

Г.М. Остонақулова,
катта илмий ходим-изланувчи, ТДИУ

ОФИС МЕБЕЛЛАРИ МАРКЕТИНГИНИ SCP ПАРАДИГМАСИ ДОИРАСИДА ТАҲЛИЛ ЭТИШ

В данной статье проведен анализ маркетинга офисной мебели на основе SCP парадигмы, раскрыты специфические особенности отрасли, выявлены факторы, которые оказывают влияние на динамику спроса на продукцию отрасли.

In this article is analyzed marketing office furniture on the basis the SCP paradigm, disclosed specifics industry, identified factors that influence the dynamics of demand for the industry's products.

Калитли сўзлар: импорт, хомашё, экспорт, бозор, корхона, маҳсулот, SCP парадигмаси

Ўзбекистонда офис мебеллари саноати соҳага замонавий технологияларни жорий этиш асосида импорт ўрнини босувчи, шунингдек, халқаро стандартларга мос келадиган экспортга йўналтирилган маҳсулотлар ишлаб чиқариш орқали ривожланиб келаётган тармоқлардан биридир.

Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А. Каримов томонидан «Бугунги кунда дунёда рўй бераётган воқеалар мавжуд маҳаллий хомашё базаси асосида импорт ўрнини босадиган маҳсулотлар ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш мамлакатимизнинг иқтисодий мустақиллигини таъминлай олишини яққол кўрсатиб турибди. Маҳаллийлаштириш дастурларини амалга ошириш борасида тўплаган тажрибамиз бизнинг ташқи омилларга боғлиқлигимизни камайтириш, ички талабни шакллантириш ва бозорларимизни зарур истеъмол товарлари ҳамда бутловчи маҳсулотлар билан тўлдириш, ташкил этилган ишлаб чиқариш қувватларининг тўлиқ фаолият кўрсатишини таъминлаш, валюта ресурсларини тежаш ва улардан оқилона фойдаланиш, аҳоли бандлигини таъминлаш бўйича муҳим роль ўйнашини амалда тасдиқламоқда»[1] деб таъкидлаб ўтилиши, мебель саноати, хусусан офис мебеллари саноатини ривожлантириш мамлакатдаги долзарб ва устувор масалалардан бири эканлигидан далолат беради.

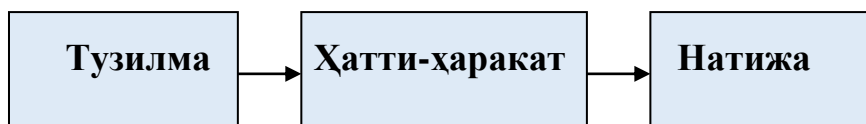
Ҳар қандай соҳани мунтазам ва барқарор ривожланишига эришишда бозорнинг тузилмавий таркибини, иштирокчи корхоналарнинг ҳатти-ҳаракати, ҳолати, стратегияси, нарх белгилаш ва ишлаб чиқариш сиёсати ҳамда уларга таъсир этувчи ўзгарувчи омилларнинг динамикасини ўрганишни ва истиқболини аниқлашни талаб этади. Ушбу жараённи самарали амалга ошириш замонавий муқобил эмпирик услубни қидириб топиш ва ундан тўғри фойдаланишни тақозо этади. Жаҳон тажрибасида иқтисодиёт тармоқларини ривожлантиришда самарали қўлланилиб келинаётган эмпирик услублардан бири SCP (*Structure – Тузилма – Conduct – Ҳатти-ҳаракат – Performance – Натижа*) парадигмасидир.

Мазкур парадигманинг асосчилари Гарвард Университети иқтисодчи олимлари Э.Мэйсон ва Ж.С.Бэйнлардир[3,7]. Кейинчалик парадигмани такомиллаштиришга Ф.Шерер, Д.Росс каби иқтисодчи олимлар ўз ҳиссаларини қўшганлар[9]. Ҳозирда уни ривожланаётган мамлакатларнинг истиқболли тармоқларини ривожлантиришда самарали қўлланилиб келинмоқда. Ушбу модель номукамал бозорларда корхоналарнинг иқтисодий фаолиятларни олиб боришларининг ўзига хос хусусиятларини эмпирик услубдан фойдаланган ҳолда назарий асослайди. SCP парадигмасига кўра, бозор муҳити бозор тузилмасига тўғридан-тўғри қисқа муддатли таъсир кўрсатади, бозор тузилмаси эса корхона иқтисодий фаолияти (хатти-ҳаракати)га таъсир кўрсатади, бу пировардида корхонанинг бозордаги фаолияти натижасига таъсир кўрсатишига олиб келади. Бунда қайта йўналтирилган самара юзага келади. Яъни, бозор кўрсаткичлари бозор тузилмасига ва бозордаги хатти-ҳаракатларга таъсир кўрсатиши ёки хатти-ҳаракатлар бозор тузилмасига таъсир кўрсатишини англатади. Шунингдек, ҳуқуқий ёки сиёсий аралашувлар бозор тузилмасига таъсир қилади, бу ўз йўлида бозордаги хатти-ҳаракатга ва бозор фаолиятига таъсир кўрсатади.

Стивен Мартин фикрига кўра, SCP парадигма гипотезасининг замирида бозорнинг сезиларли тузилмавий хусусиятлари ушбу бозордаги корхоналар хатти-ҳаракатини аниқлаб бериши ва ўз навбатида бозор ичидаги корхоналар тузилмавий хусусиятларини тақдим қилишлари орқали бозорнинг миқдорий натижаларини башорат қилиш имконини бериши ётади[2].

Э.Мэйсон ва Ж.С.Бэйнлар таъкидлашича, нархлаш ва ишлаб чиқариш сиёсатини аниқлашда эмпирик усулдан фойдаланиш муҳим аҳамият касб этади, шунингдек, корхона нарх белгилаш ва ишлаб чиқариш сиёсатини шакллантиришда бозордаги улушига эътибор қаратилиши лозимдир. Корхонанинг нарх белгилаш ва ишлаб чиқариш масалалари билан боғлиқ қарорлари корхонанинг ички ташкилий тузилмасига ҳамда бозор тузилмасига тўғридан-тўғри таъсир кўрсатади[3].

SCP парадигмаси саноат тармоқларининг фаолиятини таҳлил қилиш ва уларнинг истиқболларини белгилашда эмпирик услублардан кенг фойдаланишга туртки бўлган. Мазкур парадигма асосий уч элементдан иборатдир (1-чизма):



1-чизма. SCP парадигмасини чизма кўриниши

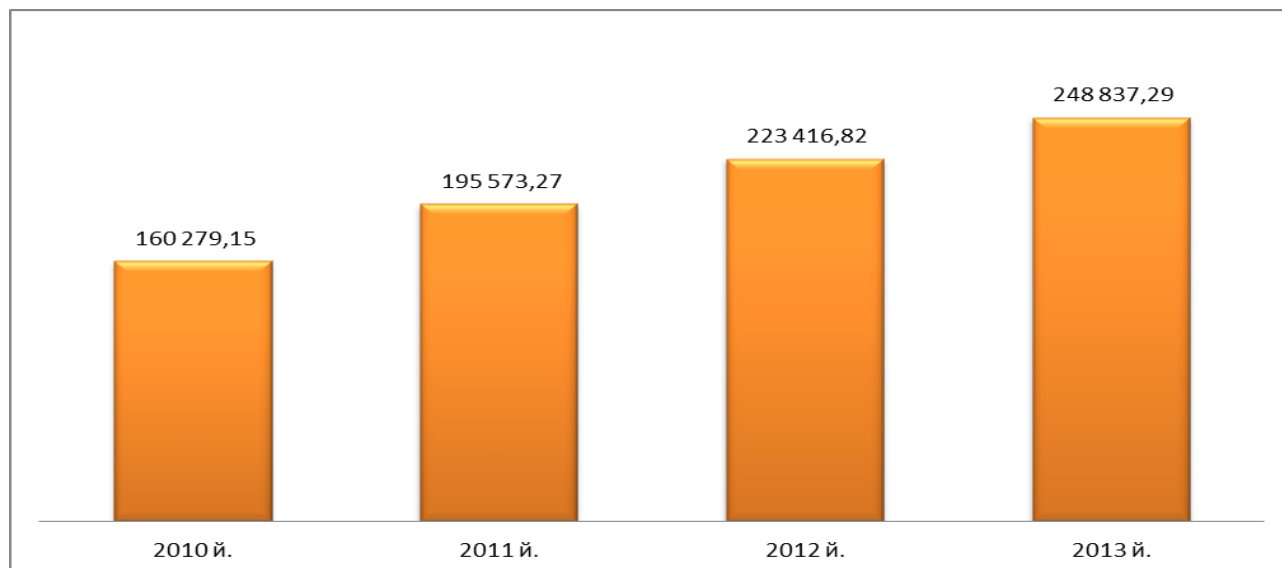
Манба: Mason, E.. Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise. American Economic Review, 29(1), 61–74. 1939.

Моделдаги тузилма бозор тузилмасини англатади. Бозор тузилмасини ифода этишда фойдаланиладиган ўзгарувчилар ўз ичига сотувчиларни концентрациясини (жамланиши), маҳсулот дифференциациясини ва кириш тўсиқларини олади[4].

Офис мебеллари бозори тузилмасини SCP парадигмаси асосида таҳлил қилишда асосий эътиборни тармоқдаги сотувчи ва истеъмолчиларнинг сони, товар ассортиментларининг дифференцияланганлиги, вертикал интеграциялашганлик даражаси каби ўзига хос хусусиятларга қаратиш лозим.

Республика бўйича 1100 дан ортиқ мебел фабрикалари ва цехлари фаолият юритмоқда. Фақатгина Тошкент шаҳрининг ўзида, бугунги кунда мебель ишлаб чиқариш ва йиғиш бўйича 500 дан ортиқ корхона фаолият олиб бораётган бўлиб, шундан 200 га яқини сўнгги йилларда ташкил топган. Мебель ишлаб чиқарувчиларининг 90 фоизининг бизнес портфелида офис мебелларини ишлаб чиқариш йўналиши мавжуддир.

Ўзбекистон Республикаси бўйича мебель ишлаб чиқариш ҳажми 2010 йилда 160 279 млн. сўмни ташкил этган бўлса, 2013 йилда эса 248 837 млн. сўмни ташкил этди. Бу кўрсаткич 2013 йилда мебель саноатини 2010 йилга нисбатан 1,5 баробардан зиёд ўсганини кўришимиз мумкин (1-расм).



1-расм. Ўзбекистон Республикасида мебелларни ишлаб чиқариш ҳажмининг ўсиш динамикаси (млн. сўмда)

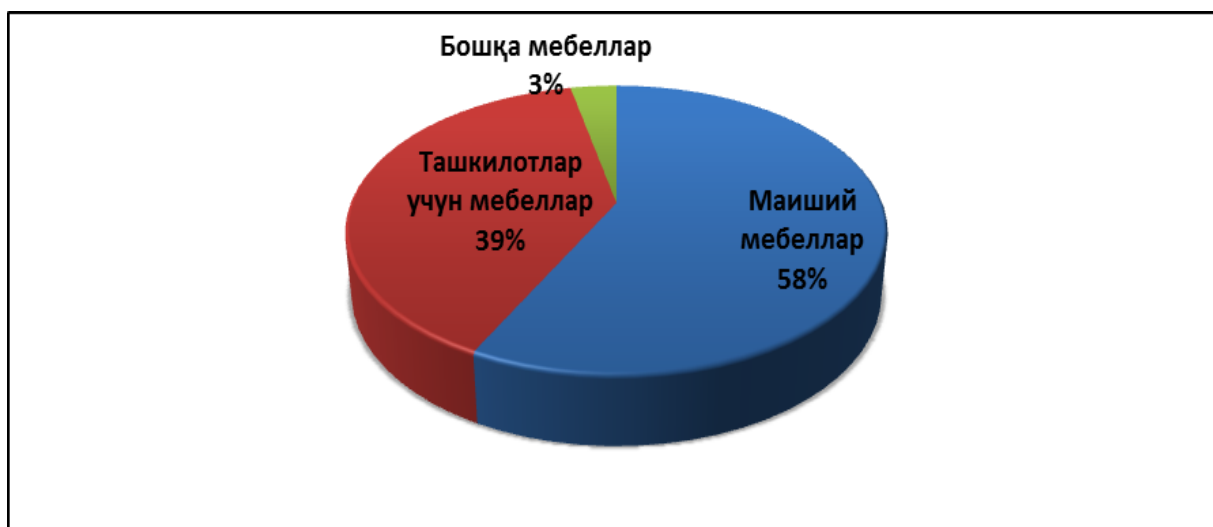
Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси.

Мебель ишлаб чиқаришни мамлакат ҳудудлари кесимида таҳлил қиладиган бўлсак, Наманган вилояти мебел маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажми 2010 йилда 1 461 млн. сўмни ва 2013 йилда 16 585 млн. сўмни ташкил этиб, 2013 йилда 2010 йилга нисбатан 11 баробар, шунингдек, Жиззах вилояти мазкур кўрсаткич 2010 йилда 1058 млн. сўмни ва 2013 йилда 4733 млн. сўмни ташкил этган, 2013 йилда 2010 йилга нисбатан 4 баробар, Фарғона вилояти 2010 йилда 5761 млн. сўмни ҳамда 2013 йилда 23065 млн. сўмни ташкил этган, 2013 йилда 2010 йилга нисбатан 4 баробар ошгани кўриш мумкин. Шунга қарамай, мебел ишлаб чиқаришнинг салмоқли улуши Тошкент шаҳрига тўғри келмоқда.

Мебель бозорини асосий икки гуруҳга, яъни маиший ва ташкилотлар учун мебелларга ажратилади. Ташкилотлар учун мебеллар бозори ичида ҳам

ўзларининг ўзига хос хусусиятларига эга бўлган бир нечта махсус соҳаларни ажратиб кўрсатиш мумкин: офис мебелли, ўқув муассасалари, шифоналар, ресторанлар, дўконлар, омборхона бионари кабилар учун махсус мебел. [8]

Ўзбекистон Республикасида ишлаб чиқариладиган мебел маҳсулотларини турларига кўра ишлаб чиқариш таркибини таҳлил қиладиган бўлсак, жами ишлаб чиқаришнинг 58 фоизи маиший мебелга, 39 фоизи ташкилотлар учун мебелларга ва 3 фоизи бошқа мебелларга тўғри келади (2-расм). Бу ерда ташкилотлар учун мебелларга салмоқли улуши билан офис мебеллари ва ўқув муассасалари учун мебеллар, савдо дўконлар учун мебеллар киради. Бошқа мебеллар ўз таркибига эса шифоналар, ресторанлар, дўконлар, омборхона бионари, сартарошхоналар кабилар учун махсус мебелларни олади.



2-расм. Ўзбекистон Республикасида ишлаб чиқарилган мебел маҳсулотларини турига кўра ишлаб чиқаришнинг таркиби 2013 йил ҳолатигага кўра(%) да

Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси.

Офис мебеллари ишлаб чиқариш саноатида катта ҳажмдаги буюртмалар асосида ишлаб чиқарувчи корхоналар ўнга яқин бўлиб, қолган корхоналар кичик ҳажмдаги буюртмалар асосида фаолият юритишади. Мебель саноати катта капитал ҳажмини талаб этмаслиги янги иштирирокчиларнинг тармоққа кириб келишига тўсиқ бўлмайди. Офис мебелларининг хусусиятидан келиб чиққан ҳолда тармоққа ўринбосар товарлар томонидан ҳавф-хатар деярли йўқ. Аммо, кичик корхоналарнинг кўплиги натижасида рақобатнинг кескинлашуви, маҳсулотларнинг юқори дифференциацияланганлиги, ҳаттоки индивидуаллашганлиги сабабли тармоқнинг жозибадорлигини нисбатан пасайишига сабаб бўлади.

Ю. Гребников ўз тадқиқот ишида мебель бозорини сегментлашда юқори, ўрта ва паст сифатли товарларни харид қилувчи истеъмолчилар сегментига ажратишни таклиф этган[5]. Офис мебеллари истеъмолчиларининг асосий қисми корхона ва ташкилотлар бўлганлиги сабабли бозорни сегментлаш жараёнида

нафақат у таклиф этган кўрсаткичларни, балки аралаш турдаги сегментларга ажратиш ҳам мақсадга мувофиқ бўлар эди.

Офис мебеллари бозорининг ўзига хос хусусияти унинг истеъмолчилари билан боғлиқдир. Офис мебеллари истеъмолчиларининг хусусиятларини қуйидагиларга ажратиш мумкин:

- офис мебеллари истеъмолчиларининг сон жиҳатидан кам, аммо ҳарид ҳажмига кўра йириклиги;
- истеъмолчиларнинг профессионаллиги;
- истеъмолчиларнинг брэндга нисбатан ўзгармас такрор харидни амалга оширишга мойиллиги;
- офис мебеллари истеъмолчилари юқори даражадаги дифференциацияланган ассортимент асосида комплекс тарзда харидни амалга ошириши.

Мамлакатимизда офис мебелларини ишлаб чиқарувчи корхоналар фаолиятида вертикал интеграцияланишнинг прогрессив кўриниши кенг тарқалган. Бироқ, хом ашё, бутловчи материалларнинг 60-65 фоизи импорт қилиниши сабабли вертикал интеграцияланишнинг регрессив кўринишини деярли учратмаймиз.

SCP парадигмасининг иккинчи элементи сифатида корхоналарнинг ҳатти-ҳаракати (алоқалари) тушунилади. Бунда корхоналарнинг ҳатти-ҳаракатини бошқаришда фойдаланиладиган ўзгарувчилар назарда тутилади. Жумладан, нарх белгилаш стратегияси, реклама, тадқиқотлар, келишувлар ва жалб этиладиган инвестициялар ҳажми кабилардир.

Юқорида тўхталиб ўтганимиздек, тармоқда фаолият юритувчи корхоналарни асосий икки гуруҳга ажратиш мумкин: кам сонли аммо, катта ҳажмдаги буюртмалар асосида фаолият юритувчи корхоналар ва кўп сонли кичик буюртмалар асосида фаолият юритувчи корхоналар. Корхоналарни бундай гуруҳларга ажратилиши уларнинг нарх белгилаш сиёсатидаги кескин фаркни кўриш имконини беради.

Йирик буюртмалар асосида фаолият юритувчи корхоналар товарларига нархни шакллантиришдан «бозор улушига кўра лидерликка эришиш» ёки «товарнинг сифат кўрсаткичига кўра лидерликка эришиш» мақсадини кўзласалар, кичик буюртмалар асосида фаолият юритувчи корхоналар эса бозорда «жон сақлаб қолиш» ҳақида ўйлайдилар. Бу ўз навбатида, биринчи гуруҳ корхоналарига ўз брэндлари кучи, истеъмолчиларининг содиқлик даражасига таянган ҳолда, «товарнинг қийматини ҳис қилиш» ёки «ўртача ҳаражат ҳажми плюс даромад» нарх белгилаш услубидан фойдаланиш имконини беради. Иккинчи гуруҳга кирувчи корхоналари товарларига «зарарсизлик нуқтаси» услубидан фойдаланган ҳолда нарх белгилайдилар.

Офис мебеллари саноатида корхоналар брэндларини шакллантиришда «корпоратив-индивидуал марка» стратегиясидан кенг фойдаланишади. Ишлаб чиқарувчилар деярли ҳар бир мебель мажмуаларига индивидуал марка номини берсаларда, товар хусусиятига кўра истеъмолчиларнинг ижобий ассоциациялари корпоратив брэнд номи, имиджи кабилар асосига шаклланади. Шу сабабли, мазкур стратегия «брэнд мослик (идентификация) тизими»ни

ишлашига кўра корпоратив брэнд корхонанинг индивидуал ва кичик брэндларни(суббрэнд) кўллаб-қувватлаш вазифасини бажаради. Корхоналар товарлари рекламасида ҳам асосий урғуни корпоратив брэнд позициясини аниқ кўрсатиш ва имиджини шакллантиришга берадилар.

Офис мебелларининг истеъмолчиларининг 91 фоизи юридик шахсларга тўғри келганлиги сабабли, маҳаллий офис мебель бозорини ўрганиш ҳамда бирламчи маълумотлар йиғиш мақсадида, ёзма сўров ва оғзаки интервью маркетинг тадқиқоти услубларидан фойдаланган ҳолда 56 та танланма корхонада ёзма сўровнома ва 10 та корхонада оғзаки интервью олиб борилди.

Олинган маълумотлар таҳлили шуни кўрсатдики, мазкур корхоналарда офис мебеллар харидини амалга ошириш қарорини қабул қилиш жараёнида қатнашувчи ва масъул бўлган шахсларга «офис мебель жиҳозлари деганда биринчи бўлиб кўз олдингизга келадиган 5 та брэндни ёзинг ёки айтинг» каби савол берилганда, уларнинг 34 фоизи биринчи «Хувайдо», 26 фоизи иккинчи «Кенг макон», 18 фоизи учинчи «Эътиқод», 14 фоизи тўртинчи бир қанча кичик корхоналар ва 8 фоизи бешинчи бўлиб айрим хориж мебел жиҳозлари брэнди ёдларига тушганини таъкидлаганлари аниқланди.

Бу эса ўз навбатида, офис мебеллари ишлаб чиқарувчи кичик корхоналар бозорда мустақам ўрин ва рақобат устунликка эга бўлишлари учун корхонанинг брэнд-менежмент тизимини такомиллаштиришлари талаб этилади. Бунда асосий эътиборни мақсадли сегментнинг ўзига хос хусусиятини ҳисобга олган ҳолда ўз корпоратив брэндларининг индивидуаллигини шакллантириш ҳамда шу асосда маркетинг коммуникация сиёсатини ишлаб чиқишга қаратиш лозимдир.

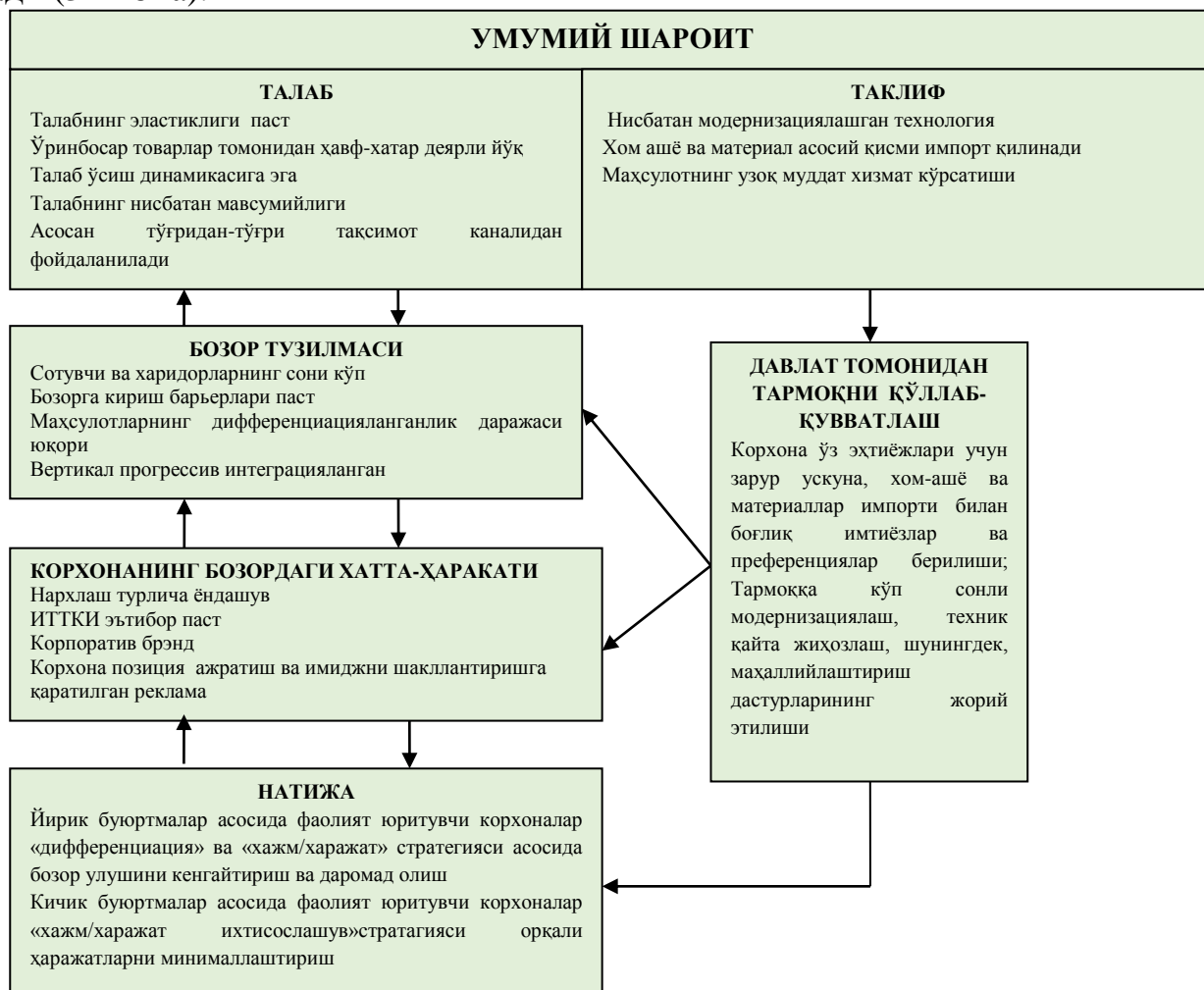
Офис мебеллар бозорида авангард, «муаллиф мебеллари»га талаб йўқлиги, ишлаб чиқарилаётган товарлар нусха олиш асосида амалга оширилиши, шунингдек, асбоб ускуналарнинг 90 фоизи импорт қилиниши, корхоналарни илмий тадқиқот тажриба конструкторлик ишларига эътиборларини етарли даражада қаратмаётганликларига сабаб бўлмоқда.

*Натижа – бу SCP парадигмасининг учинчи элементи*дир. Бунда корхона фаолиятининг натижаси, яъни унинг даромадини, ресурсларни тақсимлаш самарадорлигини, бозор улушини, ҳаражатларни минималлаштириш даражасини аниқлаш кабиларни назарда тутати.

Офис мебеллари бозорида йирик буюртмалар асосида фаолият юритувчи корхоналар салмоқли бозор улушига эгадирлар. Улар рақобат устунлигига эришишда асосан иккита стратегиядан фойдаланадилар «дифференциация» ва «хажм/ҳаражат». Кичик буюртмалар асосида фаолият юритувчи корхоналарга эса ушбу стратегиялар тўғри келмайди. Улар «хажм/ҳаражат ихтисослашув» стратегиясини маъқул кўрадилар.

Ф.Шерер ва Д.Росслар бозор тузилмасига таъсир этувчи бошқа омиллар, яъни, талаб, таклиф, хом ашёдан фойдаланиш имкониятлари, ишчи кучини бирлашиши даражаси, маҳсулотнинг хизмат қилиш муддати кабиларни кўриб чиқишни таклиф этганлар[6]. Шунингдек, улар яна бир муҳим омил сифатида, давлатнинг тармоқни ривожланишига таъсирини ажратиб кўрсатадилар.

Юқоридаги таҳлиллар асосида офис мебеллар бозори таҳлили SCP парадигмасининг кенгайтирилган чизмасига кўра куйидагича кўринишга эга бўлади (3-чизма).



2-чизма. Офис мебеллар бозорининг SCP парадигмаси доирасида кенгайтирилган таҳлили

Манба: SCP парадигмаси асосида муаллиф ишланмаси.

SCP парадигмаси доирасида натижа элементини ҳисоблашда Лернер Индексидан кенг фойдаланилади. Офис мебеллар ишлаб чиқарувчи корхоналарининг ўзига хос хусусиятидан келиб чиқиб, маҳсулотларининг дифференциацияланиш даражаси юқорилиги, уларга нарх белгилаш турлилигини ҳисобга олган ҳолда, Лернер Индексига максимал даражада мантиқан яқин бўлган даромаднинг нархдаги улуши формуласидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлади деб ҳисоблаймиз:

$$ДНУ = \frac{\text{Қўшилган қиймат—иш ҳақи}}{\text{Етказиб беришлар қиймати}}$$

Бу ерда жами сотув ҳажмидан тан нархни айириб ташлаш орқали ўшилган қийматни аниқланилади.

Офис мебеллари бозорини SCP парадигмаси асосида таҳлил қилиш нафақат тармоқ жозибдорлиги, рақобат муҳити, бозор субъектларининг ҳатти-ҳаракати ва уларга таъсир этувчи ташқи ҳамда ички омиллар, ўзгарувчиларни аниқлашга ёрдам берибгина қолмай, балки соҳа ишлаб чиқарувчиларига маркетинг фаолиятини, жумладан, товар, нарх, коммуникация сиёсати кабиларни самарали амалга ошириш, истеъмолчиларнинг ўзига хос хусусиятини ҳисобга олган ҳолда рақобат устунли стратегиясини ишлаб чиқиш имконини беради. Бу эса, пировардида, мамлакатнинг мазкур тармоғини ривожлантиришини тақозо этади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислоҳ Каримовнинг мамлакатимизни 2014 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2015 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. Халқ сўзи №11 (6194), 17 январь 2015йил.
2. Martin S. *Advanced Industrial Economics, Second Edition.* Blackwell, Oxford p.119. 2002.
3. Mason E. *Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise.* American Economic Review, 29(1), 61–74.
4. Schmalensee R. *Inter-Industry Studies of Structure and Performance.* In R. Schmalensee and R. Willig, editors, *Handbook of Industrial Organization,* Amsterdam. North-Holland., p. 954.1989.
5. Гребников Ю. *Совершенствование управления мебельным предприятием на основе развития службы маркетинга* диссертация к.э.н. . – Москва, 2000. - 166 стр.
6. Scherer F. and Ross D. *Industrial Market Structure and Economic Performance.* Houghton Mifflin, Boston, MA, third edition 1990.