MARKETINGDA RISKLARNI BOSHQARISH

XOLIQOV ANVAR OG`AJONOVICH

“Buxoro viloyat hokimligi sog‘liqni saqlash boshqarmasi” Bosh iqtisodchisi.
anvarkholikoff@gmail.com

Doimiy o'zgarib turadigan bozor sharoitida samarali boshqaruvsiz kompaniyaning muvaffaqiyatli ishlashi mumkin emas. Globallashuv va jahon iqtisodiy makoniga integratsiyalashuv jarayonlarining kuchayishi, tovarlar va xizmatlarning hayot aylanishining tezlashishi; raqobatning kuchayishi marketing muhitidagi beqarorlikka va natijada kompaniya faoliyatidagi noaniqlik darajasining oshishiga olib keladi.

Bunday sharoitda hal qiluvchi omil kompaniyaga bozordagi o'zgarishlarga moslashishga imkon beradigan ko'p funktsiyali korporativ va marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirishdir.

Shu munosabat bilan marketing risklarini aniqlash dolzarb bo'lib qoladi. Hozirgi vaqtda zamonaviy bozordagi har qanday korxona o'z faoliyatining samaradorligiga ta'sir qiluvchi turli xil tashqi va ichki omillarni tahlil qilish va baholash asosida o'z faoliyati tamoyillarini qurishga intiladi. O'z navbatida, bozor iqtisodiyoti dinamizm va noaniqlikning yuqori darajasi bilan ajralib turadi, shuning uchun risk omili bozor mavjudligining ajralmas atributidir va risklarni boshqarish har qanday kompaniya amalga oshiradigan keng ko'lamli ishlarning bir qismidir. Marketing, o'z navbatida, faoliyat sohasidan qat'i nazar, korxona boshqaruvidagi eng muhim tushunchalardan biridir. Bir tomondan, u mijozlarning ehtiyojlari va talablarini aniqlash va qondirishga qaratilgan bo'lsa, ikkinchi tomondan, tashkilotning maqsadlariga erishishga qaratilgan. Muvaffaqiyatga erishgan kompaniya - bu mijozlarning ehtiyojlarini ular uchun eng tejamkor va qulay tarzda qondiradigan, shu bilan birga samarali ikki tomonlama aloqani ta'minlaydigan kompaniya. F.Kotler marketingni “ijtimoiy va boshqaruv jarayoni, bunda ayrim shaxslar guruhlari tovarlar va qadriyatlarni yaratish va ayirboshlash orqali o‘z ehtiyojlarini qondirish uchun zarur bo‘lgan narsalarni oladi” deb ta’riflaydi.

Afsuski, marketing sohasida risklarni o'rganishga hozircha tegishli e'tibor berilmayapti. Qoida tariqasida, individual risklarni boshqarish muammolari ishlab chiqilmoqda. Masalan, marketing tadqiqotlari doirasida ularni o'tkazishda tanlab olish xatolarining har xil turlariga, shuningdek ularni minimallashtirishga qaratilgan harakatlarga katta e'tibor beriladi, bu to'g'ridan-to'g'ri xavf emas, balki uning ajralmas qismidir. Risklarni boshqarish va marketing kompaniya faoliyatida chambarchas bog'liqdir.

Aytishimiz mumkinki, marketing risk vositasidir, chunki marketing faoliyati risk va uning yuzaga kelish ehtimolini kamaytirishga katta hissa qo'shadi. Statik va dinamik risklar mavjud. Statik risk marketingni etarli darajada muvaffaqiyatli tashkil etmaslik yoki korxona mulkiga yetkazilgan zarar natijasida real aktivlarni yo'qotish xavfini o'z ichiga oladi. Dinamik risk bozor kon'yunkturasining u yoki bu tendentsiyasi tufayli kapitalning kutilmagan o'zgarishi xavfini o'z ichiga oladi. Agar statik risk faqat zarar ko'rish xavfi bilan bog'liq bo'lsa, dinamik risk nafaqat tahdidni, balki kutilmagan muvaffaqiyatni ham olib keladi.

Risk darajasini pasaytirishga qaratilgan chora-tadbirlar majmui ishlab chiqilishi:

Risk odatda maqbul, muqarrar va haddan tashqari (qabul qilib bo'lmaydigan) ga bo'linadi. Bozor faoliyati natijalaridagi noaniqlik bilan bog'liq yuzaga kelishi mumkin bo'lgan oqibatlarni yumshatish vositasi riskning kattaligi va maqbulligini istiqbolli baholashdir. Marketingni

rejalashtirish jarayonida kompaniya xavf darajasini pasaytirish choralarini ko'rishi yoki o'zini kerakli oqibatlardan sug'urta qilishi kerak.

Risklarning turlari farqlanadi. Masalan, bozor jarayonining turli ishtirokchilarining risklari bir xil emas. Sotuvchining riski xaridorning riskidan farq qiladi. Birinchisi, tovarni sotmaslik, kutganidan kamroq foyda olish yoki hatto daromad o'rniga zarar olish xavfini tug'diradi. Xaridor mahsulotni sotib olmaslik, o'zi kutgan sifatga ega bo'lmagan mahsulotni sotib olish yoki sotib olish uchun kutganidan ko'proq pul to'lash xavfini tug'diradi. Risk sabablarini aniqlash risklarni boshqarish bo'yicha ilmiy asoslangan choralarni ko'rish imkonini beradi. Ushbu faoliyatning maqsadi xavfni minimallashtirishdir.

Risklarni boshqarish - bu mumkin bo'lgan xavfni baholash va tijorat, moliyaviy, kredit,xavf darajasini pasaytirish yoki uni sug'urtalashga qaratilgan ishlab chiqarish, savdo, savdo va tashkiliy faoliyat.

Shunday qilib, marketing risklari juda murakkab va ko'p qirrali. Ularni aniqlash va baholash kompaniya uchun muhim ahamiyatga ega, chunki u bozorda yuzaga keladigan noqulay vaziyatlarga o'z vaqtida javob berishga, ularning oldini olishga imkon beradi. Marketing risklarini boshqarish faoliyatini muvaffaqiyatli boshlash uchun eng muhimi, mavjud risklarni aniqlash va kompaniyaning tashqi va ichki muhitining xususiyatlariga qarab ularga ta'sir qilishning o'ziga xos usullarini tanlash bo'lishi kerak.

Adabiyotlar ro`yxati:

1. Армстронг Г. Основы маркетинга, 4-е европейское изд.: пер. с англ. / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. –1200 с.
2. Мурашкин Н.В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Н.В. Мурашкин, О.Н. Тюкина, Н.М. Сенник, А.Н. Мурашкин, В.А. Яллай; под ред. Н.В. Мурашкина
3. https://vuzlit.ru/309658/upravlenie_riskami_marketinge
4. МакДональд М. Должная проверка маркетинга: переориентация стратегии на стоимость компании / М. МакДональд, Б. Смит, К. Ворд; [перевод с англ. Кострубова Ю.Н.]. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2007. – 320 с roup MChJ, 2007. – 320 b.