

KON'YUNKTURANI BASHORAT QILISH

Xudoyberdiyev Begzod To'liqin o'g'li

Samarqand Davlat universiteti Kattaqo'rg'on filiali o'quvchisi

E-mail: bekaxudoyberdiyev87@gmail.com

Annotatsiya: *Bozor konyunkturasi, o'zgaruvchanlik va dinamika bilan xarakterlanadi. Uning bashorati, bozor holatini, bozor miqdorlarini va undagi tendentsiyalarni boshqarishning umumiy yondashuvlarini ifodalaydi. Bozor konyunkturasi, bozorning umumiy holatini ifodalayadi. Bu holat, talab va taklifning o'zgarishlari, narxlar, sotishlar va sotuvlar miqdorlari, import va eksport miqdorlari, va umumiy bozor omillarini o'z ichiga oladi. Narxlar, bozor konyunkturasining muhim ko'rinishidir. Narxlar o'zgarishlari, tashqi faktorlar, moliya siyosati, talab va taklifning o'zgarishlari va boshqa omillar bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Umumiy ravishda, narxlarning oshishi "inflyatsiya" bozor konyunkturasiga ishora qilishi mumkin.*

Kalit so'zlar: *kon'yunktura, talab, taklif, bozor holati, prognoz.*

«Kon'yunktura» lotincha so'z bo'lib, holat degan ma'noni anglatadi, u keng ma'noda ularning o'zaro aloqasidan olingan shartlarning yig'indisi, o'tar sharoit, predmetlarining joylashishidir. Yanada tushunarliroq qilib aytadigan bo'lsak kon'yunktura- ma'lum bir hududda va ma'lum bir belgilangan vaqtda talab va taklif o'rtasidagi nisbat hisoblanadi.

Kon'yunktura tadqiqotining ikkita obyektiga ko'ra - ya'ni iqtisodiy kon'yunktura tushunchasidagi xo'jalik va tovar bozori, ikki mustaqil tarkibiy qismga ajratiladi.

1) umumxo'jalik kon'yunkturasi

2) tovar bozori kon'yunkturasi.

Umumxo'jalik kon'yunkturani tovar bozorlarining va ko'plab o'zaro munosabatlar kon'yunkturasini yig'indisi deb qarash mumkin. Tovar kon'yunkturasi umumxo'jalik kon'yunkturasini tashkil etadi, umumxo'jalik kon'yunkturasi esa tovar bozorlari kon'yunkturasini keltirib chiqaradi. Shuning uchun ham umumxo'jalik kon'yunkturani uni tashkil etuvchi tovar kon'yunkturalarini xususiyatlarining arifmetik summasi deb hisoblab bo'lmaydi. Tovar bozorlari kon'yunkturasini umumxo'jalik kon'yunkturasini elementi sifatida birlashuvi, bir butun kabi tovar kon'yunkturasini tashkil etuvchilarga mavjud bo'lmagan yangi sifatni beradi. Shunday qilib, uning butun qismi va bo'g'inlarining belgilari o'zaro ta'sirchanligi va o'zaro aloqadorligi shakllarining fe'l - atvorini, umumxo'jalik va tovar kon'yunkturasini rivojlanishni aniqlaydi.

Iqtisodiy kon'yunkturani izlash, faqatgina ayirboshlash sohasini rivojlanishi va uning qayta ishlab chiqarish jarayonining boshqa bosqichlari bilan o'zaro aloqadorligining umumiy qonunchiligini o'rganish bilan chegaralanib qolmaydi. U, u yoki bu tovar bozorda vujudga keladigan asoslangan tahlil va prognoz qilishni amalga oshirishga qaratilgan.

Kon'yunktura tahlili o'z ichiga ishlab chiqarish va iste'molning hajmi, tarkibi, bir tovarning boshqasining o'rnini egalay olish imkoniyati, tovar zahiralari, narxning o'zgarishi, reklama xizmati, bozor ishtirokchilarining o'rganishni oladi. Bozor konyu'nturasini muntazam ravishda o'rganib borish savdo faoliyatini muvaffaqiyatli yakuniga imkon beradi. Har davrda bozor kon'yunkturasi 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 kon'yunkturasi bozorda muvozanatni mavjudligi yoki bo'zilganligi bilan xarakterlanadi. Shunga ko'ra bozor kon'yunkturasi ijobiy va salbiy, qulay va noqulay bo'lishi mumkin.

Bozor kon'yunkturasi ayrim tovar ishlab chiqaruvchilar miqyosiga va sotib oluvchilarning xarid qobiliyatiga bog'liqdir, narx- navoga, modaning o'zgarishiga qarab har xil bo'ladi. Bozorning kelajakdagi holatini ishlab chiqarishning texnikaviy ahvoli, unga sarflangan qo'shimcha resurslar, ularning qaytarib berish muddatlari, tovar zahiralari dinamikasi, eksport va import, shuningdek narx - navodagi o'zgarishlar yo'nalishiga qarab aniqlash mumkin. Bu bilan tovar taklifi o'rganiladi.

Investitsiya summasi va tuzilishiga, mehnat predmetiga bo'lgan talab va korxonalar, tashkilotlar pul sarfining yo'nalishiga qarab, shuningdek aholi xarid qobiliyatining, uning tovarlar bilan ta'minlanishini darajasini hisobga olib talab o'rganiladi.

Kon'yunktura tahlili jamiyatning xo'jalik xayotining qiyinligini hisobga olmagan holda u yoki bu qarashlarni tasdiqlaydigan o'zboshimchalik bilan tanlangan omillar va statistik ma'lumotlarga yondoshib emas, balki bir-biriga qarama-qarshi hodisalarning yig'indisiga yondashish kerak. Kon'yunktura tahlilining shakli bu kon'yunktura sharhi va ma'lumotnomasidir.

Mahsulotni ishlab chiqarishni belgilanganligiga qarab, mahsulotni absolyut birligi o'lchovlarida ishlab chiqarib, ishlab chiqarish davrini davomiyligi, iste'molchilar doirasi tezroq yoki sekinroq kon'yunkturani o'zgarishini aks ettiradi. Ba'zi tarmoqlar, masalan qora metallurgiya, xavo va suv transporti, qurilish belgilangan iste'molchilar uchun oldindan buyurtma qilish tizimi bo'yicha ishlaydilar. Boshqalar esa, ya'ni avtomobil, radioelektron va shu kabilar qisqa muddat ichida ishlab chiqariladi va bozorda noma'lum iste'molchilarga sotiladi. Uzoq muddatli tovarlarni ishlab chiqarishni qisqarishi yoki o'z ishi natijasida ishlab chiqarish kon'yunkturasini yaxshilash yoki yomonlash aniq ko'rsatkichi bo'lib hisoblanmaydi. Chunki katta buyurtma portfelining kattaligi yoki shunday tarmoqlarda uning yo'qligi mahsulot ishlab chiqarish dinamikasining iqtisodiy siklning dinamikasidan rad etadi.

Ayrim tovar bozor kon'yunkturasini o'rganishdan maqsad to'g'ri prognoz qilish va o'zgarishlarning oldindan aytib berishdan iboratdir. Umuman bashorat - bu obyekt ahvolining kelajagi haqida, fikrlari va rejalarini ruyobga chiqarish yo'llari va muddatlaridir. Bashorat insonning o'rganish va amaliy faoliyatida yo'llangan obyekt bo'lib, jarayonlar, ko'rinishlar, hodisalar bo'lishi mumkin.

Prognoz qilish bu- obyektning kelajagini tahlil qilish va bu kelajakni qanday bo'lishini ko'ra bilishdir. Ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarning bashorat imkoniyatlari eng avval sabab va hodisa bog'lanishlarining tabiat xarakterlari orqali aniqlanadi. Oldindan aytib berish, prognoz qilish faqat umumiy xossalar va qonuniylikka ega bo'lgan sabab va xulosalar aniq bo'lgan jarayonlarga bog'liqdir.

Iqtisodiy bashorat kon'yunkturasining tuzishning asosiy imkoniyatlari iqtisodiy hodisalarni rivojlanishi to'g'ridan - to'g'ri vaqt takozosi orqali aniqlanadi. Bashorat qiluvchining vazifasi hozirgi kunda ko'z ostida oldingilarni esga olib, kelajak elemetlarini topish va umum tendensiyalarini o'rganib shu hodisalarni rivojlanishining kelajagini ko'rsatib berishdir.

Prognoz qilish har doim ishning rejalashdan oldingi bosqichi hisoblanadi, marketing dasturi va rejasining asosiy variantlaridan biri hisoblanadi, chunki prognoz qilishning maqsadi - bilimimizning darajasiga to'g'ri keladigan va bashoratga kiritilishi asosida mumkin bo'lgan holatlarning rivojlanishini kengroq bo'lishi mumkin bo'lgan muqobil yo'llarini berishdir. Bu holatda qaror qabul qilish bashorat variantlarining ko'proq bo'lishi mumkin bo'lgan asoslangan tanlov hisoblanadi. Prognoz qilish- ilmiy analitik ajralmas bosqichdir. Ishlab chiqarilgan bashoratlar asosida qarorlarni qabul qilish ham qaror hisoblanadi. Hozirgi vaqtda iqtisodiy prognoz qilish 1-1,5 eng ko'pi 2 yildir, o'rta muddatli 5 yilgacha, uzoq muddatli 5 yildan ortiq va 15-20 gacha. Qisqa muddatli prognoz qilish bu har doimgi kon'yunktura bashoratidir, u har kungi amaliyotning boshqaruvchisi hisoblanadi, uzoq muddatli prognoz qilish umumiy tendensiyalarini aniqlaydi, iqtisodiy programmalarni tuzishda asos hisoblanadi va u kelajak kon'yunkturani aniqlash uchun muhimdir. Hozirgi vaqtda zamonaviy ilm-fanda prognoz qilishning 100 dan ortiq turli uslublari qo'llaniladi. Ular bir-birlaridan qo'llanmalari bilan, ularni qo'llash va asoslanganliklari bilan farq qiladi. Ularning orasida ekspert baholash uslubi, miya hujumi, tarixiy analog, matematik - statistik uslublarni qo'llash bilan farq qiladi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. Darslik. - T.: «IQTISODIYOT», 2019. - 304 bet.
2. Ikramov M.A., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil. O'quv qo'llanma. – T.: "Iqtisodiyot", 2017 y. 345 b.
3. Nazarova F., Karimova R.N. Xalqaro marketing. -T.: TDIU, 2010. -262b