

Bozor Konyunkturasi Xolati Va Kelgusida Rijovjlanish Ko'rsatgichlari Hamda Baholash Uslublari

Xaitov Oxun Nomoz o'g'li

Samarqand Davlat Universiteti Kattaqo'rg'on filiali o'qituvchisi

**Xolmuminova Maxliyo Raxmatulla qizi, Ollomurodova Shoxsanam Shavkat qizi,
Sherova Feruza Mansurbek qizi**

Samarqand Davlat Universiteti Kattaqo'rg'on filiali talabalari

Annotatsiya: Bozor-tovarni xarid qiluvchi va sotuvchilarni har qanday kelishuvlar (shartnomalar) yordamida shu tovarni oldi-sotdi qilish bo'yicha munosabatda bo'lishdir.

Bozor konyunkturasi-ma'lum davrdas hakllangan bozor holati (bahodarajasi, talab hajmi, xaridorlarning mavjudligi vah.klar).

Bozor konyunktursi ayrim bozorlarda muayyan holatlarning mavjudligi. Bozor konyunkturasi muayyan davirdagi bozor holati, bozorda muvozanat (talab va taklifning bir-biriga nisbati)ning mavjudligi yoki buzulganligi bilan xarakterlanadi.

Bozorkonyunkturasi-bu aniq vaqt davomida bozarda yuzaga keladigan iqtisodiy vaziyat bo'lib, u talab va taklif orasidagi nisbatni, narxlar darajasini, tovar zaxiralarini va boshqa iqtisodiy ko'rsatkichlarni tavsiflaydi.

Kalit so'zlar: Bozor konyunkturasi, baholash uslublari, ijobiy va salbiy konyunktura, qulay va noqulay konyunktura, konyunkturani taxlilqilish, makro va mikro ko'rsatgichlar, tovar taklifi, bozor sig'imi, bozorni o'rganish, tovarni o'rganish, baholsh.

Marketngda bozor konyunktursi, deganda belgilangan vaqtda maqsadli bozorda vujudga keladigan iqtisodiy shart – sharoitlar majmuasi tushuniladi. Bozor konyunktursini o'rganish zarurati quyidagilarga bog'liq bo'ladi:

- a) Odatda, bozorning sig'imi segmentlanishi va talab qayishqoqligi o'zgarib boradi, shu sababli ularning monitoringini amalga oshirish lozim;
- b) Bozordagi omillar kompleks ravishda ta'sir o'tkazishi sababli ularni alohida o'rganish tegishli samara bermaydi;
- c) Bozor to'g'risidagi ma'lumotlar odatda, retrospektiv xarakterga ega , shu saabli rejalashtirish uchun mahsus usullar talab qilinadi.

Bozorni har tomonlama o'rganishda quyidagilarga asoslaniladi;

Tovorni o'rganish. Raqiblar tovarga qaraganda tovorning sifatligini, raqobatbardoshligini, yangiligi, hozirgi va bo'lajak haridorlar ehtiyojini qondira olish qobilyati, xaridorlar talabi, uning mahalliy qonunchilik tartib va qoidalar talabiga to'g'ri kelishi, davlat hujjatlari asosida modifikatsiyalash va hokzo.

Xaridorlarni o'rganish. Tovorlarning asosiy xaridorlari va uni ishlatish usullari, tovorning qaysi belgilari va uni sotib olishga majbur qilmoqda va h.k.

Raqiblarni o'rganish. Raqiblarning savdo belgilari, bozorda katta ulushga erishgan raqiblar tovarining muhim sifatleri, sotuvni rag'batlantirish usullari, narx siyosati, tovar o'ramasi ITTKI, sotish usullari, foyda va zarar sabablari va h.z.lar o'rganadi.

Hozirgi kunda deyarli hamma yirik firmalar xususiy konyunktura xizmatlariga egadirlar, ular o'zining faoliyat doirasida jahon va milliy masshtabda konyukturani rivojlanishini kuzatishadi.

Iqtisodiykonyunktura-bu omillar va qayta ishlash sharoitlarining rivojlanishi va o'zaro aloqadorlikda talab, taklif, narx ommillari asosida bozordagi bir ko'rinishidir.

Konyunktura taxlili o'z ichiga ishlab chiqarish va iste'molning hajmi, tarkibi, bir tovarning boshqasining o'rnini egallay olish imkoniyati, tovar zaxiralari, narxning o'zgarishi, reklama xizmati, bozor ishtirokchilarini o'rganishni oladi.

Bozor konyunkturasini muntazam ravishda o'rganib boorish savdo faoliyatini muvaffaqiyatli yakuniga imkon beradi. Xar davrda bozor konyunkturasi qaysi tovar chiqarishni ko'paytirish, qaysi tovarga talabning kamayishi haqida aniq ma'lumotlar beradi. Bu ma'lumotlar ishlab chiqarish uchun ham savdo firmasi uchun ham zarurdir. Bozor konyunkturasi bozorda muvozanatni mavjudligi yoki buzilganligi bilan xarakterlanadi. Shunga ko'ra bozor konyunkturasi ijobiy va salbiy, qulay va noqulay bo'lishi mumkin.

Bozor konyunkturasi ayrim tovar ishlab chiqaruvchilar miqyosida va sotib oluvchilarning xarid qobiliyatiga bog'likdir narx -navoga , modaning o'zgarishiga qarab xar hil bo'ladi. Bozorning kelajakdagi xolatini ishlab chiqarishning texnikaviy axvoli, unga sarflangan qo'shimcha resurslar, ularning qaytarib berish muddatlari, tovar zaxiralari dinamikasi, eksport va import shuningdek narx-navodagi o'zgarishlar yo'nalishiga qarab aniqlash mumkin. Bu bilan tovar taklifi o'rganiladi.

Konyunkturaga ta'sir qiluvchi omil -bu tovar taklifidir . Takilfni o'rganishda avvalo tovar manbalariga, sotishga taklif etiladigan tovar hajmi va tarkibiga , tovar zaxiralarga e'tibor beradi. Tovar manbalarini tahlil qilish savdo tizimiga mahsulot yetkazib beruvchi korxonalar ro'yxatini tuzish va ularning imkoniyatlarini o'rganishdan iborat bo'ladi.

Uzoq muddatli o'sish imkonlarini aniqlash va konyunktura tahlili bir-birni to'ldira boradi. Sifatli tahlil qilish uchun to'plangan ma'lumotlar 3ta guruhgabo'linadi.

- ✓ o'tgan davr konyunktura ma'lumotlari;
- ✓ tadqiq qilinayotgan davr konyunktura ma'lumotlari;
- ✓ kelgusida konyunkturaga ta'sir etuvchi ma'lumotlar.

Konyunkturani tahlil qilish savollariga o'tishdan avval konyunkturani ko'rsatgichlar tizimini ko'rib chiqish darkor. Ko'rsatgichlar tizimini ko'rib chiqish darkor. Ko'rsatgichlar shartli ravishda makro va mikro ko'rsatgichlarga bo'linadi. Makro ko'rsatgichlarga umumxo'jalik konyunkturasini tavsiflovchi ko'rsatgichlar: yalpmilliy mahsulot, yalpmilliy daromad, ishlab chiqarish ko'rsatkichlari, pul muomilasi ko'rsatkichlari, is'temol ko'rsatkichlari kiradi. Mikro ko'rsatgichlarga esa alohida tovarlar bozorini tavsiflovchi ko'rsatgichlar kiradi: ishlab chiqarish ko'rsatkichlari, mahsulot sotilishi va is'temoli, narx.

Bozor holatining kelajagini bashoratlashda espert usuli qo'l bo'lib quyidagi vazifalarini hal qilishi mumkin.

- ✓ Talabning o'rta va uzoq muddatlarga mo'ljallangan hajmini aniqlash.
- ✓ Keng assortimentdagi mahsulotlar uchun qisqa muddatga mo'ljallangan talab hajmi.
- ✓ Yangitovorlarga talabning shakillanishini baxolash.
- ✓ Iste'molchilarning yangitovorlarga bo'lgan munosabatining bo'lishi mumkin bo'lgan talab hajmini aniqlash.

- ✓ Bozordagi raqobatni baxolash.
- ✓ Firmaning bozordagi holatini aniqlash va boshqalar.

Ekspert usuli nisbatan sodda va to'liq axborot bazasi bo'lmaganda ham undan foydalanish mumkin. Bu usulning yana bir yaxshi tomoni u orqali bozorga tegishli sifat ko'rsatkichlarini ham aniqlash mumkin.

Bozor sig'imi bozorni tadqiq etishning asosiy tamonlaridan biri. Bozor sig'imini turli xil usullar bilan baholanadi. Birinchi holatda quyidagi formuladan foydalanish mumkin:

$$B=M*T*N$$

Bunda B- bozorning sig'imi, M-aniq bozorda mahsulotning ushbu turini sotib oluvchi mijozlar soni, T-tadqiq etilayotgan vaqt davomida xaridorlar tomonidan ushbu tovarning xarid qilish soni, N- mahsulotning o'rta naxxi.

Ikkinchi holatda formula quyidagicha:

$$B=MICH +Z+I E$$

Bunda B- bozorning sig'imi, MICH- milliy ishlab chiqarish, Z- tayyorlovchi korxonalar ombordagi korxonalar omboridagi tovar zaxiralari qoldiqlari , I- import, E- eksport.

Bozor sig'imini aniqlay borib, ushbu bozorga kiruvchi korxonalar bozordagi raqobatchi firmalarning ishtiroki va ishini e'tiborga olib uning to'liq miqdorini egallab olishni hisob -kitob qilishga haqli emasmiz. Shuning uchun ushbu bozordagi xususiy ulushi haqidagi ma'lumotlarga ega bo'lish ham (agar korxonalar unda ishtirok etayotgan bo'lsa) yoki kelgusida bozordagi imkoniyati bo'lishi mumkin bo'lgan ulushining hisob -kitobini qilish yangi bozorga kirishda yoki o'zining kelgusi faoliyati natijalarini hisob kitob qilishda muhim hisoblanadi.

Bozorning kompaniyaga tegishli ulushi ko'rsatkichi raqobat kurashida u ushbu bozordagi raqobat kurashida qanday rol o'ynashini tushunishga va bu bozorda muomalaning to'g'ri linyasini, raqobat strategiyasini ishlab chiqishga imkon beradi.

Bozordagi ulush quyidagicha formula bo'yicha hisob-kitob qilinadi;

$$Bu=BSh / U*100\%$$

Bunda: Bu- korxonaning bozordagi ulushi ; BSh – korxonaning bozordagi sotilish hajmi, U – ushbu tovarning ushbu bozordagi umumiy sotilish hajmi.

Olingan hamma ma'lumotlar asosida bozor rivojlanishining konyunkturaviy bashorati tuziladi , uning yakuniy vazifasi esa ahtimol tutilgan kelajak manzarasini yaratish: foydalanib qolish kerak bo'lgan imkoniyatlarni va qochish zarur bo'lgan xaflarni aniqlashdir.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Bazarova F.T. Marketing.2015
2. <https://www.lex.uz>
3. <https://www.e-library.samdu.uz>
4. O'zbekiston milliy ensiklopediyasi. T.: Davlat ilmiy nashiryoti,
5. Jalolov J. Marketingni boshqarish strategiyalari : O'quv qo'llanma. T.: Fan va texnologiyalari.
6. O'zbekiston Respublikasi Vazirlari Mahkamasining <Bozorni iste'mol tovorlari bilan to'ldirishni rag'batlantirish hamda ishlab chiqaruvchilar va savdo tashkilotlarining chora - tadbirlari to'g'sida> gi qarori.
7. Soliyev A. Buzrukxonov S. Marketing
8. Jalolov J. Marketingni boshqarish strategiyalari : O'quv qo'llanma
9. Begaliyev G.L . Marketing.