

КОРХОНАЛАРНИНГ ТАШҚИ ИҚТИСОДИЙ ФАОЛИЯТИНИ БОШҚАРИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ РОЛИ

Бобоёров Миробид Муродуллаевич,
Корпоротив бошқарув илмий-таълим маркази тингловчиси
E-mail: boboyorov@gmail.com

Аннотация: Корхона ташқи иқтисодий фаолиятини такомиллаштириш даврининг долзарб масалаларидан бири ҳисобланади. Мақолада корхоналар ташқи иқтисодий фаолияти структураси таҳлили асосида маркетинг тадқиқотларининг бошқарувдаги роли ёритиб берилган.

Аннотация: Совершенствование внешнеэкономической деятельности предприятия считается одним из актуальных вопросов. В статье определена роль маркетинговых исследований в управлении на основе анализа структуры внешнеэкономической деятельности предприятия.

Abstract: Development of foreign economic activity of the enterprise is one of the relevant issues. The article defines the role of marketing research in management based on enterprise foreign economic activity structure analysis.

Калит сўзлар: корхона ташқи иқтисодий фаолияти, маркетинг тадқиқоти, ТИФда бозорларни тадқиқ этиш, талабни ўрганиш, таклифни ўрганиш.

Кириш

Очиқ бозор принциплари асосидаги иқтисодиёт корхоналар олдида ташқи иқтисодий фаолиятни бошқаришни такомиллаштиришни тақозо этади. Корхонанинг ташқи иқтисодий фаолияти (ТИФ)ни такомиллаштиришда маркетинг тадқиқотлари алоҳида ўрин тутиб, у ташқи бозорларни ўрганиш, корхона манфаатларидан келиб чиққан ҳолда ушбу бозорларни таҳлил қилиш ва ўзлаштиришни назарда тутди. Янги бозорларни излаш республикаимиз Президенти Ш.М.Мирзиёев томонидан 2017 йилги устувор вазифалардан бири этиб белгиланиши бу мавзунинг мамалакатимиз иқтисодиёти учун ҳам долзарблигини очиб беради [1] ва ҳар бир корхона олдида ТИФни бошқаришни такомиллаштириш масаласини кўяди. Бу ўз навбатида маркетинг тадқиқотларининг ТИФни бошқаришдаги роли ошишига олиб келади ҳамда мазкур мавзуга доир илмий назарий таклиф ва хулосалар ишлаб чиқишда долзарблик касб этади.

Ташқи бозорга чиқадиган корхоналар кескин халқаро рақобат шаротида фаолият олиб боришларига тўғри келади. Ушбу кескин рақобат шароитида замонавий бошқарув усуллари шу жумладан маркетингни қўллаш орқали муваффақиятли фаолият олиб боришлари мумкин.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Хорижий адабиётларда “Marketing research” (Маркетинг тадқиқоти) ва “Market research” (бозорни тадқиқ этиш) атамалари мавжуд. Шу боисдан ҳам

авваламбор “Маркетинг тадқиқоти” ва “бозорни тадқиқ этиш” тушунчаларига ойдинлик киритишимиз зарур. Маркетинг тадқиқотини ғарб адабиётларида кўп ҳолларда “Ахборот қидирув тизими” (Intelligence system) тушунчаси билан боғлашади. “Маркетинг тадқиқоти” ва “Тижорат тадқиқоти” тушунчалари инглиз, америка ва немис терминалогияларида синонимлар сифатида қаралса, бозорни тадқиқ этиш тушунчаси эса мустақил маънога эга деб қаралади.

Америка Маркетинг Ассоциацияси маркетинг тадқиқотига (Marketing Research): “истеъмолчи, харидор ва маркетинглоглар жамиятини зарур ахборотлар орқали боғлаб туриш вазифасини бажаради” – деб таъриф беради [2].

Бозорни тадқиқ этиш тор кўламдаги тушунча бўлиб у айнан бир бозорнинг хусусиятини ўрганишни назарда тутди. Маркетинг тадқиқоти эса кенгрок кўламга эга бўлиб, янги маҳсулотларни ўрганиш, тақсимот тартиб-қоидалари, маҳсулот ишлаб чиқариш каби соҳаларни қамраб олади [3].

Маркетинг тадқиқотига берилган таърифлар орасида Грин ва Тулл томонидан берилган қуйидаги таъриф алоҳида таъкидлашга арзийди деб ўйлаймиз:

“Маркетинг тадқиқоти – бу маркетинг соҳасидаги барча муаммоларни аниқлаш ва уларни ечимини топиш билан боғлиқ ахборотларни тизимли ва объектив қидириш ҳамда таҳлил қилишдир” [4].

Тизимли ва объектив сўзлари ушбу таърифдаги калит сўзлари ҳисобланади. Нега тизимли? Чунки, ахборотлар интуитив ва тасодифий равишда йиғилмайди, яъни пухта ўрганилган ва илмий тадқиқ этилган маълумотлар эътиборга олинади. Нега объектив? Чунки, йиғилган ахборотлар, маълумотлар ва уларнинг таҳлили аслига мос бўлиши лозим. Бу маркетинг тадқиқотини олиб боровчилардан мустақил ва кимгадир ёки нимагадир боғлиқ бўлмасликни, тахминий фикрлари ёки фаразларини ёқлаб чиқмасликни талаб этади.

Маркетинг тадқиқоти мақсадига кўра учта: илмий текшириш, тавсифий (кўргазмали), илмий тажриба (эксперимент) босқичларига бўлиб олиб борилади [5].

Ундан ташқари маркетинг тадқиқотларида маълумотлар тўплаш алоҳида ўрин эгаллайди. Маълумотларни тўплаш ўз навбатида асосий ва ёрдамчи маълумотларга бўлинади. Асосий маълумотлар тадқиқотчилар томонидан тўпланган дастлабки маълумотлар бўлиб, улар муаммонинг моҳиятига қаратилади. Ёрдамчи маълумотлар эса, қўшимча манбалардан тўпланган маълумотлар бўлиб, асосий маълумотлар етишмаган вазиятда уларга мурожаат қилинади.

Шу ўринда шуни таъкидлаб ўтиш жоизки, маркетинг тадқиқотлари маркетинг масалаларининг тўлиқ ечими ҳисобланмайди. Чунки, тадқиқот хулосаларига таъсир этувчи мавжуд омиллар жуда ҳам кўп бўлиб, барча омилларни инобатга олувчи ягона модель мавжуд эмас.

Тадқиқот методологияси

Ш.М.Мирзиёевнинг мамлакатимизни 2016 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий яқунлари ва 2017 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг кенгайтирилган мажлисидаги маърузасида белгиланган

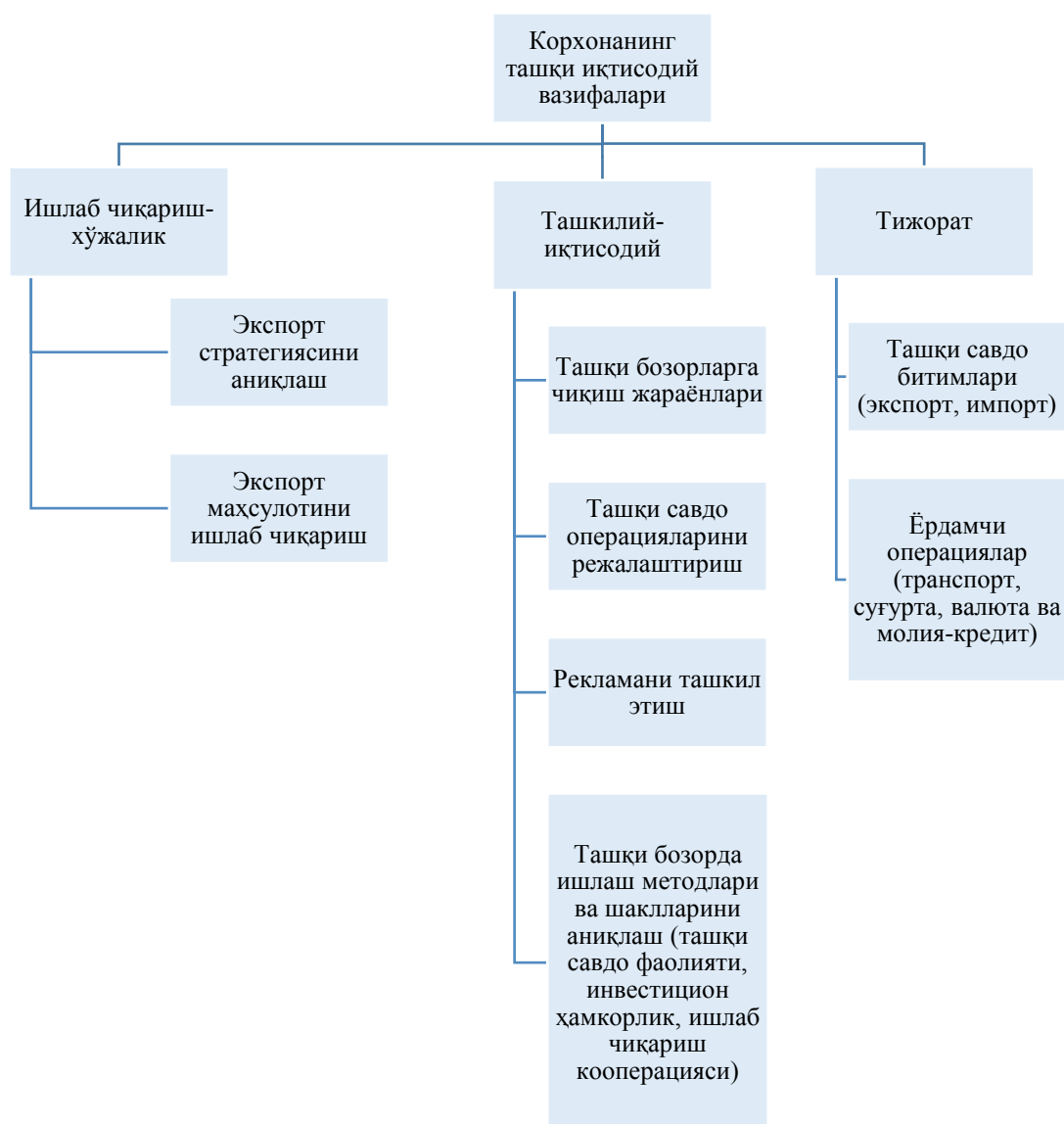
вазифалардан келиб чиққан ҳолда тадқиқот муаммоси танланган. Тадқиқотнинг индукцион йўналиши танланган бўлиб, илмий билишнинг таҳлил, мантиқийлик ва тарихийлик каби усуллар орқали тадқиқот муаммоси очиб берилган.

П.Грин, Д.Тулл, Г.Албаум В.Козик, А.Пайков каби хорижий мутахассислар ҳамда Т.Жўраев, Д.Тожибоева каби юртимиз олимларининг илмий ишлари тадқиқотнинг назарий ва методологик асосларини ташкил этади.

Маркетинг тадқиқотининг ТИФдаги роли

Сўнгги йилларда маркетинг тадқиқоти долзарб аҳамият касб этмоқда. Бунинг сабаби сифатида адабиётларда рақобатчи компанияларнинг ривожланиш динамикаси, истеъмолчилар талабларининг ўсиш динамикаси кабилар келтириб ўтилади. Бу сабаблар тезкор ахборотнинг қийматини ошириб юборади. Шу сабабдан ҳам маркетинг тадқиқотлари малакали даражада амалга оширилиши керак, шу жумладан корхонанинг ташқи иқтисодий фаолиятида ҳам.

ТИФда маркетинг тадқиқотининг ролини баҳолаш учун авваламбор корхоналарнинг ташқи иқтисодий вазифаларини таҳлил қилиш зарур (1-расм).



1-расм. Корхонанинг ташқи иқтисодий фаолияти тузилиши [6].

Расмдан кўриниб турибдики, корхонанинг ташқи иқтисодий фаолияти учта асосий вазифага ажратилган ҳолда олиб борилади. Ушбу вазифаларни бажариш бевосита маркетинг тадқиқотлари билан боғлиқ. Экспорт стратегиясини аниқлаш, ташқи савдо операцияларини режалаштириш, рекламани ташкил этиш, ташқи савдо битимларини тузиш в.х.к. барчаси маркетинг тадқиқотларисиз амалга оширилмайди.

Корхона бошқаруви қарорлар қабул қилишга асосланади. Ушбу қарорларни тўғри қабул қилиш асосида эса бозорларни ўрганиш ётади. Унинг замирида корхонанинг ташқи бозорда фаолият олиб бориши учун зарур бўлган барча шарт-шароитлар таҳлил қилинади. Ҳар бир корхона бозорни комплекс ўрганиш дастурини ишлаб чиқиши лозим. Мазкур комплекс дастур товарнинг хусусияти, корхона фаолиятининг тавсифи, экспорт товарлари ишлаб чиқариш миқёси ва бошқа омилларга боғлиқ бўлади.

ТИФда бозорларни маркетинг тадқиқ этиш қуйидаги асосий босқичлардан иборат бўлади:

Талабни ўрганиш. Мазкур босқичда товар (хизмат)га бўлган талабни, истеъмолчиларнинг харид қобилияти даражасини, харидорлар феъл-атворини ҳамда товарга бўлган талабнинг ўзгариш истиқболларини (фақат товарнинг ўсиш суръати эмас, унинг ҳаётийлик циклидан ҳам келиб чиққан ҳолда) аниқлаш каби бир қатор вазифалардан иборат.

Товарга бўлган талабни аниқлашда “бозор сиғими” кўрсаткичи муҳим аҳамиятга эга [7]. Бозорнинг тўйинганлик даражаси саноат ва ташқи савдо статистикаси асосида баҳоланади. Агар бозор тўйинмаган бўлса, салоҳиятли харидорларни ўрганиш лозим бўлади. Истеъмолчилар талабини ўрганиш чоғида шуни инобатга олиш лозимки, харидор таклиф этилаётган товарнинг унга мос ёки мос эмаслигини ўзи ҳал қилади. Шу жиҳатдан олиб қараганда истеъмолчиларнинг товар ва хизматларга қўйиладиган талабларини чуқур ўрганиб чиқиш лозим. Товар ва хизматларга қўйиладиган умумий талаблар сифатида: юқори сифатга эгаллиги, фойдаланиш чоғида нуқсонларнинг бўлмаслиги, унинг инновационлиги, сотувдан кейинги сервис хизматининг мажудлиги, қўшимча хизматларнинг сони ва тавсифи в.х.к.ларни киритиш мумкин. Ундан ташқари товарларнинг ассортименти, ташқи кўриниши, маркировкаси ва товар белгилари каби харидорларнинг махсус талабларини ҳам инобатга олиш лозим. Географик ва иқлим шароитлар, амалдаги техник стандартлар, истеъмолчиларнинг дидлар ва одатлари ҳам товарларга қўйиладиган талабларга таъсирини ўтказди.

Таклифни ўрганиш. Таклифни таҳлил қилишда маҳаллий бозордаги товарларни, уларнинг экспорт ва импортини ҳамда захирадаги ўзгаришларини миқдорий баҳолаш муҳим ҳисобланади.

Таклиф таркиби, яъни ассортиментнинг янгиланиш даражаси, янги товарларнинг пайдо бўлиши одатда доимий ўзгаришларга мойил бўлади. Шу сабабдан ҳам аниқ бир товар таклифини таҳлил қилишда жаҳон товар бозорининг ҳолати ва ривожланиш тенденцияларини ўрганиш муҳим ҳисобланади.

Товарлар таклифига таъсир этувчи асосий омиллар сифатида қуйидагиларни келтириш мумкин [7]:

- қурилишга қўйилган капитал ҳажми, ишлаб чиқаришни реконструкция қилиш ва модернизациялаш;
- маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми;
- товарларнинг истеъмол ҳажми;
- товарларнинг захиралари (ишлаб чиқарувчи ва воситачиларнинг омборхоналаридаги), уларни бозорга етказиб бериш имконияти;
- илмий тадқиқот ишларига қилинадиган харажатларнинг ҳажми ва тузилиши;
- Маҳсулотларнинг янгиланиш суръати.

Аниқ товар бозорида фаолият олиб бориш шарт-шароитларини ўрганиш самарали бошқарув қарорларини қабул қилиш учун зарур. Ушбу босқич тижорат амалиёти шакллари ва методларини, товарлар ҳаракатини, тақсимот каналларини, товарларни шу ҳудудда ишлаб чиқариш имкониятларини ва мазкур бозорда фаолият олиб боришнинг ҳуқуқий масалаларини ўрганишдан иборатдир [8].

Тижорат амалиёти шакллари ва усулларини ўрганиш ўз ичига барча турдаги шартномаларни тузиш, савдо ва аукционларни амалга ошириш шартларини ўрганиш каби масалаларни олади.

Товарлар ҳаракатини ўрганиш эса логистика масалаларини, яъни тарифлардан келиб чиққан ҳолда транспорт турини танлаш (денгиз, сув, темир йўл, ҳаво в.х.к.), юкларни тушириш ва ортиш, уларни сақлаш каби масалаларни ўрганишни назарда тутди. Бу маълумотлар етказиб бериш шартлари билан экспортни амалга оширишда нархларни тўғри белгилаш имконини беради.

Маркетинг тадқиқотининг яна бир замонавий шакли бу SWOT-таҳлил ҳисобланади. Бу орқали бир томондан бозордан кутилаётган имконият ва хавфларни ҳисобга олиш ҳамда корхонанинг кучли ва заиф томонларини билишга имкон беради.

Хулоса ва таклифлар

ТИФ барча корхоналар учун долзарб аҳамият касб этмоқда. ТИФ бошқарувида маркетинг тадқиқотларининг ўрни юқори ҳисобланиб, бунини корхоналарнинг ТИФ тузилишидан (1-расм) яққол кўришимиз мумкин. Амалиётда маркетинг тадқиқотлари ва бозор тадқиқоти каби тушунчалар миқёси жиҳатидан фарқланади. Бозор қонуниятларига таъсир этувчи омиллар жуда кўп ва шу боисдан маркетинг тадқиқотлари соҳага оид масалалар ечимини тўлиқ ҳал этмайди аммо, тўғри қарор қабул қилишда муҳим илмий асос бўлиб хизмат қилиши мумкин. ТИФда маркетинг тадқиқотлари талаб ва таклифни ўрганиш, бозордаги шарт-шароитни ўрганиш каби босқилардан иборат.

Адабиётлар таҳлилидан шуни хулоса қилишимиз мумкинки, корхонанинг ички ва ташқи фаолияти учун олиб бориладиган маркетинг сиёсатида катта фарқлар мажуд эмас. У ҳолатда ҳам бу ҳолатда ҳам маркетинг фаолиятининг турли усуллари, воситалари, йўллари ва тамойилларидан фойдаланилади. Аммо,

ТИФ маркетингида хорижий бозорларнинг хусусиятини инобатга олиш талаб этилади.

Бундан ташқари яна шуни хулоса қилиб айтишимиз мумкинки, ташқи бозорда муваффақиятли фаолият олиб бориш учун маркетинг усулларида ижодкорона ва уддабуронлик билан фойдаланиш зарур. Яъни, сотиш ташкилотларини танлаш, тижорат воситачилари фаолиятини назорат қилиш, реклама ва сотувни рағбатлантириш методларини қўллаш каби усуллардан самарали фойдаланишга асосий эътибор қаратилиши лозим.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ш.М. Мирзиёевнинг Мамлакатимизни 2016 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий яқунлари ва 2017 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг кенгайтирилган мажлисидаги маърузаси – Т.: Ўзбекистон 2017, 16 бет.
2. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
3. <https://www.qualtrics.com/blog/market-research-v-marketing-research/>
4. Green, P.E., Tull, D.S. and Albaum, G (1993), Research For Marketing Decisions, 5th edition, Prentice-Hall
5. <https://www.managementstudyguide.com/types-of-marketing-research-and-their-application.htm>
6. Внешнеэкономическая деятельность предприятий: учебное пособие / под ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвинов. – М.: Образование Украины, 2012. -300 с.
7. Т.Жўраев, Д.Тожибоева – Иқтисодиёт назарияси 1-қисм, Тошкент-2014.
8. В. В. Козик, Л. А. Пайкова, Я. С. Крап'як, О. Ю. Григорьев, А. О. Босак – Внешнеэкономические операции и контракты: Учеб. пособ. 2-е изд., К. : Центр учебной литературы, 2004.