар бир омилнинг таъсирини алоҳида ўрганиш учун: доимий индекс:

$$I_{\bar{D}} = \frac{\sum D_1 O_1}{\sum O_1} : \frac{\sum D_0 O_1}{\sum O_1}$$

Бу индексдан чиққан натижа товарайланма таркиби ўзгармас ҳолдалиги, муомалада харажат даражаси ўзгариши умумий муомала харажатлари даражаси ўзгаришига қай даражада таъсир этишини кўрсатади;

- таркибий силжиш индекси:

$$I_{D(d_0)} = \frac{\sum D_0 O_1}{\sum O_1} : \frac{\sum D_0 O_0}{\sum O_0}$$

Айрим товарлар бўйича муомала харажати даражаси ўзгармас бўлган ҳолда фақат товарайланма таркиби ўзгариши умумий муомала харажатлари даражаси ўзгаришига қай даражада таъсир этишини кўрсатади.

Бу индексни ҳисоблаш анча соддалаштирилади. Агарда ўртачанинг математик хусусиятларидан фойдаланиб, товарайланма ҳажмини (O) унинг салмоғи билан (d_0) алмаштирилса, унда юқоридаги индекслар қуйидаги ҳолатга келади:

$$I_{\bar{D}} = \frac{\Sigma D_1 O_1}{\Sigma O_1} : \frac{\Sigma D_0 O_0}{\Sigma O_0} = \frac{\Sigma D_1 d_{01}}{\Sigma d_{01}} : \frac{\Sigma D_0 d_{00}}{\Sigma d_{00}} = \frac{\Sigma D_1 d_{01}}{\Sigma D_0 d_{00}}$$

$$\Sigma d_{01} = \Sigma d_{00} = 1$$

$$\bar{I}_{\bar{D}} = \frac{\Sigma D_1 O_1}{\Sigma O_1} : \frac{\Sigma D_0 O_1}{\Sigma O_1} = \frac{\Sigma D_1 d_{01}}{\Sigma d_{01}} : \frac{\Sigma D_0 d_{01}}{\Sigma d_{01}} = \frac{\Sigma D_1 d_{01}}{\Sigma D_0 d_{01}}$$

$$I_{D(d_0)} = \frac{\Sigma D_0 O_1}{\Sigma O_1} : \frac{\Sigma D_0 O_0}{\Sigma O_0} = \frac{\Sigma D_0 d_{01}}{\Sigma d_{01}} : \frac{\Sigma D_0 d_{00}}{\Sigma d_{00}} = \frac{\Sigma D_0 d_{01}}{\Sigma D_0 d_{00}}$$

Муомала харажатларининг мутлақ ўсишини омиллар таъсири натижасида ҳам аниқлаш мумкин.

Муомала харажатларининг мутлақ ўсиши:

$$\Delta x = X_1 - X_0.$$

Муомала харажатларининг мутлақ ўсишига ўзгармас товарайланма таркибида фақат муомала харажатлари даражаси ўзгариши натижасида:

$$\Delta_{x(D)} = \Sigma D_1 O_1 - \Sigma D_0 O_1$$

Муомала харажатларини мутлақ ўзгаришига товарайланма таркиби ўзгаришининг ўзгармас муомала харажатлари даражасида таъсири:

$$\Delta_{x(d_0)} = \frac{\Sigma D_0 d_1}{\Sigma d_1} : \frac{\Sigma D_0 d_1}{\Sigma d_1}$$

Муомала харажатлари миқдори ва даражасига турли хил ижтимоий-иқтисодий ва савдо-ташкилий омиллар таъсир этади. Улар жумласида товарайланманинг ривожланиш ва концентратлашганлиги, унинг ташкилий ва товар таркиби, худудий жойлашиши, товар ҳаракати поғоналари, товар айланиши, савдо ва хизмат кўрсатиш шакллари ва ҳ.к.лар киради. Муомала харажатлари статистикасида омиллар таъсирини ўрганиш мақсадида аналитик гуруҳлаш, корреляцион-регрессион таҳлил, кўп ўлчовли таҳлил ва шу каби бошқа статистик моделлаштириш усулларидадан фойдаланилади.

Қисқача хулосалар

Олинган натижани қилинган харажатлар билан таққослаш натижасида самарадорлик кўрсаткичи хосил бўлади.

Самара иқтисодий фаолият натижасида олинган нафдир.

Самарадорлик эса, қилинган харажат бирлигига олинган максимал самарадир. Самара мутлақ кўрсаткич бўлса, самарадорлик эса нисбий кўрсаткичдир.

Бозор фаолиятининг ижтимоий — иқтисодий натижасини баҳолаш ва таҳлил этишда куйидаги кўрсаткичлардан фойдаланилади: ялпи товарайланма, соф товарайланма, ялпи қўшилган қиймат, фойда.

Бозор муносабати шароитида савдо фаолияти ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчига хизмат кўрсатаётган ишлаб чиқариш фаолияти тариқасида кўрилади ва шунинг учун корхона, ташкилот, тармоқ ва ҳ.к.лар бозор жараёнларига хизмат кўрсатаётган натижавий ишлаб чиқариш фаолияти ялпи қўшилган қиймат кўрсаткичи билан баҳоланади.

Харажат кўрсаткичларига бозор жараёнларига хизмат кўрсатаётган ўртача банд бўлганлар сони, муомала соҳасидаги асосий ва айланма фондлар ҳажми, товар захираси кабилар ҳисобланади.

Ижтимоий-иқтисодий самарадорлик кўрсаткичлари барча харажатларга ва алоҳида харажатларга нисбатан ҳисобланади. Ушбу харажатлар, харажат моддалари бўйича, бозор сегментлари бўйича иқтисодий омиллар бўйича таснифланади.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Бозор жараёнида инфратузилмасининг роли нимада?
2. Статистик изланиш предмети бозор инфратузилмасини таърифланг.
3. Бозор инфратузилмасига қандай элементлар киради?
4. Аҳолининг савдо шохобчалари билан таъминланганлиги қандай ўрганилади?
5. Бозор инфратузилмасида меҳнат контингенти қандай роль ўйнайди?
6. Бозор инфратузилмаси статистик кўрсаткичлар тизими таърифланг.

Асосий адабиётлар

1. Статистика рынка товаров и услуг. Под.ред. И.К.Белявского. -М.: Финансы и статистика, 1995.
2. Баканов М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. Учебник. -М.: Экономика, 1990.
3. Самуэльсон П. Экономика Пер. с.анг. Т.1-21 М.: НПО «Анолог» ВВПСи Машиностроение, 1993.
4. Хоскинг А. Курс предпринимательства. Пер. с.анг. 1993.

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. Аллен Р. Экономические индексы. Пер с англ. -М.: Статистика, 1980.
2. Баканов М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. Учебник. -М.: Экономика, 1990.
3. Под. ред. И.Х.Белявского Статистика рынка товаров и услуг. —М. Финансы и статистика, 1995.
4. Букерель П. Изучение рынков. Академия рынка. Маркетинг. Пер.с фр. -М.: Экономика, 1994.
5. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь, -М.: Экономика, „Дело“, МТД., 1994.
6. Грабовецкий Б., Джуган Ф., Погомий В. Маркетинговые исследования. „Вестник статистики“. 1992. №2.
7. Котлер Т. Основы маркетинга: Пер с англ. — М.: Прогресс, 1991.
8. Кулагина Г.Д. Статистика товарного обращения. — М.: Экономика, 1989.
9. Маршава К., Симчера В. О развитии статистики раночной конъюнктуры. „Вестник статистики“, 1991, №5.
10. Тихомиров Н. Методы анализа и прогнозирования рынка. Соц. Труд. 1990. №11.

КИРИШ..... 5

I боб. ТОВАР ВА ХИЗМАТЛАР БОЗОРИ СТАТИСТИКАСИ
 ФАНИНИНГ ПРЕДМЕТИ, ВАЗИФАЛАРИ ВА ТИЗИМИ..... 8

1.1. «Бозор ва хизматлар бозори» фанининг статистикаси пред-
 мети..... 8
 1.2. Бозор иштирокчилари таснифи..... 11
 1.3. Бозор статистикасининг вазифалари..... 11
 1.4. МХТдаги бозор статистикасининг кўрсаткичлари..... 12
 Қисқача хулосалар..... 16
 Назорат ва муҳокама учун саволлар..... 17
 Асосий адабиётлар..... 17

II боб. БОЗОР ҲОЛАТИНИНГ СТАТИСТИКАСИ..... 18

2.1. Бозор ҳолати тушунчаси ва унинг моҳияти..... 18
 2.2. Бозор ҳолати статистикасининг вазифалари..... 21
 2.3. Бозор ҳолати кўрсаткичларининг тизими..... 22
 2.4. Бозор вазиятининг конъюнктурали баҳолари..... 33
 2.5. Талаб ва тақлиф эластиклиги ўзгаришининг статистик усул-
 лари..... 38
 Қисқача хулосалар..... 46
 Назорат ва муҳокама учун саволлар..... 47
 Асосий адабиётлар..... 47

III боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ СТАТИСТИК
 УСУЛЛАРИ..... 48

3.1. Маркетинг ва маркетинг тадқиқотлари тушунчаси ва улар-
 нинг моҳияти..... 48
 3.2. Маркетинг тадқиқоти услубиятининг асослари..... 53
 3.3. Маркетинг тадқиқотларини ташкил қилиш ва маркетинг
 ахборотларининг манбалари..... 54
 3.4. Маркетингда истеъмол бозори қонунларини статистик мо-
 деллаштириш..... 68
 3.5. Реклама ишининг статистикаси..... 77
 Қисқача хулосалар..... 84
 Назорат ва муҳокама учун саволлар..... 85
 Асосий адабиётлар..... 85

IV боб. БАҲО СТАТИСТИКАСИ.....	86
4.1. Баҳо ва инфляция моҳияти ва тушунчаси.....	86
4.2. Баҳони қайд этиш усуллари.....	90
4.3. Ўртача баҳо даражаси ва таркибини ҳисоблаш усуллари... ..	92
4.4. Баҳо динамикасини ўрганиш.....	93
4.5. Инқироз даражаси ва динамикасини баҳолаш.....	97
Қисқача хулосалар.....	100
Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	101
Асосий адабиётлар.....	101
V боб. ТОВАР ҲАРАКАТИ СТАТИСТИКАСИ.....	102
5.1. Товар ҳаракати ҳақида тушунча.....	102
5.2. Товарайланма кўрсаткичлари тизими.....	103
5.3. Товарайланма динамикасини ўрганиш.....	106
Қисқача хулосалар.....	110
Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	111
Асосий адабиётлар.....	111
VI боб. ТОВАР ЗАХИРАСИ СТАТИСТИКАСИ.....	112
6.1. Товар захиралари ҳақида тушунча.....	112
6.2. Товар захиралари кўрсаткичлари тизими.....	113
6.3. Товар захирасининг оптималлигини баҳолаш усуллари... ..	116
6.4. Товар захираси ўзгаришини таҳлил қилиш.....	119
6.5. Товар айланишини таҳлил қилиш усули.....	121
Қисқача хулосалар.....	126
Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	127
Асосий адабиётлар.....	127
VII боб. БОЗОР ЖАРАЁНЛАРИНИ ИЖТИМОЙ-ИҚТИСОДИЙ САМАРАДОРЛИК СТАТИСТИКАСИ.....	128
7.1. Ижтимоий-иқтисодий самарадорлик ҳақида тушунча... ..	128
7.2. Бозор жараёнларининг самарадорлик кўрсаткичлар тизими.....	128
7.3. Муомала харажатлари статистикаси.....	131
Қисқача хулосалар.....	137
Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	138
Асосий адабиётлар.....	138
АДАБИЁТЛАР РҲЙХАТИ.....	139

CONTENTS

INTRODUCTION.....	5
PART-I. SUBJECT, TASKS AND SYSTEM OF THE COURSE OF STATISTICS OF GOODS AND SERVICES	8
1.1. Subject of the course of "Statistics of goods and services market"	
1.2. Concept of market partners.....	8
1.3. Tasks of market statistics.....	11
1.4. Statistical indicators of market of national accounting system.....	11
Brief conclusions.....	16
Questions for discussion and control.....	17
Main literature.....	17
PART-II. STATISTICS OF MARKET CONDITIONS.....	18
2.1. Meaning of market condition and its essence.....	18
2.2. Tasks of the statistics of market condition	21
2.3. Indicators system of market condition	22
2.4. Evaluation of market condition	33
2.5. Statistical methods of the elasticity of demand and supply... ..	38
Brief conclusions.....	46
Questions for discussion and control.....	47
Main literature.....	47
PART-III. STATISTICAL WAYS OF MARKETING RESEARCHES.....	48
3.1. Marketing and concept of marketing researches and their essence.....	48
3.2. Basis of the methodology of marketing researches.....	53
3.3. Organization of marketing researches and the sources of marketing information.....	54
3.4. Statistical modellization of the laws of consumption market in marketing.....	68
3.5. Advertisement statistics.....	77
Brief conclusions.....	84
Questions for discussion and control.....	85
Main literature.....	85
PART-IV. STATISTICS OF PRICE.....	86

4.1. Conception of price and its essence	86
4.2. Recording ways of price	90
4.3. Average price and ways of its structure calculation.....	92
4.4. Study of price dynamic.....	93
4.5. Bankruptcy stage and evaluation of its dynamics.....	97
Brief conclusions.....	100
Questions for discussion and control.....	101
Main literature.....	101
PART-V. STATISTICS OF GOODS MOVEMENT.....	102
5.1. About goods movement.....	102
5.2. Indicators system of goods turnover.....	103
5.3. Study of the dynamics of goods turnover.....	106
Brief conclusions.....	110
Questions for discussion and control.....	111
Main literature.....	111
PART-VI. STATISTICS OF GOODS RESERVES.....	112
6.1. Concept of goods reserves.....	112
6.2. Indicators system of goods reserves.....	113
6.3. Evaluation ways for optimal level of goods reserves.....	116
6.4. Analysis of the changes of goods reserves.....	119
6.5. Analyzing methods of goods turnover.....	121
Brief conclusions.....	126
Questions for discussion and control.....	127
Main literature.....	127
PART-VII. SOCIAL-ECONOMIC EFFICIENCY STATISTICS IN MARKET CONDITIONS.....	128
7.1. Meaning of social-economic efficiency	128
7.2. Indicators system of efficiency of market system.....	128
7.3. Statistics expenditures.....	131
Brief conclusions.....	137
Questions for discussion and control.....	138
Main literature.....	138
LIST OF BIBLIOGRAPHY.....	139

АҚБАРОВА ЗАРИФА РАҲИМОВНА

ТОВАР ВА ХИЗМАТЛАР БОЗОРИ СТАТИСТИКАСИ

Ўқув қўлланма

Нашр учун маъсул:

Ўзбекистон Ёзувчилар уюшмаси

Адабиёт жамғармаси директори

Қурбонмурод Жумасев

Мусаввир:

Акбарали Мамасолиев.

Муҳаррир — Д.Икрамова

Техник муҳаррир — Ш.Тожиєв;

Мусаҳҳиҳ — Ж.Йўлдошев;

Компьютерда саҳифаловчи — Д.Инамов

Интернетдаги расмий сайитимиз: www.tsuc.uz

Электрон почта манзили: info@tsuc.uz

Теринга берилди 04.11.2003 й. Босинга рухсат этилди 20.01.2004 й.

Қоғоз формати 60x84 $\frac{1}{32}$. Офсет босма усулида босилди.

Нашр босма тобоғи 9. Нусхаси 500.

Буюртма № 168

Ўзбекистон Ёзувчилар уюшмаси Адабиёт Жамғармаси нашриёти.

700000, Тошкент, Ж-Неру,1.

«Тагаққулол ПСН» фирмаси матбаа бўлимида чоп этилди.

Тошкент шаҳри, Белгана мавзаси, 18-б.

АКБАРОВА Зарифа Рахимовна —
«Статистика» кафедраси доценти, иқтисод
фанлари номзоди. У 4 та ўқув қўлланма ва 20
тадан ортиқ илмий мақолалар муаллифи.

Илмий ишларининг асосий мавзуси —
«Ишчи кучи ва унинг бандлигини статистик
ўрганиш».

