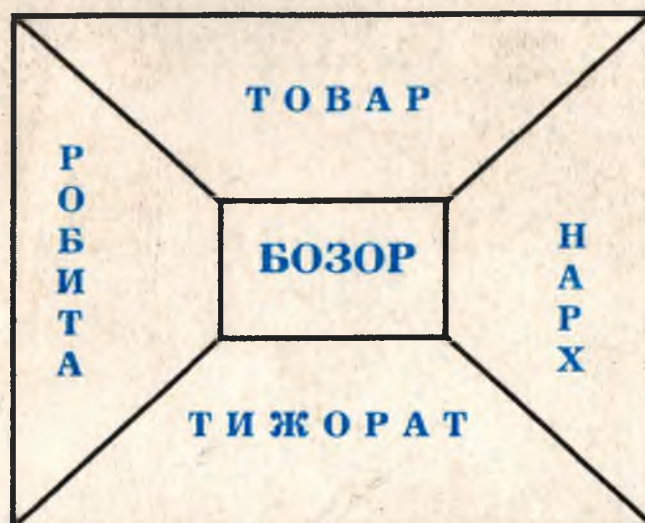


БАХТИЁР НАВРЎЗЗОДА

МАРКЕТИНГ МАЖМУАСИ



65
H-15

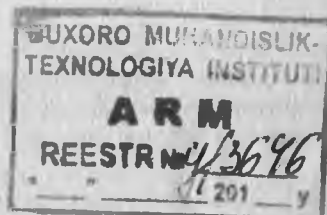
ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА
МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

БУХОРО ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ

БАХТИЁР НАВРЎЗЗОДА

МАРКЕТИНГ МАЖМУАСИ

(ЎҚУВ – МЕТОДИК ҚЎЛЛАНМА)



Бухоро университети нашриёти
Бухоро – 2003

Наврўззода Б.Н. «Маркетинг мажмуаси»: ўқув – методик қўлланма. — Бухоро: БДУ нашриёти, 2003, 220 б.

Ўқув – методик қўлланмада маркетингнинг тўрт унсури — товар, нарх, тижорат ва робита (коммуникация)ни бозор доирасида шакллантириш воситалари ва усуллари кенг ёритилган. Ҳар бир боб учун таянч иборалар, тест топшириқлари, такрорлаш учун саволлар, вазиятли масала ҳамда мустақил ўрганиш мавзуси келтирилган.

Қўлланма иқтисодчи мутахассислар тайёрловчи олий ўқув юртлари ва факультетлари бакалавриат, магистрант, аспирантлари ва ўқитувчилар учун мўлжалланган.

ТАҚРИЗЧИЛАР:

- О.М.Ҳамроқулов — БухороОоваЕСТИ «Маркетинг» кафедраси мудир, иқтисод фанлари номзоди, доцент;
- Х.Р.Ҳамроев — БухДУ «Иқтисодиёт назарияси» кафедраси мудир, иқтисод фанлари номзоди, доцент.

Бухоро Давлат университети табиий фанлар ўқув – методик кенгашининг 13 январ 2003 йилдаги 4 – мажлиси баённомаси билан нашрга тавсия этилган.

Бухоро Давлат университети «Зиё – Ризограф» ишлаб чиқариш корхонасида чоп этилди. Буюртма рақами 52. Ҳосил табоғи 13,8. Адади 300 нусха. 2003 йил.

МУНДАРИЖА

Кириш	4
I боб. Маркетингнинг товар сиёсатини шакллантириш	6
1.1.Товар конценциялари ва товарларнинг таснифланиши.....	6
1.2.Маркетингнинг товар сиёсатини шакллантириш воситалари.....	16
1.3.Янги товаларни яратиш жараёни.....	29
1.4.Товарнинг ҳаётийлик даври.....	40
Тест топшириқлари.....	53
Такрорлаш учун саволлар.....	56
Вазиятли масала.....	58
Мустақил ўрганиш учун мавзу.....	60
II боб. Маркетингнинг нарх сиёсатини шакллантириш	61
2.1.Маркетинг тизимида нарх ва уни шакллантириш ендангувлари.....	61
2.2.Нархни шакллантириш босқичлари.....	71
2.3.Нархни шакллантириш усуллари.....	82
2.4.Нарх ўрнатиш стратегиялари.....	96
Тест топшириқлари.....	111
Такрорлаш учун саволлар.....	114
Вазиятли масала.....	115
Мустақил ўрганиш учун мавзу.....	118
III боб.Маркетингнинг тижорат сиёсатини шакллантириш	119
3.1.Товарни тақсимлаш йўллари.....	119
3.2.Товар логистикаси.....	129
3.3.Тижорат воситачилик.....	142
Тест топшириқлари.....	156
Такрорлаш учун саволлар.....	159
Вазиятли масала.....	160
Мустақил ўрганиш учун мавзу.....	163
IV боб.Маркетингнинг робита сиёсатини шакллантириш	164
4.1.Маркетинг робита мажмуаси.....	164
4.2.Маркетинг тизимида реклама.....	175
4.3.Реклама дастурини ишлаб чиқиш босқичлари.....	186
4.4.Сотишни рағбатлантириш ва омма билан робита.....	198
Тест топшириқлари.....	208
Такрорлаш учун саволлар.....	212
Вазиятли масала.....	213
Мустақил ўрганиш учун мавзу.....	217
Фойдаланилган адабиётлар рўяхати.....	218

КИРИШ

Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов иқтисодий ислохотлар стратегияси ва йўлини шакллантириш механизми ҳақида фикр юритиб, «...биз марказлаштирилган, маъмурий – буйруқбозликка асосланган иқтисодиётдан бозор иқтисодиётига ўтиш – эски хўжалик юритиш механизмини шунчаки янгилаш ёки такомиллаштириш эмас, балки бир сифат ҳолатидан иккинчи сифат ҳолатига ўтиш эканлигини қайта – қайта таъкидладик»¹, деб баён этади.

Собиқ шўролар даврида режалаштириш концепциясига асосланган хўжалик ҳисоби усули хўжалик юритиш механизми сифатида хизмат қилиб келди. Хўжалик ҳисобидаги социалистик корхоналар, ташкилотлар ва муассасаларда бу усул "4 Ў", яъни "ўз – ўзини қоплаш", "ўз – ўзини молиялаш", "ўз – ўзини бошқариш" ва "ўз – ўзини тасарруф этиш" принципларига тўла қонли амал қила олмади. Чунки шўролар иқтисодиёти марказлашган маъмурий – буйруқбозликка асосланган эди.

Бозор иқтисодиёти ўзига хос хўжалик юритиш механизмига эга. У хорижда маркетинг концепциясига асосланган тижорат ҳисоби усули билан машҳур. Маркетингнинг "4 P" концепцияси бу усулнинг иқтисодий негизини ташкил этади. Унга кўра маркетингнинг тўрт унсури – «product» (товар), «price» (нарх), «place» (тижорат ёки товар тақсимооти ва ҳаракати) ва «promotion» (маркетинг робитаси) бозор доирасида ўзаро алоқадорлик ва ўзаро муносабатдошлик асосида уйғун бирлаштирилиб иқтисодий фаолият билан шуғулланилса, микроиқтисодиёт сатҳида янги сифат ҳолатидаги хўжалик юритиш механизми шаклланади. Бу

¹ Ислоҳ Каримов. Ўзбекистон иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш йўлида. Т., «Ўзбекистон», 1995, 17 – бет.

механизмнинг моҳиятини «Маркетинг мажмуаси» ибораси ифодалайди. Маркетингнинг хўжалик юритиш усули сифатидаги сеҳрли кучи айнан унинг мажмуалиги (комплекслиги)дадир.

Қўлланманинг асосий вазифаси ўқувчиларга «Маркетинг мажмуаси»нинг назарий ва амалий асосларини ўргатишдан иборат. Унинг тўрт бобида бозоршуносликнинг тўрт амали:

1)бозоргир товарларни яратиш;

2)бозор тизимида кўнгилли нархларни шакллантириш;

3)тижоратлаштириш;

4)бозор ва корхона ўртасида оқилона маркетинг робитасини ўрнатиш воситалари ва усуллари батафсил ёритилади. Қўлланмани ўқиб, бу амалларни, тўрт арифметик амалдек ўзлаштирган ҳар бир киши, биринчидан, янги иқтисодий мафкурага эга бўлса, иккинчи томондан, хусусий тадбиркорлик, кичик ва ўрта бизнес субъектларини бозор тизимида ташкил қилиш ва бошқариш маҳоратига эга бўлади, деган умиддамиз.

Эшит, эй китобхон, панду насихат.
Бозор иқтисодиётида бебаҳо давлат.
Бири агар ижодий тадбиркорлик бўлса,
Бошқаси касб юритишда ҳалол меҳнат.
(Б.Н.)

I БОБ. МАРКЕТИНГНИНГ ТОВАР СИЁСАТИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ

1.1. ТОВАР КОНЦЕПЦИЯЛАРИ ВА ТОВАРЛАРНИНГ ТАСНИФЛАНИШИ

Бозор билан боғлиқ хўжалик юретишнинг биринчи қоидасини «Агар товарингиз бўлмаса, Сизда ҳеч нарса йўқ» деган фикр аниқ ифодалайди. Товар йўқ жойда нарх, сотиш, товар тақсимлаш ва реклама ҳам бўлмайди. Чунки маркетингнинг бу ички унсурлари фақат товар атрофида ва у билан боғлиқ ҳолда шаклланади. Шунинг учун товар маркетингнинг таянч унсури ҳисобланади.

Товар моҳиятини тушуниш учун унинг ривожланиш концепцияларини таҳлил қилиш керак. Товарнинг иккита эволюцион концепциялари мавжуд:

1. Такрор ишлаб чиқариш концепцияси.

2. Бозор концепцияси.

Товарнинг такрор ишлаб чиқариш концепцияси XIX асрда товар — пул муносабатларидан капитал муносабатларига ўтиш даврида шакланган бўлиб, товар яратувчи меҳнатнинг икки томонлама хусусиятига асосланади. Бу концепцияга кўра товар инсон меҳнатининг маҳсули сифатида иккита омил таъсирида яратилади:

Биринчиси моддий омилдирки, товарнинг истеъмол қиймати (у ёки бу эҳтиёжни қондириш қобилияти) шаклида намоён бўлиб, конкрет меҳнат (нонвойнинг, деҳқоннинг, тикувчининг, ҳунарманднинг меҳнати) натижасида шаклланади.

Иккинчиси маънавий омилдирки, товарнинг алмашув қиймати (бошқа нарсалар билан айирбошлаш қобилиятига эга бўлиш) шаклида намоён бўлиб, абстракт меҳнатнинг (ишлаб чиқарувчининг мускул, асаб ва ақлий қувватини сарфлаш) натижасида яратилади.

К.Маркс истеъмол қийматни товарнинг «жисми» ва алмашув қийматини унинг «жони» деб ифодалаб, капиталнинг моҳиятини товарнинг маънавий омили

билан боғлаган. Бу жараёнда у товар алмашув қийматини бирламчи ва унинг истеъмол қийматини иккиламчи омил деб ҳисоблаган. Чунки капитал муносабатларга асосланган иқтисодиётда товарнинг айирбошланувчанлик хусусияти муҳим аҳамият касб этарди.

Товарнинг такрор ишлаб чиқариш концепцияси (1.1 – чизма) Ўзбекистоннинг шўролар давридаги иқтисодиётида 70 йил ҳукм сурди. Унинг қуйидаги кам –



1.1 – чизма. Товарнинг такрор ишлаб чиқариш концепцияси

чиликлари туфайли СССР иқтисодиёти касодга учраб парчаланиб кетди:

Биринчидан, товар айирбошланувчанлик хусусияти унинг истеъмолчанлик хоссасига нисбатан устун қўйилиши ишлаб чиқариш режаларининг сифат кўрсаткичларига иккинчи даражали муносабатларни вужудга келтирди. Миқдор жиҳатидан савдо дўконларида товар маҳсулотлари кўп бўлса – да, лекин кўнгилдаги товарни топиш амри маҳол бўлиб қолган эди.

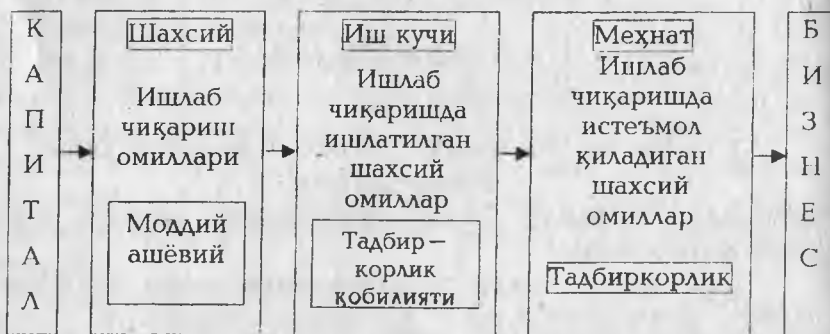
Иккинчидан, товар ишлаб чиқариш ва уни сотиш орасида узилишлар пайдо бўлди. Савдо муассасалари ва ишлаб чиқариш корхоналари орасида бевосита алоқаларнинг бўлмаслиги сабабли сотувга яроқсиз товарларнинг ҳажми йилдан – йилга кўпайиб борди.

Учинчидан, товарга бўлган талаб микроиқтисодиёт даражасида инобатга олинмасдан, фақат

макроиқтисодиёт даражасидаги талаб умумий ҳолда режалаштириш тизимида ҳисобга олинар эди.

Тўртинчидан, товар кўлами моддий — ашёвий шаклдаги маҳсулот ва хизматлар билан чекланиб уларнинг номоддий турлари (интеллектуал, инновацион ва инфорацион маҳсулотлар, таълим, маслаҳат, ишбилармонлик хизматлари) товар — пул муносабат — ларига киролмасдан қолди ва бошқалар.

Товарнинг бозор концепцияси XX асрнинг 20 — 30 йилларида капитал муносабатларидан бозор муносабат — ларига ўтиш даврида шаклланиб капиталнинг бизнесга айланишига асосланади. Бу жараёнда (1.2 — чизма) инсоннинг тадбиркорлик қобилияти унинг иш кучидан ажралиб, товарга айланиши билан узвий боғлиқдир. Натижада инсон меҳнатининг хусусияти ўзгаради. Кон —



1.2 — чизма. Капиталнинг бизнесга айланиш жараёни крет меҳнат бирламчи ва абстракт меҳнат иккиламчи мавқега эга бўлади. Бу ҳолат товарнинг янги фалсафасини шакллантиради.

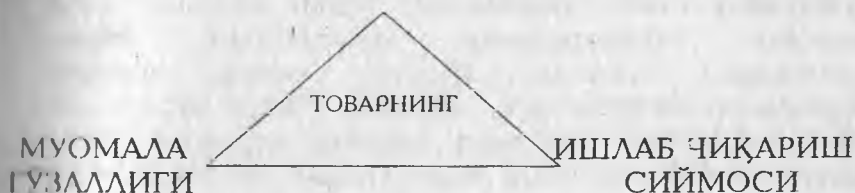
Тадбиркорликка асосланган иқтисодиётда бирламчи асос товар эмас, балки бизнеснинг моддий (таклиф) ва маънавий (талаб) омиллари ўзида мужассамлаштирган бозор ҳисобланади. Микроиқтисодиётнинг «жисми»ни бозор таклифи ва унинг «жони»ни инсон талаби ташкил қилади.

Товарнинг бозор концепциясига кўра тадбиркорлик фаолиятида энг муҳим омил маркетинг тадқиқоти асосида товарнинг истеъмол қийматини яратиш қисобланади. Дастлаб бозордаги талабни ўрганиб кейин уни қондириш мақсадида товар таклифи яратилади. Агар тадбиркор ўзбошимчалик қилиб (ички имкониятларга асосланиб) истаган товар маҳсулотини яратса — ю, лекин у сотишга кетмасдан омборларида ётиб қолса, бундай товарлар (сарф — харажатларига қарамасдан) бозор таклифи даражасига кўтарилмайди. Шунинг учун товар бозор таклифи бўлиши учун у албатта бирон эҳтиёжни қондириши керак. Яъни товар дастлаб истеъмол қийматга эга бўлиши даркор.

Товарнинг бозор концепциясига мувофиқ у уч қисусиятга эгадир (1.3 — чизма):

1. Товарнинг истеъмол ғояси.
2. Товарнинг ишлаб чиқариш сиймоси.
3. Товарнинг муомала ғузалиги.

ИСТЕЪМОЛ ҒОЯСИ



1.3 — чизма. Товарнинг учта маркетинг қирраси

Товарнинг истеъмол ғояси ишлаб чиқарувчи томонидан яратилиши мўлжалланган товар ҳақида истеъмолчилар нигоҳидан келиб чиқадиган ишчи фикрни ифодалайди. У ўз товарини яратишдан олдин «Истеъмолчи учун бу товар қандай амалий манфаат келтиради?» деган саволга маркетинг тадқиқотлари асосида жавоб топиши керак. Истеъмолчиларнинг қайси зарурат ва эҳтиёжини бу товар орқали рақиблар товарига нисбатан яхшироқ қондириш имконияти

борлиги аниқлангандан кейин товар ишлаб чиқарилса, иши омадли бўлади. Чунки харидорга товарнинг ўзи керак эмас, унга аниқ эҳтиёжини қондирадиган восита керак. Масалан, талабага маърузаларни узлуксиз ёзиш учун қулай ручка керак. У ўқув қуроллари савдо дўконидан ручканинг ёзувчанлигини текшириб сотиб олади, яъни ручканинг истеъмол ғоясини унинг ёзувчанлиги ташкил этади. Шунинг учун ҳар бир товар ишлаб чиқарувчи товарнинг харид ва фойдаланиш мақсадларини аниқлаб, «корхонада товар яратсак, савдо дўконларида умид сотамиз» деган шиорга мувофиқ яратувчилик фаолиятини йўлга қўйса, товарнинг барқарор айирбошланувчанлик хусусиятини таъминлайди.

Товарнинг ишлаб чиқариш сиймоси истеъмолчилар умидининг товар маҳсулоти (хизмат, иш) шаклида амалга оширилганлик даражасини ифодалайди. Ишлаб чиқариш жараёнида товарнинг истеъмол ғояси негизда унинг истеъмол қиймати яратилади. Товарнинг ишлаб чиқариш сиймоси унинг функционал хоссалари, сифат даражаси, маркасининг номи, упаковкаси, ташқи қиёфаси каби товарнинг харидоргирлик хусусиятлари билан белгиланади. Масалан, «Сони» товар маркали телевизорлар сифатлилиги, чиройли ташқи кўриниши, аниқ функционал хоссалари туфайли харидорларнинг диққат — эътиборини ўзига жалб қилади. Чунки «Сони» корпорациясининг ишбилармонлари телевизорларнинг ишлаб чиқариш сиймосини бозор талабига мос равишда яратадилар.

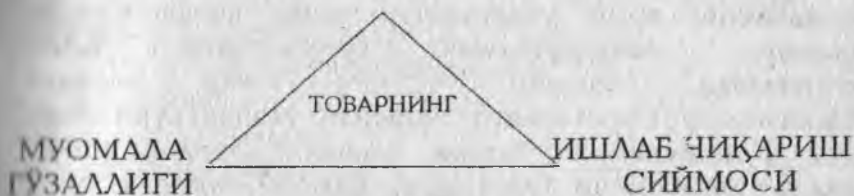
Товарнинг муомала гўзаллиги истеъмол ва фойдаланиш жараёнида товар билан боғлиқ таъминот, таъмир, имтиёз, кафолат мажмуасини ифодалайди. Корхона ишбилармонлари яратилган товарга сотувдан олдинги ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш турлари ва ҳажмини маркетинг тадқиқотлари асосида аниқлайдилар. Бундай саъй — ҳаракат бир томондан товарнинг айирбошланувчанлигини кенгайтирса, иккинчи томондан талабни тўлароқ қондиришини

Товарнинг бозор концепциясига кўра тадбиркорлик шартларида энг муҳим омил маркетинг тадқиқоти бўлади. Товарнинг истеъмол қийматини яратиш бўлади. Дастлаб бозордаги талабни ўрганиб кейин қондириш мақсадида товар таклифи яратилади. Агар тадбиркор ўзбошимчалик қилиб (ички имкониятларга асосланиб) истаган товар маҳсулотини яратса — ю, лекин бозорга кетмасдан омборларида ётиб қолса, бундай таклифлар (сарф — харажатларига қарамасдан) бозор талафи даражасига кўтарилмайди. Шунинг учун товар бозор таклифи бўлиши учун у албатта бирон эҳтиёжни қондириши керак. Яъни товар дастлаб истеъмол қилинганда эга бўлиши даркор.

Товарнинг бозор концепциясига мувофиқ у уч туғуниятга эгадир (1.3 — чизма):

1. Товарнинг истеъмол ғояси.
2. Товарнинг ишлаб чиқариш сиймоси.
3. Товарнинг муомала ғўзаллиги.

ИСТЕЪМОЛ ҒОЯСИ



1.3 — чизма. Товарнинг учта маркетинг қирраси

Товарнинг истеъмол ғояси ишлаб чиқарувчи томонидан яратилиши мўлжалланган товар ҳақида истеъмолчилар нигоҳидан келиб чиқадиган ишчи фикрни ифодалайди. У ўз товарини яратишдан олдин «Истеъмолчи учун бу товар қандай амалий манфаат келтиради?» деган саволга маркетинг тадқиқотлари асосида жавоб топиши керак. Истеъмолчиларнинг қайси зарурат ва эҳтиёжини бу товар орқали рақиблар товарига нисбатан яхшироқ қондириш имконияти

борлиги аниқлангандан кейин товар ишлаб чиқарилса, иши омадли бўлади. Чунки харидорга товарнинг ўзи керак эмас, унга аниқ эҳтиёжини қондирадиган восита керак. Масалан, талабага маърузаларни узлуксиз ёзиш учун қулай ручка керак. У ўқув қуроллари савдо дўконидан ручканинг ёзувчанлигини текшириб сотиб олади, яъни ручканинг истеъмол ғоясини унинг ёзувчанлиги ташкил этади. Шунинг учун ҳар бир товар ишлаб чиқарувчи товарнинг харид ва фойдаланиш мақсадларини аниқлаб, «корхонада товар яратсак, савдо дўконларида умид сотамиз» деган шиорга мувофиқ яратувчилик фаолиятини йўлга қўйса, товарнинг барқарор айирбошланувчанлик хусусиятини таъминлайди.

Товарнинг ишлаб чиқариш сиймоси истеъмолчилар умидининг товар маҳсулоти (хизмат, иш) шаклида амалга оширилганлик даражасини ифодалайди. Ишлаб чиқариш жараёнида товарнинг истеъмол ғояси негизида унинг истеъмол қиймати яратилади. Товарнинг ишлаб чиқариш сиймоси унинг функционал хоссалари, сифат даражаси, маркасининг номи, упаковкиси, ташқи қиёфаси каби товарнинг харидоргирлик хусусиятлари билан белгиланади. Масалан, «Сони» товар маркали телевизорлар сифатлилиги, чиройли ташқи кўриниши, аниқ функционал хоссалари туфайли харидорларнинг диққат — эътиборини ўзига жалб қилади. Чунки «Сони» корпорациясининг ишбилармонлари телевизорларнинг ишлаб чиқариш сиймосини бозор талабига мос равишда яратадилар.

Товарнинг муомала гузаллиги истеъмол ва фойдаланиш жараёнида товар билан боғлиқ таъминот, таъмир, имтиёз, кафолат мажмуасини ифодалайди. Корхона ишбилармонлари яратилган товарга сотувдан олдинги ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш турлари ва ҳажмини маркетинг тадқиқотлари асосида аниқлайдилар. Бундай саъй — ҳаракат бир томондан товарнинг айирбошланувчанлигини кенгайтирса, иккинчи томондан талабни тўлароқ қондиришини

таъминлайди. Нью-Йорк савдо дўконидан сотиб олинган видеомагнитофон товарнинг бу хоссасининг ўрқин мисоли бўла олади. «Хитачи» товар маркали видеомагнитофоннинг нархи 299 доллар даражасида белгиланган эди. Хориждаги харидорлик анъаналарига мувофиқ биз уни савдолашиб 260 долларга сотиб олгандан кейин, сотувчи видеомагнитофони ишлатиш билан боғлиқ қуйидаги эҳтиёт қисмларини сотишни таклиф қилди:

а) видеомагнитофондан 50 соат тасвир ҳолатида фойдалангандан кейин тасвиригнасини тозалайдиган видеокассета (9 доллар 1 донаси);

б) тозалагич видеокасетадан 120 дақиқа фойдалангандан кейин уни тўлдириш учун махсус суюқлик модда (200 граммлик қутичаси 3 доллар);

в) бошқа видеомагнитофон билан улаш учун махсус сим (8 доллар);

г) 110 вольтдан 220 вольтга ўтказувчи трансформаторча (9 доллар);

д) магнитофондан турли ҳолатларда фойдаланиш учун зарур бўладиган штекерлар (2 доллар);

е) эҳтиёт видеоигнача (2 доллар);

ж) магнитофоннинг бошқарув пульти учун батареялар (1 доллар);

з) видеокасетааларни солиш учун қутича (5 доллар).

Хуллас, сотувчи видеомагнитофоннинг муомала гузаллигини тавсифладиган эҳтиёт қисмларини бизга 39 долларга сотиб, бошида белгиланган 299 долларни олишга муяссар бўлди. Агар «Хитачи» корпорациясининг ишбилармонлари видеомагнитофоннинг бу маркетинг қиррасини шаклантирмаган бўлсалар, сотувчи унинг муомилотини 39 долларга кенгайтириш имконига эга бўлмас эди ва биз видеомагнитофондан фойдаланиш жараёнида муайян муаммоларга дуч келардик.

Шундай қилиб, содда қилиб айтганда:

Маркетинг тизимида товар — бу истеъмолчиларнинг талаб — эҳтиёжларини қондира биладиган ва бозорга

сотиш ва сотиб олиш учун таклиф этиладиган инсоннинг жисмоний ва ақлий меҳнати маҳсулидир.

Товарга хос маркетинг қарорларини қабул қилиш товарларни таснифланишини тақозо этади. Уларни қуйидаги белгилар бўйича таснифлаш мумкин:

Биринчидан, товарлар бозорда айирбошлаш хусусиятлари бўйича қуйидаги турларга бўлинади:

– қимматли қоғозлар (акциялар, облигациялар, векселлар, чек, омонат сертификати, казначейлик мажбуриятномаси);

– интеллектуал маҳсулотлар (кашфиётчилик патентлари, илмий журналлар, тўпламлар, рисоалар);

– ишчи кучи ва тадбиркорлик қобилияти;

– кўчмас мулк (сотиладиган савдо дўконлари, маиший хизмат объектлари, туталанмаган қурилиш объектлари);

– ахборот маҳсулотлар (телевизион кўрсатувлар, радио орқали бериладиган эшиттиришлар, рўзномалардаги мақолалар);

– хизматлар (таъмир, маслаҳат, алоқа хизматлар);

– товар маҳсулотлари (истеъмол товарлар, ишлаб чиқаришга оид товарлар) ва бошқалар.

Иккинчидан, товардан фойдаланиш муддати бўйича товарлар икки гуруҳга бўлинади:

1) узок муддатларда фойдаланиладиган товарлар (уй – жой, автомобиль);

2) қисқа муддатларда фойдаланиладиган товарлар (ёғ, рўзнома).

Учинчидан, товарларнинг сезувчанлиги бўйича моддий бойликлар (уй анжомлари, кийим – кечак) ва моддий кўринишга эга бўлмаган, ўз қийматини кўп йиллар мобайнида ишлаб чиқарилган маҳсулот қийматига етказиб борадиган, вақт етган сайин ишбилармонлар томонидан такомиллаштирилиб, янгиланиб, хилма – хиллашиб борадиган номатериал активларга (савдо маркаси, ноу – хау, ижара ҳуқуқи, нуфузли мижозлар, лицензиялар, шартномалар, хизматлар) бўлинади.

Туртинчидан, истеъмолчиларнинг турлари буйича товарлар икки гуруҳга бўлинади (1.4 – чизма):

1. Кенг истеъмол товарлари.
2. Ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарлар.

Кенг истеъмол товарлари	Ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарлар
1. Кундалик эҳтиёждаги товарлар	1. Асосий капитал
1.1. Энг зарур товарлар	1.1. Бинолар ва иншоотлар
1.2. Ички туртки туфайли харид қилинадиган товарлар	1.2. Қурилмалар ва жиҳозлар
1.3. Зуд – зарур товарлар	1.3. Машина ва механизмлар
2. Танлаб сотиб олинadиган товарлар	1.4. Назорат – ўлчов аппаратлари, ЭҲМлар
3. Махсус талабдаги товарлар	1.5. Хўжалик инвентарлар
4. Пассив талабдаги товарлар	2. Айланма капитал
	2.1. Ишлаб чиқариш захиралари
	2.2. Ишлаб чиқарилиши тугал – ланмаган маҳсулотлар
	2.3. Айланма фондлар

Маъба: Reibstein David J. Marketing, concepts, strategies, and decisions. Prentice – Hall Inc, NJ. 1985, 272 – 275 p; Мухаммедов М.М. ва бошқ. Тадбиркорлик юктисодиётининг асослари: ўқув қўланма. СКИ, СКК, Самарқанд, 1998, 18 – 19, 27 б; Котлер Ф. ва бошқ. Основы маркетинга. 2 – е Евр. изд. М., СПГ, К. 1999, 633 – 656 с.

1.4 – чизма. Истеъмолчилар тури буйича товарларнинг таснифланиши

Кенг истеъмол товарлари – бу харидорлар томонидан шахсий истеъмол учун сотиб олинadиган товарлар туркумидир. Улар ўз навбатида харидорлик хулқ – атворига мувофиқ тўрт гуруҳга ажратилади:

- а) кундалик эҳтиёждаги товарлар;
- б) танлаб сотиб олинadиган товарлар;
- в) махсус талабдаги товарлар;
- г) пассив талабдаги товарлар.

Кундалик эҳтиёждаги товарлар кенг истеъмол товарларининг шундай туридирки, уларни истеъмолчилар доимий равишда кўп ўйламасдан ва таққосламасдан сотиб оладилар. Бу гуруҳ товарлар ҳам ўз навбатида қуйидагиларга бўлинади:

– энг зарур товарлар, яъни кундалик ҳаётимизда фойдаланиладиган ва тез–тез сотиб олинadиган нон, чой, ёғ, сут, туз каби асосий товар маҳсулотлар;

– ички туртки туфайли харид қилинадиган товарлар, яъни истеъмолчининг қизиқиши ва моддий аҳволига боғлиқ бўлган, махсус тайёргарлик кўрмасдан вақт–вақти билан сотиб олинadиган товарлар (шоколадлар, панир, қазӣ, рўзномалар);

– зуд–зарур товарлар, яъни фавқулодда ҳолатларда уларни харид қилиш зарур бўлиб қоладиган товарлар (дори–дармон, соябон, қортозалагич).

Танлаб сотиб олинadиган товарлар кенг истеъмол товарларининг шундай туридирки, уларни истеъмолчилар аҳён–аҳёнда олдиндан тайёргарлик кўрган ҳолда танлаб сотиб оладилар. Уларнинг икки тури мавжуд:

– бир жинсли товарлар (автомобиль, телевизор), уларни харид қилишда истеъмолчи сифат ва нарх бўйича солиштиради;

– турли жинсли товарлар (кийим–кечак, гилам), уларни танлашда кўпроқ истеъмол қийматига эътибор қаратилади.

Махсус талабдаги товарлар – бу ўзига хос хусусиятларга эга бўлган кенг истеъмол товарларидирки, харидор уларни ахтариб юради ва қўшимча харажатларга тайёр бўлиб туради, масалан, компьютер ўйинлари, зеб–зийнат буюмлари ва ҳоказо.

Пассив талабдаги товарлар – бу кенг истеъмол товарларини шундай туридирки, харидор улар ҳақида ёки маълумотга эга эмас, ёки хабардор бўлиб уларни сотиб олишга интилмади, масалан, суваракка қарши воситалар, автомашинани опқочишга қарши механизмлар, тиббий суғурта ва бошқалар.

Ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарларга жисмоний ва юридик шахслар томонидан қайта ишлатиш ёки хўжалик фаолиятида ишлатиш мақсадида солиб олинмаган товарлар туркуми киради. Хўжалик юритишда банд бўлган товарлар икки гуруҳга: асосий ва айланма капиталга бўлинади.

Асосий капитал ишлаб чиқариш жараёнида узоқ муддат (бир йилдан ортиқ вақт назарда тутилади) давомида фойдаланишга мўлжалланган бўлиб, ҳар сафар ишланмайди ва емирилиш даражасига қараб ишлаб чиқарилган маҳсулот қийматига ўз қийматини аста-секинлик билан амортизацион чегирма шаклида ўтказиб боради. У қуйидаги элементларни ўз ичига олади:

— ишлаб чиқариш ва ижтимоий мақсадларга хизмат қилувчи корхона тасарруфидаги барча бинолар ва иншоотлар;

— қурилмалар, куч берувчи, энергияни бир турдан иккинчисига айлантирадиган жиҳозлар, ортиш — тушириш, транспорт жиҳозлари;

— ишлаб чиқаришда бевосита фойдаланиладиган, меҳнат предметларини янги истеъмол воситаларига, маҳсулотларига айлантирувчи машина ва механизмлар;

— назорат — ўлчов аппаратлари, ЭҲМлар, транспорт воситалари, совитиш ва иситиш жиҳозлари;

— фойдаланиш муддати бир йилдан кўп ёки қиймати 500 сўмдан ортиқ хўжалик инвентарлари.

Айланма капитал ишлаб чиқариш жараёнларида бир марта ишлатилиб, уларнинг ҳар бирида янгиланади ва ўз қийматини ишлаб чиқарилган маҳсулотга тўла ўтказидади. Уни қуйидагича таснифлаш мумкин:

1. Ишлаб чиқариш заҳиралари. Уларнинг таркибига хом ашё, асосий ва ёрдамчи материаллар, комплектланмаган буюмлар, ёқилғи, таъмирлаш учун эҳтиёт қисмлар, арзон нархли ва тез ишдан чиқувчи буюмлар заҳираларининг қиймати киради.

2. Ишлаб чиқариши тугалланмаган маҳсулотлар қиймати. Уларга ишлаб чиқариши тугалланмаган

маҳсулотлар, ярим фабрикатлар ва келгуси даврлар харажатлари киради.

3. Айланма фондлар. Уларга тайёр маҳсулотлар, йўлдаги товарлар, ғазна ва ҳисоб рақамидаги пул маблағлари, қимматли қоғозлар киради.

1.2. МАРКЕТИНГНИНГ ТОВАР СИЁСАТИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВОСИТАЛАРИ

Гўзал аёлларимиз базмга бориш олдидан кўзгу олдидан пардоз – андоз буюмлари воситасида ўзларини пардозлаб ҳуснларига ҳусн қўшганларидек, товар ишлаб чиқарувчилар ҳам ўз товарини бозорга чиқаришдан олдин уни маркетинг воситалари орқали безатиб харидорғирлик даражасини оширадилар. Уларнинг бу хатти – ҳаракатлари товар сиёсатини шакллантиришга қаратилган маркетинг фаолиятида намоён бўлади.

Маркетингнинг товар сиёсати ишлаб чиқарилган товарларнинг бозорда афзалроқ сотилишини таъминлаш мақсадида уларнинг харидорғирлик таркибини шакллантириш ва узоқ муддат сақлаб туриш билан боғлиқ маркетинг тадбирларидан иборат.

Бу тадбирлар тўртта йўналишда шакллантирилади:

1. Товарни яратиш. Бу йўналишда товар маркетингнинг уч хоссаси – истеъмол ғояси, ишлаб чиқариш сиймоси ва муомала гўзаллигини ўзига мужассамлаштирган бозор таклифи сифатида яратилади. Товарнинг сифатига, уни физик – кимёвий, функционал, эстетик ва эргономик хусусиятларини шакллантиришга эътибор қаратилади.

2. Товарни ўзгартириш. Мазкур йўналишда мавжуд товарга истеъмолчилар талабидан келиб чиқадиган жузъий ўзгартиришлар киритилиши назарда тутилади.

3. Товарнинг янгиланиши. Янги талабларни қондириш ва корхонанинг рақобатбардошлигини ошириш мақсадида янги товарларни ва хизматларни яратиш бўйича қарор қабул қилинади.

4.Товарни ривожлантириш. Корхонанинг ишлаб чиқариш дастурига имкони борича яхши товарларни ирилариш мақсадида стандартлашган ва янги ишларнинг ўзаро мутаносиблиги шакллантирилади.

Маркетингнинг товар сиёсати қуйидаги воситалар орқали шакллантирилади (1.5 – чизма).

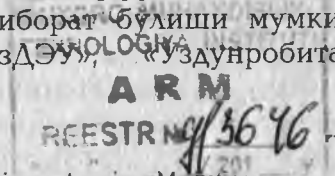
1.ТОВАР МАРКАСИ – бу сотувчилар маҳсулотларининг ва хизматларининг бирдайлигини таъминлайдиган ва уларни рақибларнинг маҳсулотларидан ва хизматларидан фарқлайдиган ном, белги, рамз, расм ёки уларнинг ўзаро уйғун бирикма –



1.5 – чизма.Маркетингнинг товар сиёсатини шакллантириш воситалари

сидир¹. Уни ифодалашнинг қуйидаги шакллари мавжуд².

Биринчидан, фирма номики, талаффуз қилинадиган ҳарфлар, сўзлар ва сонлардан иборат бўлиши мумкин, масалан, «Узсаламандра», «УздЭУ», «Уздунробита», «ВВС»; «ЗМ».




¹ Petter Bennet, Ed.Dictionary of marketing Terms.Chicago. American Marketing Association, 1998, p.18

² Principles of marketing/Thomas Kinneer, Kenneth L.Bernhardt, Kathleen A.Krentler.-4th ed. Harper Collins Publishers. 1995. 292-293 pp.

Иккинчидан, фирма марказики, яхши кўриладиган, лекин талаффуз қилинмайдиган белги, расм, ранг ёки ўзига хос ҳарфлар негизида ифодаланади. Масалан, УзДЭУнинг рамзи (1.6 – чизма).

Учинчидан, хизмат марказики, фирма марказидек белги, расм ёки фарқловчи ҳарфлар билан хизмат турлари ифодаланади, масалан, «Мақдональд» агар тез овқатланиш ресторанининг фирма номи бўлса, «олтинли арка» унинг хизмат маркази тасвиридир.

Тўртинчидан, савдо марказики, расмий қайд қилинган ва танҳо ишлаб чиқарувчи ёки сотувчи фирма фойдаланиш ҳуқуқига эга бўлган фирма номи, фирма маркази ёки иккала шаклда ифодаланади (1.6 – чизма).

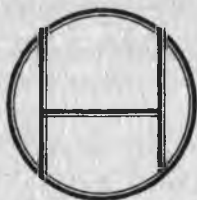
Савдо маркази билан биргаликда тасвирланган  тамғаси унинг расмий органлар томонидан қаердан олинганлиги ҳақида маълумот беради. Эркин рақобат шароитида савдо маркази ишлаб чиқарувчи ва сотувчи фирмаларнинг ўзига хос «визит карточкаси» сифатида хизмат қилади. У товарнинг яратувчисини аниқлаб беради, муайян сифат даражасини кафолатлайди, товарларнинг ухшашлигини таъминлайди, товарларнинг нархини таққослаш ишини енгилашади, товар ва фирма нуфузини ошириш имкониятини яратади.

Товар марказини белгилашнинг тўртта стратегияси мавжуд. Улар «марканинг номи/товар табақаси» мутаносиблиги асосида танлаб олинади. Бу мутаносибликни жадвал шаклида ифодалаш мумкин. 1.1 – жадвалнинг тик томонларида товарнинг мавжуд ва янги табақалари ва ётиқ томонларида товар марказининг мавжуд ва янги номлари жойлаштирилган бўлиб, унинг катакчаларида эса маркани белгилаш стратегиялари ифодаланган. Улар:

1. Марка оилаларини кенгайтириш стратегияси. 1.1 – жадвалнинг чап томонининг юқори қисмида жойлашган бўлиб, мавжуд товар маркази қўлланилиши назарда тутилади. Масалан, «УзДЭУавто» қўшма корхонасининг



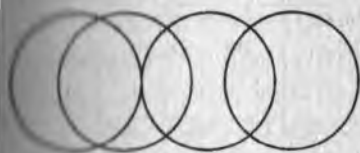
Мерседес — бенц



Хонда



Фолсваген



Ауди



Би — Эм — Даблю



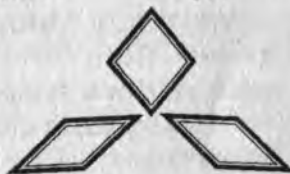
Форд



Ниссан



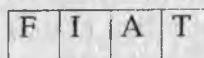
Опел



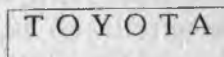
Митсубиши



Альфа Ромео



Фиат



Тойота



Волво



«Уз ДЭУ авто»

1.6 — чизма. Автомобиль фирмаларининг савдо маркаларидан намуналар

Товар маркасини белгилаш стратегиялари

		Товар табақаси	
		Мавжуд	Янги
Марканинг номи	Мавжуд	Марка оилаларини кенгайтириш	Маркадан фойдаланиш сарҳадларини кенгайтириш
	Янги	Кўп маркали ёндашув	Янги савдо маркалари

Манба: Котлер Ф и др. Основы маркетинга. 2-е европ. изд. М.; СПб., К, 1999, 676 с.

«DAEWOO» товар маркаси ишлаб чиқилган Нексия, Дамас, Тико русумли автомобилларнинг оддий, ярим люкс ва люкс турларида кенг қўланади.

2. Маркадан фойдаланиш сарҳадларини кенгайтириш стратегияси. 1.1 – жадвалнинг ўнг томонининг юқори қисмида жойлашган бўлиб, мавжуд товар маркаси номи янги товар табақаларида қўлланишини билдиради. Масалан, «УзДЭУавто» қўшма корхонаси «Матиз» русумли янги автомобилни «DAEWOO» товар маркаси билан ишлаб чиқаришни йўлга қўйди.

3. Кўп маркали ёндашув стратегияси. 1.1 – жадвалнинг чап томонининг пастки қисмида жойлашган бўлиб, мавжуд товар табақаларининг янги товар маркаси билан сотилишини ифодалайди. Кўп маркали ёндашувда корпоратив, тижорат воситачилар, хусусий тадбиркорлар ва бошқа турдаги товар маркаларидан фойдаланадилар. Мазкур ёндашув савдо дўконларининг пештахтасини ўхшати, лекин турли маркали товарлар билан безатишда, товар маркасининг номи бошқа тилларда салбий маънони билдирганда, эски товарларга янги товар маркаси орқали харидорларнинг диққат – эътиборини жалб этиш мақсадида қўлланилади. Масалан, «GOLDSTAR» корпорацияси мазкур товар маркаси билан

и ўн йиллар телевизорларни ишлаб чиқарган эди. Бир неча йил олдин у ўзининг товарларини янги ва ихчам «ДС» товар маркаси билан ишлаб чиқармоқда.

4. Янги савдо маркалари стратегияси. 1.1 — жадвалнинг ўнг томонининг пастки қисмида жойлашган бўлиб, янги яратиладиган товар табақаларига янги товар маркасининг белгилашни ифодалайди. Бу стратегия мавжуд товар маркасини харидорлар орасида нуфузи пасайганда, товарнинг янги сиймосини яратишда, истеъмолчиларнинг янги сегментларини қамраб олишда, рақиблар товарига нисбатан янги товарни бозорда устун жойлаштириш мақсадларида қўлланилади.

2. ТОВАР УПАКОВКАСИ — бу юмшоқ ёки қаттиқ идиш ёки ниқобдирки, унга маҳсулотни тамға қоғоз билан ўраб жойлашади. У тузилиш жиҳатдан учта қатламдан иборат (1.7 — чизма):

а) ички упаковка, масалан, 50 грамм чой сизимига эга бўлган бир пачка чой;

б) ташқи упаковка, масалан, беш пачка чойдан иборат бир блок чой;

в) транспортбоп упаковка, масалан, 20 блок чойни сиғдирадиган бир қути чой.



1.7 — чизма. Упаковканинг тузилиши

Товар упаковки маркетинг воситаси сифатида қуйидаги вазифаларни бажаради:

- маҳсулотни бузилиб қолишдан ҳимоялаш;
- маҳсулотни омборларда ва уйда яхши сақлаш ва асраш;
- товарни истеъмолчига тақдим ва тавсиф қилиш;
- реклама тарқатиш;
- товарнинг имижини ифодалаш;
- сотишни рағбатлантириш;
- товардан фойдаланишни осонлаштириш;
- савдо маркасини кўзга намоён қилиш;
- товарни табақалаш;
- бозорни сегментлаш;
- товарни ривожлантириш.

Товар упаковкисини яратиш ва ишлаб чиқариш жараёнида унинг таркибий қисмларини (1.8—чизма) шакллантириш бўйича қуйидаги маркетинг қарорлари қабул қилинади:

Биринчидан, маҳсулотни тавсифловчи матн тузиш. Упаковка ичидаги маҳсулот ҳақида ихчам, маъноли сўзлар билан ифодаланган матн тузилади. Матндаги сўзлар икки қисмга бўлинади: 1) маҳсулотни тақдим қиладиган асосий ёзувлар; 2) унинг истеъмол ва фойдаланиш хусусиятларини тавсифлайдиган жузъий ёзувлар. Асосий ёзувларнинг катталиги шундай бўлиши керакки, қизиққан харидор уларни камида 2—3 метр масофадан ўқиб билиш имкониятига эга бўлсин.

Иккинчидан, идиш ёки ниқобнинг материални танлаш. Маҳсулотларнинг хусусиятидан келиб чиққан ҳолда юмшоқ (қоғоз, картон, мато ва бошқа) ёки қаттиқ (шиша, ёғоч, пластмасса ва бошқа) материаллар танлаб олинади. Уларни танлашда қийматига ҳам эътибор қаратилади. Масалан, шўролар даврида СССРдан Японияга дераза ойналарини экспорт қилишда уларнинг упаковкалари қимматли қайин ёғочидан тайёрланганлиги сабабли япон ишбилармонлари сотиб олинган сифатсиз ойналарини ташлаб юбориб, ёғочлардан олий сифатли мебель ишлаб чиқаришда фойдаланганлар.

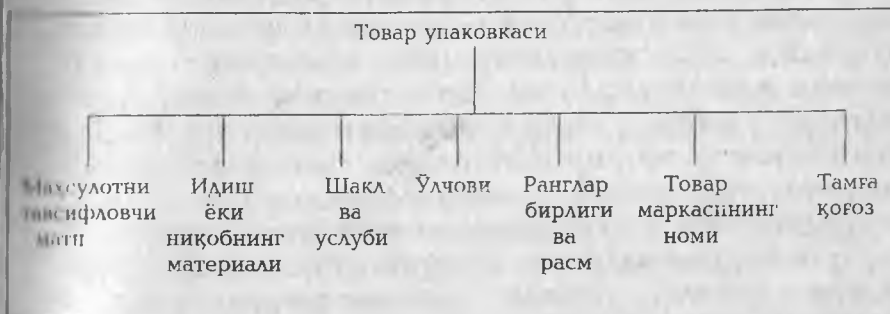
Учинчидан, улаковканинг шакл ва услубини белгилаш. Маҳсулотнинг турига қараб идиш ёки ёнликлар қути, қутича, пачка, боғлам, бутилка, халтача, ва бошқа шаклларда тузилади. Идиш ва ёнликларни шундай яратишга интилиш керакки истеъмолчилар улардан бошқа мақсадларга ҳам қайдалани олиш имкониятига эга бўлсин.

Тўртинчидан, улаковканинг ўлчовини белгилаш. Идиш ичидаги маҳсулотнинг ўзига хос миқдори, ҳажми, ёнликнинг узунлиги каби ўлчов бирлигини аниқлаб улаковкада ифодаланлади.

Бешинчидан, улаковканинг ранглар бирлиги ва рангларини танлаш. Ҳар бир фирма ўзига хос рангларни аниқлаб олиб хилма-хил улаковларнинг ўхшашлигини таъминлайди.

Олтинчидан, улаковкада товар маркасини ифодалаш. Расмий қайдга олинган фирма номи ёки фирма маркаси улаковкада ифодали жойлаштирилади.

Еттинчидан, улаковканинг тамга қоғозини яратиш. Тамга қоғоз (этикетка) ёзувлар, расм, ранг, рамз, ўлчам, товар коди, унинг ишлаб чиқарган санаси ва маконидикидаги маълумотларни қамраб олади ва улаковканинг идиши ёки ниқобида тамғаланлади.



1.8 — чизма. Товар улаковкасининг таркибий қисмлари

3. ТОВАР НОМЕНКЛАТУРАСИ ВА АССОРТИМЕНТИ. Бозор сегментларининг ўзгарувчан талабларини қондириш мақсадида корхона товарнинг

хилма-хиллик сиёсатини юргизади. Товарнинг бу сиёсатини шакллантириш товар номенклатураси ва товар ассортиментини бўйича қарорларни қабул қилишни тақозо этади.

Товар номенклатураси – бу муайян сотувчи томонидан харидорларга таклиф қилинадиган товарларнинг ассортимент гуруҳлари ва улар бирлигининг мажмуасидир. Товар ассортиментини ўхшаш аломатлар (товардан фойдаланиш, бир хил харидор гуруҳларга сотиш, товар ҳаракатининг ўхшаш каналлари, уларнинг бир хилдаги нарх оралиғи) билан ўзаро боғлиқ товарлар гуруҳини ифодалайди¹. Масалан, агар электроника корхонаси 5 хил телевизорни, 4 хил магнитофонни, 2 хил кир ювиш машинасини, 10 хил телефон аппаратини, 3 хил чанг юткични ва 4 хил совуткични ишлаб чиқарса, унинг ишлаб чиқариш дастури 6 ном товар номенклатурасидан ва 28 хил товар ассортиментидан иборат белади.

Корхона «товар номенклатураси/товар ассортиментини» мутаносиблигига асосланган қуйидаги тўртта стратегик қарорни қабул қилиши мумкин (1.2-жадвал).

1.Товар ассортиментини кучайтириш стратегияси. Саёз товар номенклатураси ва тор товар ассортиментига асосланган (1.2-жадвалнинг чап томонининг юқори қисмида жойлашган) бўлиб, битта товар номенклатураси ҳудудида битта товар ассортиментини гуруҳидаги маҳсулотнинг такомиллаштирилган навларни яратиб харидорларга таклиф этишни билдиради. Товар ассортиментини кучайтиришнинг учта йўли мавжуд:

– ётиқ равишда товар ассортиментини кучайтириш, масалан, кичик ўлчамли телевизорларнинг турли хилларини ишлаб чиқариш;

– тик равишда товар ассортиментини кучайтириш, масалан, катта ўлчамли телевизорларнинг турли хилларини ишлаб чиқариш;

¹ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер.с англ.-2-е европ.изд.-М.;СПБ.:К., «Вильямс», 1999.-685, 689.

Товар номенклатураси ва ассортиментини
шакллантириш стратегиялари

		Товар ассортиментини кенглиги	
		Тор	Кенг
Товар номенклатура – сининг теранлиги	Саёз	Товар ассортиментини кучайтириш	Товар ассортиментини кенгайтириш
	Теран	Товар номенклатура – сини теранлаштириш	Товар номенклатура – сини ва товар ассортиментини уйғун ривожлантириш

Маъба: Котлер Ф и др. Основы маркетинга. 2-е европ.изд.М; СПГ.; К.1999, 676 с.

– мукамал равишда товар ассортиментини кучайтириш, масалан, телевизорларнинг кичик, ўрта ва янги ўлчамли турли навларини ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш.

2.Товар ассортиментини кенгайтириш стратегияси. Саёз товар номенклатураси ва кенг товар ассортиментига асосланган (1.2–жадвалнинг ўнг томонининг юқори қисмида жойлашган) бўлиб битта товар номенклатураси ҳудудида товар ассортиментининг янги гуруҳини яратишдан иборат. Масалан, рангли ва ёқ – қора тасвирли телевизорларни ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш.

3.Товар номенклатурасини теранлаштириш стратегияси. Теран товар номенклатураси ва тор товар ассортиментига асосланган (1.2–жадвалнинг чап томонининг пастки қисмида жойлашган) бўлиб янги товар номенклатурасини яратишни ифодалайди. Масалан, электроника корхонаси газплита ва пишечкаларни ишлаб чиқаришни йўлга қўйиб товар номенклатурасини теранлаштиради.

4.Товар номенклатурасини ва товар ассортиментини уйғун ривожлантириш стратегияси. Теран товар

номенклатураси ва кенг товар ассортиментига асосланган (1.2 – жадвалнинг ўнг томонининг пастки қисмида жойлашган) бўлиб бозор талабларига ва корхонанинг бозордаги фаолият йўналишига мос уларнинг уйғун мутаносиблигини мунтазам равишда шакллантиришни билдиради. Масалан, оқ – қора тасвирили телевизорларга талабнинг камайиб боришини инобатга олиб электроника корхонаси уларнинг навларини қисқартиради – да имкониятларидан келиб чиққан ҳолда параболик антенналарни ва рангли телевизорларнинг рақамли русумини ишлаб чиқаришни йўлга қўяди.

4. МАҲСУЛОТНИ ҚўЛЛАБ – ҚУВВАТЛАЙДИГАН ХИЗМАТЛАР. Эркин рақобат шароитида харидорлар турли фирмаларнинг ўхшаш маҳсулотларини танлашда улар билан боғлиқ хизмат кўрсатишнинг шакли ва ҳажмига аҳамият берадилар. Корхонада «маҳсулот/хизмат» мутаносиблигига асосланган маҳсулотни қўллаб – қувватлайдиган хизмат кўрсатишнинг қуйидаги стратегиялари шакллантирилади (1.3 – жадвал).

1.3 – жадвал

Маҳсулотни қўллаб – қувватлайдиган хизмат кўрсатиш стратегиялари

		Маҳсулот табақалари	
		Мавжуд	Янги
Хизмат турлари	Сотиш олди	Сотишни рағбатлантирувчи хизмат кўрсатиш	Янги хизматлар
	Сотувдан кейинги	Сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш	Соф хизматларни ривожлантириш

1. Сотишни рағбатлантирувчи хизмат кўрсатиш стратегияси — бу сотув олди ва сотиш жараёнидаги

1. Сотиш қилиниши рағбатлангиришга қаратилган маркетинг фаолиятидир. Сотиш жараёнидаги хизмат турларига маҳсулотларнинг яхши сақланганлиги, харидорларга қўйибали тақдимот қилиниши, савдо ходимларининг кўшимуомалалиги, сотиб олинган маҳсулотни ташишга қўлай ва арзон воситалар мавжудлиги, уларни ўрнатувчи ва фойдаланишни ўргатувчи мутахассисларнинг борлиги ва бошқалар киреди.

2. Сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш стратегияси. Маҳсулотдан узлуксиз фойдаланишни таъминловчи сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш турларини шакллантиришни ифодалайди. Бу хизматлар кафолатли ва кафолатсиз хизматларга бўлинади. Кафолатли даврда текшига хизмат кўрсатилса, кафолатсиз хизмат учун пул тўланади. Масалан, ФОРД корпорацияси миждозларига қўйидаги сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш турларини кафолатлайди:

— «нима олдин» (автомобилдан 12 ой фойдаланиш ва йўл 19000 км. йўл юриш) принципига мувофиқ вужудга келадиган барча нуқсонларни пулсиз тузатиш кафолатини беради;

— ўт олдиригич тизимга 5 йил муддатда ёки 80000 км. йўл юришга кафолат беради;

— 6 йил фойдаланиш ёки 160000 км. йўл юришда автомобиль кузовининг занглашини бартараф қилиш мажбуриятини ўз зиммасига олади;

— хавфсизлик тасмасининг нуқсонларини сотувдан кейинги 3 йил муддатида пулсиз тузатиш кафолатини беради.

3. Янги хизматлар стратегияси. Сотиш хизматларининг янги турларини яратишни назарда тутади. Масалан, янги автомобиль учун эҳтиёт қисмларни ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш, таъмирлаш асбоб — ускуналарни янгилаш, хизмат кўрсатувчи кадрларни қайта тайёрлаш, янги автомобиль ҳақида ахборотларни тарқатиш ва бошқалар.

4. Соф хизматларни ривожлантириш стратегияси Яратилган янги маҳсулотларни ҳамда мавжуд маҳсулотлар билан боғлиқ мавжуд хизматларни янги маҳсулотни қўллаб – қувватлаш учун мослаштириш хизмат мажмуини шакллантиришни ривожлантиришни билдиради.

Хизмат кўрсатиш жараёнида қуйидаги саккизта қоидага риоя қилиш орқали унинг самарадорлигини ошириш мақсадга мувофиқ бўлади:

1. Хизмат кўрсатиш стратегияларни тўғри танлаш олинг. Ҳар бир бозор сегменти учун хизмат кўрсатиш шакли ва даражасини харидорлар нигоҳидан аниқланг.

2. Хизмат кўрсатиш тури ва ҳажми ҳақида харидорларга расмий тарзда маълумот ва ваъда беринг. Унинг кафолатлари харидорларнинг тахминига нисбатан кўпроқ бўлишини таъминланг.

3. Хизмат кўрсатувчи ходимларнинг малакасини доимий ва мақсадли равишда оширинг.

4. Мақсад – ноль нуқсон. Хизмат кўрсатувчи ходимларнинг ишида камчиликларнинг сони жуда ҳам кам бўлиши керак. 100 кишига хизмат кўрсатишда 10 та ишдан биттаси камчилик билан бажарилса, мижозларнинг 11%и қониқмасдан қолади.

5. Ойна – мижозларингиз. Эсингизда сақлангки, қониққан мижоз одатда бу ҳақда танишларининг ўнтасидан учтасига ва қониқмаган мижоз эса уларнинг еттитасига айтиб беради.

6. Таъминотнинг аниқ ва тўғри тизимини ташкил қилинг.

7. Хизмат кўрсатувчи ходимларнинг нуқсонларни тузатиш бўйича чақирув тартибини соддалаштиринг.

8. Хизмат кўрсатишнинг сифати бу муваффақиятли тижоратнинг калитидир. «Сиз маҳсулотимизни сотиб олинг ва ишлатинг – биз барча қолган ишларни бажарамиз!» деган шиор остида хизмат кўрсатишни ташкил қилинг.

1.3. ЯНГИ ТОВАРЛАРНИ ЯРАТИШ ЖАРАЁНИ

Инсон талабининг ўзига хос хусусиятларидан бири ингиликка интилувчанликдир. Талабнинг бу хусусиятини иннобатга олиш корхонада инновацион фаолиятни ташкил этишни тақозо этади.

«Инновация» лотинча «innovus» сўзидан олинган бўлиб, ўзбек тилида «in» — га, «novus» — янги, яъни Бирон нарсага янгилик киритишни билдиради.

Инновация икки томонлама табиатга эга. Биринчи томондан, ақлий меҳнат маҳсули бўлса, иккинчи томондан янгиликларни яратиш жараёнидир.

Ақлий меҳнат маҳсули сифатида инновация ихтирочилик, кашфиётчилик, новаторлик, тадқиқотчилик ва оммавий рационализаторлик натижасида яратиладиган инновацион товар шаклида намоён бўлади ва инновацион бозорида айирбошланади. Инновацион товарга янги маҳсулотлар, янги хизмат кўрсатиш турлари, янги ва илғор технологиялар, ишлаб чиқаришни ташкил этишнинг янги тарз ва усуллари, маркетингнинг янги воситалари, илғор тажрибалар киради.

Янгилик ва ривожланиш даражаси бўйича янги ва мукаммаллаштирилган инновацион товарларни ажратиш мумкин. Янги инновацион товарларнинг асосини илмий — тадқиқот ва тажриба — конструкторлик ишлари ташкил қилса, мукаммаллаштирилган инновацион товарлар новаторлик, оммавий рационализаторлик, илғор тажрибалар, бозор талаблари негизида яратилади.

Вужудга келтирадиган манбалари бўйича радикал ва жузъий инновацион товарлар ажратилади. Радикал инновацион товарларни шакллантирадиган манбалар илмий — техник имкониятларга асосланган бўлса, жузъий инновацион товарларнинг манбаларини ишлаб чиқариш имкониятлари ва бозор талаби ташкил этади.

Инновацион товарлар истеъмол қийматидан фойдаланиш кўлами бўйича асл ва мослаштирилган инновацияларга бўлинади. Яратиш вақти бўйича олдин

яратилган ва янги яратиладиган инновацион товарларга ажратилади.

Янги товарнинг ички тузилиши уч қисмдан иборат (1.9 – чизма).

1.Технологик янгилиги. Товарнинг илмий – техник, конструкторлик ва технологик янгиликларини қамраб олади. Масалан, янги автомобиль моторининг қуввати, бўйаш тарзи, совутгич ва ўт олдиригич тизимларининг тузилиши.

2.Яратувчанлик. Янги технологик ғояларни ишлаб чиқаришга татбиқ этиб янги товарни яратиш имкониятини ифодалайди. Масалан, янги автомобилни ишлаб чиқариш учун технологик жараёнларни, асбоб – ускуналар, хом ашё ва эҳтиёт қисмлар ва мутахассисларнинг мавжудлиги.

3.Тижоратлантирувчанлик. Янги талабни ёки мавжуд талабни янги даражада қондириш учун яратиладиган товарнинг маркетинг воситаларини янгилаш ва такомиллаштиришни билдиради. Масалан, янги автомобилнинг товар маркаси, қўллаб – қувватланадиган хизмат кўрсатиш ҳажми, мақсадли бозор сегментларига мос нарх даражаси, товар тақсимлаш ва сотиш усуллари, реклама турини тўғри танлаш унинг харидорлари кўпайтиришини таъминлайди.

Янги товарларни яратишнинг иккита йўли мавжуд:



1.9 – чизма. Янги товарнинг тузилиши

а) олдин яратилган инновацион товарларни корхонада ўзлаштириш;

б) янги товарларни корхонада яратиш.

Биринчи йўлга кўра корхона инновацион бозорида айирбошланадиган инновацион товарларни ҳар томонлама ўрганиш натижасида уларни патент, лицензия, савдо маркази, «ноу-хау» ва бошқа шаклларда сотиб олади ва ишлаб чиқаришни йўлга қўйиб маркетингини ташкил этади.

Иккинчи йўлни танлаганда корхонада инновацион жараёни ташкил этилади. Янги товарни яратиш жараёни қуйидаги босқичлардан иборат (1.10 – чизма):



1.10 – чизма. Янги товарни яратиш жараёни

I – босқич. Товарнинг инновацион стратегиясини шакллантириш. Товарнинг инновацион стратегияси – бу янги талабни ёки мавжуд талабни янги даражада қондиришга қаратилган товар билан боғлиқ ўзгаришлар ва ингиликларни амалга ошириш йўналишларидир.

Бу инновацион йўналишлар товарнинг ишлаб чиқариш сиймоси ва маркетинг воситаларини инновационлаштириш (мукамал ва янги) даражаларига боғлиқ бўлиб, уларнинг муносабатдошлиги асосида қуйидаги инновацион стратегиялар шакллантирилади (1.4 – шиднал).

Биринчидан, товарни такомиллаштириш стратегияси. Бозордаги талабни янги даражада қондириш мақсадида мавжуд товарга муҳим ўзгартиришлар киритиб «мукамал товар»ни яратишни билдиради. Мукамал товар муҳим илмий – техник, ишлаб чиқариш ва маркетинг йўналишида ўзгартирилган, такомиллаштирилган ва яхшилانган мавжуд товардир. Масалан, мавжуд товарнинг савдо маркасини ўзгартириш, унинг упаковкасини такомиллаштириш, ассортиментини кенгайтириш, сифатини яхшилаш, қўшимча хизматлар кўрсатишни мукаммалаштириш каби инновацион қарорларни амалга ошириш.

Иккинчидан, товарнинг ишлаб чиқариш сиймосини янгилаш стратегияси. Бозорда вужудга келадиган янги талабни қондириш мақсадида мавжуд савдо маркасидаги товарнинг янги моделини, номенклатурасини, ҳажминини, рангини, функционал хоссаларини, сифат даражасини яратиш назарда тутилади. Масалан, «Нексия» автомобилнинг «Нексия – 2» вариантини яратиш ва ишлаб чиқаришни йулга қўйиш.

Учинчидан, товарнинг маркетинг воситаларини янгилаш стратегияси. Бозордаги талабни янги даражада қондириш мақсадида мавжуд товарнинг янги савдо маркасини, янги упаковкасини, янги хизмат кўрсатиш шаклини, янги товар ассортиментини яратишни ифодалайди. Масалан, «БАРФ» кир ювиш порошогининг янги упаковкасини яратиш.

Туртинчидан, янги товарни яратиш стратегияси. Бозорда вужудга келадиган янги талабни қондириш мақсадида товарни янги истеъмол ғояси, янги ишлаб чиқариш сиймоси ва янги маркетинг воситаларини ўзига мужассамлаштирган инновацион товарнинг яратилиши ифодалайди. Масалан, «УзДЭУавто» қўшма корхонаси томонидан янги «Матиз» моделидаги автомобилни яратишда мазкур инновацион стратегияни қўллашди.

Товарнинг инновацион стратегиялари

		Товарнинг ишлаб чиқариш сиймоси	
		Мукаммал	Янги
Товарнинг мукаммал маркетинг воситалари	Мукаммал	Товарни такомиллаш – тириш	Товарнинг ишлаб чиқариш сиймосини янгилаш
	Янги	Товарнинг маркетинг воситаларини янгилаш	Янги товарни яратиш

Манба: Котлер Ф и др. Основы маркетинга. 2-е европ. изд. М: СПГ.: К. 1999. 676 с.

II – босқич. Инновацион ғояларни кўтариб чиқиш. Товарнинг инновацион стратегиясини амалга ошириш мақсадида корхонада инновацион ғояларни қидириш билан шуғулланадилар. Имкони борича кенг кўламда ғоялар тўпланади ва инновацион ходимлар томонидан улар ўрганиб чиқилади. Инновацион ғояларни қуйидаги манбалар кўтариб чиқади:

Биринчи, ишлаб чиқарувчилар. Корхонанинг тажрибали ишчи – ходимлари товарни такомиллаштириш ва янгилаш бўйича новаторлик ва рационализаторлик таклифларини унинг инновацион бўлимига тақдим этадилар. Масалан, бир йил ичида Япониядаги 10 та отакчи компанияда ҳар бир ходим ўртача 12,8 тадан инновацион таклиф киритган.¹

Иккинчи, тадқиқотчилар. Инновацион ғояларнинг истиқболлари илмий – тадқиқот ва тажриба – конструкторлик изланишлари натижасида юзага келади ва илмий ахборотномаларда, тадқиқот ҳисоботларида, тармоқ журналларида, илмий – амалий анжуман ва семинар тўпламларида, рисоаларда ўз ифодасини топади. Корхонанинг инновацион бўлимининг ходимлари

¹ Солиев А., Усмонов А. Маркетинг., «Ўқитувчи», 1997. 51-6

мунтазам равишда бу манбаларни ўрганиб ғояларни кўтариб чиқадилар.

Учинчи, тижоратчилар. Тижорат воситачилар ва савдо ходимлари харидорларга яқин бўлганликлари туфайли инновацион ғояларни юзага келтириш манбаси сифатида хизмат қиладилар.

Тўртинчи, рақиблар. Рақибларнинг ўхшаш товарларини таҳлил этиш натижасида инновацион ғояларни кўтариб чиқиш имконияти мавжуд. Чунки улар янги товарни яратишда турли манбаларни ўрганиб инновацион ғояларни маҳсулотларида мужассамлаштирганлар.

Бешинчи, истеъмолчилар. Қарийб 28% ғоялар харидорлар билан мулоқот натижасида вужудга келади¹. Харидорлардан тушадиган арз — шикоятларининг таҳлили ва дала тадқиқотлари бозорда юзага келадиган инновацион ғояларни кўтариб чиқиш имкониятини беради.

Инновацион ғояларнинг келиб чиқиш мақони янги товарни яратишда катта аҳамият касб этади. Америка олимлари С.Майерс ва Д.Маркуис тадқиқотларига кўра 567 та амалга оширилган инновациядан 257 таси бозор омиллари, 169 таси ишлаб чиқариш омиллари, 120 таси илмий — техник ва 21 таси бошқарув омиллари таъсирида муваффақиятга эришганлиги аниқланган.² Шунинг учун ғояларни кўтариб чиқишда манбаларнинг янги маҳсулотнинг таркибий қисмларини шакллантиришдаги аҳамиятига эътибор қаратилади.

Манбаларнинг янги товар тафсилотларини шакллантиришдаги аҳамиятдорлик даражаси (1.5 — жадвал) таҳлили шуни кўрсатадики, ишлаб чиқарувчилар технологик янгилик ва тижоратлантирувчилик тафсилотларини ўртача даражада шакллантириладилар. Тадқиқотчилар одатда технологик янгиликни юқори даражада, тижоратчилар ва истеъмолчилар эса

¹ Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. 2-е евр. изд. М.: СББ.; К. Вильямс, 1999. — С. 709.

² Mayers S., Marquis D. Successful industrial innovations. A Study of factors underlying innovation in selected firms. NSF. Washington, 1969, 32 p.

Тижоратлантирувчанлик тафсилотларини юқори даражада шакллантириш имкониятига эгадирлар. Рақиб-

1.5 — жадвал

Ғоя манбаларининг янги товар тафсилотларини шакллантиришдаги аҳамиятдорлик даражаси

Янги товарнинг ички тузилиши	Технологик янгилик	Яратувчанлик	Тижоратлантирувчанлик
Ғояларнинг манбалари			
Ишлаб чиқарувчилар	Уртача	Юқори	Уртача
Тадқиқотчилар	Юқори	Паст	Паст
Тижоратчилар	Паст	Паст	Юқори
Истеъмолчилар	Паст	Паст	Юқори
Рақиблар	Юқори	Юқори	Юқори

лар янги товарни учала тафсилотини яратишда юқори аҳамиятли ғояларни кўтариб чиқадилар.

III — босқич. Энг истиқболли ғояни танлаш ва баҳолаш. Турли манбалардан тўпланган инновацион ғоялардан энг истиқболлиси танлаб олинади. Ғояни танлашда унинг корхонанинг инновацион стратегиясига мувофиқлиги, амалий аҳамияти, янгилик даражаси, яратувчанлиги, молиявий таваккалчанлигига аҳамият қаратилади.

Саралаш жараёнида дастлаб «Ақлий ҳужум» усулида мутахассислар томонидан мавжуд ғоялар сурғичдан ўтказилиб, самарадорлари қолдирадилар. Кейин «Эксперт — морфологик» усулида баҳолаб (1.6 — жадвал) энг истиқболлиси танлаб олинади. Бу усул бўйича инновацион ғоя қуйидаги тартибда баҳоланади:

1. Инновацион – эксперт гуруҳини тузиш. Ғояларнинг манбаларидан келиб чиқадиган тўрт кишидан иборат инновацион – эксперт гуруҳи тузилади. Гуруҳга новаторликка интилувчан ишлаб чиқарувчи, тадқиқотчи, тижоратчи ва истеъмолчи вакилиги киритилади.

2. Баҳоланувчи тафсилотларни аниқлаш. Янги товарнинг ички тузилмасидан (1.9 – қизма) келиб

1.6 – жадвал

Инновацион ғояларни «Эксперт – морфологик» усулида баҳолаш

Ғоянинг тури	Эксперт – лар	Инновацион тафсилотларнинг баҳолаш мезонлари ва даражаси			Урчи ба
		Техно – логик янгилик (3)	Яратув – чан – лик (4)	Тижорат – ланувчан – лик (5)	
А Маҳсулотнинг ғояси	Ишлаб чиқарувчи	6	2	4	46
	Тадқиқотчи	2	5	7	61
	Тижоратчи	6	4	1	39
	Истеъмолчи	5	7	1	48
А маҳсулот ғояси – нинг якуний баҳоси					48
Б маҳсулотнинг ғояси	Ишлаб чиқарувчи	5	1	5	44
	Тадқиқотчи	1	6	6	57
	Тижоратчи	6	4	2	44
	Истеъмолчи	7	6	2	55
Б маҳсулот ғояси – нинг якуний баҳоси					50,0

лиқадиган учта баҳоланувчи тафсилот — технологик ингилик, яратувчанлик ва тижоратланувчанлик ажратилади.

3. Баҳоланувчи тафсилотларнинг салмоғини белгилаш. Инновацион жараёндаги жойлашган ўрнига (бошида, ўртасида; охирида) мувофиқ технологик ингиликнинг салмоғи 3 балл, яратувчанликнинг салмоғи 4 балл ва тижоратланувчанлик тафсилотининг салмоғи 5 балл билан белгиланади.

4. Инновацион тафсилотларнинг баҳо даражасини таъинлаш. Баҳолашда Озгуд шкаласидан фойдаланиш мумкин. Унга кўра ҳар бир тафсилот 7 балли шкала бўйича баҳоланилади: 1 — олийжаноб, 7 — яроқсиз. Инновацион — эксперт гуруҳи аъзолари тафсилотларга баҳо қўйиб чиқадилар.

5. Инновацион ғоянинг якуний баҳосини ҳисоблаш. Бунинг учун дастлаб экспертларнинг тафсилотларга қўйилган балларини уларнинг салмоқ балига кўпайтириб, жамисини чиқариш йўли билан ғоянинг экспертлар бўйича ўртача баҳоси ҳисобланади. 1.6 — жадвалдаги маълумотларга кўра А маҳсулот ғоясининг ишлаб чиқарувчи томонидан белгиланган баҳолари асосида ҳисобланган ўртача баҳоси 46 баллга ($3 \times 6 + 4 \times 2 + 5 \times 4$) тенг. Тўртта экспертнинг ўртача баҳосининг жамисини тўртта бўлиб ҳар бир ғоянинг якуний баҳоси ҳисобланади. 1.6 — жадвалдаги ҳисоб — китобларига кўра А маҳсулот ғоясининг якуний баҳоси 48,5 ($46 + 61 + 39 + 48$):4 баллга тенг бўлса, Б маҳсулотни ғоясининг якуний баҳоси 50,0 баллни ташкил этади. Озгуд шкаласи бўйича ўртача баҳонинг даражаси қанча паст бўлса, ғоянинг баҳоси шунча юқори бўлади, шунинг учун А маҳсулотнинг инновацион ғояси Б маҳсулотнинг ғоясидан устувор бўлганлиги сабабли уни энг истиқболли ғоя сифатида танлаб олиш мумкин.

IV — босқич. Иқтисодий таҳлил. Бунда янги маҳсулот инновацион ғоясининг яширин даромаддорлиги ҳақида иқтисодий тафсилотларни тайёрлаш назарда тутилади. Иқтисодий таҳлил жараёнида ғоянинг қиймати

баҳоланади. Баҳолашда учта — харажат, даромад ва бозор усулдан фойдаланиш мумкин:

Харажат усулида харажатлар истиқболли таҳлил қилинади. Янги товар билан боғлиқ доимий ва ўзгарувчан харажатлар кўлами ҳисоблаб чиқиладиган ва сарф — харажатлар сметаси тузилади.

Даромад усулида дисконтлаш (келажак даромадларни жорий қийматга келтириш) жараёнидан фойдаланиб инвестицияларнинг даромад ставкаси ва келажак даромадларни истиқбол (5 йилга) ва истиқболдан кейинги (10—15 йилга) даврдаги ўсиш суръатларини аниқлаб инновацион лойиҳанинг жорий қиймати ҳисобланади.

Бозор усулида инновацион бозорда айирбошланадиган ўхшаш инновацион товарлар топилади ва яратиладиган янги товарнинг қиймати билан солиштирилади. Молиявий таваккални инобатта олиш имконини берувчи тармоқдаги баҳоланувчи мультипликаторларнинг (кўрсаткичларнинг) ўртача даражаси ҳисобга олинади.

V — босқич. Нусхалар яратиш. Бу янги товарнинг яратувчанлик тафсилотини амалга ошириш босқичидир. Инновацион ходимлар, муҳандислар ва ишлаб чиқарувчилар билан биргаликда истиқболли инновацион гояни реал маҳсулотга мужассамлантириб янги товарнинг нусхаси яратилади. Худди шу вақтнинг ўзида бозоршунослар янги товарнинг маркетинг дастурини ҳам тузадилар. Нусхаларни яратиш босқичида иккита қарор қабул қилинади:

Биринчидан, маҳсулотнинг тузилиши ҳақида (маҳсулотни яратиш учун хом ашё ва материал тури ва сифати, ишлаб чиқариш усули, андозаси, ранги, муҳлати ва бошқа) қарорлар.

Иккинчидан, маркетинг воситаларини шакл — лантиришга қаратилган (товар маркаси, упаковкеси, товар тақсимлаш йўллари, реклама матни ва бошқа) қарорлар.

VI – босқич. Синов маркетинг. Бу бозорга яқин шартларда янги товарни ва унинг маркетинг дастурини янги усулидир. Янги товарни расмий бозорга чиқаришдан олдин корхона уни маҳдуд ҳудудда ва шартларда назоратланувчан шароитида сотишни ташкил қилади.

Синов маркетинги «савдо дўконларнинг аудити» усулида (синов ўтказиладиган таянч дўконларнинг сотиш шартларини кузатиш), «истеъмолчи панели» усулида (кўп шартлиқ тадқиқотлар учун махсус танлаб олинган, шартларни билладиган кишилар мажмуи тузилади ва янги товар, унинг маркетинг дастури текширилади), «телефон шартлиқ интервью», моделлаштирилган усули (бозор шартларига яқин шароитлар тузилади ва харидорларга янги товар тақдим этилади) ва бошқа усулларда ўтказилади.

Бозор синови бир неча ой давом этиши мумкин. Унинг натижаларини таҳлил қилиб янги товар ва унинг маркетинг дастурига тегишли ўзгартиришлар шартланади.

VII – босқич. Тижоратлаштириш. Бу янги товарнинг тижоратланувчанлик тафсилотини амалга ошириш мақсадида унинг кенг кўламда ишлаб чиқаришини йўлга қўйиш ва бозорга чиқариш босқичидир.

Янги товарни бозорга чиқаришда тадбиркорлар қўлидаги қарорларни қабул қилишадилар:

– янги товарни тақсимлаш йўллари ва сотиш усулларини шакллантириш;

– мавжуд товар ассортиментида янги маҳсулотнинг мавқесини аниқлаш;

– янги товарнинг тўғри баҳо даражасини белгилаш;

– янги товарни сотишни рағбатлантирувчи воситаларни ишлаб чиқиш;

– янги маҳсулот товар захирасининг даражасини ҳисоблаш;

– бозорга чиқариш вақтини аниқлаш;

– мақсадли бозор сегментларни танлаш;

– товарни бозорда жойлаштириш усул ва услубларини танлаш ва бошқалар.

Шундай қилиб, янги ва тоза маҳсулот ақлий меҳнат маҳсули сифатида, юқорида тавсифланган етти босқичда яратилади ва инсон талабини, янгиликка интилувчанлик хусусиятини инобатга олган ҳолда қондиришга хизмат қилади.

1.4. ТОВАРНИНГ ҲАЁТИЙЛИК ДАВРИ

Инсон дунёга келиб насиб қилган умри давомида болалик, ёшлик, баркамоллик ва қарилик даврларини бошидан кечирганидек товар ҳам яратилгандан кейин ўзига хос ҳаётийлик даврига эга бўлади.

Товарнинг ҳаётийлик даври – бу товарни бозорга киритишдан уни бозордан чиқаришгача бўлган даврда маҳсулотни сотишни, у келтирадиган фойдани, истеъмолчиларни, рақобатчиларни ва маркетинг стратегиясини тавсифлайдиган концепциядир.

Бозорга мунтазам равишда янги ва такомиллаштирилган товарларнинг келиб келгани билан уларнинг барчаси бозорда ўз ўрнини топиб корхонага фойда келтириш имкониятига эга эмас. Айримларини харидорлар умуман эътироф қилмасликлари ҳам мумкин. Шунинг учун товарнинг ҳаётийлик даврида эволюцион босқичларни ажратиш ва тавсифлаш маркетингнинг товар сиёсатини шакллантиришда муҳим аҳамият касб этади.

Товарнинг ҳаётийлик даври унинг сотиш ҳажми ва даромаддорлигининг тебраниши билан тавсифланади. Маркетинг амалиётида бу даврга хос босқичларни график усулда аниқлайдилар. Бозорда айирбошланадиган ҳар бир товар нави ва тури учун алоҳида график тузилади. Унинг тик чизиғида сотиш ҳажми ва фойда, ётиқ чизиғида таҳлил муддати (ҳафта, ой, уч ой, ярим йил, бир йил) ифодаланади. Сотиш ва фойданинг ўзгаришлари эгри чизиқ орқали ётиқ чизиқнинг устида тасвирланади. Бу ўзгаришлар юзасидан ётиқ чизиқнинг

натидда товар ҳаётӣлик даврининг босқичлари ифода этилади (1.11 – чизма).

Сотиш ва
фойда шу
иқомисиди



1.11 – чизма. Товарнинг ҳаётӣлик даври

Америкалик бозоршунос Теодор Левитт 1965 йилда биринчи марта тадқиқотлар натижасида товарнинг ҳаётӣлик даврининг тўртта босқичини (бозорга кириш, ўсиш, етуқлик, инқироз) ажратган. Товарнинг бозорда ишлаш босқичларининг тафсилотларига тўхталиб ўтамиз (1.7 – жадвал).

БОЗОРГА КИРИШ. Бу янги товарни бозорга чиқариш ва уни сотиш ҳажмини аста-секин ошириш босқичидир. Товарнинг ҳаётӣлик даврининг бу босқичида сотиш ҳажми паст даражада бўлиб, корхона янги товардан зарар кўради. Чунки уни яратиш жараёнида кўп сарф – харажатлар бўлганлиги ва талабни шакллантириш билан боғлиқ харажатларнинг мунтазам ошиб бориши натижасида товарнинг таннархи юқори даражада бўлади.

Бозорга кириб келишни рағбатлантирувчи оми сифатида товарнинг истеъмол ва функционал хоссалари ташқи кўриниши, маркетинг воситаларининг такомиллаштирилганлик даражаси муҳим аҳамият касб этади. Шунингдек, товарнинг бозорда эътироф этилиши синов маркетинг натижаларига кўра унга тегишли ўзгартиришларнинг киритилганлигига бевосита боғлиқдир.

Истеъмолчилар янги товарга нисбатан passiон маъқени эгаллайдилар, асосий харидорлар янгиликка интилувчан новаторлардир. Харидорларнинг хабардорлик даражаларини ошириш учун фаол ва мақсадли реклама воситалари ҳамда сотишни рағбатлантирувчи тадбирларни амалга оширишга тўғри келади.

Янги товар илк бор бозорга чиқарилганлиги туфайли рақобатчиларнинг сони жуда кам. Товар бозорда тўғри жойлаштира олинса корхонанинг бозордаги маъқени устун бўлади.

Бозорга кириш босқичида маркетингнинг асосий мақсади товар билан танишиш ва уни бир оз синатиш имконини яратишдан иборат.

Маркетинг вазифаларига янги товарни сотиш усули ва услубларини шакллантириш, реклама фаолиятини яхшилаш; товарни бозорга чиқариш вақтини танлаш; мақсадли истеъмолчи гуруҳларни аниқлаш; янги ва мавжуд товарлар орасидаги функционал рақобатни бартараф этиш ва бошқа вазифалар киратилади.

Янги товарни бозорга чиқаришда бозоршунос «нарх/сотишни рағбатлантириш» муносабатдошлигига асосланган қуйидаги турт стратегик ёндашувнинг (1.8 – жадвал) муносибидан фойдаланиши мумкин.

Товар ҳаётийлик даври босқичларининг тафсилотлари

Тафсилотлар	Бозорга кириш	Усиш	Етуклик	Ингироз
Сотиш	Паст	Тез ўсадиган	Барқарор ўсадиган	Тушиб турадиган
Фойда	Салбий	Усиб борадиган	Юқори	Камайиб борадиган
Харажатлар	Юқори	Урғача	Пасайиб борадиган	Паст
Рақобатчилар	Жуда кам	Кўлайиб борадиган	Кўп	Камайиб борадиган
Истеъмолчилар	Новаторлар	Дастлабки издошлар	Кечиктирган	Консерваторлар
Товар харакати	Суст	Тез	Жадал	Секинлашиб борадиган
Нарх	Юқори	Бозорга имконият нарх	Рақибларга қаршилик нарх	Пасайтирилган
Товар	Таянч товарни таклиф этгин	Товарнинг наваларини турлари кафолатларни этиш	Турли номсизлашурадаги савдо товарларни чиқариш	Заиф товарларни ишлаб чиқаришни тўхтатиш
Реклама	Дастлабки харидорларни воситачиларнинг билан танишувини таъминловчи	Оммавий харидорларга товар ҳақида ахборот тарқатувчи	Савдо марказининг устуңлигини хос тавсифлаш	Консерватив харидорларга мўлжалланган

1 Reibstein D.J. Marketing. Englewood Cliffs. N.J. 1985, 316 p; Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.: СПб. Ж. «Вильямс», 1999. 735-736с.

1. Маркетингнинг жадал стратегияси. Янги товарни бозорга киритишда харажатлар устига ўртача фойда қўшилган нархни ва сотишни рағбатлантирувчи харажатларнинг юқори даражасини белгилаш кўзга тутилади. Инновацион жараёнда сарфланган харажатларни қайтариб олиш мақсадида янги товарни юқори нарх белгиланади. Истеъмолчилар диққат-эътиборларини янги товарга жалб этиш учун реклама ва сотишни рағбатлантириш харажатлари ҳажми оширилади. Бу стратегиянинг мақсади товарнинг бозорда тезроқ эътироф этилиши ва кириш босқичининг муддатини қисқартиришдан иборат бўлиб, унда қуйидаги ҳолатларда фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлади:

— яширин харидорларнинг кўпчилиги товар ҳақида маълумотга эга бўлмаганда;

— хабардор харидорлар товарни юқори нархда сотиб олишга тайёр бўлиб турганда;

— товарга нисбатан афзал муносабатни шакллантиришда.

«Самсунг» электроника корпорацияси «видеолазердискли» янги видеоманитофонни бозорга киритиш босқичида унга нисбатан афзал муносабатни шакллантириш мақсадида рекламага катта маблағ сарфланиб юқори нарх билан новатор харидорларнинг диққат-эътиборини «видеолазердискли» видеоманитофонга жалб этди.

2. Танлаб кириш стратегияси. Бозорга киришга имконият берадиган юқори нархни белгиланиши ва сотишни рағбатлантирувчи харажатларнинг паст даражасини ифодалайди. Товар бирлигидан кўпроқ фойда олиш учун нарх юқори даражада белгиланади. Сотишни рағбатлантирувчи харажатларнинг паст даражаси товар таннархини пасайтиришга олиб келади. Бу имкони борича кўпроқ фойда олишга қаратилган стратегия бўлиб, уни қуйидаги ҳолатларда қўллаш тавсия этилади:

— янги товарнинг бозор сифими кичкина бўлганда;

– аксарият харидорлар товар ҳақида тулиқ

қўлмотга эга бўлганда;

– товарни сотиб олиш нияти бўлган харидорлар бир

юқори нархни тулашга тайёр бўлиб турганда;

– рақобатчилар сони жуда ҳам кам бўлганда.

«УздЭУавто» қўшма корхонаси «Матиз» русумли

автомобилни бозорга чиқаришда уни «Тико»

русумли автомобилга нисбатан юқорироқ нархда сотиб

олишга тайёр бўлиб турган кўпчилик харидорларнинг

қўлмотини инобатга олиб танлаб кириш

стратегиясидан фойдаланди.

3.Кенг кўламда кириш стратегияси. Сотилгани

ни рақобатлантирувчи харажатларнинг юқори даражаси

ҳудудда янги товарнинг нархини паст даражада

белгилаш кўзда тутилади. Бу стратегия товарнинг

бозорга тез кириб кетишини ва унинг кенг кўламини

камраб олишини таъминлайди. Унинг самарадорлиги

қўлмотдаги ҳолатларда юқори бўлади:

– бозор сизими етарли даражада катта бўлганда;

– яширин харидорлар товар ҳақида кам ахборотга

эга бўлганда;

– бозорда рақибларнинг ўхшаш товарлари мавжуд

бўлганда;

– ишлаб чиқариш кўламини кенгайтирилгани сари

товар бирлигининг харажатлари пасайиб кетганда.

Кенг истеъмол товарларининг (нон маҳсулотлари,

сут маҳсулотлари ва бошқалар) янги навларини бозорга

чиқаришда одагда корхоналар мазкур стратегияни

қўллайдилар.

4.Маркетингнинг пассив стратегияси. Сотилгани

ни рақобатлантирувчи харажатларнинг паст даражаси

ҳудудда нархларни паст даражада белгилаш назарда

тутилади. Паст нархларда сотиш ҳажми оширилса,

рақобатлантирувчи харажатларнинг паст даражаси юқори

дромадни таъминлайди. Бу стратегия талабни

рақобатлантирувчи тадбирларга нисбатан кўпроқ нарх

ўтқарувчанлигига боғлиқ.

Бозорнинг сизими катта бўлганда, харидорлар товар ҳақида тулиқ маълумотга эга бўлганда, харидорлар товарни арзон нархда сотиб олиш кайфиятида бўлган ва яширин рақобатнинг хавфи мавжуд бўлган ҳолатларда маркетингнинг пассив стратегияси ўзини оқлайди.

1.8 — жадвал

Янги товарнинг бозорга кириш стратегиялари

		Сотиш ҳажмини рақобатлантириш даражаси	
Н А Р Х	Юқори	Юқори	Паст
		Д А Р А Ж А С И	Паст
		Кенг қўламда кириш стратегияси	Маркетингнинг пассив стратегияси

Манба: Котлер Ф. Управление маркетингом. Сокр.пер. с англ. М.Экономика, 1980

ЎСИШ. Бу бозорга киритилган товарнинг харидорлар томонидан эътироф қилиниши ва унинг даромаддорлигининг мунтазам ўсиб бориши босқичидир. Ўсиш босқичида товарнинг сотиш ҳажми тез суръат билан ўсади. Маҳсулот бирлигига тўғри келадиган фойда ўсиб боради ва бозорга киришга кенг имконият берадиган турли нарх даражалари белгиланади. Ишлаб чиқариш ва маркетинг харажатлари самарадорлиги ривожлантиришни таъминловчи ўртача даражада сақланади. Рақиблар сони аста-секин кўпаяди. Истеъмолчилар кўлами новатор харидорларнинг дастлабки издошлари ҳисобига кенгаяди. Товар ҳаракати оммавий сотиш каналларидан фойдаланиш туфайли анча тезлашади. Реклама фаолияти оммавий харидорларни товар ҳақида ахборот тарқатишга қаратилади.

Ўсиш босқичида маркетингнинг асосий мақсади янги товарни сотиш бозорини ривожлантириш ва савдо нуқталарида товарни устун жойлаштиришдан иборат.

Товар ҳаётийлик даврининг ўсиш босқичида корхона таклифи ва бозор талаби орасида мувозанатлашган ҳолат вужудга келади. Мазкур босқичнинг давомийлиги анча узоқ бўлиши мумкин, агар бозоршунос қуйидаги маркетинг стратегияларни тўғри шакллантира олса:

1. Товар сифатини яхшилаш ва унинг янги хоссаларини яратиш.

2. Товар бозорларининг янги сегментларини яратиш ва узлаштириш.

3. Товар тақсимлаш ва сотишни рағбатлантиришнинг янги канал ва усуллари топиш ва уларни ўзлаштириш.

4. Товар нархини пасайтириш.

5. Рекламани жадаллаштириш ва бошқа стратегиялар.

ЕТУКЛИК. Бу товарни бозорда барқарор сотиш ва сотиб олиш босқичидир. Сотиш ҳажми авжига чиқиб ўсиш имкониятини аста-секин йўқотади. Фойда даражаси ҳам юқори нормасига эга бўлади. Бозорда ухшаш истеъмол ғояли рақиблар товарларининг сони кўпайиб борганлигини инобатга олиб, корхона рақобатчиларга муносиб қаршилик кўрсатувчи нарх даражасини белгилайди ва товар ассортиментини кенгайтиради. Товарга талаб стандартлашган ҳолатда қарор топади, бозор товарлар билан тўлиб кетади. Харидорлар сони ошмайди, асосий мижозлар «кечиктирилган кўпчилик»ни ташкил этади. Товар ҳаракати жадаллаштирилади. Савдо маркасининг ўстунлигини ташвиқ этувчи ва оммавий харидорларнинг диққат-эътиборларини товарга жалб этувчи реклама тури ривожлантирилади.

Етуклик босқичида маркетингнинг асосий мақсади товарнинг бозордаги ҳиссасини сақлаган ҳолда фойданинг юқори даражасини таъминлашдан иборат.

Мазкур мақсадни амалга ошириш учун бозоршунос қуйидаги стратегик қарорларни қўллаши мумкин:

1.Бозорни модификациялаш стратегиясига кўра товарнинг янги бозори ёки сегментлари, товарни бозорда позициялашнинг янги усул ва услублари ҳамда товардан фойдаланишнинг янги тарзи шакллантирилади.

2.Товарни модификациялаш стратегиясига мувофиқ унинг истеъмол хоссаларини мукаммаллаштириш, сифатини яхшилаш, номенклатураси ва ассортиментини кенгайтириш, ташқи кўринишини такомиллаштиришга қаратилган қарорлар қабул қилинади.

3.Маркетинг воситаларини модификациялаш стратегиясини амалга ошириш учун янги сегментларга кириш мақсадида нарх даражасини пасайтириш, рекламанинг янги шакллари танлаш, сотишни рағбатлантирувчи янги воситаларни қўллаш, савдо маркасининг нуфузини ошириш ва хизмат кўрсатиш ҳажмини кенгайтиришга қаратилган тафсилотлар ишлаб чиқилади.

ИНҚИРОЗ. Бу товарни сотиш ҳажмининг ва фойда ҳиссасининг мунгазам камайиш босқичидир. Рақибларнинг яхшиланган ва янгиланган товарлари корхона товарига нисбатан устун мавқега эга бўлади. Корхонанинг бозор сифими торайиб кетади. Асосий харидорлар бу босқичда консерваторлар ҳисобланади. Корхона товар таклифини қисқартиради, товар ҳаракати секинлашади, кичик кўламдаги сегментларга сотиш тўхтатилади, сотишнинг рағбатлантирувчи харажатлари камайтирилади, нархлар тушади.

Инқироз босқичида маркетингнинг асосий мақсади харажатларни камайтириш ва сотиш ҳажмини қисқартиришдан иборат.

Корхона инқироз босқичида қуйидаги тадбирларни амалга оширади:

а)товарни такомиллаштириш, янги нарх сиёсатини шакллантириш ва мақсадли реклама фаолиятини ўтказиш асосида товар ҳаётийлик даврининг давомийлигини узайтириш;

б)ишлаб чиқариш ва маркетинг харажатларини қисқартириш ва консерватор турдаги харидорларнинг

диққат — эътиборларини жалб этиш асосида товарни бозорда муайян муддатда сақлаб туриш ва уни сотишдан ишнинг фойдани қўлга киритишни таъминлаш;

в) бозордан бу товарни чиқариш ва унинг ўрнига ишнинг товарни киритиш.

Амалда ҳар бир товар ўзига хос ҳаётийлик даврига эга бўлиши мумкин. Анъанавий ҳаётийлик даври товарга бўлган талабнинг ўзгарувчанлиги ва товарнинг босқичдан — босқичга ўтиш тезлиги бўйича қуйидаги шаклларда намоён бўлади:

Классик ҳаётийлик даври. Харидорлар орасида қаддан зиёд обрў — эътиборга сазовор бўлган товарни биринчи босқичдан сотиш ҳажми ва фойда даражасининг ўсиши бошланиб узоқ муддатда давом этганлигини ифодалайди (1.12.а — чизма). Масалан, маргарлик бутюмлари, нон маҳсулотлари ва бошқалар.

Қизиқиш ҳаётийлик даври. Товар бозорда зудлик билан обрў қозонгандан кейин бирдан унинг сотиш ҳажми пасайиб кетганлигини ифодалайди (1.12.б — чизма). Масалан, «Денди» ўйинлари қизиқувчи — ларининг сони кўпайганлиги сабабли унинг сотиш ҳажми жадал ўсиб борди — да, «компьютер ўйинлари» пайдо бўлгани туфайли унга талаб кескин пасайди.

Модали ҳаётийлик даври. Расм бўлган товарнинг бир ёки бир неча йил оммабоп бўлиб, кейин аста — секин бошқа модали товарлар чиқарилганлиги ва уни шуҳратининг тушганлиги тасвирланади (1.12.в — чизма). Масалан, жинси ва вилвет материалларидан тикилган шим ва юбкалар бир вақтлар модага кириб кейин уларга талаб камайиб кетди.

Давомли қизиқиш ҳаётийлик даври. Товарни сотиш ҳажмининг тез ўсиши ва кейин унинг тез пасайиб, лекин узоқ муддат етуқлик босқичида қарор топганлиги билан тасвирланади (1.12.г — чизма). Масалан, ўзбек аёлларининг миллий кийиниш услуби, миллий (ош, шаплик, манти) таомлар ассортиментини ва бошқалар.

Тикланиш ҳаётийлик даври. Эскирганлиги сабабли пасайиш босқичига етиб келган, лекин ишлаб чиқариш

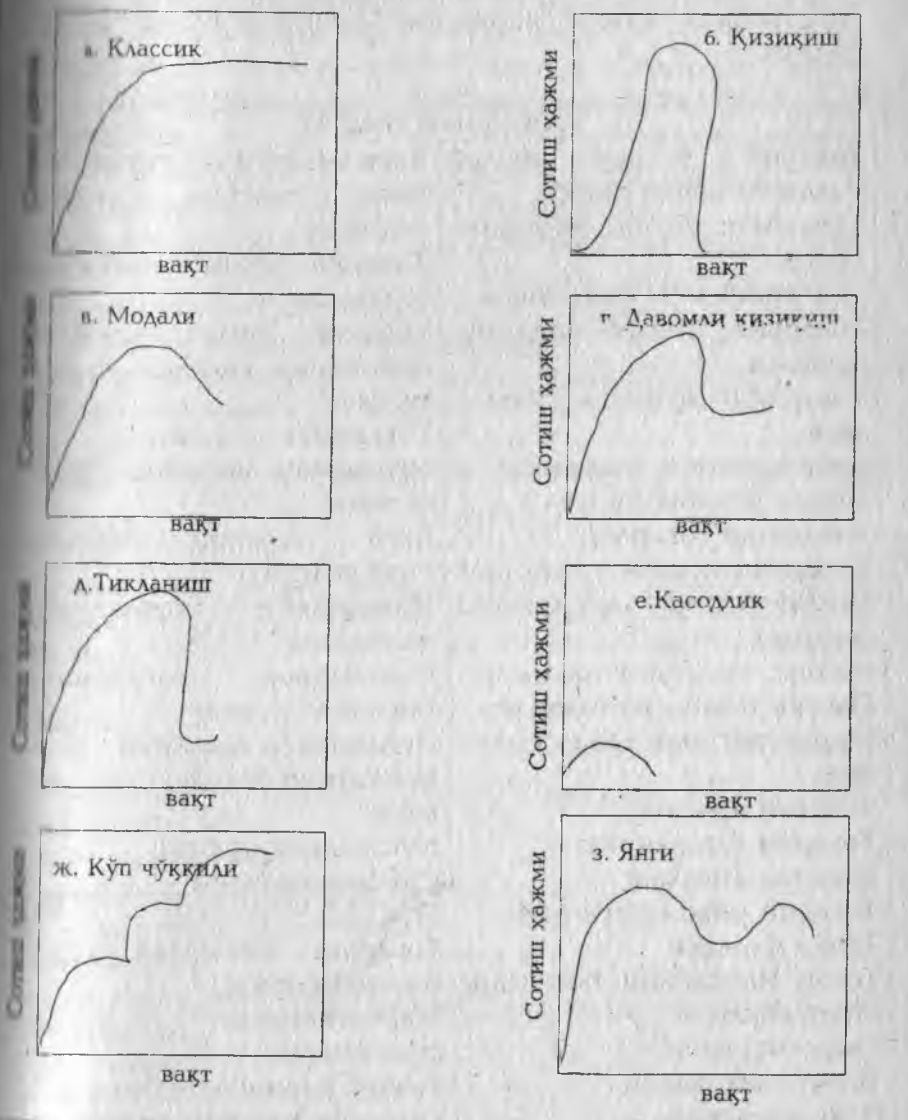
ва бозор омилларини яхшилаш натижасида янги эътирофга сазовор бўладиган товарнинг ҳаётийлик даври билан тавсифланади (1.12.д – чизма). Масалан, «Тико» автомобилларини бозорга чиқариш билан «Жигули» автомобилларига талаб пасайиб кетди, такомиллаштирилгандан кейин ҳамда «Тико»нинг нархи ошиб бориши билан «Жигули»га талаб тикланмоқда.

Касодлик ҳаётийлик даври. Бозорда умуман эътироф қилинмайдиган, кириш ва пасайиш босқичларидан иборат бўлган товарни ифодалайди (1.12.е – чизма). Масалан, «Панасоник» корпорацияси томонидан ишлаб чиқарилган «факссерокссканер» йиғма электроник аппарати сервис хизматларнинг паст даражаси ва таъмирловчи мутахассисларнинг йўқлиги сабабли бозорда эътироф қилинмади, мижозлар «факс», «ксерокс», «сканер» аппаратларидан яқка тартибда фойдаланишни афзал кўрдилар.

Кўп чўққили ҳаётийлик даври. Бозорда гоҳида шуҳрат қозонадиган ва гоҳида эса нуфузи пасайиб кетадиган ҳамда бир нечта ўсиш босқичларига эга бўлган товарнинг ҳаётийлик даври тасвирланади (1.12.ж – чизма). Масалан, гўшт маҳсулотларига оқсил касаллиги сабабли талаб пасайиб кетди ва бу касалга қарши тадбирлар кўрилгандан кейин гўшт маҳсулотларига талаб яна ошиб кетди.

Янги ҳаётийлик даври. Товар инқироз босқичига етганда корхона сотишни рағбатлантирувчи воситаларни ва янги сегментларни шакллантириш ҳамда товарни яхшилаш тадбирлари орқали унинг иккинчи ҳаётийлик даврини яратишини ифодалайди (1.12.з – чизма).

Шундай қилиб, назарий жиҳатдан товарнинг ҳаётийлик даври бозорга кириш, ўсиш, етуклик ва инқироз босқичлардан иборат бўлиб, амалда улар турли – туман эгри чизиқлар шаклида намоён бўлади.



1.12 – чизма. Товарларнинг ҳаётлийлик даврларини турлари

Товар ҳаётӣлик даврининг давомийлигини ўрганиш ва уни узайтириш бўйича қарорларни тайёрлаш товар сиёсатининг муҳим маркетинг воситаси бўлиб хизмат қилади.

ТАЯНЧ ИБОРАЛАР

Товарни такрор ишлаб чиқариш концепцияси	Янги товарнинг тузилиши
Товарнинг бозор концепцияси	Янги товарни яратиш жараёни
Товарнинг истеъмол ғояси	Товарни такомиллаштириш стратегияси
Товарнинг ишлаб чиқариш сиймоси	Товарни ишлаб чиқариш сиймосини янгилаш стратегияси
Товарнинг муомала гўзаллиги	Товарнинг маркетинг воситаларини янгилаш стратегияси
Кенг истеъмол товарлари	Янги товарни яратиш стратегияси
Ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарлар	Инновацион ғояларнинг манбалари
Кундалик эҳтиёж товарлари	Инновацион ғояларнинг танлаш усуллари
Танлаб сотиб олинadиган товарлар	Инновацион ғояларни қийматини баҳолаш усуллари
Махсус талабдаги товарлар	Нусхаларни яратиш
Пассив талабдаги товарлар	Синов маркетинг
Маркетингнинг товар сиёсати	Тижоратлаштириш
Товарни яратиш	Товарнинг ҳаётӣлик даври
Товарни ўзгартириш	Бозорга кириш
Товарни янгилаш	Маркетингнинг жадал стратегияси
Товарни ривожлантириш	Танлаб кириш стратегияси
Товар маркаси	Кенг кўламда кириш стратегияси
Товар маркасини белгилаш стратегиялари	Маркетингнинг пассив стратегияси
Савдо маркаси	
Товар упаковкasi	
Ички упаковка	
Ташқи упаковка	
Транспортбоп упаковка	
Товар упаковкasiнинг	

таркибий қисмлари	Усиш
Товар номенклатураси	Етуклик
Товар ассортименти	Инқироз
Маҳсулотни қўллаб – қув – ватлайдиган хизматлар	Классик ҳаётийлик даври
Инновация	Қизйқиш ҳаётийлик даври
Инновацион товар	Модали ҳаётийлик даври
Янги инновацион товар	Давомли қизйқиш ҳаё – тийлик даври
Мукаммаллаштирилган инновацион товар	Тикланиш ҳаётийлик даври
Радикал инновацион товар	Касодлик ҳаётийлик даври
Жузъий инновацион товар	Кўп чуққили ҳаётийлик даври
Асл инновациялар	Янги ҳаётийлик даври
Мослаштирилган иннова – циялар	

ТЕСТ ТОПШИРИҚЛАРИ

- Товарнинг бозор концепциясининг негизда нима ётади?
 - товар;
 - капитал;
 - бизнес;
 - пул.
- Маркетинг тизимида товар қандай хоссалардан иборат?
 - истеъмол ғояси;
 - ишлаб чиқариш сиймоси;
 - муомала гўзаллиги;
 - барчаси.
- Товар маркетингнинг қандай унсури ҳисобланади?
 - бирламчи;
 - иккиламчи;
 - таянч;
 - мувофиқлаштирувчи.
- Товар билан боғлиқ таъминот, таъмир, имтиёз, кафолат унинг қайси хусусиятини ифодалайди?
 - истеъмол қиймати;

- б) истеъмом ғояси;
- в) ишлаб чиқариш сиймоси;
- г) муомала гўзаллиги.

5. Кенг истеъмом товарларга нима крмайди?

- а) ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарлар;
- б) кундалик эҳтиёж товарлари;
- в) махсус талабдаги товарлар;
- г) танлаб сотиб олинадиган товарлар.

6. Танлаб сотиб олинадиган товарларга нималар киради?

- а) нон, чой, ёғ;
- б) шоколад, панир, қази;
- в) автомобиль, телевизор, гилам;
- г) асбоб — ускуна, хом ашё.

7. Кўришга мўлжалланган, лекин талаффуз қилинмайдиган белги нимани ифодалайди?

- а) фирма номи;
- б) фирма маркаси;
- в) савдо маркаси;
- г) товар упаковкиси.

8. Товар маркасининг расман қаерда олинганлиги ҳақида қайси тамға далолат беради?

- а) С
- б) К
- в) R
- г) F

9. Товар маркасини белгилашнинг қайси стратегиясига кўра мавжуд товар табақаларини янги товар маркаси билан сотиш кўзга тутилади?

- а) марканинг оилаларини кенгайтириш;
- б) маркадан фойдаланиш сарҳадларини кенгайтириш;
- в) кўпмаркали ёндашув;
- г) янги савдо маркалари.

10. Тамға қоғоз товар сиёсатидаги қайси воситанинг таркибий қисмига киради?

- а) товар сифати;
- б) товар маркаси;
- в) товар упаковкиси;
- г) товар номенклатураси.

11. Товар ассортиментини кенгайтириш стратегияси нималарга асосланади?

- а) саёз номенклатура ва тор ассортимент;
- б) саёз номенклатура ва кенг ассортимент;
- в) теран номенклатура ва тор ассортимент;
- г) теран номенклатура ва кенг ассортимент.

12. Вужудга келтирадиган манбалари бўйича қайси тур инновацион товарлар ажратилади?

- а) янги ва мукаммаллаштирилган;
- б) радикал ва жузъий;
- в) асл ва мослаштирилган;
- г) олдин яратилган ва янги яратиладиган.

13. Қайси стратегияга кўра талабни янги даражада қондириш мақсадида мукаммал товар яратилади?

- а) товарни такомиллаштириш;
- б) товарнинг ишлаб чиқариш сиймосини янгилаш;
- в) маркетинг воситаларни янгилаш;
- г) янги товарни яратиш.

14. Инновацион ғояларнинг қайси манбаси янги товарнинг юқори даражадаги яратувчанлигини таъминлайди?

- а) тижоратчилар;
- б) истеъмолчилар;
- в) ишлаб чиқарувчилар;
- г) тадқиқотчилар.

15. Янги товарнинг яратувчанлик тафсилоти қайси босқичда амалга оширилади?

- а) тижоратлаштириш;
- б) нусхаларни яратиш;
- в) иқтисодий таҳлил;
- г) синов маркетинг.

16. Янги товарнинг ички тузилишига нималар кирмайди?

- а) технологик янгиллик;
- б) яратувчанлик;

в)тижоратлантирувчанлик;

г)сегментлаш.

17.Қайси босқичда товар бозорда барқарор сотилади?

а)бозорга кириш;

б)ўсиш;

в)етуклик;

г)инқироз.

18.Товарнинг ҳаётийлик даври қайси кўрсаткичлар орқали аниқланади?

а)сотиш ҳажми ва сифат;

б)фойда ва нарх даражаси;

в)унумдорлик ва самарадорлик;

г)сотиш ҳажми ва фойда.

19.Товар бозорда зудлик билан обрў қозонгандан кейин бирдан уни сотиш ҳажми пасайиб кетганлигини қайси эгри чизиқ ифодалайди?

а)қизиқиш;

б)модали;

в)давомли қизиқиш;

г)тикланиш.

20.Қайси стратегияга кўра сотишни рағбатлантирувчи харажатларнинг паст даражаси ҳудудда нархлар паст даражада белгиланади?

а)жадал стратегия;

б)танлаб кириш стратегияси;

в)кенг кўламда кириш стратегияси;

г)пассив стратегия.

ТАКРОРЛАШ УЧУН САВОЛЛАР

1.Товарнинг қандай эволюцион концепциялари мавжуд?

2.Маркетинг тизимида товар нима ва у қандай хусусиятларга эга?

3.Товарлар қайси белгилар бўйича тавсифланади?

4.Фойдаланиш муддати бўйича товарлар қандай гуруҳга ажратилади?

5.Кенг истеъмол товарлари нима ва уларнинг қандай турлари мавжуд?

5. Ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарларнинг ўзига асос хусусиятлари нимадан иборат?
7. Маркетингнинг товар сиёсати нима ва у қайси функцияларда шаклланади?
8. Маркетингнинг товар сиёсати қайси воситалар орқали шакллантирилади?
9. Товар маркази нима ва уни қандай ифодалаш шакллари мавжуд?
10. Товар марказини белгилашнинг қандай стратегиялари мавжуд?
11. Товар упаковкиси нима ва у қандай вазифаларни бажаради?
12. Товар упаковкисининг тузилмасига нимадар киради?
13. Товар номенклатураси ва товар ассортименти бир – биридан нима билан фарқланади?
14. Маҳсулотни қўллаб – қувватлайдиган хизмат кўрсатишнинг қандай стратегиялари мавжуд?
15. Хизмат кўрсатиш жараёнида қандай қоидаларига риоя қилиш керак?
16. Инновация нима ва у қандай томонлардан иборат?
17. Инновацион товарларнинг қандай турлари мавжуд?
18. Янги товарни яратиш жараёни қайси босқичлардан иборат?
19. Инновацион ғояларни кўтариб чиқиш деганда нимани тушунасиш?
20. Синов маркетинг нима?
21. Янги товарни бозорга чиқаришда тадбиркор қандай қарорларни қабул қилади?
22. Товарнинг ҳаётийлик даври нима?
23. Товар ҳаётийлик даврининг бозорга кириш босқичида маркетингнинг асосий мақсади нимадан иборат?
24. Янги товарни бозорга чиқариш стратегияларини танлашда қандай муносабатдошликка асосланилади?
25. Танлаб кириш стратегияси қайси ҳолатларда қўлланилади?
26. Ўсиш босқичида сотиш ҳажми ва фойда қандай ўзгаради?

27. Етуклик босқичида бозоршунос қандай қарорларни қабул қилади?

28. Инқироз босқичидаги маркетинг тадбирлари нималардан иборат?

ВАЗИЯТЛИ МАСАЛА

«УзДЭУ авто» қўшма корхонасида инновацияларни жорий этиш амалиёти

«УзДЭУ авто» қўшма корхонасида мижозларнинг талабларини, янгиликка интилувчанлик хусусиятини инобатга олган ҳолда қуйидаги йўналишларда инновацион фаолият ташкил этилади:

Биринчидан, ишлаб чиқариладиган «Нексия», «Дамас», «Тико» автомобилларига муҳим ўзгартиришлар киритиш. Жумладан, бўяшнинг янги турларини ўзлаштириш, эҳтиёт қисмларининг сифатини яхшилаш, таъмир жараёнида янги технологияларни киритиш каби инновацион қарорларни амалга ошириш.

Иккинчидан, «Нексия-2» русумли автомобилни ишлаб чиқаришини йўлга қўйиш. Бу русумли автомобиль «Нексия-1» русумлидан моторининг қуввати, ташқи ва ички функционал хоссаларининг такомиллаштирилган даражаси, автомобиль шинасини катталиги билан тубдан фарқланади.

Учинчидан, кичик автомобилларга ошиб борадиган талабни қондириш мақсадида янги «МАТИЗ» русумли автомобилни яратиш ва бозорга таклиф этиш. Бу автомобил «ТИКО» русумли автомобилнинг ривожланган шакли бўлиб, салонининг катталиги, моторининг кучлилиги, шинасининг кенглиги, замонавий дизайни ва бошқа функционал хоссалари билан фарқланади.

«Матиз» русумли автомобилни яратиш жараёнида 20 та инновацион гоё ўзлаштирилган бўлиб, уларнинг 5 таси ишлаб чиқарувчилар, 6 таси тадқиқотчилар, 3 таси истеъмолчилар ва 2 таси тижоратчи воситачилар томонидан таклиф этилган. Шунингдек, 4 та инновацион гоё

Директорларнинг ўқшаш автомобиллари тузилишини ўрганиш натижасида кўтариб чиқилди.

«Матиз» автомобилни яратишда корхонанинг инновацион бўлими ходимлари иккита инновацион лойиҳадан энг истиқболлисини «эксперт – морфологик» усулидан фойдаланиб танлаб олдилар. Бу лойиҳаларнинг эксперт баҳолари 1.9 – жадвалда келтирилган:

1.9 – жадвал

«Матиз» русумли автомобильни инновацион
 гоёларини эксперт баҳолари

ЭКСПЕРТЛАР	Технологик янгилик		Яратувчанлик		Тижоратланув – чанлик	
	1	2	1	2	1	2
	лойиҳа	лойиҳа	лойиҳа	лойиҳа	лойиҳа	лойиҳа
Ишлаб чиқарувчи	5	4	3	2	2	6
Тадқиқотчи	1	2	4	7	6	5
Тижоратчи	7	5	5	3	2	1
Истеъмолчи	6	6	6	5	1	1

Ўзбекистон Республикаси мустақиллигининг 10 йиллигига бағишланиб «УзДЭУ авто» қўшма корхонаси «Матиз» русумли автомобилнинг дастлабки 3000 тасини ишлаб чиқаришга қарор қилди. Уларни бозорга чиқаришда «Матиз»ни сотиб олиш нияти бўлган харидорлар, унга «Тико»га нисбатан юқори нархни тўлашга тайёр бўлиб турганликлари ҳамда аксарият харидорлар янги автомобиль ҳақида тўлиқ маълумотга эга бўлганлигини инобатга олиб, корхона бозоршунослари «Матиз» автомобилининг ички бозорга кириш стратегиясини танлаб олдилар.

Таҳлил учун савол ва топшириқлар:

1.«УзДЭУ авто» қўшма корхонаси инновацияларни жорий этишда қайси инновацион стратегияларни амалга оширишга қарор қилди? Бу инновацион стратегияларга кўра корхонада қандай инновацион товарлар яратилди?

2.«Матиз» русумли автомобилнинг инновацион гоёларини кўтариб чиқиш манбалари кимлардан иборат? Айланма диаграмма орқали манбаларнинг таркибий

тузилмасини тасвирланг. Бозорда ва корхонада шаклланадиган инновацион гояларнинг манбаларини ажратинг.

3.«Матиз» русумли автомобилни яратиш жараёнида мавжуд иккита лойиҳадан қайси лойиҳа энг истиқболли сифатида танлаб олинди? Биринчи ва иккинчи инновацион лойиҳаларнинг ўртача баҳосини ҳисобланг.

4.Янги автомобилнинг бозорга кириш босқичида «УздЭУ авто» қўшма корхонаси қайси маркетинг стратегиясини қўлади? Бозорга киришнинг бу стратегиясини тавсифланг.

МУСТАҚИЛ ЎРГАНИШ УЧУН МАВЗУ: «Товар сифати ва дизайни»

Режа:

- 1.Товар сифати ва уни тафсилот кўрсаткичлари.
- 2.Харидорлар томонидан товарга қўйиладиган талаблар.
- 3.Товар дизайннинг моҳияти.
- 4.Ранг дизайннинг таркибий қисми сифатида.

Мавзуни мустақил ўрганишда фойдаланилган адабиётлар рўйхатида кўрсатилган қуйидаги рақамли адабиётлар тавсия этилади: 11(373–381бетлар), 10(32–39бетлар), 35(45–48бетлар), 40(190–197бетлар).

II БОБ. МАРКЕТИНГНИНГ НАРХ СИЁСАТИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ

2.1. МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА НАРХ ВА УНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ЁНДАШУВЛАРИ

Бизнинг кундалик ҳаётимиз ва уй – рўзғор тутишимиз нарх – наво билан бевосита боғлиқдир. Эргалаб наҳорлик олди савдо дўконларига бориб у ердан Non, сут, қаймоқ ва бошқа овқатланиш маҳсулотларини муайян нархларда сотиб оламиз. Ишга умумий фойдаланиш транспорти билан бориб келиш учун пулқира тўлаймиз. Тушлик пайтида муайян маблағ сарфлаб овқатланамиз. Уй хўжалигида фойдаланиладиган сув, газ, электроэнергия ва бошқа коммунал кизматларнинг тўловларини вақт – вақти билан алоқа бўлимига топшириб турамиз. Ишчи кучимиз ва ишбилармонлик қобилиятимиздан фойдаланиш эвазига корхона хазинасидан иш ҳақи ва тадбиркорлик даромади оламиз. Банкларда қўйилган маблагни ёки акциядорлик жамиятларидан сотиб олинган акцияларнинг эгаси сифатида фоиз ҳисобида ёки дивиденд шаклида пул даромадини оламиз. Бу тўловлар ва пул киримларининг барчаси турли товар ва хизматлар нархининг инфодасидир. Нарх нима ва у қандай тузилишга эга?

Нарх маркетингнинг энг мураккаб, ўзгарувчан ва бозорни тартибга солиб туриш қобилиятига эга бўлган унсуридир.

Товар ва хизматларнинг нархи ўзининг ички тузилмасига эга бўлиб, у учта қатлам – қиймат, таннарх, нархдан иборат (2.1 – чизма).

ҚИЙМАТ – бу товар ва хизматларда мужассамлашган ижтимоий меҳнат миқдоридир. Товар ва хизматларнинг қиймати уларни яратишга сарфланган меҳнат вақти (ишлатилган киши/соат, киши/кун) билан ўлчанади. Масалан, корхона икки тур маҳсулот ишлаб чиқариб, биринчисини яратишда 3 соат ва иккинчисини ишлаб чиқаришда 6 соат меҳнат сарфлади. Маҳсулотнинг



2.1—чизма. Нархнинг ички тузилиши

иккинчи турини ишлаб чиқаришга икки марта кўпроқ меҳнат сарфланганлиги сабабли унинг қиймати биринчисидан икки баробар ортиқ бўлади.

Меҳнат миқдорини вақт ўлчамида аниқлашда унинг жонли ва буюмлашган шакллари ҳисобга оладилар. Агар тайёр маҳсулотнинг ишлаб чиқарилиши ва маркетингига сарфланган корхонадаги ишчи — ходимларнинг ишчи кучи ва ишбилармонлик қобилиятининг сарфи жонли меҳнатга кирса, бу жараёнда фойдаланиладиган жиҳозлар, хом ашё, транспорт воситалари ва бошқа асосий ва айланма воситаларни яратишга сарфланган меҳнат миқдори эса буюмлашган меҳнат кўламини ташкил қилади. Яъни жонли ва буюмлашган меҳнат сарфи натижасида товар ва хизматларнинг истеъмол ва айирбошлаш қийматлари яратилади.

Маркетинг тизимида меҳнатнинг янги фалсафаси шаклланади. Унга кўра бирламчи конкрет меҳнат (деҳқоннинг, нонвойнинг, ўқитувчининг меҳнати) ва иккиламчи абстракт меҳнат (ишлаб чиқарувчининг мускул, асаб ва ақлий қувватининг сарфланиши) ҳисобланади. Дастлаб конкрет меҳнат натижасида истеъмол қиймат (мева — сабзавот, нон, билим) яратгандан кейин у бозорда айирбошлаш қиймати сифатида олди — сотди предметига айланади. Масалан,

тракторчининг ерларини тез культивация қилиб бериш учун эмас, балки уларни сифатли, агрономлик талабларига мос ҳайдаб бериш учун ёлланади ёки давлат учун пахта йиғим—терим режасини бажариш эмас, балки толанинг чиқиш ҳажми муҳим аҳамият касб этади. Яъни тадбиркорлик тизимида меҳнат натижасида қиймат яратиш эмас, балки истеъмол қиймат яратиш бирламчи ҳисобланади. Шунинг учун қиймат нархни шакллантирувчи муҳим манба сифатида хизмат қилади. Товар ва хизматларнинг қийматига қараб уларнинг нархи аниқланади.

ТАННАРХ — бу товар ишлаб чиқаришга ва унинг маркетингига сарфланган харажатларнинг пул шаклида ифодаланишидир. Товар таннархи калькуляция асосида ҳисобланади ва барча сарф—харажатлар натурал ўлчовидан пул ўлчовига ўтказилиб товарнинг ўз нархи ҳисобланади. Таннарх товар нархининг қуйи чегараси сифатида хизмат қилади. Агар бирор маҳсулотни таниш харидорга арзон нархга сотмоқчи бўлсангиз, уни ўз нархидан (таннархидан) паст сота билмайсиз, чунки товарни сотиш натижасида камида харажатларни қоплаш керак бўлади. Товарнинг қиймати унинг таннархи орқали меҳнат миқдори ўлчовидан пул ўлчовига айлантирилади.

НАРХ — бу товар ва хизматлар учун сотувчи томонидан сўраладиган ёки харидор томонидан уларни сотиб олишда тўланадиган пул миқдоридир.

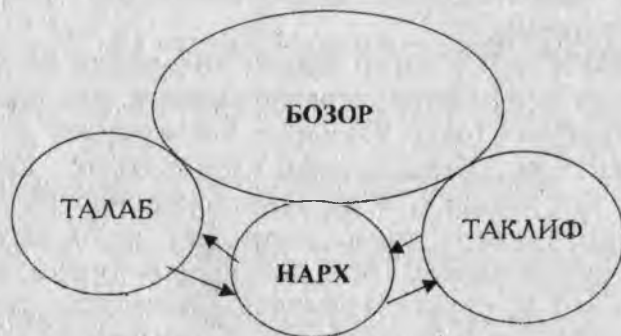
У қуйидаги хусусиятларга эга:

Биринчидан, **товар билан узвий боғланувчанлиги**. Нарх доимо товар ва хизматлар билан биргаликда амал қилади. Товар ва хизматлар йўқ жойда уларнинг қиймати, таннархи ва нархи ҳам бўлмайди. Нарх товарларнинг бирлигига (кило, метр, литр, дона) аниқ ва равшан белгиланади.

Иккинчидан, **даромад келтирувчанлик қобилияти**. Нарх маркетинг унсурлари орасида ёлғиз даромад келтирувчи унсур ҳисобланади. Унинг товар, тижорат ва робита унсурлари эса сарф—харажатлар билан боғлиқдир.

Учинчидан, **ўзгарувчанлик хусусияти.** Нарх бозорнинг талаб ва таклиф унсурлари ўртасида жойлашган бўлиб (2.2–чизма), уларни ўзаро боғловчи восита сифатида турли омиллар таъсирида доимо ўзгариб туради.

Тўртинчидан, **савдолашув воситаси.** Сотувчи фойдасини кўзлаган ҳолда товарни муайян нархда сотишни таклиф этади. Ўз навбатида харидор ухшаш товарларнинг нархларини аниқлаб, уларни таққослагандан кейин харид бўйича қарор қабул қилади.



2.2–чизма. Бозорнинг ички тузилиши

Бешинчидан, **сифат рамзи.** Харидор товар нархининг унинг сифатига мувофиқлиги ҳақида ишонч ҳосил қилган ҳолда харидни амалга оширади. Шунинг учун нарх ва сифат ўртасида мувозанат бўлиши керак. Яхши товарга юқорироқ нарх белгиланади, арзон нархда сотиладиган товарларнинг сифати эса одатда пастроқ бўлади. «Мен бой эмаски арзон нарсаларни сотиб олсам» деган ибора товарнинг нархи ва сифати ўртасидаги боғлиқликнинг ифодасидир. Камбағал одам озгина қимматроқ, лекин сифатли, чидамли, яхши маҳсулотларни сотиб олганда маблағларини тежашини мумкин бўлади.

Олтинчидан, **бозор нархларининг кўппоғоналилиги.** Маркетинг тизимида нархларнинг қуйи ва юқори поғоналари мавжуд. Товарларнинг

қастийлик даврига, сотиладиган жойига, харидорларнинг турига, савдолашувнинг фаоллигига қараб бир хил товар турли нархлар билан бозорга таклиф этилади. Бундай нарх ўрнатилишига уларнинг куплоғоналилик хусусияти асос бўлади. Агар нархларнинг қуйи поғонасини харажатлар белгиласа, уларнинг юқори поғонасини талаб даражаси ташкил этади. Бу оралиқда турли даражадаги нархларни харидорларга таклиф этиш мумкин бўлади.

Еттинчидан, **бозор мувозанатини таъминлаш хоссаси.** Нархларнинг бу хусусияти бозор мувозанати назариясидан келиб чиқади. Мазкур назарияга кўра ишлаб чиқарувчи (сотувчи) ва истеъмолчи (харидор)ларнинг бозордаги нарх билан ҳатти-ҳаракатлари икки хил функция сифатида намоён бўлади:

1. Таклиф функцияси — нархнинг ўсиши товар ишлаб чиқариш ва сотишини рағбатлантиради, шунинг учун бу функция ўсиб борувчи функциядир.

2. Талаб функцияси — нархнинг ўсиши билан товарга бўлган талаб камайиб боради, шунинг учун бу функция камайиб борувчидир.

Бу функцияларнинг эгри чизиқлари 2.3—чизмада ифодаланган. Талаб ва таклиф эгри чизиқларининг туташган нуқтаси тик чизиқда мувозанатлашган нархга ва ётиқ чизиқда мувозанатлашган сотиш ҳажмига мос келади. Яъни товарга мувозанатлашган нарх ўрнатишганда товар тўхтовсиз сотилади, талаб ва таклиф бир хил даражада бўлади ва натижада бозорнинг мувозанат ҳолати таъминланади. Бозорнинг мувозанат ҳолатини университет қошидаги китоб савдо дўконида ручкаларга талаб ва таклифнинг нарх бўйича ўзгариши мисолида (2.1—жадвал) кўриб чиқамиз. Ручканинг нархи юқори — 150 сўм бўлганда савдо дўконидаги ручкалар сони кўпайиб 1000 донани ташкил қилади. Лекин уларни сотиб олиш кескин 200 донагача камаяди. Аксинча, улар нархининг пасайиши — 60 сўмни ташкил қилиши билан талаб даражаси 1000 донагача кўпаяди — да, лекин



2.3-чизма. Бозор унсурларининг мувозанатли графиги

таклиф эса 200 донагача қисқаради. Ручкаларни 100 сўм нарх билан сотганда эса талаб ҳажми (600 дона) таклиф ҳажмига тенга – тенг (600 дона) бўладики, бу ручканинг мувозанатлашган нархи ва сотиш ҳажмидир.

2.1-жадвал
Савдо дўконида ручкага талаб ва таклиф

Талаб (дона)	Бир донасининг нархи (сўм)	Таклиф (дона)
1000	60	200
800	80	400
600	100	600
400	120	800
200	150	1000

Нарх ички унсурлар ва ташқи омиллар таъсирида шакллантирилади.

Нархни шакллантириш – бу товар ва хизматларнинг қийматини пул шаклида ифодалаш билан боғлиқ маркетинг фаолиятидир.

Нархни шаклантириш ўзининг ички тузилмасига эга. Бу тузилмани пирамида шаклида тасвир қилганда (2.4—чизма) унинг учта босқичи кўз олдимизда намоён бўлади. Булар: **таннарх**, **солиқ** ва **фойда**.



2.4—чизма. Нархни шаклантириш пирамидаси

Нарх ва таннархнинг фарқи натижасида соф даромад юзага келади. У нархда солиқ ва фойда шаклида ифодаланади.

Солиқ соф даромаднинг бюджетга жалб қилинадиган шакли бўлиб, молиявий муносабатларнинг таркибий қисмини ташкил қилади. У қатъий ва прогрессив нормалар усулларида белгиланади. Солиқларнинг акциз, қўшимча қиймат солиғи, ресурслар тўловлари, амортизация ажратмасидан тўлов, шахсий даромад солиғи, корхона даромадидан олинадиган солиқ ва бошқа турлари мавжуд.

Фойда қўшимча маҳсулотнинг пул шакли сифатида ялпи маҳсулот қиймати билан уни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари ўртасидаги фарқ усулида аниқланади. Фойданинг мувозанат, ҳисоб—китоб ва қолдиқ шакллари мавжуд. Масалан, бир дона ручкани ишлаб чиқариш (пластмасса, ранг, тажҳизотнинг эскириш қиймати, меҳнат ҳақи) ва маркетинг (ташиш, упаковка, сақлаш, сотувчиларнинг иш ҳақи) харажатлари 75 сўмни ташкил этилган бўлса—ю, солиқ ставкаси 12%

ва фойда 20% даражасида белгиланган бўлса, бу ручканинг нархи 99 сўмга (75+9+15) тенг бўлади.

Нархни шакллантиришнинг икки ёндашуви мавжуд.

1. Маъмурий ёндашув.

– 2. Бозор ёндашуви.

Нархни шакллантиришнинг бу ёндашувлари бир-биридан қуйидаги йўналишлар билан фарқланадилар.

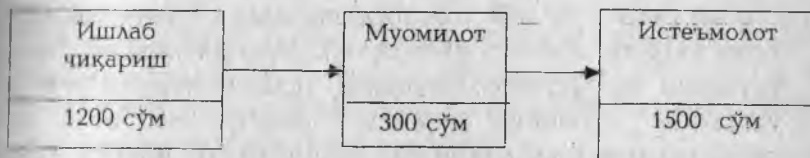
Биринчидан, нархни шакллантириш жараёнида талаб ва таклифнинг ўрни бўйича. Маъмурий ёндашувга мувофиқ таклиф бирламчи ва талаб иккиламчи ҳисобланади. Дастлаб товар маҳсулотлари ишлаб чиқарилади ва кейин уларнинг таннархи асосида сотиш нархи белгиланади. Бу шароитда ишлаб чиқарувчи ва сотувчиларнинг манфаатлари харидор ва истеъмолчиларнинг манфаатларидан устувор туради. Истеъмолчиларнинг товар нархига бўлган талаблари марказлашган ҳолда инобатга олинади.

Бозор ёндашувига кўра талаб бирламчи ва таклиф иккиламчи ўрин тутати. Аввал истеъмолчиларнинг бўлажак товарлар нархларига бўлган талаби аниқланади ва кейин товарни ишлаб чиқаришга киришилади. Бу ҳолатда истеъмолчиларнинг манфаатлари ишлаб чиқарувчиларнинг манфаатларидан юқори қўйилади.

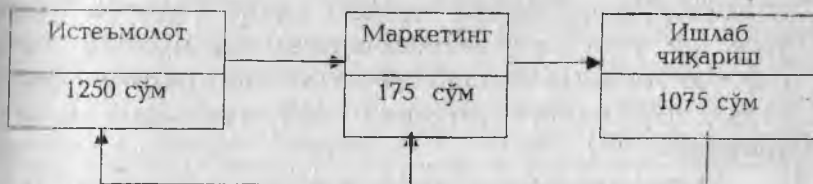
Иккинчидан, нархни шакллантириш йўналишлари — даги тафовут. Маъмурий ёндашув бир томонлама йўналишга эга. Нархни шакллантириш ишлаб чиқаришдан бошланади, муомилотда давом этади ва истеъмолотда тугатилади (2.5.А — чизма). Масалан, ишлаб чиқарувчининг товарни яратиш билан боғлиқ харажат ва даромади 1200 сўмни ва тижорат воситачиларининг харажат ва фойдаси 300 сўмни ташкил этса, истеъмолчи бу товарни 1500 сўмдан кам сотиб олиш имкониятига эга бўлмайди.

Бозор ёндашуви эса икки томонлама ҳаракат йўналишига эга бўлиб, нархни шакллантириш истеъмолотдан бошланиб, ундан муомилот ва ишлаб чиқаришда давом этади — да, кейин маркетинг фаолияти

А. Нархни шаклантиришнинг маъмурий ёндашуви



Б. Нархни шаклантиришнинг бозор ёндашуви



2.5-чизма. Нархни шаклантиришнинг ёндашувлари

орқали истеъмолотга қайтади (2.5.Б – чизма). Масалан, харидорларнинг режалаштириладиган товарнинг нархига бўлган талаби 1250 сўм даражасида аниқланди. Бу нарх бўйича товарни ишлаб чиқариш харажат ва даромади 1075 сўмни ташкил қилиши керак бўлади. Товарнинг тақсимоти, ҳаракати ва савдо – сотиғи 175 сўмдан ошмаган ҳолда харидор талабини қондириш имконияти пайдо бўлади. Корхона бозоршунослари маркетинг харажатларини тежаш йўларини ахтариб топиб истеъмолчи талаб қилаётган нархда товарни сотишга интиладилар.

Учинчидан, **нархни шаклантириш субъектларидаги фарқ.** Маъмурий ёндашувда нарх белгилаш субъектлари корxonанинг режа – иқтисод бўлими иқтисодчилари ва юқоридаги нарх бўлимларидир. Корхонада таннархни калькуляциялаш асосида ҳисоблаб унга рентабеллик нормасини қўшиш

йўли билан маҳсулот нархини белгилаб, юқори турмуш шароитлари ташкилотларга уни тасдиқлаш учун юборардилар.

Бозор ёндашувида нархни шакллантирувчи субъектлар бўлиб бозоршунослар, ҳисобчилар ва менежерлар хизмат қиладилар. Бозоршунослар бозорни ўрганиш ва истеъмолчиларни тадқиқ этиш йўли билан уларнинг товарни қайси нархда сотиб олишига тайёрлигини аниқлайдилар. Ҳисобчилар ишлаб чиқариш ва сотишга кетган харажатларни ҳисоблайдилар. Менежерлар эса бозор ҳолати, шарт-шароитлари корхона мақсадидан келиб чиқиб охириги нархни ўрнатиш усул ва стратегияларини танлайдилар. Нархни шакллантиришда бундай ҳайъатда иш юритиш сотиш ва харид нархларини тушириш ёки кўтаришга қулайлик яратади.

Маркетингнинг нархни шакллантириш сиёсатининг асосий вазифаси 75 йил давомида бошқа шўро республикалари қатори Ўзбекистон иқтисодиётида ҳам ҳукмронлик қилган: маъмурий ёндашувга асосланган «**нарх белгилаш**» концепциясидан бозор ёндашувига асосланадиган «**прайсинг**» (маркетинг тизимида нархни шакллантириш) концепциясига ўтишдан иборат.

Прайсинг концепциясига кўра нархни шакллантириш сиёсати корхоналарнинг бозоршунослари жавоб бериши керак бўлган қуйидаги саволлар негизида тузилади:

1. Харидор қандай нархда товарни сотиб олишни хоҳлайди?

2. Нархнинг ўзгариши сотиш ҳажмига қандай таъсир кўрсатади?

3. Харажатларнинг шаклландиган моддалари қандай кўринишга эга?

4. Бозор сегментидаги рақобатнинг хусусияти қанақа?

5. Энг паст нархнинг даражаси қанақа?

6. Сотиб олувчиларга қандай нарх имтиёзларини таклиф этиш мумкин?

7.Товарни уйга етказиб бериш сотиш ҳажмининг орттишига таъсир қиладими?

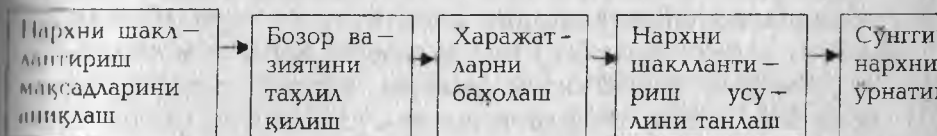
8.Нархни шакллантиришнинг қандай усулини танлаш керак?

9.Товарнинг ҳаётий даври бўйича нархни қандай ўрнатиш керак?

10.Бозорда товарни позициялаш мақсадида қандай нарх стратегиясини танлаш керак?

2.2. НАРХНИ ШАКЛЛАНТИРИШ БОСҚИЧЛАРИ

Маркетингнинг нарх сиёсатини шакллантириш, бошланғич нархларни ўрнатишнинг тартибга солинган услубиётини яратишни тақозо этади. Бундай услубиёт нархни шакллантириш жараёнини тавсифлайдиган қуйидаги бешта босқич (2.6—чизма) негизда ишлаб чиқилади:



2.6—чизма. Нархни шакллантириш босқичлари

Биринчи босқич. **Нархни шакллантириш мақсадларини аниқлаш.** Корхона бозоршунослари нархни шакллантириш жараёнида тижорат, фойда олиш ёки рақобатдошлик мақсадларини кўзлашлари мумкин (2.7— чизма).

Тижорат мақсади товар обороти ҳажми ва корхона товарларининг бозордаги улуши кўрсаткичлари билан тавсифланади. Бу мақсадни кўзлаган ҳолда бозоршунос ўз диққат—эътиборини қуйидаги вазифаларга қаратиши керак бўлади:

—товар обороти ҳажмининг кенгайтирилишини таъминлайдиган харажатларнинг миқдорини камайтириш йўллари топиш;

– сотиш ҳажмини оширадиган муътадил нархларни ўрнатиш;

– бозоргир товарлар ҳажмини ошириш ва уларни сотишни рағбатлантирувчи молиявий имтиёзларни жорий этиш;

– янги бозор сегментларини ўзлаштириш ҳисобидан фойда ҳажмини ошириш;

– товарнинг ҳаётийлик даврининг бошланғич босқичларида паст нарх ўрнатиш санъатини қўллаш натижасида товарларнинг бозордаги улушини ошириш ва узоқ муддатга самарали тижорат фаолиятини таъминлаш.

Фойда олиш мақсади танланганда фойда ҳажмини кўпайтириш, қониқарли фойда олиш, инвестицияланган капиталдан кутилган фойдани таъминлаш, нақд пулни тезлик билан олиш нархни шакллантириш жараёнида бирламчи вазифалар кўламини ташкил этади. Масалан, корхона ишлаб чиқаришни кенгайтириш учун 10 млн. с. маблағ сармоя қилиб уч йил давомида ҳар 1 сўм сармоёга 20 фоиздан қайтимини олишни кўзлаб товарга нарх ўрнатилади ёки товарларнинг пул ўтказиш йўлидан нақд пулга сотишини афзал кўриб пул муомаласини жадаллаштириш натижасида фойдани кўпайтиради.

Рақобатдошлик мақсадини кўзлаган ҳолда корхона бозоршунослари олдида қуйидаги вазифалар туради:

– етакчи рақибларнинг нарх даражасини ҳисобга олган ҳолда корхона товарлари нархини белгилаш;

– молиявий ва тижорат омадсизликка дуч келганда бозорда муайян муддатда амал қилиш имкониятини бера оладиган нарх даражасини ўрнатиш;

– нархсиз (сифат) рақобатни ривожлантириш (маҳсулот сифатини яхшилаш, товарни қўллаб – қувватлайдиган хизмат кўрсатиш кўламини кенгайтириш, рекламани фаоллаштириш ва сотишни рағбатлантириш).

Иккинчи босқич. **Бозор вазиятини таҳлил қилиш.** Нархни шакллантириш жараёнида товар бозорлари икки йўналишда таҳлил қилинади.

1. **Талаб хусусиятини аниқлаш.**

2. Рақобатчилар товар ва нархларини ўрганиш.

Талаб хусусияти «нарх – талаб» алоқадорлигини ўрганиш натижасида талабнинг нарх ўзгаришига эгилувчанлик даражасини ифодалайдиган «Талабнинг нарх эгилувчанлик коэффициенти» ($\Theta^{\text{Т}}$) орқали аниқланади. Бу кўрсаткич қуйидаги формула асосида ҳисобланади:

$$\Theta^{\text{Т}} = \frac{H_0(T_1 - T_0)}{T_0(H_1 - H_0)}$$

Бу ерда; H – бозор нархининг олдинги (H_0) ва ҳозирги (H_1) даврдаги даражаси; T – талабнинг олдинги (T_0) ва ҳозирги (T_1) даврдаги ҳажми.

ТИЖОРАТ МАҚСАДИ

товар обороти ҳажмини кенгайтириш;
корхона товарининг бозордаги улушини сақлаш ва кенгайтириш.

Фойда олиш мақсади

- фойдани кўпайтириш;
- қониқарли фойда олиш;
- сармоянинг фойз қайтимини олиш;
- нақд пулни тез олиш.

Нархни шакллантиришдан кўзланган мақсадлар ва вазифалар

РАҚОБАТДОШЛИК МАҚСАДИ

- рақобатли нархни шакллантириш;
- бозор барқарорлигини таъминлаш;
- нархсиз рақобатни ривожлантириш.

2.7 – чизма. Нархни шакллантириш мақсадлари

Талабнинг нарх эгилувчанлик коэффициенти нархнинг 1 фоиз ўзгаришига тўғри келадиган талабнинг ўзгаришини кўрсатади. Нархнинг оширилиши сари

талабнинг камайиши сабабли талаб эгилувчанлиги манфий миқдор билан ўлчанади.

Нарх ўзгаришига сезувчанлик даражаси бўйича талаб уч хусусиятга эга бўлади:

1. **Эгилувчан талаб.** Бунда нархнинг кичик фоиз ўзгариши натижасида талаб катта миқдорда ўзгариб кетади. Масалан, 1 кг гўштнинг нархи 1000 сўмдан 1500 сўмга ошириши билан уни сотиб олиш ҳажми 250000 кгдан 125000 кг гача қисқарди. Яъни гўштнинг нархини 1,5 марта ошириш унга бўлган талабни 2 мартага камайтиришга олиб келди. Бу ҳолатда $\varepsilon_T^P = -1$ бўлиб талабнинг эгилувчанлик хусусиятидан далолат беради.

2. **Эгилувчан бўлмаган талаб.** Бунда нархнинг ўзгаришлари натижасида талаб деярли ўзгармайди ёки оз ўзгаради. Масалан, 1 кг тузнинг нархи 100 сўмдан 150 сўмга ошириш натижасида унинг сотиш ҳажми 15000 кгдан 14700 кг гача камайди. Яъни тузнинг нархини 1,5 марта ошириш натижасида унга бўлган талаб фақатгина 2 фоизга қисқартирилди. Бу ҳолатда $\varepsilon_T^P = -0,4$ бўлиб талабнинг эгилувчан бўлмаган хусусиятини ифодалайди.

3. **Яхлит талаб.** Бунда нархнинг фоиз ўзгаришлари талабнинг тенг фоиздаги ўзгаришини таъминлайди. Масалан, маҳаллий авиа йўналишларда чипталарнинг нархи 2 марта кўтарилиши сабабли тайёра йўловчиларининг сони 2 марта камайди. Бу ҳолатда $\varepsilon_T^P = 1$ бўлади ва талабнинг яхлитлик хусусиятига эгаллигини кўрсатади.

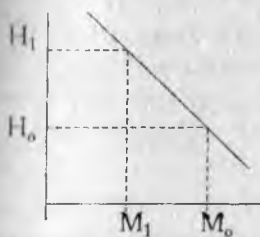
Маркетинг амалиётида талаб хусусиятини график усулида ҳам аниқлаш мумкин. 2.8-чизмада эгри чизиқлар орқали «нарх-миқдор» алоқадорлиги ифодаланган. Бу эгри чизиқлар нарх даражасининг ўзгариши ($H_0 \rightarrow H_1$) маҳсулот миқдорининг сезувчанлик даражасига ($M_0 \rightarrow M_1$) боғлиқ бўлган турли кўринишларда (А, Б, В) намоён бўлади.

Талаб хусусиятига қуйидаги омиллар таъсир этади:

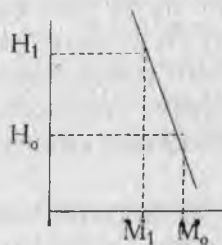
а) ўринбосар товарларнинг мавжудлиги (тайёра чипталарининг нархлари оширилгани сари йўловчилар

шаҳарлараро автобуслар ёки поездлар хизматидан фойдаланадилар);

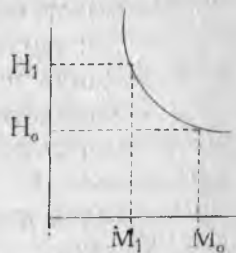
А. Эгилувчан



Б. Эгилувчан бўлмаган



В. Яхлит



2.8-чизма. Талаб хусусиятининг графиги

б)товар ва хизматларнинг истеъмол муҳимлиги (сув, газ, электроэнергия, нон, ёғ, умумий фойдаланиш транспортининг нарх даражасига қарамасдан уларнинг истеъмомлоти тўхтатилмайди);

в)фавқулудда ҳолатлар (муқаррар ҳолатда аҳоли маҳсулотларнинг арзонроғини ахтариб топишга интилса, таъзия, тўй ва бошқа зарур бўлган ҳолатларда тезгина ва қимматроқ нарсаларни сотиб олиши мумкин);

г)харидорнинг товар белгисига интилганлиги (Япония фирмаларнинг электрон техникалари Малайзия, Сингапур, Филиппин, Хитой фирмаларнинг техникаларидан қимматроқ сотилади, чунки Япония фирмаларининг товар белгилари дунёда нуфузли ҳисобланадилар ва сифат кафолатини берадилар).

Рақобатчилар товар ва нархларининг таҳлили сўнгги нархни ўрнатишда катта аҳамият касб этади. Чунки нарх даражасига талаб ва харажатлар билан бирга рақобатчиларнинг нархи ҳам бевосита таъсир кўрсатади. Тадбиркор маркетинг тадқиқотлари асосида етакчи рақибларнинг товар ва нарх сиёсатларини, нархларни бозорга жорий этиш стратегияларини, молиявий имтиёزلардан фойдаланиш тартибини ўрганиши зарур.

Рақобатчиларнинг нархларни ўрнатиш йўлидаги саъю ҳаракатларини қуйидаги саволлар ёрдамида таҳлил қилинади:

- Бозор бандида нечта рақобатчи мавжуд?
- Ҳар бирининг бозордаги ҳиссаси қандай?
- Қанча молиявий ресурсларни инвестиция қилади?
- Харажатлар қайси даражада қарор топган?
- Нархни шакллантиришда қайси усуллар қўлланилади?

– Талаб қандай хусусиятга эга?

Учинчи босқич. **Харажатларни баҳолаш.**

Харажатлар товар таннархининг калькуляцияси асосида баҳоланади. Калькуляциялаш – бу товарни ишлаб чиқариш ва сотишга сарфланган хилма – хил харажатларни пул ўлчовида ифодалаш орқали бирлаштириш ва уларни маҳсулот, иш, хизмат тури бўйича таснифлаш натижасида таннархни ҳисоблаш усулидир.

Харажатларнинг калькуляцион моддалари қуйидаги аломатлар бўйича тавсифланади:

Иқтисодий унсурларнинг қамраб олинганлиги бўйича **оддий ва комплексли** харажатларга бўлинади. Агар оддий харажатлар битта иқтисодий унсурдан (хом ашё ва материаллар, ишчиларнинг асосий иш ҳақи ва бошқалар) иборат бўлса, комплексли харажатлар эса бир нечта хилма – хил, лекин бир хил ишлаб чиқариш вазифасини бажарадиган унсурлардан (цехлардаги, умумий корхонадаги харажатлар, тажҳизотларга қараш ва улардан фойдаланиш харажатлари) ташкил топади.

Ишлаб чиқариш ҳажмини ўзгаришига боғланувчанлик даражаси бўйича **доимий ва ўзгарувчан** харажатларга бўлинади. Доимий харажатлар ишлаб чиқариш ҳажмига қараб ўзгармайди. Улар жумласига амортизация ажратмалар, ижара ҳақи, суғурта пули ва бошқа харажатлар киради. Ишлаб чиқариш ҳажмининг ўзгариши билан ўзгариб боровчи харажатлар (хом ашё ва материаллар, ишчиларнинг асосий иш ҳақи, технологик мақсадларда фойдаланадиган ёқилги ва

электроэнергия) ўзгарувчан харажатлар қўламини ташкил қилади.

Харажатларни маҳсулот таннархига ҳисоблаш бўйича муайян маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотиши билан тўғридан – тўғри алоқадор бўлган ва унинг алоқида турларига киритиладиган **бевосита** ҳамда цехлар ва корхонанинг умумий иш фаолияти билан алоқадор бўлган **билвосита** харажатлар турлари ажратилади.

Харажатлар қуйидаги кўрсаткичларнинг таҳлили асосида баҳоланади:

1. Умумий харажатлар = доимий харажатлар + ўзгарувчан харажатлар.

2. Ўртача харажатлар = умумий харажатлар : маҳсулот миқдори.

3. Товар маҳсулотнинг тўлиқ таннархи = товар маҳсулотнинг ишлаб чиқариш таннархи + ишлаб чиқаришнинг ташқи харажатлари.

4. Бир сўм товар маҳсулотга кетган харажат = товар маҳсулотнинг тўлиқ таннархи : товар маҳсулотнинг ишлаб чиқариш нархи.

Харажатларни баҳолашнинг уч усули мавжуд. Булар:

1. Меъёрий усул. Бу усулга кўра таннархнинг калькуляцион моддалари бўйича бўлган сарф – харажатларни меъёрий харажатлар билан солиштириш натижасида маҳсулот таннархининг меъёрдан четга чиқиш даражаси аниқланади. Масалан, 50 андозадаги эркаклар костюм ва шимини тикиш учун меъёр бўйича 1,8 м. материал сарфланиши керак эди. Унинг калькуляциясида эса 2 м. материал харажатлари қўшилган. Меъёрий усул асосида 0,2 м ортиқча сарф аниқланиб материал харажатларини тежаш йўллари белгиланади.

2. Эксперт усули. Унга кўра харажатларни қайта баҳолаш асосида яширин захиралар ошкор қилинади ва калькуляцияга ўзгаришлар киритилади. Масалан, тикувчилик корхонаси бир йил олдин 10000 м. костюмбош материал метрини 500 сўмдан сотиб олиб баланс қийматига киритган эди. Янги йилнинг биринчи

ярмида материал захираларининг 50 фоизини ишлатиш умумий захираларнинг 75 фоиз қиймати даромад ҳисобидан қопланди. Лекин қолган 25 фоиз костюмлар материални 500 сўм ҳисобидан костюм ва шунинг таннархига қўшилган ҳолда унинг нархи шакллантирилмоқда. Корхонада йилнинг иккинчи ярмида материалларни баланс қийматидан пастроқ даражада таннархга ҳисоблаш имкониятининг мавжудлигини эксперт усули аниқлаб беради.

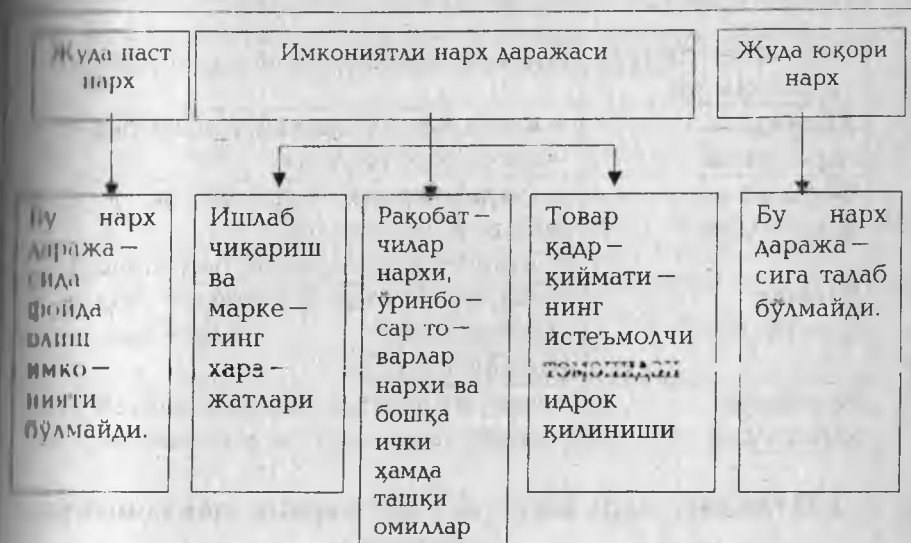
3.Қиёсий усул. Рақобатчилар ишлаб чиқараётган ўхшаш товарларнинг харажат даражасини ўз товар таннархи билан қиёсий таҳлил қилиш натижасида маҳсулот таннархини пасайтириш йўллари асосланади.

Тўртинчи босқич. Нархни шакллантириш усулини танлаш. Мазкур босқичда нарх чегарасини белгиловчи ички ва ташқи омилларнинг негизида корхонанинг нарх сиёсатини ишлаб чиқиб, унга хос нархни шакллантириш усули танланади.

Бозор иқтисодиёти шароитида товар нархининг чегаралари жуда паст – фойда олишни таъминламайдиган ва жуда юқори – талабнинг шаклланишига тўсқинлик қиладиган нархлар оралиғида белгиланади. Бу ораликда харажат, фойда, талаб, рақобатчилар нархи, ўринбосар товарлар нархи, товарнинг нодир афзалликлари ва бошқа омилларнинг таъсирчанлигини инобатга олган ҳолда имкониятли нархни ўрнатиш сиёсати шакллантирилади (2.9 – чизма).

Нарх сиёсати — бу нарх бўйича қарорларни ўзаро мувофиқлаштирувчи чора — тадбирларнинг мажмуаси.

У нарх стратегиясини мўлжаллаш, нархни шакллантириш йўналишларини танлаш, нарх даражасини белгилаш, фойда ва рентабеллик даражасини аниқлашни кўзда тутати. Корхона нарх сиёсатини қуйидаги тўртта маркетинг ёндашувига асосланиб ишлаб чиқиш мумкин:



Манба: Котлер Р. и др. Основы маркетинга. 2-е. Европ. изд. М., Спб., К., Вильямс, 1999, с. 802

2.9-чизма. Нархни шакллантириш омиллари

1.Харажатга қаратилган нарх сиёсати. Тадбиркор томонидан товар қийматини оширишга қўшган ҳиссасини инобатга олган ҳолда нарх бўйича қарор қабул қилинади. «Харажатга ўз улушингни қўш» қоидасига амал қилиб «харажат қўшилган устама баҳо» ва «меъёрли таҳлил» усулларидан бирини танлаб бозор нархи шакллантирилади.

2.Фойдага қаратилган нарх сиёсати. Нарх бўйича қарор фойдани кўпайтиришга асосланади. «Фойда қанча кўп бўлса, шунча яхши» қоидасига амал қилиб «зарарсизлик таҳлили ва мақсадли фойдани таъминлаш» ва «инвестицияларнинг рентабеллиги» усулларини қўллаш нагижасида нарх даражаси белгиланади.

3.Талабга қаратилган нарх сиёсати. Талабнинг нарх эгилувчанлик хусусиятини инобатга олган ҳолда нарх

Нарх сиёсатининг ёндашувлари	Нархни шакллантириш усуллари
Харажатга қаратилган	– «харажат қўшилган устама баҳо» – «меъёрли таҳлил»
Фойдага қаратилган	– «зарарсизлик таҳлили ва мақсадли фойдани таъминлаш» – «инвестицияларнинг рентабеллиги»
Талабга қаратилган	– «харажат – талаб – фойда» таҳлили – «товарнинг қадр – қиймати» асосланган усул
Рақобатга қаратилган	– «жорий нархларга» асосланган усул – «ёпиқ савдолашга» асосланган усул

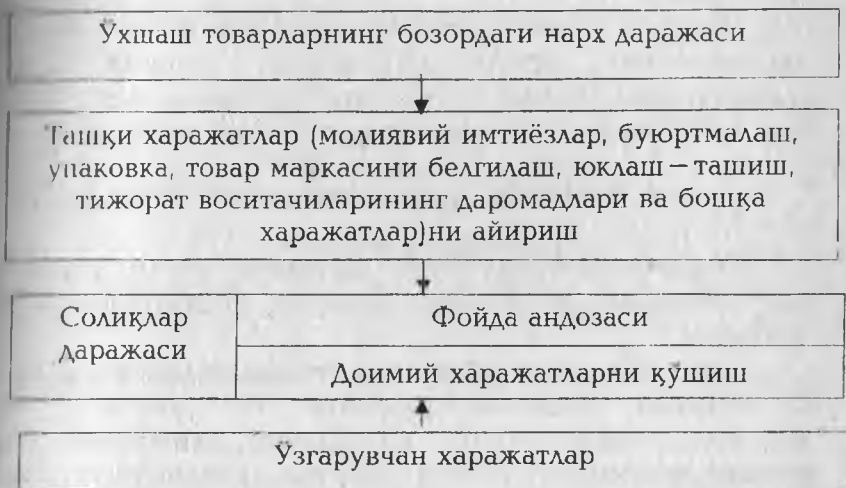
2.10-чизма. Нарх сиёсатига хос нархни шакллантириш усуллари

бўйича қарор қабул қилинади. Аввал харидор тўлашга тайёр бўлган энг юқори нарх бирламчи асос сифатида олинади, кейин эса ундан узоқлашиб ўринбосар товарларнинг ва рақобатчиларнинг нархига қараб сўнгги нарх ўрнатилади. «Сотиб олишса, қўш, сотиб олишмаса, камайтир» қондасига мувофиқ «харажат – талаб – фойда таҳлили» ва «товарнинг қадр – қиймати» асосланган усулларида фойдаланиб бозор нархи шакллантирилади.

4.Рақобатга қаратилган нарх сиёсати. Нарх бўйича қарор рақобатчилар товарларининг нарх даражасига асосланади. «Мижозни яхши кўр, лекин рақибни ҳурмат қил» қондасига амал қилиб «жорий нархларга» ва «ёпиқ савдолашга» асосланган усуллар ёрдамида нарх даражаси шакллантирилади.

Бешинчи босқич. **Сўнгги нархни ўрнатиш.** Корхона нарх доирасини қисқартириб мақсадли бозор бандларига мос келадиган сўнгги нарх ўрнатилади. Бундай нарх муқобил услубда (2.11 – чизма) шакллантирилади. Бу услубга кўра ўхшаш товарларнинг бозордаги нарх даражасидан тескари – фойдани таъминлайдиган даражаси томонга қайтиш ва бир вақтнинг ўзид

Хариддорлар томонидан фойда андозаси томонга ҳаракат қилиш натижасида товарнинг охириги нарх даражаси ўзинлашади ва хариддорларга таклиф этилади.



2.11–чизма. Муқобил услубда сўнги нархни ўрнатиш

Белгиланган бозор нархи ва харажатлар орасидаги ўзилиш жуда ҳам кичик бўлиб етарли фойдани таъминламайдиган бўлган ҳолда, бозоршунос қуйидаги саволларга жавоб топиши керак:

– Ташқи харажатларни камайтиришнинг қандай йўллари мавжуд?

– Юк ташишнинг бошқа воситаларини қўллаш қандай самара беради?

– Нархни озгина ошириш, талаб ҳажмининг ўзгаришига қандай таъсир кўрсатади?

– Ишлаб чиқариш харажатларини қандай ва қанчага қисқартириш мумкин?

Ўрнатилган бозор нархи ва харажатлар орасидаги ўзилиш катта бўлганда, бозоршунос уни сунъий равишда оширмаганлигига, хариддорлар томонидан қабул қилиб олганлигига, тижорат воситачилари учун қанчалик тўғри

келишига, эркин рақобат талабига жавоб беришига ҳамда давлат сиёсатига мос келишига ишонч ҳосил қилган ҳолда товар сўнги нарх билан бозорга киритилади.

Шундай қилиб, нархни шакллантириш юқорида тавсифланган бешта босқичдан ташкил топган жараёндирки, унинг босқичлари негизида нарх бўйича мутахассиснинг бажарадиган вазифалари белгиланади.

2.3. НАРХНИ ШАКЛЛАНТИРИШ УСУЛЛАРИ

Бозор тизимида товар нархлари турли усулларда шакллантирилади. Уларни асосий усуларини кўриб чиқамиз:

«Харажат қўшилган устама баҳо» усули

Нархни шакллантиришнинг бу усулига кўра маҳсулот бирлигининг таннархини ҳисоблаб, унга муайян мезондаги устама баҳони қўшиш йўли билан сотиш нархи аниқланади (2.12 – чизма).

Устама баҳо — бу бозордаги ёки тармоқдаги ўртача фойда меъёридир.

У ишлаб чиқарувчи ва сотувчининг қўшимча харажатлари ва ўртача фойдаси ўртасидаги фарқ тарзида ҳисобланади. Уни ҳисоблашнинг икки усули мавжуд:

1. Маҳсулот таннархига таянган устама баҳодирки, қуйидаги формула билан ҳисобланади:

$$\text{Таннархга қўшилаётган устама баҳо фоизи} = \frac{\text{Пулда ифодаланган устама баҳо}}{\text{Маҳсулот бирлигининг таннархи}} \times 100\%$$

Масалан, ручканинг таннархи 60 сўмни ташкил этса — ю, Сиз унга 30 сўм устама баҳо қўйиб сотсангиз, ручканинг таннархига 50 фоиз (30:60x100) устама баҳо қўшиб унга нарх ўрнатган бўласиз.

2. Маҳсулотнинг сотиш нархига асосланган устама баҳодирки, қуйидаги услубда ҳисобланади:

$$\text{Сотув нархига қўшилган устама баҳо фоизи} = \frac{\text{Пулда ифодаланган устама баҳо}}{\text{Маҳсулот бирлигининг сотиш нархи}} \times 100\%$$

Масалан, таннархи 60 сўм бўлган ручкага 30 сўм устама баҳо қўйиб 90 сўмга сотсангиз, сотиш нархиغا нисбатан 33,3 фоиз (30:90x100) устама баҳо қўшилган бўласиз.



2.12 – чизма. “Харажат қўшилган устама баҳо» усули

Устама баҳо фоизини ҳисоблашда агар ишлаб чиқарувчилар таннархга таянса, тижорат воситачилар эса сотиш нархиغا асосланадилар. Товар тақсимоти ва ҳаракати қатнашувчилари ўзидан олдинги сотувчига нисбатан ўз устама баҳосини товарнинг нархиغا қўшган ҳолда савдолашадилар. Устама баҳо занжир шаклида таннархга қўшилиб кетади (2.2 – жадвал).

Устама баҳо миқдори товар турларидан, талаб хусусиятидан, рақобатчилар товарларининг нарх даражасидан, тижорат воситачилар сонидан келиб чиққан ҳолда кенг меъёردа ўзгаради ва 20–50 фоизгача сотув нархиغا қўшилади.

Кундалик эҳтиёж истеъмол товарларига устама баҳоларнинг юқори даражада қўйилиши уларнинг нархларини сунъий ошириб юборишга олиб келади. Шунинг учун Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2001 йил 31 октябрда қабул қилинган «Ижтимоий аҳамиятга эга бўлган истеъмол товарлари билан савдо қилишни тартибга солишга доир қўшимча чора – тадбирлар тўғрисида»ги қарорига кўра «четдан келтириладиган ва республикада ишлаб чиқариладиган ун, ўсимлик ёғи ва қанд – шакарни сотиш фақат юридик

шахслар томонидан шартномавий нархлар бўйича воситачилар сонидан қатъий назар, кўпи билан 25 фонмиқдорида белгиладиган чекланган савдо устамаси қўлланган ҳолда амалга оширилади»¹.

Устама баҳога асосланган нархни шакллантириш усули қуйидаги сабабларга кўра бозор иқтисодиёти шароитида оммавий бўлиб қолади:

1. Сотувчилар талабга нисбатан харажатларни яхшироқ биладилар. Улар нархни харажатга ёндашиш урнатганда ўзлари учун нархни шакллантириш масаласини соддалаштирадилар. Талабнинг ўзгариши билан нархни тез – тез ўзгартириб турмайдилар.

2.2 – жадвал

Устама баҳонинг занжири

Т/р	Товар тақсимотининг қатнашувчилари	Кўрсаткичлар	Сумма-си (сўм)	Сотиш нархини нисбатини % ҳисоби
1.	Ишлаб чиқарувчи	1.1. Таннарх	108	90
		1.2. Устама баҳо	12	10
		1.3. Сотиш нархи	120	100
2.	Улгуржи савдогар	2.1. Таннарх	120	80
		2.2. Устама баҳо	30	20
		2.3. Сотиш нархи	150	100
3.	Чакана савдогар	3.1. Таннарх	150	75
		3.2. Устама баҳо	50	25
		3.3. Сотиш нархи	200	100

Манба: Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. М. «Прогресс», 1990, с. 693

2. Агар бу усуддан аксарият тижорат воситачилар фойдаланса, маҳсулот нархлари бир – бирига ўхшаб қолади. Бу ҳолат нархдаги рақобатнинг сусайишига олиб келади.

3. Кўпчилик «харажат қўшилган устама баҳо» усулини харидор ва сотувчи учун адолатли деб

¹ «Халқ сўзи» газетаси, 2001 йил, 1 ноябр.

ҳисоблайди. Чунки талаб ошгани сари сотувчилар каридорлар ҳисобидан даромад орттирмайдилар ва ўлари сарфлаган харажатларга мос адолатли фойда меъёрини таъминлайдилар.

Зарарсизлик таҳлили ва мақсадли фойдани таъминлаш усули

Бу усулга кўра бозор нархи тадбиркорлик фаолиятининг зарарсизлик ҳолатининг таҳлили ва кўз надиган фойдани андозасини таъминлаш асосида ўрнатилади.

Тадбиркорлик фаолиятининг зарарсизлик ҳолати яши даромад ҳисобидан яши харажатларни тўлиқ қоплайдиган товар ишлаб чиқариш ҳажмини ифодалайди.

Зарарсизлик ҳолатида тадбиркор ўз фаолиятидан на фойда олади ва на зарар кўради. Бу ҳолатнинг таҳлили тадбиркорга зарар келтирмаган нарх даражасини белгилаш ва мақсадли фойда олишни таъминлайдиган товар ишлаб чиқариш ҳажмини аниқлаш имкониятини беради.

Зарарсизлик ҳолатини аниқлашнинг формулавий ва графикли услубиётлари мавжуд. Уни аниқлашнинг формулавий услуби қуйидаги бешта қадамдан иборат:

Биринчи қадам. Умумий харажатларнинг ҳисоб-китоби. Бу харажатлар доимий ва ўзгарувчан харажатларнинг йиғиндисидан иборатдир. Масалан, товар ишлаб чиқариш жараёнида 60 млн.с. доимий харажат ва 80 млн.с. ўзгарувчан харажат сарфланган бўлса, умумий харажатларнинг суммаси 140 млн.с.га тенг бўлади.

Иккинчи қадам. Зарарсизлик ҳолатининг коэффициентини ҳисоблаш. Бу коэффициент қуйидаги формула орқали ҳисобланади:

$$\text{Зарарсизлик ҳолати коэффиценти} = \frac{\text{доимий харажатлар}}{\text{ялли даромад} - \text{ўзгарувчан харажатлар}}$$

Корхонанинг ялли даромади 180 млн.сўмни ташкил қилганда, унинг зарарсизлик ҳолати коэффиценти 0,6 (60 млн.с.:(180 млн.с. – 80 млн.с.)га тенг бўлади. Яъни ишлаб чиқаришнинг 60 фоизи харажатларни қоплаш учун керак бўлиб, ундан кейин фаолиятнинг фойдани таъминлайдиган даражаси бошланади.

Учинчи қадам. **Зарарсизлик сотиш ҳажмини аниқлаш.** Бу ҳажм қуйидаги формула билан аниқланади:

$$\text{Зарарсизлик сотиш ҳажми} = \text{ялли даромад} \times \text{зарарсизлик ҳолати коэффиценти}$$

Юқоридаги мисолда зарарсизлик сотиш ҳажми 108 млн. сўмга (180 млн.с. x 0,6) тенг бўлади.

Тўртинчи қадам. **Товарнинг бошланғич зарарсизлик нархини ўрнатиш.** Бу нарх қуйидаги формула асосида ҳисобланади:

$$\text{Товарнинг бошланғич зарарсизлик нархи} = \frac{\text{зарарсизлик сотишнинг пул тушуми}}{\text{зарарсизлик сотиш ҳажми}}$$

Бизнинг мисолимизда товарга 1,11 сўм (120 млн.с.:108 млн.с.) бошланғич зарарсизлик нарх ўрнатилиш мақсади мувофиқ бўлади.

Бешинчи қадам. **Зарарсизлик чегарасини белгилаш.** Мазкур чегара қуйидаги тарзда белгиланади:

$$\text{Зарарсизлик чегараси} = 1 - \text{зарарсизлик ҳолатининг коэффиценти}$$

Юқорида келтирилган ишлаб чиқариш фаолиятининг зарарсизлик чегараси 0,4 (1 – 0,6) га тенг бўлади. Яъни фаолиятнинг 40 фоизи ишлаб чиқарувчи фойда келтиришидан далолат беради.

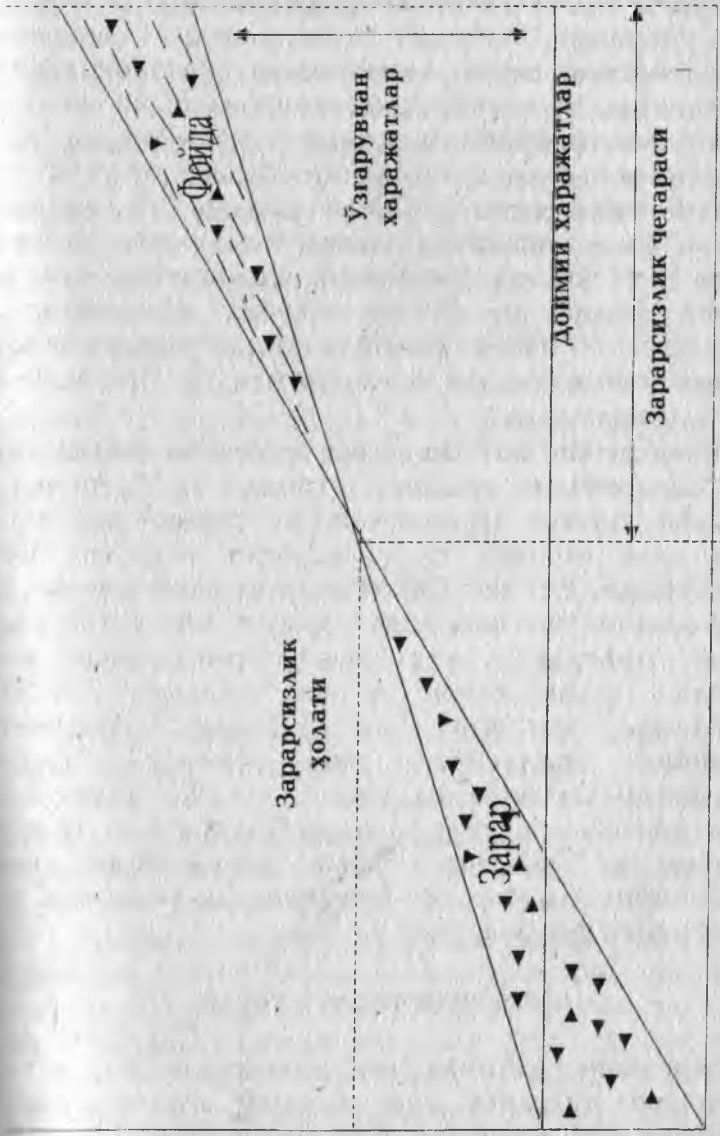
Шундай қилиб, 120 млн.с. (108 млн. с. x 1,11) харажатлар даражасида товар бирлигига 1,11 сўм нарх ўрнатилиб 108 млн. с. ҳажмида сотилганда, корхона фаолиятининг зарарсизлик ҳолати қарор топадики, ундан

138
Харажат ва
даромад
ҳажми
(млн.сум)

Яши
даромад

Умумий
хаража
T

Сотиш
ҳажми
(млн.сум)



216

108

2.13-чизма. Зарарсизлик графиги

ишлаб чиқарувчи на фойдани қўлга киритади ва на зарар кўради. Чунки зарарсизлик харажатлар ва зарарсизлик сотишнинг пул тушумининг фарқи нолга (1,11 с. х 108 – 120) тенгдир. Ишлаб чиқарувчи зарарсизлик харажатларини, сотиш ҳажмини ва товар бирлигининг нархини била туриб кўзланадиган фойдага мос келадиган турли сотиш ҳажмини аниқлаши мумкин бўлади. Агар у 60 млн.с. фойда олиш мақсадини кўзласа, бу учун сотиш ҳажмини икки марта (108 млн. сўмдан 216 млн. сўмга) ошириб, товар бирлигига нархни ўзгартирмаслиги керак бўлади. Бу ҳолатда ўзгарувчан харажатлар ҳам икки мартага ошади – да, лекин доимий харажатлар эса ўзгармасдан 60 млн. с. ҳажмида қолади. Натижада ишлаб чиқарувчи 60 млн.с. (1,11 с. х 216 млн.с.) – (60 млн.с.+120 млн.с.) фойда олади.

Зарарсизлик ҳолатини график усулда таҳлил қилиш учун **Зарарсизлик графиги** тузилади (2.13 – чизма). Бу графикда доимий, ўзгарувчан ва умумий харажатлар ҳамда ялпи даромад туғри ва эгри чизиқлар орқали тасвирланади. Умумий харажатлар ва ялпи даромад эгри чизиқларининг кесишишида зарарсизлик ҳолати қарор топган. Графикда бу нуқта ётиқ чизиқда тасвирланган 108 млн.с. сотиш ҳажми ва тик чизиқдаги 120 млн.с. харажатлар ҳажмига мос келади. Зарарсизлик ҳолатининг нуқтасидан паст томони (графикда учбурчаклар билан ифодаланган) зарар келтирадиган чегара ҳисобланса, унинг юқори томони эса (графикда учбурчак ва тирелар билан ифодаланган) ишлаб чиқаришнинг зарарсизлик ёки фойдани таъминлайдиган чегарасининг ҳудудларидир.

Меъёрли таҳлил усули

Маркетинг тизимида савдо – сотиқнинг бир тижорат қонуни амал қиладики, унга мувофиқ агар харидор бир сотувчидан кўп миқдорда маҳсулот сотиб олса, хариди нисбатан арзонроққа тушади. Биз АҚШ тижоратчилари фаолиятида шуни кузатдикки, Нью – Йорк шаҳар

кўтарасавдо расталаридан соатқаламни дона – дона сотиб олиш вақтида, сотувчи биздан унинг ҳар бир донасига сотув жойидан боғлиқ 1,19 доллардан 1,79 долларгача талаб қилди. Биз 12 дона (бир блок) соатқаламни бирданига савдо қилганимизда, сотувчи уларнинг нархини бир долларгача туширди. Нархни шакллантиришдаги бундай усулнинг сири нимада?

Бу меъёрли нархни шакллантириш усулидирки, у маҳсулотни қўшимча сонини сотиш билан боғлиқ товарларни сотиш нархини пасайтириш ёки кўтариш имкониятини яратади. Бу усулни қўллаш учун меъёрли (маржинал) таҳлил ўтказиш керак бўлади. Меъёрли таҳлил қуйидаги тартибда ўтказилади:

Биринчи қадам. **Меъёрли маҳсулотнинг ҳажмини аниқлаш.** Меъёрли маҳсулот – бу маҳсулотнинг қўшимча миқдоридирки, унинг ҳудудида ишлаб чиқаришнинг доимий харажатлари ўзгаришсиз қарор топади. Уни қуйидаги формула орқали ҳисоблаш мумкин:

$$MM = MU\dot{X} - \dot{U}MX$$

Бу ерда, MM – меъёрли маҳсулот ҳажми; $MU\dot{X}$ – маҳсулотнинг умумий ҳажми; $\dot{U}MX$ – ўзгарувчан харажатларни ўзгаришига мос келадиган маҳсулот ҳажми.

Масалан, тикувчилик корхонаси 1000 дона эркаклар кўйлаги ишлаб чиқарди. Унинг умумий харажатлари 60000 сўмга тенг бўлиб, улардан 45000 сўми ўзгарувчан ва 15000 сўми доимий харажатларни ташкил этади. Янги технологияни жорий этиш натижасида корхона 1200 дона кўйлак ишлаб чиқарадиган бўлдики, бу жараён ишлаб чиқариш ҳажми ҳудудида доимий харажатлар ўзгармасдан (1500 сўм сатҳида) қолиб ўзгарувчан харажатларнинг ҳажми 9000 сўмга оширилди. Бу ҳолатда меъёрли маҳсулот ҳажми 200 (1200 – 1000) донани ташкил этди. Чунки ишлаб чиқаришнинг бу чегарасида доимий харажатлар ўзгармасдан қолиб, фақат ўзгарувчан харажатлари (иш ҳақи, хом ашё) ўзгарди.

Иккинчи қадам. **Меъёрли харажатларни ҳисоблаш.** Бу харажатлар қўшимча яратилган маҳсулот бирлигини

олиш учун кетган қўшимча харажатлардир. Уни қуйидаги формула асосида ҳисоблаш мумкин:

$$MX = \Delta UX : \Delta MM$$

Бу ерда, MX — меъёрли харажатлар ҳажми; ΔUX — ўзгарувчан харажатларнинг ўзгариши; ΔMM — доимий харажатлар ҳудудида маҳсулот ҳажмининг кўпайиши.

2.3 — жадвалда меъёрли харажатларни ҳисоблаш услуби кўрсатилганки, у маҳсулотнинг қўшимча бирлигини яратиш учун 3,5 сўмга тенгдир.

Учинчи қадам. **Меъёрли даромад ҳажмини ҳисоблаш.** Меъёрли даромад — бу қўшимча яратилган маҳсулот бирлигини сотиш натижасида қўлга киритиладиган фойдадир. Уни қуйидаги формула билан ҳисоблаш мумкин:

$$MDX = \Delta D(M) : \Delta M$$

Бу ерда, MDX — меъёрли даромад ҳажми; $\Delta D(M)$ — қўшимча яратилган маҳсулот бирлигининг кўпайиши натижасида даромад ҳажмининг кўпайиши; ΔM — маҳсулот ҳажмининг кўпайиши.

2.3 — жадвалдаги ҳисоб — китобларига кўра, тадбиркор қўшимча яратилган маҳсулот бирлигини сотиши натижасида 2,5 сўм (6с — 3,5 с) меъёрли даромад қўлга киритиб, бозор вазиятидан келиб чиққан ҳолда маҳсулот нархини кўтариб пасайтиради.

Тўртинчи қадам. **Маҳсулот нархининг меъёрли даражасини белгилаш.** Нархнинг бу даражаси қуйидаги услубда ҳисобланади:

$$MN = MX + MDX$$

Бу ерда, MN — маҳсулотнинг меъёрли нархи; MX — меъёрли харажатлар ҳажми; MDX — меъёрли даромад ҳажми. Агар меъёрли харажатлар 3,5 сўмни ва меъёрли даромад 2,5 сўмни ташкил этса, маҳсулотнинг қўшимча бирлигининг меъёрли нархи 6,0 сўмга тенг бўлади.

Меъёрли таҳлилнинг афзаллиги шундаки, у қўшимча даромадни қўшимча харажатлар билан солиштириб кор-

2.3-жадвал

Меъёрли таҳлил

КУРСАТКИЧЛАР	100 дона маҳсулотнинг умумий харажати	101 дона маҳсулот – нинг умумий харажати	қўшимча маҳсулот- бирлигининг таннархи
Материал харажатлари	10000	10100	100
Иш ҳақи	200	202	2
Ўзгарувчан харажатлар	50	50,50	0,50
Меъёрли харажатлар	350	353,50	3,50
Доимий харажатлар	250	250	—
Умумий харажатлар	600	603,50	3,50
Маҳсулот бирлигининг харажати	6,00	5,98	3,50

Манба: Reading in costing and pricing for export. Geneva, 1989, p.29-37.

хонанинг меъёрли фаолиятини таъминлайди. Меъёрли усулни нархни шакллантириш амалиётида қўллаш натижасида ишлаб чиқариш захираларини тежаш мумкин бўлади.

Инвестицияларнинг рентабеллиги усули

Бу усул инвестицион лойиҳа рентабеллигининг қарзга олинган воситалар қийматидан паст бўлмаслигига асосланади. Корхонада сарф этган сармоянинг фоиз қайтимини олиш имкониятини назарга тутган ҳолда товарга нарх ўрнатилади. Истиқбол давр учун ишлаб чиқариш ҳажми ва даромад ҳажми аниқланади. Товар бирлигининг умумий харажатларига қарз учун фоиз суммасини қўшиш йўли билан қуйидаги формула асосида товар нархи шакллантирилади:

$$H = MBUX + \frac{UDX}{IIX} + \frac{P(IM)}{IIX}$$

Бу ерда, H – нарх; $MBUX$ – маҳсулот бирлигининг ўзгарувчан харажатлари; UDX – умумий доимий харажатлар; IIX – истиқбол давридаги ишлаб чиқариш

ҳажми; Р – инвестицияланган капиталдан кутилган мақсадли фойда меъёри; ИМ – инвестиция миқдори.

Масалан: корхона янги маҳсулотни яратиш мақсадида 2 млн.сўм 20 фоиздан қарз олди. Истиқбол давридаги ишлаб чиқариш ҳажми 30000 донани ташкил этилиши режалаштирилган. Кўзланадиган маҳсулот бирлигининг ўзгарувчан харажатлари – 60 сўм. Умумий доимий харажатлар 1,2 млн.сўм. Маҳсулот нархи қанчага тенг бўлади?

Ечиш йўли:

Маҳсулот бирлигининг

ўзгарувчан харажатлари: 60 сўм

Маҳсулот бирлигининг

доимий харажатлари: $1200000 \text{ сўм} : 30000 \text{ дона} = 40 \text{ сўм}$

Маҳсулот бирлигининг

умумий харажатлари: $60 \text{ сўм} + 40 \text{ сўм} = 100 \text{ сўм}$

Кутиладиган фойда: $(2000000 \text{ сўм} \times 0,20) : 30000 \text{ дона} = 10 \text{ сўм}$

Нарх: $100 \text{ сўм} + 10 \text{ сўм} = 110 \text{ сўмдан}$ паст бўлмаслиги керак.

«Харажат–Талаб–Фойда» (Учлик) таҳлил усули

Бу усулга мувофиқ нарх умумий харажатларининг муайян миқдори, маҳсулотга талабнинг ўзгариш меъёри ва фойда даражаси ўртасидаги алоқадорликни ўрганиш асосида белгиланилади. Учлик таҳлилнинг мақсади бир қатор нархларни ўрнатган ҳолда талабнинг эгилувчанлик хусусиятини кузатишдан иборат. Талабни харажат ва фойда билан боғлиқ ҳолда тадқиқ этиш, кўппоғонали нархлардан бозор вазиятидан келиб чиқадиган мўътадил нархни танлаш имкониятини яратади.

«Харажат – талаб – фойда» таҳлили нархни шакллантириш тизимида учта кетма – кет босқичдан иборат:

Биринчи босқич. **Нархнинг ҳар бир сатҳи учун зарарсизлик сотиш ҳажмини аниқлаш.** Бу кўрсаткич қуйидаги услубда ҳисобланади:

$$\text{Зарарсизлик сотув} = \frac{\text{доимий харажатлар}}{\text{ҳажми (ЗСХ)} \times \frac{\text{маҳсулот бирлигининг нархи}}{\text{маҳсулот бирлигининг ўзгарувчан харажатлари}}}$$

Масалан, тикувчилик корхонаси эркак кўйлаklarини ишлаб чиқариб, уларни турли боз сегментларига уч хил нарх билан — 1500 с; 2000 с. 2500 сўмдан сотишга тавсия қилади. Ҳар бир кўйлак 1000 с. ўзгарувчан харажатлар ва 60 минг с. доим харажатлар сарф қилган ҳолда, нархнинг ҳар б сатҳида зарарсизлик сотувининг ҳажми куйида миқдорга тенг бўлади:

$$3СХ_1 = 60 \text{ минг с. }; (1500 \text{ с.} - 1000 \text{ с.}) = 120 \text{ дона}$$

$$3СХ_2 = 60 \text{ минг с. }; (2000 \text{ с.} - 1000 \text{ с.}) = 60 \text{ дона}$$

$$3СХ_3 = 60 \text{ минг с. }; (2500 \text{ с.} - 1000 \text{ с.}) = 40 \text{ дона.}$$

Яъни зарарсизлик сотувнинг ҳажми нархнинг 15 с. сатҳи учун 120 донага, 2000 с. нарх учун 60 донага нарх сатҳи 2500 сўм бўлганда, бу кўрсаткич 40 дона тенг бўлади. Ишлаб чиқарувчи бу ҳолатда туш ҳисобидан умумий харажатларни қоплаш имкониятига эга бўлади.

Иккинчи босқич. **Нархнинг пасайиш кўтарилишининг талаб ўзгаришига таъсир этганлигини тадқиқлаш.** Бу алоқадорликни зарарсизлик сотув ҳажмининг энг юқори даражасини куйида формула орқали ҳисоблаш натижасида аниқлаш мумкин:

Зарарсизлик сотув ҳажмининг энг юқори даражаси ($ЮЗСХ$) = $3СХ + (\text{зарарсизлик чегараси} \times 3СХ)$

Зарарсизлик чегараси 0,5 га тенг бўлганда, кўрсаткич нархнинг ҳар бир сатҳи бўйича куйида миқдорга тенг бўлади:

$$ЮЗСХ_1 = 120 \text{ д.} + (0,5 \times 120 \text{ д.}) = 180 \text{ д.}$$

$$ЮЗСХ_2 = 60 \text{ д.} + (0,5 \times 60 \text{ д.}) = 90 \text{ д.}$$

$$ЮЗСХ_3 = 40 \text{ д.} + (0,5 \times 40 \text{ д.}) = 60 \text{ д.}$$

Яъни тикувчилик корхонаси ишлаб чиқарилган кўйлаklarини 1500 с. нарх билан 180 дона ёки 2000 нарх ўрнатиб 90 минг дона ёки нархни 2500 сўм ошириб 60 дона сотганда бир хил ҳажмда фойда кўла киритади. Сотувчиларда кўйлак нархини шакллантиришнинг учта имконияти пайдо бўлади.

Учинчи босқич. Нархнинг турли сатҳидаги фойда ҳажмини ҳисоблаш. Бу кўрсаткич қуйидаги формула билан ҳисобланади:

Нархнинг турли сатҳидаги фойда ҳажми (НФХ) = ялпи даромад – умумий харажатлар

Тикувчилик корхонаси кўйлақларга бўлган талабни нарх бўйича ўрганиб аниқладики, 1500 с. нарх билан талаб ҳажми 250 минг д., 2000 с. нархда – 150 минг д. ва 2500 с. нархда – 90 минг донани ташкил этади. Ҳар бир нарх сатҳига мос қуйидаги ҳажмда фойда олиш имконияти мавжуд бўлади:

$$\text{НФХ}_1 = (1500 \text{ с.} \times 250 \text{ минг д.}) - (60 \text{ минг с.} + 1000 \text{ с.} \times 250 \text{ минг д.}) = 125 \text{ млн. с.}$$

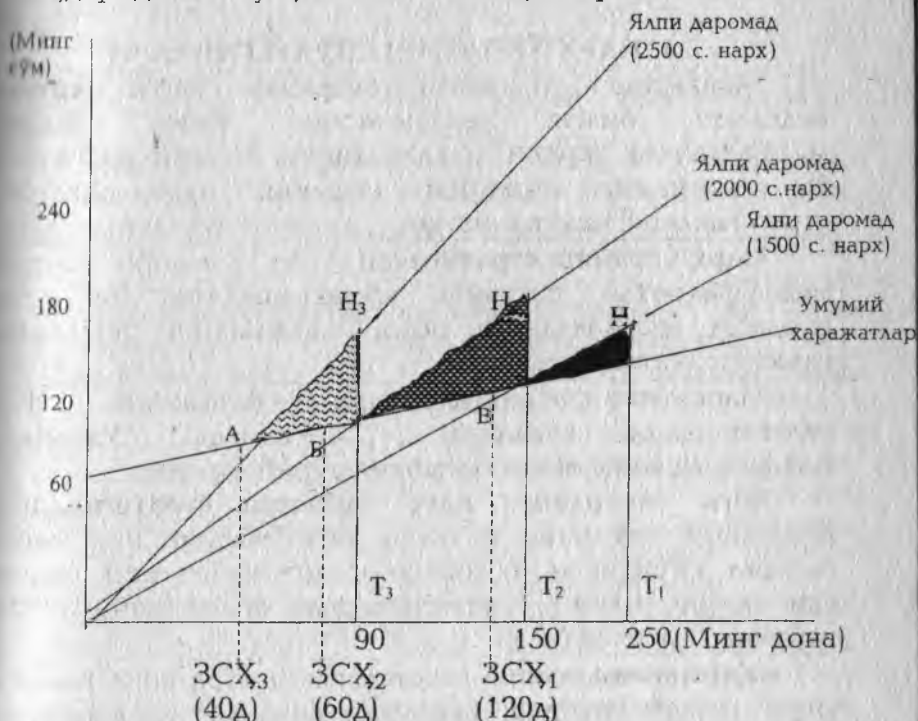
$$\text{НФХ}_2 = (2000 \text{ с.} \times 150 \text{ минг д.}) - (60 \text{ минг с.} + 1000 \text{ с.} \times 150 \text{ минг д.}) = 150 \text{ млн. с.}$$

$$\text{НФХ}_3 = (2500 \text{ с.} \times 90 \text{ минг д.}) - (60 \text{ минг с.} + 1000 \text{ с.} \times 90 \text{ минг д.}) = 135 \text{ млн. с.}$$

Яъни фойда олиш нуқтаи назаридан 2000 сўм нарх билан 150 минг кўйлақни сотиш корхонанинг самарадорлик фаолиятини таъминлайди. Чунки фойда ҳажми 150 млн. сўмга тенг бўлиб, бошқа сатҳлардаги нарх ва сотиш ҳажмига нисбатан анча юқори фойда даражасини таъминлайди.

2.14 – чизмада «Харажат – Талаб – Фойда» таҳлили натижаси график усулида тасвирланган. Графикда А, Б, В ҳарфлари билан нархнинг ҳар бир сатҳига мос келадиган зарарсизлик сотув ҳажми ифодаланган. «Нарх – талаб» алоқадорлиги $(H_1 - T_1)$, $(H_2 - T_2)$ ва $(H_3 - T_3)$ тўғри чизиқлар орқали кўрсатилган. Ялпи даромад ва умумий харажатлар эгри чизиқлари ҳамда «Нарх – талаб» тўғри чизиқларининг кесишиши натижасида вужудга келган учбурчаклар тадбиркорлик фаолиятининг самарадорлигини, «Харажат – Талаб – Фойда» билан алоқадорлигини ифодалайди. 2.14 – чизмада қора ранг билан нарх 1500 с. даражасида ўрнатилганда талаб 250 минг та кўйлақ миқёсида, қора нуқталар билан нарх 2000

с. сатҳида белгиланган талаб 150 мингта кўйлак миқдоридан ва тўқинсимон чизиқчалар билан нарх



Манба: Bennett P.D. Marketing. McGRAW-Hill Book Co. N.Y. 1988. p. 492-494

2.14-чизма. «ХАРАЖАТ-ТАЛАБ-ФойДА» алоқадорлиги графиги

2500 сўмга кўтарилганда талаб 90 мингта кўйлаккача қисқариши ёрқин кўрсатилган. Учбурчакларни таққослаш шуни кўрсатадики, уларнинг ўртадагиси бошқаларига нисбатан каттароқдир. Бу шундан далолат берадики, кўйлакларни 2000 с. нарх билан сотганда, зарарсизлик ҳолатининг бошланиши пастроқ даражада (60 минг д.) бўлиб, лекин энг юқори фойда ҳажми (150 млн. с.) таъминланади.

Шундай қилиб, «Харажат-Талаб-Фойда» ёки Учлик таҳлили бозор нархини шакллантиришнинг самарали усулидир. У бозор нархларига талаб ўзгаришларини инobatга олган ҳолда харажатларни

ҳисоб — китоб қилиш ва мақсадли фойдани таъминлаш имкониятини беради.

2.4. НАРХ ЎРНАТИШ СТРАТЕГИЯЛАРИ

Маркетинг тизимида товарнинг сўнги нархнинг белгилаш билан чекланмасдан, узоқ муддатга мўлжалланган нархни шакллантириш тизими яратилади. Бу тизимнинг таркибий қисмини нарх ўрнатиш стратегиялари ташкил қилади.

Нарх ўрганиш стратегияси — бу товарни бозорда муваффақиятли сотувига кўмаклашадиган ва узоқ муддатга мўлжалланган бозор нархларини бошқариш саяё ҳаракатларидир.

Маркетинг фаолиятида нарх ўрнатишнинг турли стратегиялари қўланади (2.4 — жадвал). Уларнинг моҳияти ва мазмунини батафсил кўриб чиқамиз.

Янги товарларга нарх ўрнатиш стратегиялари Корхонада яратилган мутлақо янги товарни илк марта бозорга киритишда бозоршунослар «қаймоғини олиш» ёки «кириб олиш» стратегиялардан фойдаланиб унинг нархини белгилайдилар.

«Қаймоғини олиш» стратегиясига кўра янги товарга унинг ишлаб чиқариш нархидан анча юқори даражада нарх ўрнатиб секин — аста пасайтириб борилади.

Бу стратегиянинг асосий мақсади бошланғич юқори нархлар ёрдамида бозорнинг давлатманд сегментларидан қатламма — қатлам фойда олишдан иборат. Товарни қимматроқ сотиб олишга психологик ва молиявий жиҳатдан тайёр бўлиб турган новатор харидорларга янги товарни юқори нархда сотиш натижасида тадбиркор катга ҳажмдаги фойдани («қаймоғини») қўлга киритади. Талаб камайгани ёки рақобатнинг кучайгани сари бозор сегментининг тежамли харидорларга мўлжаллаб янги товарни паст нарх билан сотади. Масалан, «УзДЭУавто» қўшма корхонаси «МАТИЗ» русумли янги автомобилни яратиб юқори нарх билан сотишга таклиф этганда «қаймоғини олиш» стратегиясидан фойдаланди.

2.4–жадвал

Нарх ўрнатиш стратегиялари

Стратегиялар	Уларнинг тафсилоти
Янги товарларга нарх ўрнатиш стратегиялари	Янги товарни бозорга киритишда унга юқори («қаймоғини олиш») ёки паст («кириб олиш») нархларни ўрнатиш.
Товар сифати даражасига нарх ўрнатиш стратегиялари	Товар сифатига нархнинг алоқадорлиги ҳисобга олинган нарх ўрнатиш.
Маҳсулот номенклатураси доирасида нарх ўрнатиш стратегиялари	Товар ассортиментига кирадиган товар турларига, тўлдирувчан, зарурий, қўшимча ва товар мажмуасига нарх ўрнатиш.
Ташламалар орқали нарх ўрнатиш стратегияси	Товарни ишлаб чиқариш нархи сатҳидан турли шаклдаги ташламалар фоизига камайтириб сўнги нархни ўрнатиш.
«Психологик» нарх ўрнатиш стратегиялари	Товар нархининг иқтисодий жабҳаси билан бир қаторда унинг психологик жабҳасини инобатга олган ҳолда нарх ўрнатиш.
Жўғрофик нарх ўрнатиш стратегиялари	Бир хил товарларни харидорларнинг турар жойига етказиб бериш харажатларини ҳисобга олиш билан боғлиқ нарх ўрнатиш.

Нарх ўрнатишнинг «қаймоғини олиш» стратегияси қуйидаги шароитларда қўлланилади:

– яратган инновацион товарнинг патентли ҳимояси мавжуд бўлганда;

– юқори нарх билан товарни сотиб оладиган харидорларнинг сони кўп бўлганда;

– ўрнагиладиган юқори нарх товарнинг юқори сифати билан ҳамоҳанг бўлганда;

– бозорга янги товарни юқори нарх билан сотиш янги рақибларни жалб қилмаганда;

– дастлабки харидорларнинг кейингиларига нисбатан нарх ўзгаришига сезувчанлик даражаси пастроқ бўлганда;

«Қаймоғини олиш» стратегияси корхона фойдасини қисқа муддатда олиш ва тезлик билан харажатларни қоплаш имкониятини беради.



2.15–чизма. «Қаймоғини олиш» ва «кириб олиш» стратегияларининг қиёсий тавсифи

Бироқ бу стратегия рақобатнинг кучайишини рағбатлантиради ва ўринбосар товарларнинг ўртача нархда сотилиши янги товарнинг юқори нарх билан сотилишига салбий таъсир кўрсатади.

«Кириб олиш» стратегиясига кўра янги товарнинг бозордаги улушини кенгайтириш ва харидорларнинг диққат – эътиборини янги товарга жалб қилиш мақсадида дастлабки паст нархларни ўрнатиб секин – аста уларни оширадилар.

Натижада корхона ўз товари билан бозорга мустаҳкам кириб олади, рақибларни камайтиради ва узоқ муддатга фойда олишни таъминлайди. Масалан, Япония автомобиль фирмалари ўз автомобилларини Америка ва Европа автомобиль бозорларига киритиш учун дастлаб паст нарх ўрнатиб бозорга кириб оладилар ва талаб кўпайгани сари автомобиль нархларини маҳаллий бозор даражасига кўтарадилар. «Кириб олиш» ва «қаймоғини олиш» стратегияларнинг қиёсий тавсифи 2.15 – чизмада кўрсатилган.

Товар сифати даражасига нарх ўрнатиш стратегиялари. Корхона такомиллашган ва яхшиланган товарларини бозорга киритишда «нарх – сифат»

	юқори	Н А Р Х	паст
С юқори	Устама мукофот стратегияси	нарх	Юқори қийматли аҳамият – дилик стратегияси
И Ф А Т паст			Тежаш стратегияси
Манба: Котлер Ф. и др. Основы маркетинга 2-е Евр. Изд.М., СПб., К., Вильямс 1999, с. 823.			

2.16 – чизма. Товар сифати даражасига нарх ўрнатиш стратегиялари.

алоқадорлиги матрицаси асосида қуйидаги тўртта стратегиядан муносибини танлаб уларга нарх ўрнатади (2.16 – чизма):

1.«Устама мукофот» стратегияси – корхона юқори сифатли маҳсулот ишлаб чиқариб унга энг юқори нарх ўрнатади. Бундай нархларни товар нуфузи ва сифатига аҳамият берадиган харидорларга мўлжаллаб устама мукофот сифатида уларга яхшиланган товар тақдим этилади.

2.«Юқори қийматли аҳамиятлилик» стратегияси – юқори сифатли маҳсулотларга паст нарх ўрнатилади. Бу стратегия рақобатни сусайтиришга ва сотишни кенгайтиришга қаратилган. Масалан, университет ҳудудида учта ошхона бор. Биринчиси мазали таомлар пиширади, лекин қиммат сотади. Иккинчисининг овқатлари унча мазали эмас, лекин нархи ўртача. Учинчиси эса сифатли таомлар пишириб арзон нархда сотади. Учинчи ошхона юқори қийматли аҳамиятлилик стратегиясидан фойдаланган ҳолда таомларга нарх ўрнатади ва талабаларнинг диққат – эътиборини ўзига жалб этади.

3.«Оширилган нарх» стратегияси – корхона товар сифатига нисбатан унинг нархини оширади. Бундай стратегияни қўлайдиган корхоналар тезлик билан обрў – эътиборини йўқотади. Чунки бир марта сотиб олган харидор иккинчи марта корхона товарини сотиб олмайди. Бу ҳолатда корхона товарини такомиллаштириб устама мукофот ёки юқори қийматли аҳамиятлилик стратегияси бўйича нархни шакллантириши мақсадга мувофиқ бўларди.

4.«Тежаш» стратегияси – корхона товарининг сифати пастлигини тан олиб унга паст нарх ўрнатади. Арзон материаллардан ва паст малакали ишчилар томонидан яратилган товарларга паст нарх ўрнатиб уларни кам даромадли харидорларга сотишда қўлланади.

Маҳсулот номенклатураси доирасида нарх ўрнатиш стратегиялари. Корхона ишлаб чиқарадиган

турли номенклатура ва ассортимент товарлари доирасида бешта қуйидаги нарх ўрнатиш стратегиялари қўлланиши мумкин:

1.Маҳсулот ассортименти доирасида нарх ўрнатиш стратегияси – товар ассортиментига кирадиган турли маҳсулотларнинг таннархи, истеъмол хоссалари ва рақобатчилар нархининг тафовутларини инобатга олган ҳолда хилма – хил нархларни ўрнатиш назарда тутилади. 2.17 – чизмада хилма – хил чилчироқларга турли даражадаги нархларни ўрнатиш поғоналари кўрсатилган.

2.Тўлдирувчан товарларга нарх ўрнатиш стратегияси – асосий маҳсулот билан биргаликда сотиладиган қўшимча ва ёрдамчи товарларга нарх ўрнатиш санъатидир. Масалан, «Нексия» автомобилни сотиб олоқчи бўлсангиз, сотувчи унга қўшимча сифатида кондционер, чехол, соябон каби тўлдирувчан товарларни таклиф этиши мумкин. Уларнинг нархи алоҳида ўрнатилади ва автомобилнинг умумий нархига кирмайди.

3.Маҳсулотнинг зарурий ва эҳтиёт қисмларига нарх ўрнатиш стратегияси – асосий товарни қўлаб – қувватлайдиган қисмларига нарх ўрнатиш стратегияси. Масалан, ручканинг пастасига, магнитофоннинг кассетасига, ихчам радионинг батареяларига, фотоаппаратнинг фотоплёнкасига нарх ўрнатиш. Маҳсулотнинг зарурий ва эҳтиёт қисмларига нархнинг юқорироқ ўрнатилиши ҳисобидан корхона фойдани кўпайтириши мумкин бўлади.

4.Ишлаб чиқаришдаги қўшимча маҳсулотга нарх ўрнатиш стратегияси – асосий ишлаб чиқариш чиқиндиларидан яратган маҳсулотларга асосий товарнинг рақобатдошлигини кўтариш мақсадида нарх ўрнатишни назарда тутати. Масалан, мармар ишлаб чиқариш корхонаси мармар чиқиндиларини аҳолига «брекчи» сифатида супаларни нақшинкорона безатиш учун сотади, натижада мармар плиталарнинг нархини пасайтириб, уларни сотиш ҳажмини кенгайтиради.

5.Товар мажмуасига нарх ўрнатиш стратегияси – бир нечта маҳсулотни битта наборга бирлаштириб уни нисбатан пастроқ нарх белгилаб сотиш стратегияси. Масалан, агар телевизор ва видеомагнитофонни алоҳида – алоҳида сотиб олганда биринчисига 300 минг ва иккинчисига 250 минг сўм тўласангиз, икковини биргаликда сотиб олганда сотувчи нисбатан арзонроқ 520 минг сўмга сотиши мумкин.

Ташламалар орқали нарх ўрнатиш стратегияси Бошланғич товар нархидан турли шаклдаги ташламалар муайян фоизига камайтирилиб, сўнгги нархни ўрнатишга асосланади (2.5 – жадвал). Мазкур стратегияни қўллашда қуйидаги нарх ташламаларидан фойдаланадилар:

1.Миқдорий ташламалар – бу катта миқдорда сотиб олинadиганлари учун дона – дона сотиб олинadиганларга нисбатан товар нархини камайтиришдир. Масалан, 1 донаси 100 сўм, 10 донаси 900 сўм.

2.Тўлов ташламалар – харидор ҳисоб – китобларини кечикмай белгилаган вақтда амалга ошириши ёки нақд пул тўлаш йўли билан харид қилиши учун берадиган нарх ташламалар. Масалан, «2/10нетто30» қойдаси бўйича нарх ўрнатиш. Яъни, харид 30 кунда тўланиши керак бўлади, лекин агар харидор 10 кунда пулини тўласа, сотувчи харид суммасидан 2 фоизини камайтиради.

3.Функционал ташламалар – тижорат воситачи – ларига товарни етказиб бериш, омборларда сақлаш, буюртмалаш, савдони ташкил этиш каби вазифаларни бажариши учуң ишлаб чиқарувчи томонидан муайян фоизда савдо ташламалар берилади. Масалан «1000 сўм камайтирган 30/10/5» қойдаси бўйича нарх ўрнатиш. Бу қойдага кўра маҳсулот бирлигининг ишлаб чиқариш нархи 1000 сўм бўлганда, улгуржи тижоратчига 30 фоиз, агентларга 10 фоиз ва чакана воситачиларга 5 фоизга камайтирган ҳолда сўнгги нарх ўрнатилади.

4.Мавсумий ташламалар – мавсумнинг тугаши билан мавсумий товарлар нархларини муайян фоизга

камайтириш. Масалан, пальтонинг нархи кузнинг охирида 50 минг сўм турса, қишнинг охирига келиб унга 40 минг сўм нарх ўрнатилади.

5.Рағбатлантирувчи ташламалар — товарни реклама қилиш ва сотишни рағбатлантириш ишига қатнашувчи воситачиларга ўрнатиладиган нарх ташламаси ёки мукофот пули.

2.5-жадвал

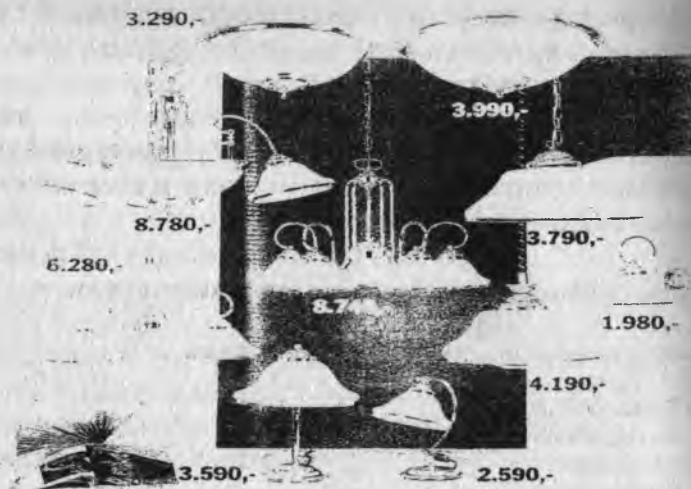
Ташламаларни ҳисобга олиш усули

Кўрсаткичлар	
Ишлаб чиқарувчи томонидан таклифланадиган сотиш нархи.	1000 сўм
Ташламалар турлари:	
Функционал	33%
Миқдорий	10%
Рағбатлантирувчи	6%
Мавсумий	3%
Тўлов	3%
Ишлаб чиқарувчига тўланадиган нарх:	
Ўрнатилган сотиш нархи	1000с
Функционал ташламага камайтирилган нарх (1000 с х 0,33)	- 330с 670с
Миқдорий ташламага камайтирилган нарх (670 с х 0,10)	- 67с 603с
Рағбатлантирувчи ташламага камайтирилган нарх (603 с х 0,6)	- 36с 567с
Мавсумий ташламага камайтирилган нарх (567 с х 0,3)	- 17с 550с
Тўлов ташламага камайтирилган нарх (550 с х 0,3)	- 16,5с 533,5с
Воситачилар сотиб оладиган нарх	533,5с
Ташламаларнинг умумий суммаси	466,5с
Ташламаларнинг умумий фоизи	46,65%

Манба: Benett P.D. Marketing. McGraw-Hill Book Co. N.Y., 1983, p.496

«Психологик нарх ўрнатиш стратегиялари». Товар нархининг иқтисодий жабҳаси билан бир қаторда унинг психологик жабҳасини инобатга олган ҳолда товарга нарх ўрнатиш санъати. Бу стратегия қуйидаги тўртта тур бозор нархларидан фойдаланишга асосланади.

1.Яхлитланмаган нарх. Бу шундай нархлардирки, узининг яхлит сонларидан бир ёки бир неча сон оз сатҳда ўрнатилади.



2.17-чизма. Маҳсулот ассортименти доирасида яхлитланмаган нарх ўрнатиш

2.17-чизмада чилчироғлар мисолида яхлитланмаган нархлар кўрсатилган. Уларга 1980 сўмдан 8780 сўмгача нарх ўрнатилган. Бундай нархларни бозорга жорий этиш харидор учун «9 ва яна бирон сон» «фақат 10 сони»га нисбатан маъқулроқ деб қаралади. Бозоршуносларнинг кузагувиغا кўра инсон хотираси сотувдаги кўп сонли нархларга нисбатан маҳдудланган экан. 3790 сўм даражасида товар нарhini белгиланган бўлса, харидор биринчи сони – «3»ни иккинчиси «4»дан ва ўз навбатида учинчи сон – «9» дан яхшироқ эсга сақларкан. 4000 сўмга мўлжаллаб чилчироқ харид қиладиган инсон одатда 3999 сўмдан 3000 сўмгача нархи бўлган чилчироқни харид қилади. Чунки харидор учун энг муҳим бўлган бош сони «3»дан бошланади.

Яхлитланмаган нархларни ўрнатишда хорижий бозоршуносларнинг тавсияларига мувофиқ жуфт сонларга кўра 59, 689, 3799 каби сонларнинг охирида белгиланиши маъқулроқ бўларди. Қиймати 100 сўмгача бўлган товарларга 1 сўм, ундан қимматроқ товарлар учун 2–3 сўмга яхлит сонидан камайтириб нарх

ўрнатиш харидорларга ижобий психологик таъсир кўрсатади. «СИАРЗ» тижорат фирмаси томонидан ўтказилган тадқиқотлари шуни кўрсатадики, истеъмол товарларнинг нархномасидаги «7» рақам «9» га нисбатан харидорларга яхшироқ психологик таъсир кўрсатади. Бундай нархларни ўрнатишдан кўзланадиган мақсадлар қуйидагилардан иборат:

- а) харидорларга психологик таъсир кўрсатиш;
- б) харидорларга гўёки товарнинг яхлит жорий нархидан пастроқ туширганлиги ҳақидаги муайян тасаввурот яратади;
- в) истеъмолчилар товар нархи яхши асосланган, аниқ ҳисоб – китоб қилган деб хулоса чиқарадилар;
- г) тўлаш кассалари орқали харидни расмийлаштириш ва харид чекини қўлга олиб у асосида харид қилган товарни маъқул бўлмаган тақдирда қайтариб топшириш имкониятини яратади;
- д) дўконлардаги қолдиқ товарларни сотишни рағбатлантиради.

2. Нуфузли нархлар. Тижорат амалиётида «яхши маҳсулот учун яхши тўлаш керак» деган мақол бор. Яъни нуфузли товарлар нуфузли нархлар билан сотилади. Жуда ҳам сифатли ва нуфузли товар белгисига эга бўлган товарларга доимий юқори нарх ўрнатилади. Нуфузли нархларни ўрнатиш учун иккита қоидага риоя қилиш керак:

Биринчидан, корхона ўз товарининг ва товар белгисининг нуфузлигига ишончи комил бўлиши керак. Бу қоидага «Саламандра», «Мерседес – Бенц», «Панасоник», «Сони», «УзДЭУавто» ва бошқа фирмалар риоя қилган ҳолда нуфузли товарларига нуфузли нарх ўрнатадилар.

Иккинчидан, корхона маҳсулотларининг сифати ва ўзига хос хусусиятлари бозордаги бошқа маҳсулотларда йўқлиги ва харидорлар фақат шу сифат даражаси ва хусусиятлар учун устама пул тўлашга тайёр бўлиб турганлигини бозорни ўрганиш асосида англаб олиши керак. Масалан, француз атири ўзининг нодир ҳиди ва

унинг баданда узоқ муддатда сақланиши билан бошқа атирлардан фарқланади. Шунинг учун гўзал аёллар француз атирини қиммат нархда хурсандчилик билан сотиб олишга доим тайёр.

3. Нархлар қатори. Ҳар бир маҳсулот турри доирасида қатор—қатор нархлар ўрнатилиши назарда туғилади. Улар юқори, ўртача ва паст нарх қаторидан ташкил топади. Масалан, эркаклар кўйлақларини 1000 с, 1200 с, 1400 с ва 1600 с. нарх ўрнатиб сотиш. Яъни, бир хил кўйлак харидорларга нархлар қатори билан таклиф этилади.

Нархлар қатори талаб ҳажмига қараб шакллантирилади. Нарх ўрнатишнинг бу стратегиясини қўллаш шартлари қуйидагилардан иборат:

— ҳар бир товар ассортиментни доирасида бир қатор маҳсулот турлари мавжуд бўлиши керак;

— нархлар қатори ўртасидаги мутаносиблик харажатлар кўпайганда ҳам сақланиб қолиши керак, токи харидор уларнинг фарқини доим сезиб турсин;

— нархлар қаторини белгилашда кенг қаторлар мавжуд бўлиши керак, агар нарх фақат иккита — 1000 с. ва 1600 с. қатордан иборат бўлса, 1100 дан 1500 сўмга харид нияти бўлган харидорларнинг нарх бўйича талаби инобатга олинмасдан қолади.

4. Ягона нарх. Барча харидорлар учун бир хил нарх ўрнатилади ва товар ҳаракати қатнашувчилари уни узоқ муддатда ўзгармасдан сақлаб турадилар. Ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари ошгани сари асосий маҳсулотни қўллаб — қувватлайдиган тўлдирувчи ва қўшимча товарлар ҳамда хизмат кўрсатиш ҳажмини камайтириш, қадоқлашни соддалаштириш, тижорат воситачиларнинг сонини қисқартириш йўллари орқали нарх олдин белгиланган даражада сақланади. Кўпинча харидорлар нархнинг оширилишига нисбатан хизмат кўрсатишни камайтиришни афзал кўрадилар.

Жўғрофий нарх ўрнатиш стратегиялари. Бир хил товарларни харидорларнинг турар жойига етказиб бериш харажатларини ҳисобга олиш билан боғлиқ нарх

ўрнатишда қуйидаги тўртта стратегиядан фойдаланилади.

1.«Фоб» шартида нарх ўрнатиш стратегияси. Фоб «freight on board» инглиз сўзларининг бош ҳарфларини ифодалайди ва ўзбек тилида «кемада эркин» деган маънони билдиради. Фоб шартига кўра сотувчи товарни транспорт воситасига (кема бортига, вагонга, тайёрага, юк автомобилига) юклаб беради ва ундан кейинги бўладиган манзилгача етказиш харажатлари, бож тўловлари, суғурталаш, таваккал ва бошқа логистик харажатлари улгуржи савдогар ҳисобидан тўланади. У ўз навбатида бу харажатларни товарнинг сотиш нархига қўшади. Масалан, Эрондан олмаларни ўзбек рижоратчиси сотиб олиб йўл харажатларини ўз бўйнига олган ҳолда Тошкентга юкни туширади – да, у ердан бошқа вилоятларга Фоб шарти билан сотади (2.18.А – чизма).

2.«Фоб–маҳсулот» шартида нарх ўрнатиш стратегияси. Товарни етказиш харажатларини сотувчи ўз бўйнига олган ҳолда унинг нархини белгилайди. Харидор қўшимча транспорт ва бошқа харажатлар учун тўламайди. Бу стратегия буюртмалар сонини кўшайтириш, янги бозорларни ўзлаштириш, товарнинг бозордаги позициясини мустаҳкамлаш мақсадида қўлланилади. Харидор корхонага буюртма беради ва ўз навбатида товарни буюртмачи манзилига ўз ҳисобидан етказиб беради. (2.18.Б – чизма).

3.«Фоб–етказиш манзили» шартида нарх ўрнатиш стратегияси. Унга кўра корхона товарга етказиш манзилига боғлиқ бўлмаган ва барча етказиш харажатларини ўзига қамраб оладиган ягона нарх ўрнатади. Товар барча минтақаларда бир хил нарх билан сотилади. Корхона товарини Тошкентдан, Бухородан, Урганчдан ва Деновдан бир хил нархда сотиб олиши мумкин бўлади. (2.18.В – чизма).

4.Минтақавий нарх ўрнатиш стратегияси. Корхона давлатни бир нечта жўғрофий минтақаларга ажратиб ҳар

ажратиб ҳар бир жўғрофий минтақа учун товарларни етказиш харажатларини инобатга олган ҳолда нарх ўрнатиш мумкин (2.18.Г – чизма).

ТАЯНЧ ИБОРАЛАР

Нарх	Зарарсизлик чегараси
Қиймат	Меъёрли таҳлил усули
Таннарх	Инвестицияларнинг
Мувозанатланган нарх	рентабеллик усули
Нархни шакллантириш	«Харажат – талаб – фойда»
Солиқ	таҳлили
Фойда	Нарх ўрнатиш стратегияси
Нархни шакллантиришнинг	Янги товарларга нарх
маъмурий ёндашуви	ўрнатиш стратегиялари
Нархни шакллантиришнинг	«Қаймоғини олиш» стра-
бозор ёндашуви	тегияси
«Нарх белгилаш» концеп-	«Кириб олиш» стратегияси
цияси	Товар сифати даражасига
«Прайсинг» концепцияси	нарх ўрнатиш стратегия –
Нархни шакллантириш	лари
босқичлари	«Устама мукофот»
Нархни шакллантириш	стратегияси
мақсадлари	«Юқори қийматли аҳа –
Талаб хусусиятининг гра –	миятлилик» стратегияси
фиги	«Оширилган нарх» страте –
Талабнинг нарх эгилув –	гияси
чанлиги	«Тежаш» стратегияси
Эгилувчан талаб	Маҳсулот номенклатураси
Эгилувчан бўлмаган талаб	доирасида нарх ўрнатиш
Яхлит талаб	стратегиялари
Калькуляциялаш	Маҳсулот ассортименти
Оддий харажатлар	доирасида нарх ўрнатиш
Комплексли харажатлар	стратегияси
Доимий харажатлар	Тўлдирувчан товарларга
Ўзгарувчан харажатлар	нарх ўрнатиш стратегияси
Бевосита харажатлар	Маҳсулотнинг зарурий ва
Билвосита харажатлар	эҳтиёт қисмларига нарх

Умумий харажатлар	ўрнатиш стратегияси
Ўртача харажатлар	Ишлаб чиқаришдаги
Товар маҳсулотининг тўлиқ таннархи	қўшимча маҳсулотга нарх ўрнатиш стратегияси
1 сўм товар маҳсулотига кетган харажат	Товар мажмуасига нарх ўрнатиш стратегияси
Меъёрий усулда харажатларни баҳолаш	Ташламалар орқали нарх ўрнатиш стратегияси
Эксперт усулида харажатларни баҳолаш	Миқдорий ташламалар
Қиёсий усулда харажатларни баҳолаш	Тўлов ташламалар
Товар нархининг чегаралари	Функционал ташламалар
Нарх сиёсати	Мавсумий ташламалар
Харажатга қаратилган нарх сиёсати	Рағбатлантирувчи ташламалар
Фойдага қаратилган нарх сиёсати	«Психологик» нарх ўрнатиш стратегиялари
Талабга қаратилган нарх сиёсати	Яхлитланмаган нархлар
Рақобатга қаратилган нарх сиёсати	Нуфузли нархлар
Муқобил услубда сўнги нархни ўрнатиш	Нархлар қатори
«Харажат қўшилган устама баҳо» усули	Ягона нархлар
Устама баҳо	Жўғрофий нарх ўрнатиш стратегияси
Зарарсизлик таҳлили ва мақсадли фойдани таъминлаш усули	«ФОВ» шартида нарх ўрнатиш стратегияси
Зарарсизлик ҳолати	«ФОВ – маҳсулот» шартида нарх ўрнатиш стратегияси
	«ФОВ – етказиш манзили» шартида нарх ўрнатиш стратегияси
	Минтақавий нархларни ўрнатиш стратегияси

ТЕСТ ТОПШИРИҚЛАРИ

1. Нархнинг ички тузилмасига қайси унсур кирмайди?

- а) қиймат;
- б) таннарх;
- в) тижорат;
- г) нарх.

2. Бозор нархига хос бўлмаган хусусиятни белгиланг?

- а) товар билан узвий боғланувчанлик;
- б) даромад келтирувчанлик;
- в) доимийлик;
- г) савдолашув воситаси.

3. Нархни шакллантиришнинг қайси ёндашуви бир томонлама ҳаракатга эга?

- а) маъмурий;
- б) бозор;
- в) маркетинг;
- г) барчаси.

4. Нархни шакллантиришнинг бозор ёндашувида талаб ва таклиф қандай ўрин тутаети?

- а) бирламчи таклиф, иккиламчи талаб;
- б) бирламчи талаб, иккиламчи таклиф;
- в) талаб ва таклиф бирламчи;
- г) таклиф ва талаб иккиламчи.

5. Бозорда нархларни ўрнатиш билан кимлар шуғулланади?

- а) иқтисодчи ва ҳисобчилар;
- б) молиячи, иқтисодчи ва ҳисобчилар;
- в) бозоршунос, муҳандис ва менежерлар;
- г) бозоршунос, ҳисобчи ва менежерлар.

6. Нархни шакллантиришнинг қайси мақсадига кўра товар обороти кенгайтирилиши кўзга тугилади?

- а) фойда олиш;
- б) тижорат;
- в) рақобатдошлик;
- г) барчаси.

7. Нархни шакллантиришнинг қайси босқичида талабнинг хусусияти аниқланади?

- а) нархни шакллантириш мақсадини аниқлаш;
- б) бозор вазиятини таҳлил қилиш;
- в) харажатларни баҳолаш;
- г) нархни шакллантириш усулини танлаш.

8. Талаб даражаси нархнинг қайси сатҳини белгилайди?

- а) бошланғич;
- б) юқори;
- в) қуйи;
- г) ўртача.

9. Қайси ҳолатда талабнинг нарх эгилувчанлиги коэффициентлари бирга тенг бўлади?

- а) эгилувчан талаб;
- б) эгилувчан бўлмаган талаб;
- в) яхлит талаб;
- г) барча ҳолатларда.

10. Харажатларни баҳолашнинг қайси усулига кўрсаткич калкуляция моддалар қайта баҳоланади?

- а) меъёрий;
- б) эксперт;
- в) қиёсий;
- г) барча.

11. «Сотиб олишса, қўш, сотиб олишмаса, камайтириш» қонунининг нарх сиёсатининг қайси ёндашуви билан тааллуқлидир?

- а) харажатга қаратилган;
- б) фойдага қаратилган;
- в) талабга қаратилган;
- г) рақобатга қаратилган.

12. Қайси усулга кўра нарх устама баҳо асосидан ҳисобланади?

- а) зарарсизлик таҳлили;
- б) меъёри таҳлил;
- в) харажат қўшилган ўртача фойда;
- г) харажат – талаб – фойда таҳлили.

9. Ирарсизлик графигида умумий харажатлар ва ялпи
ишмад эгри чизиқларининг кесишишида қайси
стратегик қарор топади?

- а) ирарсизлик чегараси;
- б) ирарсизлик ҳолати;
- в) ирарсизлик ҳолати;
- г) тама баҳо миқдори.

11. Ҳлик таҳлилининг унсурларига нима крмайди?

- а) талаб;
- б) ирарсизлик;
- в) харажат;
- г) рақобат.

14. Меъёрли маҳсулот харажатларнинг қайси тури
иосида ҳисобланади?

- а) ирарувчан;
- б) доимий;
- в) иривосита;
- г) иривосита.

16. Нарх ўрнатишнинг қайси стратегиясига кўра
дистлабки паст нархларни ўрнатиб секин-аста уларни
иширадилар?

- а) «қаймоғини олиш»;
- б) «кириб олиш»;
- в) ирсихологик;
- г) иржурофий.

17. Қайси нархлар тўлиқ сондан бир ёки бир нечта сон
иамайтириб ўрнатилади?

- а) ирнуфузли;
- б) иряхлит;
- в) ирсихологик;
- г) иряхлитланмаган.

18. Катта миқдорда товар сотиб олганда қайси тур
ташланма қўлланилади?

- а) ирфункционал;
- б) ирмавсумий;
- в) ирмиқдорий;
- г) иртўлов.

19.Қайси стратегия бўйича юқори сифатли маҳсулотга паст нарх ўрнатилади?

- а) устама мукофот;
- б) юқори қийматли аҳамиятлилик;
- в) оширилган нарх;
- г) тежаш.

20.Жўғрофий нарх ўрнатишнинг қайси стратегияси барча харидорлар учун ягона нарх белгилашни кўзлайди?

- а) минтақавий;
- б) ФОБ — етказиш манзили;
- в) ФОБ;
- г) ФОБ — маҳсулот.

ТАКРОРЛАШ УЧУН САВОЛЛАР

1. Нарх нима ва у қайси қатламлардан иборат? Таннарх нархдан нимаси билан фарқланади?
2. Бозор нархи қандай хусусиятларга эга? Унинг ўзгарувчанлик ва кўппоғоналилик хусусиятларини тушунтириб беринг?
3. Нарх бозорнинг мувозанат ҳолатини қандай таъминланади?
4. Нархни шакллантириш нима ва унинг ички тузилмаси қайси омиллардан иборат?
5. Нархни шакллантириш жараёни қандай босқичларда кечади?
6. Нархни шакллантиришдан қандай мақсадларни кўзлаш мумкин?
7. Талаб хусусиятлари қандай аниқланади? Эгилувчан, эгилувчан бўлмаган ва яхлит талабга тавсиф беринг.
8. Харажатлар қайси аломатлар бўйича тавсифланади. Улар қайси усуллар билан баҳоланади?
9. Нарх сиёсати нима? Унинг ишлаб чиқиш ёндашувлари ва бош қоидаларини тавсифланг?
10. Сўнги нарх қайси услубда ўрнатилади?
11. Устама баҳо нима ва уни ҳисоблашнинг қандай усуллари мавжуд?

12. Зарарсизлик ҳолати нимани ифодалайди? Уни шиклашнинг формулавий услубини тушунтириб беринг.
13. Меъёрли таҳлил қандай тартибда ўтказилади? Меъёрли маҳсулот, харажат ва даромадга тавсиф беринг.
14. Инвестицияларнинг рентабеллиги усулида товар нархи қандай шаклантирилади?
15. «Харажат – талаб – фойда» таҳлили усулида нархни шаклантириш нечта босқичдан иборат? Унинг ҳар бир босқичини тавсифланг.
16. Нарх ўрнатиш стратегияси нима? Уларни таснифлаб беринг.
17. Янги товарни бозорга киритишда қайси нарх стратегиялари қўланади? «Қаймоғини олиш» ва «кириб олиш» стратегиялари ўртасида қандай тавофутлар mavжуд?
18. Товар сифати даражасига нарх ўрнатиш стратегияси нимага асосланади ва унинг қандай турлари бор?
19. Маҳсулот номенклатураси доирасида нарх ўрнатишда қайси стратегиялардан фойдаланилади? Товар мажмуасига қандай нарх ўрнатилади?
20. «ФОБ» деганда нимани тушунасиз? Жўгрофий нарх ўрнатиш стратегияларига тавсиф беринг.

ВАЗИЯТЛИ МАСАЛА

«Мевали йогуртлар»нинг нархини шаклантириш усуллари ва стратегиялари

«Бухоросут» АЖ қадоқланган сут, маска ёғи, маргарин, кефир, қаймоқ, панир ва бошқа сут маҳсулотларини ишлаб чиқаради. Бухоро вилоятида сутни ишлаш бўйича кичик корхоналарнинг кўпайиши сут маҳсулотлари бозорида рақобатни кучайтиришга олиб келди. «Бухоросут» АЖ сут маҳсулотларининг сифати паст ва нархи юқори бўлганлиги сабабли харидорлар хусусий тадбиркорлар сут маҳсулотларини кўпроқ харид қиладиган бўдилар.

«Бухоросут» АЖ ишлаб чиқарадиган сут маҳсулотлари рақобатбардошлигини ошириш мақсадида «Саноатқурилиш» банкidan 5 млн.с. 20 фоизлик қаролиб, мевали йогуртларни ишлаб чиқаришни йўлга қўйди. 2000 йилнинг бошида «олмали йогуртларни» ишлаб чиқиб харидорларга таклиф этди. Инвестицияланган сармоядан қайтимини олишни таъминлаш мақсадини кўзлаб, уларнинг нархи шакллантирилди. Истиқбол давридаги йогурт ишлаб чиқариш ҳажмини 100 минг қутича ҳудудидо режалаштириб, ҳар бир қутичасидан кўзланадиган ўзгарувчан харажатлар 240 сўм ва ялпи доимий харажатлар 1,6 млн.с. бўлганлигини инobatга олган ҳолда, олма йогурти ишлаб чиқариш нархи 500 сўм даражасида ўрнатилди.

Улгуржи ва чакана воситачиларнинг диққат-эътиборини янги сут маҳсулотига жалб қилиш ва йогуртларни сотишни рағбатлантириш мақсадида улар учун қуйидаги фоизда нарх ташламаларини жорий қилди:

- функционал ташламаси — 20%;
- миқдорий ташламаси — 10%;
- рағбатлантирувчи ташламаси — 3%;
- тўлов ташламаси — «2/10 нетто 30» қоидаси

бўйича.

Миллий сут маҳсулотлари бозорида мевали йогуртлар улушини кенгайтириш мақсадида харидорларнинг турар жойига маҳсулотларни етказиб бериш харажатларини «Бухоросут» АЖ ўз бўйнига олиб, йогуртларга республиканинг барча жўғрофий масканлари учун бир хил нарх жорий этишга қарор қилди.

Бир йилдан кейин «Бухоросут» АЖ йогуртларнинг маҳаллий ва миллий сут маҳсулотлари бозорларига мустаҳкам кириб олганлигини инobatга олиб, уларнинг нархини 1,5 марта оширди. Натижада талаб кескин камайди ва 2001 йилнинг охирида товар обороти ҳажми 50 минг қутича олма йогуртини ташкил этди.

2002 йилнинг бошида «Бухоросут» АЖ йогуртларнинг ассортименти кенгайтириб, шафтоли, нок, қулунай йогуртларини ишлаб чиқаришни йўлга қўйди. Турли йогуртларнинг таннархи, истеъмол хоссалари ва рақобатчилар нархининг тафовутларидан келиб чиқиб уларга қуйидаги нархлар ўрнатилди:

- олма йогурти – 598 с.;
- нок йогурти – 659 с.;
- қулунай йогурти – 699 с.;

Нарх ўрнатишнинг мазкур стратегиясининг қўлланилиши «Бухоросут» АЖ фойдасининг оширилишини ва йогуртлар сотиш ҳажмининг ўсишини таъминланди.

Таҳлил учун савол ва топшириқлар:

1.«Бухоросут» АЖ олмали йогуртларни илк марта бозорга киритишда қайси нарх ўрнатиш стратегиясидан фойдаланди. Мазкур стратегиядан мақсад нима? Унинг афзаллик ва камчиликларини айтиб беринг.

2.Олмали йогуртнинг ишлаб чиқариш нархи қайси усул билан ҳисобланди? Йогуртнинг 500 сўм нархини бу усул бўйича ҳисоб – китоб қилиб қуйидаги формуладаги бўш катакчаларни тегишли сонлар билан тўлдириг.

Кутиладиган Маҳсулот бирлигининг
фойда + ўзгарувчан харажатлари +
Маҳсулот бирлигининг
доимий харажатлари = 500 с.

3.Нарх ташламаси стратегиясидан фойдаланиб бир қутича йогуртнинг улгуржи нархини ҳисоблаб 2.6 – жадвалдаги бўш катакчаларни тўлдириг.

4.«Бухоросут» АЖ жўгрофий нарх ўрнатишнинг қайси стратегиясидан фойдаланди? Бу стратегиянинг қўлланилиши корхонага қандай манфаат келтиради?

5.Йогуртларга талаб қандай хусусиятга эга? Талабнинг нарх эгилувчанлик коэффициенти олма

йогурти бўйича нечага тенг? Йогуртларнинг тавсифларини график усулида тавсифланг.

2.6- жа

Олма йогуртининг улгуржи нархи

№	К ў р с а т к и ч л а р	Сумма
1.	Йогуртнинг ишлаб чиқариш нархи	500 с.
2.	Функционал ташламасига камайтирилган нарх	<input type="text"/>
3.	Миқдорий ташламасига камайтирилган нарх	<input type="text"/>
4.	Рағбатлантирувчи ташламасига камайтирилган нарх	<input type="text"/>
5.	Тўлов ташламасига камайтирилган нарх	<input type="text"/>
6.	Ташламаларнинг умумий суммаси	<input type="text"/>
7.	Йогуртнинг улгуржи нархи	<input type="text"/>

6. «Бухоросут» АЖ 2002 йилнинг бошида на ўрнатишнинг қайси стратегияларини жорий этди? Яхлитланмаган нархларни ўрнатишдан мақсад нима?

МУСТАҚИЛ ЎРГАНИШ УЧУН МАВЗУ: «Бозор нархларининг турлари ва уларни шакллантирувчи омиллар»

Режа:

1. Бозор нархларининг турлари.
2. Бозорнинг турли хил кўринишларида нархнинг шаклланиши.
3. Нархни шакллантирувчи омиллар тизими.

Мавзуни мустақил ўрганишда фойдаланилган адабиётлар рўйхатида кўрсатилган қуйидаги рақамли адабиётлар тавсия этилади: 11(283-287бетлар), 12(38-39бетлар), 28(9-13бетлар), 35(62-63бетлар), 10(160-164бетлар), 39(306-314бетлар).

III БОБ. МАРКЕТИНГНИНГ ТИЖОРАТ СИЁСАТИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ

3.1. ТОВАРНИ ТАҚСИМЛАШ ЙЎЛЛАРИ

Тижоратсиз товар худди сувсиз экинзорга ўхшайди. Чунки омборлардаги товар заҳиралари бирон муайян талабни қондириши учун уларни тижоратлаштириш керак.

Тижоратлаштириш — бу товарни бозорга чиқариш ва уни сотиш натижасида фойдани қўлга киритиш жараёнидир.

Бу жараён маркетинг тизимида тўртта кетма — кет босқичда кечади:

- 1.Товарнинг маркетинг тақсимоти.
- 2.Товарнинг жисмоний ҳаракати (логистика).
- 3.Товарнинг улгуржи савдоси.
- 4.Товарнинг чакана савдоси.

Оқил киши сафарга боришдан олдин «аввал йўлдош, кейин йўл» мақолига мувофиқ кўнгилли ҳамроҳини танлаб олганидек, истиқболли тадбиркор ҳам ишлаб чиқарилган товарларини бозорга чиқаришдан олдин ўзига муносиб тижорат йўлдошини танлаб олгандан кейин, товарнинг амалий ҳаракати ва савдоси билан шуғулланади. Унинг бу саъю ҳаракати товарнинг маркетинг тақсимоти билан боғлиқдир.

Товарнинг маркетинг тақсимоти — бу товарни сотиш ва сотиб олишга қулай шароитларни яратиш мақсадида уни самарали тақсимлаш йўларини (каналларини) танлаш билан боғлиқ маркетинг фаолиятидир.

Мазкур фаолиятни ташкил қилган сари товарларни сотиш ва сотиб олишни турли жуғрофий ҳудудларда амалга ошириш учун яхши имкониятлар яратилади.

Тақсимлаш йўли — товарни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига бўлган ҳаракат йўлида қатнашадиган тижорат ташкилотларнинг йиғиндиси. У товар тақсимлаш жараёнида қуйидаги вазифаларни бажаради:

а) **тадқиқ этиш** (бозорда шаклланадиган маркетинг ахборотларини йиғиш, қайта ишлаш ва улардан товар айирбошлаш манфаатида фойдаланиш);

б) **тақсимлаш** (самарали тақсимот йўли орқали товарни савдо дўконларига етказиш);

в) **хизмат кўрсатиш** (мижозларга товарни қўллаб қувватлайдиган хизмат кўрсатиш);

г) **режалаштириш** (эски товарларни сотиш ва ишлаб чиқаришни тўхтатиш, янги товарларни яратиш бўйича тафсилот бериш);

д) **сотишни рағбатлантириш** (реклама тарқатиш, сотишни рағбатлантирувчи тадбирларни ишлаб чиқиш);

е) **нарх белгилаш** (бозор вазиятига қараб нарх даражаларини шакллантириш) ва бошқалар.

Товар маркетинг тақсимотининг бевосита ва билвосита турлари мавжуд.

Бевосита тақсимлаш тури товарни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига мустақил тижорат воситачисиз етказишни билдиради. Ишлаб чиқарувчи ўз тасарруфидаги тижорат хизматлари орқали корхона назоратидаги савдо дўконларига товарларини сотишга юборади. Бу ҳолатда у тақсимлашнинг **даражаси** йўлидан (3.1 – чизма) фойдаланади. Яъни ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида воситачи бўлмайди. Товар тақсимлашнинг бу тури қуйидаги ҳолатларда самара беради:

- товар махсус хизмат кўрсатишни талаб қилмаганда;
- харидор ва истеъмолчилар корхонадан кўп узор масофада жойлашмаганда;
- корхонадаги сотиладиган товарларнинг ҳажми бевосита сотиш харажатларини қошлай олганда;
- товар нархи тез – тез ўзгариб туриб ишлаб чиқарувчи нарх сиёсатини жиддийлик билан қайта шакллантирганда.

Бундай тақсимлаш турининг афзалликлари шундан иборатки, сотиш ва сотиб олиш жараёни корхонанинг кучли назорати остида кечади. Харидорлар билан

корхона тўғридан-тўғри ва мутақобил алоқаларни уюштириш имкониятига эга бўлади. У ишлаб чиқаришга мўлжалланган ҳамда узбқ мuddатли истеъмол товарлари тақсимотида қўлланади. Масалан, гишт ишлаб чиқариш корхоналари қурилиш ташкилотларига ва якка тартибдаги қурувчиларга гиштларни бевосита корхонадан тижорат бўлими орқали сотадилар.

Билвосита товар тақсимлаш тури. Товарларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказишда мустақил тижорат воситачилар хизматидан фойдаланишни кўзлайди. Бу ҳолатда товарнинг маркетинг тақсимотида корхона бир даражали, икки даражали, уч даражали ёки кўп даражали тақсимлаш йўллари қўллаш бўйича қарор қабул қилади (3.1 – чизма).

Товар тақсимлаш катнашув – чилари	Ишлаб чиқа – рувчи	Улгуржи савдогар	Кичик улгуржи савдогар	Чакана савдогар	Истеъмол – чи
Тақсимлаш йўлининг даражалари					
Даражасиз	○				▶○
Бир даражали	○			▶○	▶○
Икки даражали	○	▶○		▶○	▶○
Уч даражали	○	▶○	▶○	▶○	▶○

3.1 – чизма. Товарни тақсимлаш йўллари тақсимоти даражалари

Бир даражали товар тақсимлаш йўли фақат битта тижорат воситачини товар ҳаракати жараёнига жалб этади. Бу вазифани истеъмол товарлари бозорида **чакана савдогар** бажаради. Бир даражали йўл тез бузиладиган (гишт), кам миқдорда ишлаб чиқариладиган, мавсумий товарларни (хўл мева), якка тартибдаги талабни қондиришга мўлжалланган товарлар тақсимотида кўпроқ қўлланади.

Икки даражали товар тақсимлаш йўли иккити тижорат воситачидан иборат бўлиб, улар **улгуржи чакана савдогарлар** шаклида намоён бўладилар. Бу йўлдан ички туртки туфайли харид қилинадиган товарлар (шоколад, печенье), танлаб сотиб олиннадиган товарларнинг (автомобиль, телевизор) тақсимотида фойдаланилади.

Уч даражали товар тақсимлаш йўлига кўра ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида учта тижорат воситачи қарор топади. Учинчи воситачи **кичик улгуржи савдогар** бўлиб, у товарларни қайта сотиш мақсадда кичик миқдорда сотиб олади ва брокер, даллол, тижорат агенти шаклида амал қилади. Улар товарларга эғали қилмасдан, фақат чакана савдогарларга етказиш воситачилик қиладилар. Бу йўл кенг истеъмол товарлари тақсимотида ишлатилади.

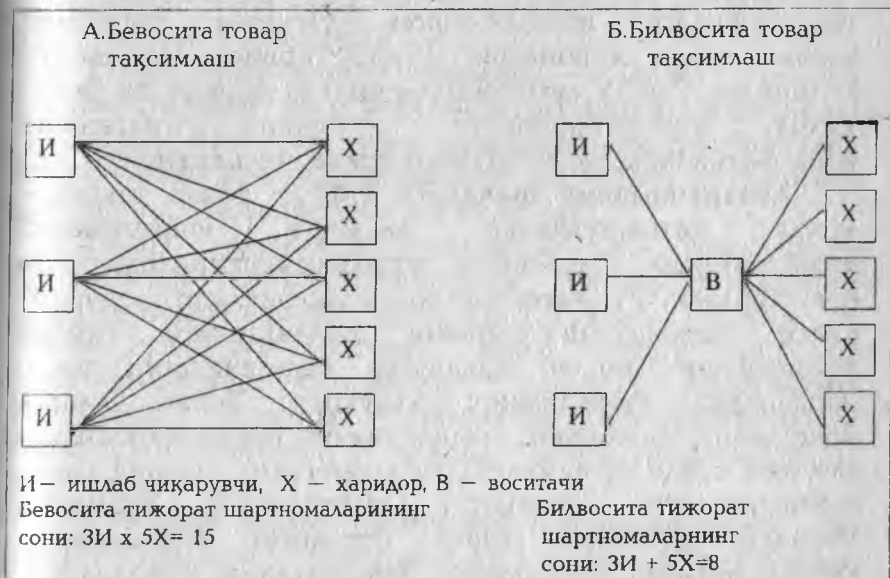
Кўп даражали тақсимлаш йўлидан иккитомонлама (истеъмол ва ишлаб чиқаришга) истифода этиладиган товарлар (қоғоз, ёғоч, компьютер) тақсимотида фойдаланилади ва ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарлар бозоридаги воситачиларни товар ҳаракати жалб этишни назарда тутлади.

Товар тақсимлашнинг билвосита йўллари қуйидаги ҳолатларда ижобий самара беради:

- харидорлар ва сотувчилар жуғрофий ҳудуд бўйича пароканда жойлашган бўлганда;
- товар махсус хизмат кўрсатишни талаб қилмаганда;
- ички сотиш бўлимларини сақлаш зарар келтирганда;
- воситачиларнинг омборларига товарни кўтариб етказиб бериш, юк ташиш харажатларининг камайишига олиб қеладиган ҳолларда.

Тижорат воситачилар орқали товарни тақсимлаш тури тижорат шартномалар миқдорининг камайишига олиб келиб, сотиш ва сотиб олиш жараёнини соддалаштиради. 3.2-чизмада тўғри чизиқлар билан тижорат шартномаларининг миқдорини бевосита (А) ва

билвосита (Б) тақсимлаш турлари ифодаланган. «А» ҳолатда учта ишлаб чиқарувчи ўз товарларини бешта истеъмолчига бевосита сотиши учун 15 та тижорат шартномасини тузиш талаб қилинади. «Б» ҳолатда эса ишлаб чиқарувчилар битта тижорат воситачи орқали товарларини тақсимлашда тижорат шартномаларининг сони анча камаяди ва 8 тани ташкил этади.



3.2-чизма. Товар тақсимлашнинг бевосита ва билвосита турлари

Бозор иқтисодиёти шароитида товар айирбошлаш жадал суръатлар билан ўсиб борган сари товар тақсимлаш йўллари ҳам ривожланиб бормоқда. Анъанавий товар тақсимлаш йўллари тик ва ётиқ маркетинг тизимлари билан бойиган.

Тик маркетинг тизими (ТМТ) – бу ишлаб чиқарувчи билан улгуржи ва чакана савдо

фирмаларининг ягона тизим сифатида амал қилиши таъминлайдиган тақсимлаш йўлининг тузилмасидир.¹

У учта шаклда амал қилади:

1.Корпоратив шаклидаги ТМТ – товар тақсимлашда қатнашувчи фирмаларнинг барчаси битта корпорация тасарруфида бўлади ва мулк эгаси томонидан уларнинг фаолияти бошқарилади ва мувофиқлаштирилади. «УзДЭУ авто» қўшма корхонаси тасарруфидаги ихтисослашган улгуржи фирмалар чакана савдо дўконлари, «УзДЭУсервис» марказлари томонидан УзДЭУ автомобилларнинг сотилиши ва уларга хизмат кўрсатилишининг ташкил этилганлиги корпоратив шаклдаги ТМТнинг ёрқин мисолидир.

2.Шартномавий шаклдаги ТМТ – товар тақсимлашда қатнашувчилар фаолияти шартномавий мажбуриятлар асосида мувофиқлаштирилади ва бошқарилади. Бу жараёнда бош мувофиқлаштирувчилар қайси қатнашувчи – фирмага юкланганлиги бўйича франчайзинг (ишлаб чиқарувчи воситачиларга товар маркасида фойдаланиш ҳуқуқини бериб уларга менежмент, маркетинг, молия, техник ёрдам кўрсатади) улгуржи савдо ҳомийлигидаги кооператив, чакана савдо ҳомийлигидаги кооператив шартномалар тузилади. Масалан, дунёнинг қайси бурчагига бормасанги, Ўзбекистондами, Россиядами, Франциядами, Канададами, Австралиядами, кўзингиз «МақДональд» тез овқатланиш ресторанларининг «олтин аркача» орқали ифодаланган савдо маркасига тушади ва уларнинг меню, ички безатилганлик, ходимларнинг кийиниши ва хизмат кўрсатиш услубининг бир хиллигига гувоҳ бўласиз. Чунки дунёдаги 13000 дан ортиқ «МақДональд» ресторани франчайзинг шартномаси асосида фаолият кўрсатмоқда.

3.Маъмурий шаклдаги ТМТ – анъанавий тақсимлаш йўлидек қатнашувчилар мустақил фаолият кўрсатиб улар орасидан нуфузли товар маркасига эга,

¹ Котлер Ф. и др. Основа маркетинга: пер. с англ. 2-е европ. Изд. М.; СПб.; К. «Вильямс», 1999, с.1026.

ириқ, молиявий ва моддий — техник жиҳатдан кучлиси товар тақсимлаш жараёнини бошқаради ва қолган қатнашчиларни бирлаштиради. Масалан, «Кодак» фирмаси сурат олиш маҳсулотларини сотишда посетачилар билан мазкур шаклдаги муносабатларни пулга қуйган. Тик маркетинг тизими товарларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиш функцияларини анъанавий тақсимлаш йўлига нисбатан ихчамлашади (3.3 — чизма).

Ётиқ маркетинг тизимига кўра товарни айирбошлашнинг янги усул ва услубларини ўзлаштириш мақсадида мустақил товар тақсимлаш қатнашувчилари ширкат, кооператив, ассоциация ва бошқа ўртоқчилик шаклларида бирлашиб иш юритадилар.

Товар тақсимлаш турларини ва шаклларини аниқлашдан кейин бозоршунос унинг усулларини шакллантириш билан шуғулланади. Товар тақсимлаш усули бозорни қамраб олиш учун тижорат посетачиларининг муносиб сонини ажратишни билдиради. Тижорат сиёсатини шакллантиришда бозоршунос қуйидаги усуллардан фойдаланиши мумкин (3.4 — чизма):

1.Товарни жадал (интенсив) тақсимлаш усули. Бу усулга кўра ишлаб чиқарувчилар бозорни кенг кўламда қамраб олиш мақсадида ҳудудда мавжуд бўлган барча тижорат воситачилар хизматидан фойдаланиб товарни жадал тақсимлашга қаратилган тижорат фаолиятини ташкил этадилар. Товарни сотиб олиш учун харидорларга барча қулайликларни яратиб, сотиш ҳажмини кенгайтирадилар. Жадал тақсимлаш усули минглаб чакана ва ўнлаб улгуржи воситачиларни савдо ишига жалб этади. Бу усул кундалик эҳтиёждаги товарларни тақсимлашда қўлланади. Масалан, агар йўлкаларда жойлашган савдо дўконларига кирсангиз, кўзингиз шоколаду печеньеларга, яхна ичимлигу шарбатларга, паниру колбасаларга, сақичу сигаретларга тушади. Уларнинг товар номенклатураси ва ассортименти бир — бирига ўхшайди. Чунки кундалик эҳтиёждаги

товарларнинг сотилиши йирик супермаркетларга бошлаб кичик савдо дўконлари ва якка тижоратчилик тижоратчилар орқали интенсив усулда амалга оширилади.

Жадал тақсимлаш усулининг камчилиги шундан иборатдирки, тижорат воситачиларининг харидорларнинг сони жуда кўп бўлганлиги сабабли корхона улар билан алоқани йўқотади ва харидорлар қобилиятини ўрганиш ва воситачилар фаолиятини назорат қилиш имкониятига эга бўлмайди.

2.Товарни истисно (экслюзив) усулини тақсимлаш. Бу қимматбаҳо товарларни бозорда ишлаб жойлаштириш мақсадида ҳар бир ҳудудий соҳа бозорида битта эътиборли тижорат воситачисини танлаб, у билан «истисноли шартнома» тузиш асосланган тақсимлаш усулидир. Истисноли шартнома кўра ишлаб чиқарувчи воситачига товарни тақсимлаш ҳақи сотиш бўйича истисноли ҳуқуқ беради, воситачи эса бу навбатида корхонанинг «ваколатли савдо вакили» ҳисобланади.

Бу усулнинг мақсади тижорат воситачилари устидан баҳо белгилаш, реклама ва сотишни рағбатлантириш, сервис хизматларини кўрсатиш каби фаолият йўналишлари бўйича кучли корхона назоратини жорий этишдан иборат. Мазкур усул махсус талабдаги товарларга нисбатан қўлланади ва бозорни жуда тез кўламда — фақат унинг мақсадли сегментларининг баҳо қамраб олади. Масалан, «УзДЭУавто» қўшма корхона билан ҳар бир вилоятда ваколатли «УзДЭУ автосервис» марказларини ташкил этиб, улар орқали ишлаб чиқарадиган энгил автомобилларини мижозларга сотади.

Истисно усулида товарни тақсимлашнинг самарадорлиги ваколатли савдо вакилини тўғри танлашдан боғлиқдир. Уни танлашда қуйидаги қойдаларга риоя қилиш керак:

• танланадиган тижорат воситачиси бир вақтнинг ўзида рақибингизнинг воситачиси бўлмаслиги керак, чунки рақиб томонидан у рағбатлантирилганда сизнинг

Бозорингиздан рақиблар манфаати йўлида
 қўлланганиши мумкин;

Анъанавий тақсимлаш йўли

Тик маркетинг тизими

ИШЛАБ ЧИҚАРУВЧИЛАР

Ишлаб чиқариш Бозордан
 Сотиш маълумот
 Сотиш йиғиш
 Навларга Таваккал
 ажратиш қилиш



УЛГУРЖИ САВДОГАРЛАР

Сотиш Сақлаш
 Сотиб олиш Ташиш
 Ассортиментларга Навларга
 ажратиш
 Сотиш Бозордан
 Молиялаш маълумот
 Таваккал йиғиш
 қилиш



ЧАКАНА САВДОГАРЛАР

Сотиш Сақлаш
 Сотиб олиш Ташиш
 Ассортиментларга Навларга
 ажратиш
 Сотиш Бозордан
 Молиялаш маълумот
 Таваккал йиғиш
 қилиш



ИСТЕЪМОЛЧИЛАР

ИШЛАБ ЧИҚАРУВЧИЛАР

Ишлаб чиқариш

Сотиш

Сотиб олиш

Ассортиментларга

булиш

УЛГУРЖИ САВДОГАРЛАР Молиялаш

Сақлаш

Навларга ажратиш

Ташиш

Бозордан

ЧАКАНА САВДОГАРЛАР маълумот

йиғиш

Таваккал

қилиш



ИСТЕЪМОЛЧИЛАР

Манба: Kinnear T.C. Bernhardt K.L., Krentler K.A. Principles of Marketing. 4 th ed. Harper Collins Publishers, 1995, p.382

3.3-чизма. Анъанавий тақсимлаши йўлини тик маркетинг тизими билан таққослаш

- бозорда шуҳрат қозонган ва ихтисослашган воситачига имтиёз беринг, чунки у ўхшаш товар сотиш бўйича муайян тажрибага эгадир;

- воситачи маблағларининг манбаларини аниқланг, унинг банк қарзидан фойдаланиш фойдаланмаслигини ва қайси банк билан ҳақ қилишини аниқлаб олинг;

- воситачининг моддий – техник жиҳозлари даражасига (омборлар, таъмирлаш устаси, кўрсатувчи хоналар, ўқув синфхоналари, мавжудлигига) аҳамият беринг;

- истисноли шартномани тузишдан олдин қандайдиган муддатли келишувларни тузиб воситачи масъулиятлиги ва ишбилармонлигини синаб кўринг;

- бўлажак ваколатли савдо вакилининг эътиборлилигини ва салоҳиятдорлигини шахсий ушбу ва мулоқотлар асосида баҳоланг.

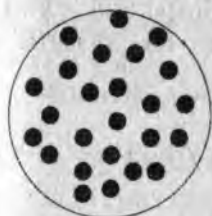
Товарни истисно усулида тақсимлаш камчиликлари сотиш ҳажмининг пастлигидан, устама нарх қўйиб унинг нархини оширишдан, ҳақлик яқка эгалик мавқеи қарор топишидан иборатдир.

3.Товарни танлаб (селектив) тақсимлаш усули
Танлаб сотиб олинadиган товарларни бир нечта тақсимлаш воситачиси орқали тақсимлаш усулидир. У махсус кўрсатишни талаб қиладиган, эҳтиёт қисмлар таъминланадиган, олдин тайёргарлик кўриб, кейин олинadиган узоқ муддатли кенг истеъмол товар тақсимотида қўлланади. Бундай тақсимлаш усули чиқарувчига воситачилар фаолиятини назорат қилиш муомала харажатларини камайтириш, сотиш ҳажми ошириш, товарни қўллаб – қувватлайдиган кўрсатиш имкониятларини яратади.

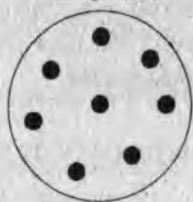
Танлаб тақсимлаш усулидан фойдаланиш истисно усул каби тижорат воситачиларини танлашни талаб этади. Уларни танлашда хизмат кўрсатиш ва тақсимлаш имкониятларига, сотиладиган товарларнинг номенклатурасига, ходимларнинг маълумоти, омборларнинг сифимига, савдо дўконлари

жойлашган ҳудудига, бозордаги мавқеига, миждозларнинг кўлами ва хусусиятларига эътибор қаратиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Жадал: ҳудуддаги барча имкониятли савдо дўконлари орқали товар тақсимоти амалга оширилади.



Танлаш: ишлаб чиқарувчи томонидан муайян ҳудудда танлаб олинган бир нечта савдо дўконлари орқали товар тақсимоти амалга оширилади.



Истисно: муайян ҳудудда битта савдо дўконига товарни истисноли тақсимлаш ҳуқуқи берилди



Манба: Reibstein David J. Marketing. Concepts, Strategies and Decisions. Englewood Cliffs.N.J., 1985, p.468.

3.4-чизма. Товарни тақсимлаш усуллари

Танлаб тақсимлаш усули жадал ва истисноли усулларнинг оралиғида ўрин тутди. Унинг жадал усулидан афзал томони шундаки, муомала қаражатларнинг нисбатан камлиги сабабли фойда даражаси юқори бўлади ҳамда корхона мақсадли истеъмодчилар гуруҳининг хусусиятларини инобатга олиш ва талабни ўрганиш имкониятига эга бўлади. Истисно усулига нисбатан бу усул бозорни кенг кўламда қамраб олади ва кўпроқ воситачиларни товар тақсимлаш қараёнига жалб қилади.

Шундай қилиб, товарни тақсимлаш турлари, шакллари ва усулларини танлаш тижорат сиёсатини шакллантиришнинг дастлабки маркетинг воситаси шифагида хизмат қилади.

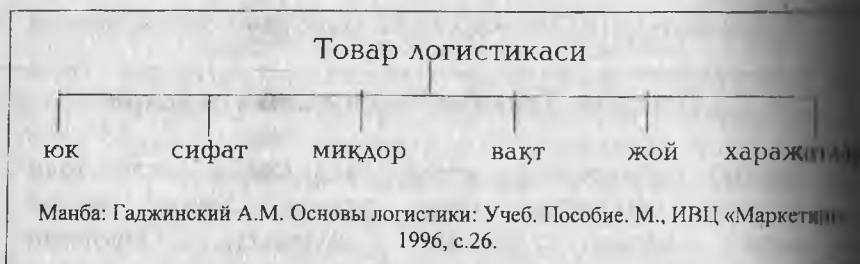
3.2. ТОВАР ЛОГИСТИКАСИ

Сиз киядиган кийимлар, уй – рўзғорда ишлатадиган эшбоб – анжомлар, ўқийдиган китоблар, фойдаланадиган

ўқув қуроолар – уларнинг барчаси сиз харид қилганингиз
 сотув жойларига етгунча, муайян масофани паровоз билан
 ўтганлар. Юк транспортларининг ҳар хил турлари кўп
 кундуз тиним билмай дунёнинг турли жойларида ишлаб
 чиқарилган товарларни хариддорларда сотиб олиш билан
 бўлган жойларга етказадилар. Бу жараёнини умумий
 қилиб айтганда «**товарнинг жисмоний ҳаракати**»
 бозор иқтисодиёти атамаси билан ифодалаганда «**товар
 логистикаси**» деб атайдилар.

Логистика инглизча «логистикс» (logistics) сўзи
 олинган бўлиб, ўзбек тилида «ташиш ва таъминлаш
 усули» маъносини билдиради.

Логистика фаолияти олти таркибий унсурдан иборат
 (3.5 – чизма).



3.5–чизма.Товар логистикасининг таркибий унсурлари.

Товар логистикаси жараёнида олти та шарт
 бажарилиши керак, яъни керакли товар, зарурий сифат
 билан, етарли миқдорда, кутиладиган вақт ва жойга, кам
 харажатлар билан етказилса бу фаолиятнинг мақсадини
 эришилган бўлади.

Америка бозоршуноси Петер Дракер логистикани
 «**бизнеснинг қоронғу қитъаси**» деб атаган эди. Чунки у
 ҳамма вақт ҳам кўзга кўринмайди ва микроиқтисодиёт
 сатҳида тадбиркорликнинг соя томони сифатида намоён
 бўлади. Унга қарамасдан товар логистикаси аҳолини
 кундалик ҳаётда зарур бўлган истеъмол товарлари билан

минлашда муҳим аҳамият касб этади. Бир тасаввур
нинг: дунёдаги тадбиркорлар ва тижоратчилар сунъий
нишда ёки ўзининг қобилиятсизлиги сабабли бир
уддат товарларнинг жисмоний ҳаракати билан
туғулганмасалар, унда бизнинг ҳаётимизда қандай
идиса юз беради? Сиз сотув дўконларида ва деҳқон
омборларида ўзингизга керакли нарсаларни сотиб олиб
қиласизми? Йўқ, албатта, бу ҳолатда ҳам қаҳатчилик ва
қимматчилик хавфи вужудга келади. Шунинг учун
товар логистикаси фаолиятини таъкил этиш ва амалга
шириш ҳар бир омадли тадбиркорнинг муқаддас бурчи
қисобланади.

Бизнес дунёсида товар логистикасининг икки тури
мавжуд:

1.Тадбиркорлик логистикаси.

2.Маркетинг логистикаси.

Тадбиркорлик логистикаси — бу товар — материал
қимларини ҳар томонлама бошқариш жараёнидир.

У корхонанинг хом ашё ва материаллар билан
таъминотидан бошланиб, тайёр маҳсулотларни
омборларда сақлашгача давом қилиб товарларни
бозоргача етказиш билан тугатилади. Масалан, овқат
пишириладиган пахта ёғи то қозонга киргунча муайян
масофани босиб ўтади(3.6—чизма). Ўзбекистон
далаларида етиштирилган пахта хом ашёсини деҳқонлар
териб олгандан кейин уларни телешкаларга юклаб
тракторлар воситасида пахта пунктларига етказиб
топширадилар. Пахта хом ашёси пахта пунктларида
нарам қилиб сақланади ва пахта тозалаш
корхоналарининг ишлаб чиқариш имкониятларидан
келиб чиққан ҳолда муайян миқдордаги пахта толаси
ишлаб чиқариш учун юборилади. Пахта тозалаш
жарёнида пахта хом ашёсидан ажратилган чигитлар
корхона омборларида сақланади ва ёғ ишлаб чиқариш
корхоналарига ёғ ишлаб чиқариш учун хом ашё
сифатида турли транспортлар ёрдамида юборилади. Бу
корхоналар пахта ёғини ишлаб чиқариб, уларни ички



3.6 – чизма. Тадбиркорлик логистикасининг тизими

омборхоналарда муайян муддат сақлайдилар. Буюртма асосида ишлаб чиқарилган пахта ёғи улгуржи ва чакана савдо муассасаларига сотиш учун етказилади, яъни пахта тозалаш ва ёғ ишлаб чиқариш корхоналарининг тадбиркорлик логистикаси фаолияти туфайли истеъмолчилар турар жойларига яқинроқ жойлашган савдо дўконларидан пахта ёғини сотиб олишга муяссар бўладилар.

Тадбиркорлик логистикаси ўзига хос ёпиқ тизим сифатида икки фаолият туридан иборат (3.6 – чизма):

- а) материаллар менежменти;
- б) маркетинг логистикаси.

Материаллар менежменти — бу ишлаб чиқариш ва тадбиркорлик фаолиятларининг моддий — техник таъминоти жараёнидир.

У хом ашё ва материалларнинг эркин савдо — сотиғини, уларни омборларда сақлашни, ишлаб чиқариш воситаларини тадбиркорлик корхоналаригача етказиб бериш вазифаларини бажаради. Материаллар менежменти ишлаб чиқариш ва муомала соҳаларининг бирлашувини таъминлаб, «Моддий — техник таъминот

«Иқтисодий ва менежменти» фанининг ўрганиш мавзуси бўлиб хизмат қилади.

Маркетинг логистикаси ишлаб чиқарилган тайёр маҳсулотларнинг жисмоний ҳаракати жараёнини оқшолаб, товарларни ташиш, сақлаш ва савдо муассасаларига етказиб беришни таъминлайди.

Маркетинг логистикасининг мазмуни унинг қуйидаги бешта амалий вазифаларида намоён бўлади (3.7 – чизма):



3.7-чизма. Маркетинг логистикасининг асосий вазифалари

1. Буюртмалаш. Бу сотув – буюртма ахборотларини йиғиш, қайд қилиш ва ишлаш жараёни бўлиб, қуйидаги бешта босқичда кечади (3.8 – чизма):

Биринчидан, **буюртмани тайёрлаш.** Бу босқичда мижозларнинг тайёр маҳсулотларга бўлган талабларни сотувчиларга етказиш мақсадида уларнинг шахсий мулоқотлари, телефон орқали боғланишлари ёки электрон почтаси ёрдамидаги алоқаларини ўрнатиш натижасида буюртма талабномаси тўлдирилади.

Иккинчидан, **буюртма бериш.** Буюртма талабномаси тайёрланган жойидан уни қабул қилиш жойига юборилади. Уни икки йўл орқали амалга ошириш мумкин: қўл билан топшириш ёки электрон воситалари

ёрдамида юбориш. Агар биринчи йўл жуда секин кечинганча арзонга тушса, иккинчи йўл эса факс, модул, электрон почтасидан фойдаланиш натижасида талабномаларни жуда тез етказиш имкониятини яратди.

Учинчидан, **буюртмани расмийлаштириш.** Мазкур босқич битимларнинг тўғри тузилганлиги, уларда буюртма номи, рақами, товарлар ҳажми, етказилиш вақти, маҳсулотлар нархи аниқ ифодаланганлиги, тўлиқ ҳужжатларининг тўғри тўлдирилганлиги ва амалга оширилганлиги, мижозларга буюртма бўйича ахборот берилганлиги, ҳақидаги маълумотлар билан ишлашни назарда тутди.

Тўртинчидан, **буюртмани бажариш.** Товарларнинг жисмоний ҳаракатини таъминлашга қаратилган босқич бўлиб, тайёр маҳсулотларни омборлардан саралаб олиш, транспортга юклаш, юкни ташиш ҳужжатларининг расмийлаштиришдан иборат.

Бешинчидан, **буюртма ҳисоботи.** Буюртма жараёнининг охири босқичи бўлиб буюртма бўйича ҳисобот тузиш, буюртмани бажариш самарадорлигининг мониторингини ўтказиш мақсадини кўзлайди.

2.Юк ташиш. Товарларнинг жисмоний тақсимида жараёнида транспортнинг роли катта. Юк ташиш турли транспорт воситалари орқали амалга оширилади. Ўзбекистон Республикасида юк ташувчи транспортнинг темир йўл, автомобиль, ҳаво, дарё, қувур, тасмали ва осма транспортлари ривож топган¹.

Ўзбекистон Республикасининг халқ хўжалигида **темир йўл транспортида** юк ташишнинг салмоғи катта. 1995 йилда республика халқ хўжалигида тегишли темир йўлларнинг узунлиги 6,6 минг км.ни ташкил этди. Транспортнинг бу тури «Ўзбекистон темир йўллари» давлат – акциядорлик компанияси томонидан бошқарилади. Компания тасарруфида 50 мингдан ортиқ

¹ Ўзбекистон Республикаси иқтисодиёти. Ўзбекистон Миллий энциклопедияси. Т.1998. 135 – 144 б.



3.8-чизма. Буюртма жараёнининг bosқичлари

юк вагонлари бор. 1995 йил умумий фойдаланиладиган темир йўл транспортида 46,2 млн. т. юк ташилди. 20 тоннали контейнерлар билан юк ташиш республикадаги 11 станцияда амалга оширилади. Темир йўл транспорти орқали қурилиш материаллари, пахта толаси, нефть маҳсулотлари, кимёвий маҳсулотлар, кўмир, сабзавот ва бошқа юклар ташилади.

Республикада юк ташишга мослашган ривожланган **автомобиль транспорти** мавжуд. Автомобиль йўлларининг умумий узунлиги 115 минг км.дан ортиқдир. Ўзбекистон халқ ҳўжалиги тасарруфида 200 мингга яқин юк автомобиллари мавжуд. Юк ташувчи автомобиль транспортининг йирик корхоналари «Ўзавтотранс» давлат-акциядорлик корпорацияси таркибига киради. Унинг таркибида юк ташиш билан шуғулланадиган 99 ва аралаш 67 автокорхона бор. Бу корхоналарда 24,6 минг юк автомобили бўлиб, уларда 1995 йилда 220,6 млн т.га яқин юк ташилди. Шунингдек, юзлаб хусусий юк автомобиллари тадбиркорлар товарларини ташиш жараёнига хизмат қилиб келмоқдалар.

Юк ташиш салмоғи бўйича республикада **транспорт**и учинчи ўринни эгаллайди. **Транспорт**ни бу турини «Ўзбекистон ҳаво йўллари» авиакомпанияси бошқаради. Унинг тасарруфидаги 76, АН--2 тайёралар, МИ--2, МИ--8. вертолётларидан юк ташишда ва логистик хизмат кўрсатишда унумли фойдаланилади.

20-аср бошларида Амударё ва Орол денгизидан сув йўллари бўйлаб анча юклар ташилган. Республика сув йўллари кескин қисқарди ва бугун уларнинг умуми узунлиги 1000 км га яқин. Халқ хўжалиги юклари асосан Термиз - Ҳайратон, Шарлавуқ - Тўрткўл, Хужайли Тўрткўл, Қоратов - Тахиятош йўналишларида ташилади. Йилига дарё флотида 123,7 минг т. юк ташилмоқда.

Ўзбекистонда биринчи 20 км. узунликда нефтепровод 1908 йил Чимён нефть конидан Ваннон (ҳозирги Олтиариқ) нефтьни қайта ишлаш заводи тортилган. Кейинчалик Фарғона водийси, Сурхондариё вилоятида янги нефть конлари ҳамда Бухоро ва Қашқадарў

3.1-жадвал

Транспорт турларининг қиёсий тафсилот

Транспорт турлари	Бир тонна/км қиймати	Юкни етказиш тезлиги	Зарар ва бузилишлар	Жуғрофий пунктларига хизмат кўрсатиш кўлами	Етказиш жадвалига риоя қилиш
Темир йўл	3	3	5	2	4
Автомобиль транспорти	2	2	4	1	2
Ҳаво транспорти	1	1	3	3	3
Сув транспорти	5	5	2	4	5
Қувур транспорти	4	4	1	5	1

Изоҳ: 1= энг юқорий тафсилот

Манба: R.H. Ballou, Business Logistic Management, 3d ed. (Englewood cliffs, N.J. Prentice Hall, 1992) p. 185; C.M. Guezlo, Introduction to Logistic Management (Englewood Cliffs, N.J. Hall, 1986) p.46

дарё вилоятларида улкан газ конларининг очилиши билан қувур транспорти ривож топди.

Бозоршунос маркетинг логистикасини қўлга қўйишда юк ташишнинг воситасини танлаши керак. Транспорт воситаларнинг юк ташишга муносибини танлашда улар қўйидаги мезонларни инобатга олишлари афкор (3.1 — жадвал).

Транспорт турини танлашда юк ташишнинг қийматига аҳамият қаратилади. У юк ташишнинг масофаси, юк миқдори ва ҳажми, етказиладиган ноҳияга боғлиқдир.

3. Омборларда сақлаш. Товарларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш орасида фосила мавжудлиги сабабли уларни муайян вақтда сақлаш мақсадида омборларга ҳтиёж пайдо бўлади. Масалан, ёғ ишлаб чиқариш корхонаси кузда, қишда, баҳорда тўхтовсиз ишлаб пахта ёғини ишлаб чиқаради — да, пахта хом ашёси захиралари ёзда тугатилиши билан корхона таъмир учун тўхтатилади. Шунга қарамасдан ёзги ёғга бўлган талабни қондириш учун корхона ва савдо муассасалари омборларида зарурий миқдорда пахта ёғи сақланади.

Омборларнинг қўйидаги турлари мавжуд:

— истеъмол товарлар омборлари: ун, ёғ, тамаки каби истеъмол товарлар жойлаштирилади ва сақланади;

— катта ҳажмдаги омборлар: сифимли товарларни сақлашга мўлжалланган омборлар ҳисобланади ва уларда юклаш — тушириш ишларини бажаришга мослаш — тирилган воситалар қурилган;

— салқин сақлаш омборлари: омборлардаги паст ҳарорат назорат қилинади ва ҳўл мева, сабзавот, дори — дармон каби товарлар сақланади;

— хўжалик товарлари омборхонаси: мебель ва уй — рўзгор анжомлари сақлашга махсуслашган омборлар ҳисобланади;

— ишлаб чиқариш жойларидаги омборлар: ишлаб чиқариш корхоналарининг улгуржи савдо омборлари;

— истеъмол жойларидаги омборлар: улгуржи савдо муассасаларининг омборлари.

Омборларда қўйидаги логистик вазифалар бажарилади:

- а) транспортларни юқдан бўшатиш;
- б) товарларни қабул қилиш;
- в) товарларни сақлаш учун жойлаштириш;
- г) сақлаш жойларидан товарларни саралаб олиш;
- д) товарларни тўлдириш ва ўраш – жойлаш;
- е) транспортга юклаш;
- ж) юкларнинг омбор ичидаги жойларини ўзгартириш ва бошқалар.

4. Захираларни бошқариш. Товар ҳаракатининг самарадорлиги унинг захираларини оптимал миқдорда шакллантириб омборларда сақлашга боғлиқ. Агар товар захиралар ҳажми ҳаддан ошган бўлса, уларни сақлаш учун кўп харажат талаб қилинади, бу товарларни эскиришга олиб келади. Аксинча, кичик ҳажмдаги товар захираларини сақлаш керакли вақтда омборлардаги товарнинг етишмаслиги натижасида мижозларни йўқотиш ва сотиш ҳажмининг пасайиши хавфини туғдиради. Шунинг учун товар захираларни бошқариш туриш керак.

Захираларни бошқаришга икки хил ёндашув мавжуд (3.9 – чизма):

1. Жалб қилиш ёндашуви. Унга кўра товар таклифларини ҳар бир омборда жойлаштириш жараёни ишлаб чиқарувчининг товарга бўлган талаб ҳақидаги башоратига асосланади.

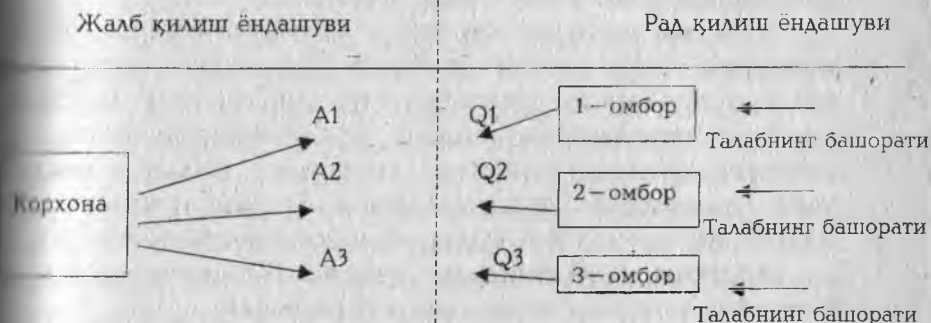
2. Рад қилиш ёндашуви. Бу ёндашувга кўра буюртма ҳажми бўйича захираларни тўлдириш жараёни ҳар бир омборнинг товарга бўлган талаб ҳақидаги башоратига асосланади.

Товар захираларини бошқаришдаги муҳим масала улар билан боғлиқ уч хил харажатлар мувозанатини таъминлашдан иборат. Бундай мувозанатни таъминлашда қуйидаги формулани қўллаш бозоршуносларга таклиф этилади:

$$MX = CX + CTX + OTX$$

Бу ерда, MX – мувозанатлашган харажатлар,
 CX – сақлаш харажатлари,
 CTX – сотиб олиш ва таъминот харажатлари,

ОТХ – омбордан ташқари бўладиган харажатлар.



A – ҳар бир омборда жойлаштирадиган товар миқдори

Q – ҳар бир омбор томонидан тўлдирадиган захира миқдори

Маъна: R.H.Ballon, Business Logistic Managment, 3d ed. (Englewood cliffs, N.J Prentice Hall, 1992) p.410.

3.9-чизма. Товар захираларини бошқариш ёндашувлари

Захираларни бошқариш уларни таркибий қисмларини тўғри шакллантиришни тақозо этади. Товар захиралари тўрт қисмдан иборатдир:

1. Захираларнинг **жорий қисми** (мижозларнинг бевосита таъминотига қаратилган бўлиб, товарларни савдо дўконларига етказиш оралиғини инобатга олган ҳолда шакллантирилади).

2. Захираларнинг **тайёрлов қисми** (юк тушириш, товарларни қабул қилиш, саралаш, жойлаштириш, транспорт воситаларига юклашга зарур бўлган вақт сарфини инобатга олган ҳолда шакллантирилади).

3. Захираларнинг **суғурта қисми** (ҳар хил хавф ва тасодифий ҳолатларни ҳисобга олган ҳолда шаклландирган эҳтиётли захиралар).

4. **Мавсумий захиралар** (мавсумга хос товарларни керакли миқдорда захиралаш).

Товар захиралари миқдорини шакллантиришда буюртма жараёни инобатга олинади. Қачон ва қанча буюртма берилганлиги асосида захиралар ҳажми тўлдирилади.

5. Логистик хизматларни кўрсатиш. Харидорларга логистик хизмат кўрсатиш унинг уч қисмининг биринчи сифатида амалга оширилади. Улар:

1. Битим олдидан сервис. У истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш учун яхши муҳитни яратишга қаратилган бўлиб товарларни жойларга етказиш вақтини аниқлаш, етказиш усулларини танлаш, буюртмаларни бажариш, логистик хизмат кўрсатиш сиёсатини амалга ошириш учун ташкилий тузилмаларини тузиш, мижозларга маърифий ва услубий ёрдам кўрсатишдан иборатдир.

2. Битим жараёнидаги сервис. Келишув ҳудудиди куйидаги логистик хизматлар кўрсатилади:

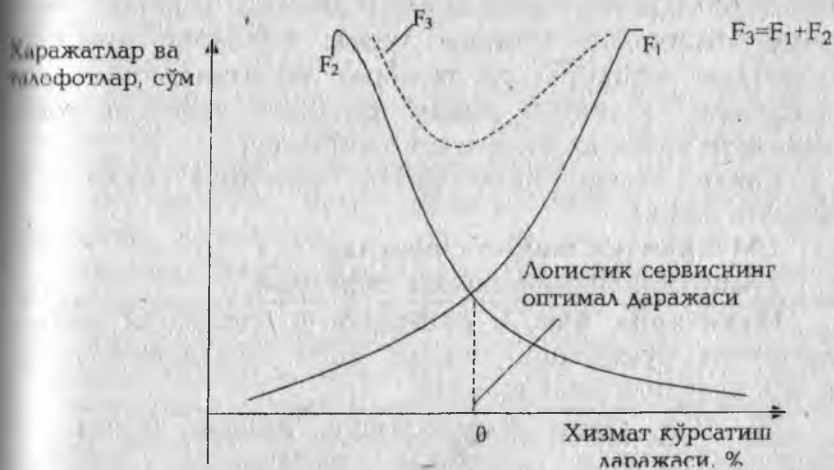
- товар захиралари даражасини белгилаш;
- транспорт турларини танлаш;
- буюртма жараёнини босқичма – босқич амалга ошириш;
- товарларни вақтида етказиб бериш;
- буюртма бажарилишини тўлиқ таъминлаш;
- юк бирлигини танлаш;
- товарни ўраш – жойлаш;
- юклар ҳаракати ҳақида мижозларга ахборот бериш;
- маҳсулотни алмаштиришини таъминлаш.

3. Битимдан кейинги сервис. Бу тур логистик хизматларга нуқсонларни бартараф этиш, қаттиқ идишларни қайтариб топширишни таъминлаш, таъмир ишларини бажариш, эҳтиёт қисмлар билан таъминлаш кабилар киради.

Логистик хизматлар товар оқимларининг истеъмолчиларига, жумладан, улгуржи ва чакана савдо муассасаларига қаратилган бўлиб, улар таъминотчилар, тижорат воситачилар ёки логистик хизматга ихтисослашган фирмалар томонидан амалга оширилади.

Тижорат фирмалар логистик хизмат кўрсатиш стратегиясини ишлаб чиқиб «логистик сервис даражаси»ни аниқлашлари керак. Логистик сервиснинг оптимал даражасини график ёрдамида (3.10 – чизма)

шаклланиши мумкин.¹ Бунинг учун харажатлар ва талофотлар (F_1) ҳамда логистик хизмат кўрсатиш даражасидаги ўзгаришларнинг (F_2) боғлиқлигига асосланган умумий эгри чизик (F_3) тузилади. Бу эгри чизикларнинг кесилишган нуқтаси логистик сервиснинг оптимал даражасини (0) ифодалайди. Чунки логистик хизмат кўрсатиш даражасини ошириш бир томондан ташувиш ҳажмини кенгайтирса (бозордаги талофотларни қисқартирса), бошқа томондан сервис харажатларининг ошишига олиб келади. Шунинг учун логистик сервис даражасини белгилашда бозоршунос хизмат кўрсатиш даражатлари ва логистик сервиснинг камайиши сабабли бозорда вужудга келадиган талофотларни инобатга олиши керак.



3.10-чизма. Логистик сервиснинг оптимал даражасининг графиги

Шундай қилиб, товар логистикаси ташувиш ва таъминлаш усули сифатида икки — кенг (тадбиркорлик логистикаси) ва тор (маркетинг логистикаси) шаклга эгадир. Агар тадбиркорлик логистикаси хом ашё ва материалларни ташувиш ва корхонани ишлаб чиқариш

¹ Гаджинский А.М. Основы логистики. М.1996, с.110.

воситалари билан таъминлаш амалиёти бўлса, маркетинг логистикаси тайёр маҳсулотларни ташиш ва аҳолини истеъмол товарлари билан таъминлашга қаратилган фаолиятдир.

3.3. ТИЖОРАТ ВОСИТАЧИЛИК

Озод ва обод Ўзбекистонда бахтиёр яшаш меваларнинг пишадиган даврида узум, анжир, нок ва бошқа ҳўл меваларга кўнглингиз кетиб қолса — кўнглингизда пуллингиз бўлса, деҳқон бозорига чиқиндиларни дарҳол сотиб оласиз. Лекин Россияда яшайдиган аҳоли бундай имкониятга ҳамиша эга бўла оладими? Бунинг учун россияликларга кимлардир ҳўл меваларни етиштириладиган жойларидан доимий равишда олиб келиб таъминлаб туриши керак. Кўпинча товар ва хизматлар харидорларга **тижорат воситачилар** орқали етказилади. Уларнинг **савдо** фаолияти туфайли товар тақсимоти ва ҳаракати амалга оширилади.

Савдо бозор иқтисодиёти тизимида икки хил табиатга эгадир:

1. **Мулкчилик шакли сифатида.**

2. **Айирбошлаш вазифаси сифатида.**

Мулкчилик шакли сифатида у ижтимоий меҳнат тақсимоти чуқурлаша борган сари шаклланиб савдо соҳаси ҳудудида амал қилади.

Бу соҳа савдо муассасалари, деҳқон бозорлари, савдо дўконлари, муомала воситалари, тижорат воситачилари, тижорат омборлари ва ташҳизотлари савдо ишчи — хизматчиларининг мажмуасидан иборат. Савдо соҳаси халқ хўжалигининг бошқа соҳаларидан (саноат, қишлоқ хўжалиги, қурилиш, транспорт, алоқа, туризм) иш юритиш технологияси ва техникаси, меҳнат предметлари, кадрларнинг ихтисослашуви ва иқтисодий вазифалари билан фарқ қилади. Савдо соҳасидаги ташкилот ва муассасалар мулкчиликнинг турли шаклларида амал қиладилар.

Айирбошлаш вазифаси сифатида савдо товар ва хизматларни сотиш ва сотиб олиш жараёнини ифодалайди.

Бу сифатда савдо маркетинги тижорат воситасининг таркибий қисмини ташкил этади. Савдо товар айирбошлаш вазифасини ўзининг икки шаклида бажаради:

1. Улгуржи савдо.

2. Чакана савдо.

Улгуржи савдо — бу товарларни тижорат воситачилари томонидан улгуржисига сотиб олиб ишлаб чиқариш, ишбилармонлик ва тижоратчилик мақсадларига фойдаланиш учун корхоналар, ташкилотлар, чакана савдогарлар ва бошқа улгуржи савдо қилувчиларга қайта сотиш амалиётидир.

Чакана савдо — бу товарларни тижорат воситачилари томонидан доналаб сотиб олиб нотижорат мақсадида фойдаланиш учун тўғридан — тўғри истеъмолчиларга сотиш амалиётидир.

Улгуржисига олди — сотди билан шуғулланувчини **улгуржи савдогар** ва чакана савдо билан шуғулланувчиларни эса **чакана савдогар** деб атайдилар. Улар тижорат воситачилари сифатида товар тақсимоти ва ҳаракати жараёнига кўмаклашадилар. Масалан, консерва ишлаб чиқариш корхонаси 10 литрли идишда 20 тонна ва 1 литрли идишда 10 тонна томат пастасини ишлаб чиқариб 10 литрликларини улгуржисига тижорат фирмаларига болалар боғчасини, касалхоналарни, ресторанларни, умумий таълим мактаблари ошхоналарини томат пастаси билан таъминлаш ҳамда савдо дўконларига қайта сотиш учун сотди. Бир литрли идишдаги томат пасталарини эса корхона қошидаги савдо дўконлари орқали тўғридан — тўғри аҳолига сотишни ташкил қилди. Корхона томат пасталарини сотишда биринчи ҳолатда (20 т. 10 л. идишларни) улгуржи тижорат воситачилар хизматидан ва иккинчи ҳолатда (10 т. 1 л. идишларни) чакана воситачилар хизматидан фойдаланади.

Товарларнинг маркетинг тақсимоти ва жисмоний ҳаракатида улгуржи савдонинг аҳамияти катта. Унинг аҳамияти улгуржи савдогарлар томонидан мижозлар ва таъминотчиларга кўрсатиладиган хизмат турларида ифодасини топади (3.11 – чизма).

Мижозлар учун	Таъминловчилар ёки ишловчи чиқарувчилар учун
• Буюртма бериш	• Мижозларни аниқлаш ва бериш
• Етказиб бериш	• Товар захираларини сақлаш
• Тижорат кредитлар бериш	• Савдо ҳаракатини молиялаштириш
• Таваккални ўз бўйнига олиш	• Маркетинг ахборотлари билан таъминлаш ва реклама қилиш
• Товар ассортиментини шакллантириш бўйича таъминотчилар билан музокара олиб бориш	• Сотувчи ходимлар билан таъминлаш
• Дўконлар савдо майдонларини жиҳозлашга ёрдам бериш	• Кичик бизнесни қўллаб-қувватлаш
• Бозор тўғрисида ахборотларни тўплаш	• Товарнинг катта тўғрисида кичик тўпларга бўлиниши натижасида муомилаларни харажатларини камайтириш.
• Товар ҳаракатига кўмаклаштириш	• Транспорт – ташиш ишларини амалга ошириш.
• Менежмент маслаҳатларини бериш.	

Манба: Reibstein D.S. Marketing: concepts, strategies, and decisions. (Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1985) p.518.

3.11 – чизма. Улгуржи савдогарлар томонидан кўрсатиладиган хизмат турлари

Улгуржи савдогарларнинг кўп тур ва шакллари мавжуд (3.12 – чизма). Мулкчилик шакли бўйича уларнинг икки турини ажратиш мумкин:

1.Ишлаб чиқарувчи корхона тасарруфидаги улгуржи савдогарлар.

2.Мустақил улгуржи воситачилар.

Ишлаб чиқарувчи корхона тасарруфидаги улгуржи савдогарлар корхонада ишлаб чиқарилган товарларни ташқи тижорат воситачиларини жалб қилмасдан ўзлари уларнинг улгуржи савдоси билан шуғулланадилар ва корхонанинг штатида турувчи савдо ходимлари ҳисобланадилар. Улар корхонанинг сотиш бўлимлари ва идоралари шаклида фаолият кўрсатадилар. Мазкур бўлим ва идоралар харидорларни қидириб топиш, бозорни тадқиқ этиш, унинг мақсадли сегментлари учун товар захираларини шаклантириш, тижорат битимларини тузиш ҳамда товарларни улгуржисига сотиш билан шуғулланадилар. Иш ҳақини корхона ҳисобидан оладилар.

Улгуржи савдонинг бу тури қуйидаги ҳолатларда ижобий самара беради:

- харидорларнинг сони кўп бўлмаганда;
- товарни сотиб олиш унчалик тез бўлмаганда;
- сотиб олиш ҳажми кичик бўлганда;
- истеъмолчилар бир – бировига яқин жойлашганда.

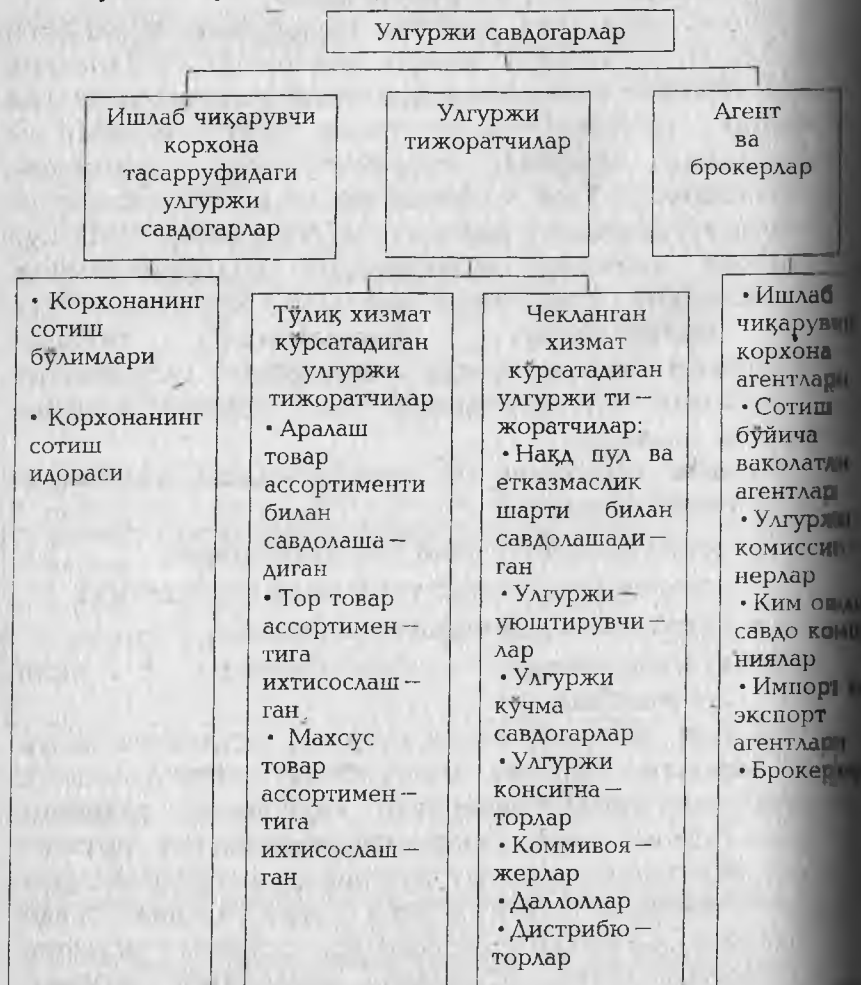
Масалан, нонларни аҳоли кундалик эҳтиёжига зарур бўлган миқдорда бир хил тезлик билан сотиб олганлиги сабабли нон ишлаб чиқарувчи корхоналар уларнинг улгуржи савдоси билан ўзлари шуғулланадилар. Эрталаб барвақт нон ташийдиган автомашиналар иссиқ нонларни аҳолига тўғридан – тўғри сотиш учун чакана савдо дўконларига етказиб берадилар. Яъни корхона тасарруфидаги сотиш бўлимлари нонларнинг улгуржи савдосини ташкил қиладилар.

Мустақил улгуржи воситачилар мулкдор сифатида ўзининг хусусий тижорат ишини ташкил этиб ўзини ўзи бошқаради. Улгуржи савдо жараёнида товарга эгалик ҳуқуқини ўз бўйига олиш бўйича уларнинг икки тури мавжуд:

1.Улгуржи тижоратчилар.

2. Агент ва брокерлар.

Улгуржи тижоратчилар товарни ишлаб чиқарувчидан ёки бошқа улгуржи савдогарлардан сотиб олиб унинг мулкчилик ҳуқуқига эга бўлиб, товар



3.12-чизма. Улгуржи воситачиларнинг турлари ва шакллари

ҳаракати билан боғлиқ таваккални ҳам ўз бўйинларини оладилар. Улгуржи савдолашнинг 50%дан кўпроқ ҳиссани улгуржи тижоратчилар орқали амалга оширилади.

Таъминловчилар ва мижозларга хизмат кўрсатиш кўлами бўйича улгуржи тижоратчилар ўз навбатида икки тоифага бўлинади:

а) тўлиқ хизмат кўрсатадиган улгуржи тижоратчилар;

б) чекланган хизмат кўрсатадиган улгуржи тижоратчилар.

Тўлиқ хизмат кўрсатадиган улгуржи тижоратчилар 3.11 — чизмада ифодаланган барча хизмат турларини ўз мижоз, таъминловчи ва ишлаб чиқарувчиларига кўрсатадилар. Улар қуйидаги шаклларда иш юритадилар:

Биринчидан, аралаш товар ассортименти билан савдолашадиган улгуржи тижоратчилардирки, бир нечта товар номенклатураси (электрон техникаси, косметика, хўжалик моллари) билан олиб — сотарлик қиладилар. Улар чакана савдогарларни ва ташкилотларни кенг товар ассортименти билан таъминлайдилар.

Иккинчидан, тор товар ассортиментига ихтисослашган улгуржи тижоратчилардирки, кийим — кечак, дори — дармон каби икки — уч тур товар гуруҳининг чуқур ассортименти (аёллар, эркеклар ва болалар кийимлари) бўйича улгуржисига товарларни олиб сотадилар.

Учинчидан, махсус ассортиментга ихтисослашган улгуржи тижоратчилардирки, битта товарнинг барча ассортимент турлари (болалар овқати, енгил автомобиль) билан савдолашадилар.

Чекланган хизмат кўрсатадиган улгуржи тижоратчилар мижозлар ва таъминловчиларга бир ёки бир неча тур хизматларни кўрсатиб (3.2 — жадвал) қуйидаги шаклларда амал қиладилар:

1. Нақд пул ва товарни етказиб бермаслик шарти билан савдолашадиган улгуржи тижоратчилар. Улар шартда кичик чакана савдогарларга нақд пул тўлаш йўли билан товарларни сотадилар ва бу савдогарлар сотиб олинган товарларини ўзлари манзилларига етказадилар. Тошкентдаги «Отчопар» бозорида улгуржи

воситачиликнинг бу шакли 2001 йилгача ривож тاپган эди. Республикамизнинг барча вилоят ва шаҳарларида яқка тартибдаги тижоратчилар енгил автомобил ва автобус ёки поезд билан Тошкентга келиб «Отчи» бозоридан кийим-кечак, хужалик моллари ва бошқа товарларни улгуржисига сотиб олиб, ўз манзилларига етказиб, чакана савдо билан шуғулланишда маълум улгуржи воситачилар хизматидан фойдаланардилар.

2. Улгуржи-уюштирувчилар чакана

Дўконларидан, ташкилот ва саноат корхоналаридан бошқа улгуржи савдогарлардан катта миқдорда буюртмаларни олиб, уларни ишлаб чиқарувчи корхоналарга бажариш учун топширадилар. Бу корхоналар эса буюртма асосида ишлаб чиқариладиган товарларни миждозлар манзилига юборадилар. Улгуржи-уюштирувчилар товар захираларини сақламайдилар, уларни етказиб бериш билан шуғулланмайдилар. Лекин буюртмани қабул қилиб олиш ва товарни юклаб юбориш даврида улар товарни ўз тасарруфларига олиб, унинг ҳаракати билан боғлиқ таваккални ўз бўйинларига оладилар.

Воситачиликнинг бу шакли товарни сақламаслиги ва етказиб бермаслиги туфайли уни арзонроқ нархда олиб-сотишни таъминлайди. Шунинг учун миждозлар улар билан тижорат алоқаларини уюштиришни интиладилар. Улгуржи-уюштирувчилар хизматидан товарларни идишсиз ташиш имконияти мавжуд бўлган соҳаларда — тошқўмир, ёғоч, ёқилни, қурилиш ва кимёвий материалларнинг савдо — воситачилик амалиётида кенг қўлланилади.

3. Улгуржи кўчма савдогарлар тез бузиладиган ва қисқа муддатда сақланадиган сут ва сут маҳсулотлари, нон ва нон маҳсулотлари, мева-сабзавот ва поливалент маҳсулотлари каби товарларни зудлик билан етказиб бериш йўли орқали улгуржисига олиб сотадилар. Бу жараёнда ўз тасарруфларидаги ёки ёлланма юк машинасидан фойдаланадилар. Кўпинча дехқон бозорларига, универсамларга, ресторанларга товарларни

қизиб нақд пулга сотадилар. Масалан, Жиззах
лоятида етиштириладиган ширин қовунларни
жорагчилар улгуржисига сотиб олиб, юк машиналарга
қилиб, Бухорога олиб келиб, чакана савдо дўконларига
нақд пулга қайта сотадилар.

4. Улгуржи консигнатор — бу консигнация шарти
билан олиб сотадиган мустақил тижорат воситачидир. У
омборларидан ва ўз номидан, лекин товарларга
мулкчилик ҳуқуқига эга бўлган сотувчи — консигнат
ҳисобидан товарларнинг олди — сотдиси билан
иш қилганади. Консигнаторнинг тижорат фаолиятининг
ҳусусияти қуйидагилардан иборат:

а) товарларни қабул қилиш, ишлаш ва сақлашга
юрдашлаган ташҳизотлар, омборлар ва ишчи — ходимлари
билан иш қилганади;

б) товарларни консигнация шартига кўра, 1 — 1,5 йил
сўртовчи — консигнат ҳисобидан сақлайди ва келишилган
муҳлатда товар сотилмаса, мулк эгаси ҳисобидан унга
қайтариб юборилади;

в) консигнацион омборларга товарлар харидорлар
билан тижорат шартномалари тузилгунча олиб келинади
ва сақланади;

г) консигнатор даромадни харидорлар ҳисобидан
комиссион шаклда олади.

Улгуржи — консигнаторлар янги бозорларни
кўриштиришда, янги ва оммабоп товарларни сотишда,
экспорт қилишда энг қулай воситачилик амалиёти
ҳисобланади. Чунки бу тижорат воситачилари бозорни
кўриштириш, миҳозларни топиш, товарни реклама қилиш,
кўригазмалар ташкил этиш, товарни асрашни таъминлаш
қилиб хизматларни миҳозларга кўрсатадилар.
Воситачиликнинг бу шакли кўпинча китоб, болалар
қўйинчоқлари, дори — дармонлар, андоз — пардоз товарлари
савдоси жараёнида қўлланилади.

5. Коммивояжер сайёр улгуржи тижоратчи сифатида
товар намуналари ва каталогларини миҳозларга
кўрсатиб олди — сотди ишини ташкил этади. Ишлаб
чиқарувчи ёки таъминловчининг топшириғи билан

бозорда юриб унинг товарига харидорларни ахтариш топади. Унинг иш ҳақи расмийлаштирилган савдо операцияларининг миқдоридан келиб чиқадиган комиссия ажратмалар йиғиндисидан иборат. Шахс атрофидаги, ноҳия ва қишлоқлардаги чакана савдогарлар ва ташкилотлар билан савдо воситачилик ишлари йўлга қўйишда қулай улгуржи тижоратчилик шакли ҳисобланади. Воситачиликнинг бу шакли мобил, совутгич, кир ювиш ва тикув машиналарини улгуржисига сотишда кенг қўлланилади.

6. **Даллол** ўз ҳисобидан ва ўз номидан товарларни сотди — сотдиси билан шуғулланади. У ишлаб чиқарувчи корхонадан ўзи товарни улгуржисига сотиб олади ва моддий жавобгарликни ўз зиммасига олган ҳолатда ўзининг сотувчилари ёрдамида ёки ўзи бевосита товарни сотади. Товар ҳаракати билан боғлиқ сақлаш, етказиб бериш, реклама қилиш, молиялаш каби хизматларни мижозларга кўрсатади. Кўпинча ишлаб чиқарувчи воситалари савдосида воситачилик қилади.

Марказий Осиё чорва бозорларида даллоллик амалиёти азалдан кенг тарқалган. Чорва бозорининг даллоли икки вазифани бажаради: а) чорванинг сотувчиси ва харидори ўртасида воситачилик қилиб хизмат ҳақини сотувдан кейин икки томондан ҳам ундуриб олади; б) чорваларнинг олиб сотувчиси сифатида бозор нархини пасайиши билан чорваларни сотиб олиб, уларнинг нархи кўтарилганда қайта сотади. Чорва бозори даллоларининг муваффақияти уларнинг қуйидаги фазилатларига боғлиқдир:

- чорва бозорининг ҳолатини яхши билиш ва унинг ривожланиш йўналишларини тўғри англаб олиш;
- гўшт ва чорва озуқасининг нархлари ҳақида тўлиқ маълумотга эга бўлиш;
- чорваларнинг биологик хусусиятлари ва уларнинг озуқаси ҳақида дастлабки тушунчага эга бўлиш.

7. **Дистрибютор.** Ишлаб чиқариш корхонасининг расмий товар тақсимловчиси сифатида унга товарларни муайян ҳудудда қайта сотиш мақсадида истисноли ёки

имтиёзли харид ҳуқуқи берилади. У ширкат шаклида кўпинча машина, трактор, ташҳизот ва бошқа товарлар савдоси билан шуғулланади. Ишлаб чиқарувчинини манфаатини ҳимоя қилади ва товар ҳаракати билан боғлиқ хавф – хатарни ўз зиммасига олади. Мижозларни эҳтиёт қисмлар билан таъминлаб туради. Масалан, «УзДЭУ авто» қўшма корхонаси енгил автомобилларини Россия машина бозорида сотиш жараёнида дистрибюторлар хизматидан фойдаланади. Уларга УзДЭУ автомобилларини имтиёзли харид қилиш ҳуқуқини беради. Бу ҳуқуққа кўра россиялик дистрибюторлар «УзДЭУ авто» қўшма корхонасидан машиналарни бир

3.2–жадвал

Чекланган хизмат кўрсатадиган улгуржи тижоратчиларнинг бажарадиган вазифаларини тафсилоти

Т / р	Чекланган хизмат кўрсатадиган улгуржи тижоратчилар шакллари	Товарга эғалик қилиш	Товарни сақлаш	Етказиб бериш	Сотув – чилар билан таъминланиш	Реклама қилиш ва ахборот бериш	Тижорат кредитларини бериш – ни кузлаш
1	Нақд пул ва товарни етказиб бермаслик шарти билан савдолашади – ган улгуржи тижоратчилар	ҳа	ҳа	йўқ	йўқ	йўқ	йўқ
2	Улгуржи – уюштирувчилар	ҳа	йўқ	йўқ	йўқ	йўқ	баъзида
3	Улгуржи кўчма савдогарлар	ҳа	ҳа	ҳа	йўқ	ҳа	йўқ
4	Улгуржи – консигнаторлар	ҳа	ҳа	ҳа	йўқ	ҳа	баъзида
5	Коммивоя – жерлар	ҳа	йўқ	йўқ	йўқ	ҳа	йўқ
6	Даллол	ҳа	ҳа	ҳа	йўқ	ҳа	ҳа
7	Дистрибютор	ҳа	ҳа	ҳа	баъзида	ҳа	йўқ

Манба: Мослашган. Kinnear T.C., Bernhardt K.L., Krentler K.A
Principles of Marketing. 4 th.ed. (Harper Collins publishers, 1995) p.397.

неча фоиз арзонроқ нарҳда сотиб олиб 25% гача қўшимча нарх қўйиб сотадилар. Шунингдек, корхона ўз

дистрибюторлари учун ўқитишни ташкил қилади реклама материаллар ва эҳтиёт қисмлар билан таъминлаб туради. Ўз навбатида дистрибюторлар «УзДЭУ автоқўшма корхонасини маркетинг ахборотлар билан таъминлаб унинг автомобилларини ўз омборхоналарида сақлайдилар.

Брокер харидор ва сотувчи ўртасида тижорат шартномасини тузиш жараёнида расмий воситачи сифатида хизмат қилиб, биржада ўз номидан, лекин мижозлар буюртмалари асосида ва улар ҳисобидан товарларни сотиш ва сотиб олишни расмийлаштиради. Уни тижорат воситачиликка жалб этган мижоз амалга оширилган сотиш ҳажмидан келиб чиққан ҳолда фойданинг бир неча фоизи даражасида унга ҳақ тўлайди. Брокерлик ишининг тафсилоти 3.13 – чизма

Брокерларнинг вазифалари	Брокер фаолиятининг хусусиятлари	Мижозларини ташвиқ йўллари
<ul style="list-style-type: none"> • Сотувчи ва харидор ўртасида алоқа ўрнатиш. • Бозор, товар, нарх, талаб ҳақида ахборот бериш. • Шартнома тузишда воситачилик қилиш. • Тижорат маслаҳатлар бериш ва экспертизалар ўтказиш. • Савдо жараёнини биржада расмийлаштириш. 	<ul style="list-style-type: none"> • Биржада савдо – сотиқ жойи бор • Шартномадаги томонлардан бири бўла олмайди • Товар захира – ларни сақламайди • Мижозлар буюртмаси ва ҳисобидан амал қилади • Товарга эгаллик қилмайди • Таваккални ўз зиммасига олмайди 	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама • Касбдошлар билан мулоқот • Шахсий амал қалар • Мижозларга таълиқ юбориш • Биржа томонидан мижозларга тавсия этиш

Манба: Как продать ваш товар на внешнем рынке (отв.ред. Савинов Ю.А., М. «Мысль» 1990, с.213; Носиров П, Абдуллаева Ш. Маркетинг–бозор иқтисодиёти асоси. Т., Узбекистон, 1994, 191 б.

3.13.Чизма. Брокерлик савдо–воситачилик ишларининг тафсилоти

да уч йўналиш бўйича кўрсатилган.

Тижорат агентлари — бу шундай улгуржи воситачилардирки, товарга эгалик қилмасдан муайян комиссиян ҳақи учун уни сотиш ва сотиб олишни ташкил қиладилар. Улар савдо жараёнида ҳеч қандай молиявий таваккални ўз бўйинларига олмайдилар. Товар ассортименти ёки мижозлар тури бўйича ихтисослашган бўлиб қуйидаги шаклларда иш юритадилар:

Биринчидан, **ишлаб чиқарувчи корхона агентлари** сифатида корхонанинг штатида турувчи ходимлар ҳисобланишмайди, фақат битим асосида ишлашади, бир неча ишлаб чиқарувчиларга хизмат кўрсатиб турли ҳудудларда уларнинг товарларини сотиш ҳуқуқига эга бўлади. Хусусий савдо ходимларини сақлашга молиявий имконияти бўлмаган кичик тадбиркорлар ва янги ҳудудларга кириб бориш нияти бўлган йирик фирмалар уларни хизматидан фойдаланадилар. Кийим — кечак, мебель, электр товарларини сотишни ташкил этишда ишлаб чиқарувчи корхона агентлари хизматидан кенг фойдаланилади.

Иккинчидан, **сотиш бўйича ваколатли агентлар** ишлаб чиқарувчилар билан шартнома тузиб, маҳсулотларнинг ҳар хил турларини сотиш ҳуқуқига эга бўладилар. Улар сотиш нархини белгилашда, товарни реклама қилишда ва товар ҳаракатини жадаллаштиришда катта аҳамият касб этадилар. Агентларнинг бу тури тошқумир, тўқимачилик, озиқ — овқат ва бошқа маҳсулотларни сотиш жараёнида жалб этилади.

Учинчидан, **сотиб олиш бўйича агентлар** улгуржи харидорлар билан тижорат шартномаларини тузиб улар учун керакли товарларни харид ва захира қиладилар.

Тўртинчидан, **улгуржи — комиссиянерлар** кўпинча кишлоқ хўжалик маҳсулотларини сотишга воситачилик қиладилар. Фермер хўжаликларидан маҳсулотларни олиб, харидорларни топади, улар билан сотиш ҳажми, маҳсулот тури ва нархи ҳақида музокара олиб боради ва келишилган ҳолда товарни етказиб беради. Воситачилик ҳақини комиссиян мукофот шаклида фермерлардан олади.

Бешинчидан, **ким ошди савдо компаниялари** харидор ва сотувчиларни бирлаштирадilar. Автомобилларни, тамаки маҳсулотларини, меваларни, мўйна маҳсулотларини, халқ амалий безар маҳсулотларини сотишда муҳим аҳамият касб этади. Ким ошди савдоси муайян оралиқда олдиндан белгиланган вақтда ўтказилади. Товар эгалари уларни олдиндан ким ошди савдо омборларига етказадилар. Уларни ўхшаш гуруҳларга (лотларга) бўлиб харидорларга навбатма-навбат сотиб олиш учун таклиф этадилар. Ҳар бир лотта энг юқори нархга рози бўлган харидорлар товарни сотиб олишади. Савдо жараёнида талаб ва таклиф бир-бирини тез топиб олади. Ким ошди савдо компаниялари савдоларни ташкил этгани учун комиссиян мукофот олади.

Олтинчидан, **импорт ва экспорт агентлари** — бу халқаро савдога ихтисослашган тижорат воситачиларидир. Улар ташқи бозорларни яхши биладилар ва товарларни четга чиқаришга ҳамда четдан товарларни ички бозорларга олиб келишда улгуржи воситачилик вазифаларини бажарадилар.

Тижорат агентларининг ўзига хос хусусияти мижозларга чекланган улгуржи савдо хизматларини кўрсатишдадир. Уларнинг асосий вазифалари сотиб олиш ва сотиб олиш жараёнини қўллаб — қувватлашдан иборат.

Шундай қилиб, агар улгуржи воситачилар олиб-сотарлик фаолиятлари натижасида товарларнинг ишлаб-чиқариш босқичидан тақсимот ва муомилани босқичларига ўтишини таъминласалар, чакана воситачилар эса уларни тақсимот ва муомилани босқичларидан истеъмол босқичига ўтказиб товар ҳаракатини жадаллаштирадilar. Чакана савдонинг шакли ва усулларини мустақил ўрганиш тавсия этилади.

ТАЯНЧ ИБОРАЛАР

Тижораглаштириш	Ким ошди
Товарнинг маркетинг тақсимо	компаниялари
	Импорт ва экспорт агентлари

Тақсимлаш йўли	Логистик хизмат кўрсатиш
Бевосита тақсимлаш	Битим оддидан сервис
Билвосита тақсимлаш	Битим жараёнидаги сервис
Тақсимлашнинг даражасиз йўли	Битимдан кейинги сервис
Бир даражали тақсимлаш йўли	Логистик сервис даражаси
Икки даражали тақсимлаш йўли	Тижорат воситачилар
Уч даражали тақсимлаш йўли	Улгуржи савдо
Кўп даражали тақсимлаш йўли	Улгуржи савдогар
Тик маркетинг тизими (ТМТ)	Чакана савдо
Копоратив шаклдаги ТМТ	Чакана савдогар
Шартномавий шаклдаги ТМТ	Ишлаб чиқарувчи корхона
Маъмурий шаклдаги ТМТ	тасарруфидаги улгуржи савдогар
Ётиқ маркетинг тизими	Мустақил улгуржи воситанилар
Жадал тақсимлаш усули	Улгуржи тижоратчилар
Истисно усулида тақсимлаш	Тўлиқ хизмат кўрсатадиган улгуржи тижоратчилар
Танлаб тақсимлаш усули	Чекланган хизмат кўрсатадиган улгуржи тижоратчилар
Логистика	Аралаш товар ассортименти билан савдолашадиган улгуржи тижоратчилар
Товар логистикаси	Тор товар ассортиментига ихтисослашган улгуржи тижоратчилар
Тадбиркорлик логистикаси	Махсус товар ассортиментига ихтисослашган улгуржи тижоратчилар
Маркетинг логистикаси	Нақд пул ва етказмаслик шарти билан савдолашадиган улгуржи тижоратчилар
Материаллар менежменти	Улгуржи – уюштирувчилар
Буюртмалаш	Улгуржи – консигнаторлар
Буюртмани тайёрлаш	Коммивояжерлар
Буюртма бериш	Даллолар
Буюртмани расмийлаштириш	Сотиш бўйича ваколатли
Буюртма ҳисоботи	
Ок ташиш	
Эмбор	
Эмборларда сақлаш	
Баҳира	
Баҳираларни бошқариш	
Мувозанатлашган	
Иражатлар	
Баҳираларнинг жорий қисми	

Захираларнинг қисми	тайёрлов	агентлар Дистрибюторлар
Захираларнинг қисми	суғурта	Улгуржи – комиссионерлар Брокерлар
Мавсумий захиралар		Тижорат агентлари

ТЕСТ ТОПШИРИҚЛАРИ

1.Товарни бозорга чиқаришни қайси жараҳат тавсифлайди?

- а)жадаллаштириш;
- б)хусусийлаштириш;
- в)тижоратлаштириш;
- г)ишлаб чиқариш.

2.Товар тақсимлаш йўлида ким бевосита қатнашади?

- а)ишлаб чиқарувчи;
- б)истеъмолчи;
- в)рақобатчи;
- г)тижоратчи.

3.Товар тақсимлашнинг қайси турига кўра тижорат воситачилар хизматидан фойдаланилмайди?

- а)билвосита;
- б)бевосита;
- в)аралаш;
- г)тик.

4.Товар тақсимлашнинг қайси даражаси кичик улгуржи савдогар воситачилигида амалга оширилади?

- а)даражасиз;
- б)бир даражали;
- в)икки даражали;
- г)уч даражали.

5.Тик маркетинг тизимининг қайси шакли муносабатларга асосланади?

- а)корпоратив;
- б)шартномавий;
- в)маъмурий;
- г)анъанавий.

6.Товар тақсимлашнинг қайси усули бўйича бозор воситачилар орқали қамраб олинади?

- а) жадал;
- б) танлаш;
- в) истисно;
- г) ётиқ.

7.Юк ташиш ва товар билан таъминлаш усули қайси атаманинг мазмунини ифодалайди?

- а) маркетинг;
- б) тадбиркорлик;
- в) тижорат;
- г) логистика.

8.Логистика маркетингнинг қайси унсурига тааллуқли?

- а) товар;
- б) нарх;
- в) тижорат;
- г) реклама.

9.Логистиканинг қайси шакли тайёр маҳсулотнинг жисмоний ҳаракатини таъминлайди?

- а) тадбиркорлик логистикаси;
- б) маркетинг логистикаси;
- в) материал менежменти;
- г) маркетинг тақсимооти.

10.Буюртма жараёнининг қайси босқичида талабнома тўлдирилади?

- а) буюртмани тайёрлаш;
- б) буюртма бериш;
- в) буюртмани расмийлаштириш;
- г) буюртмани бажариш.

11.Юк ташишнинг энг арзон транспорт турини ажратинг.

- а) темир йўл;
- б) автомобиль;
- в) ҳаво транспорти;
- г) сув транспорти.

12.Эҳтиётли товар захиралари уларнинг қайси қисмига тааллуқли?

- а) жорий;

б) тайёрлов;

в) суғурта;

г) мавсумий.

13. Савдонинг қайси тури товарларни қайта сотиш мақсадини кўзлайди?

а) чакана;

б) улгуржи;

в) брокер;

г) барчаси.

14. Биржада ўз номидан ва ўз ҳисобидан келишувларни ким амалга оширади?

а) даллол;

б) маклер;

в) брокер;

г) коммивояжер.

15. Дистрибьютор, даллол, коммивояжер улгуржи савдогарларнинг қайси турига киради?

а) тўлиқ хизмат кўрсатадиган;

б) чекланган хизмат кўрсатадиган;

в) хизмат кўрсатмайдиган;

г) агентлик ва брокерлик.

16. Буюртмаларни расмийлаштириш ва бажариш учун уларни ишлаб чиқарувчиларга топшириш билан ким шуғулланади?

а) улгуржи – консигнатор;

б) улгуржи – коммиссионер;

в) улгуржи – уюштирувчи;

г) улгуржи – коммивояжер.

17. Тез бузиладиган ва қисқа муддатда сақланадиган товарларнинг олди-сотдисиди ким воситачилик қилади?

а) тижорат агенти;

б) даллол;

в) улгуржи – коммивояжер;

г) улгуржи кўчма савдогар.

18. Товар ҳаракати билан боғлиқ таваккални қайси воситачи ўз бўйнига олмайди?

а) дистрибьютор;

- б)даллол;
- в)тижорат агенти;
- г)консигнатор.

19.Товарларни нотижорат мақсадида фойдаланиш учун қайси воситачи сотади?

- а)улгуржи;
- б)майда улгуржи;
- в)чакана;
- г)ишлаб чиқарувчи.

20.Маркетинг логистикасининг функцияларига нима кирмайди?

- а)буюртмалаш;
- б)чакана савдо;
- в)юк ташиш;
- г)захираларни бошқариш.

ТАКРОРЛАШ УЧУН САВОЛЛАР

- 1.Товарнинг маркетинг тақсимоти деганда нима назарда тутилади?
- 2.Тақсимлаш йўли нима ва унинг тақсимлаш тури, шакли ҳамда усулидан фарқи нимада?
- 3.Товар тақсимлаш функцияларини тавсифланг.
- 4.Товар тақсимлашнинг қандай турлари мавжуд?
- 5.Тақсимлаш йўлининг қандай даражалари мавжуд? Кўп даражали товар тақсимлаш йўлининг хусусиятлари нимадан иборат?
- 6.Анъанавий, тик ва ётиқ маркетинг тизимлари орасида қандай фарқ бор? Тик маркетинг тизимининг шаклларига тавсиф беринг. Маъмурий шаклдаги маркетинг тизими нима асосида қатнашувчиларни бирлаштиради?
- 7.Товар тақсимлашнинг қандай усуллари мавжуд? Танлаб тақсимлаш жадал ва истисноли тақсимлаш усулидан нима билан фарқланади? Қайси мезонлар бўйича ваколатли савдо вакили танлаб олинади?
- 8.Товар логистикаси таркибига қайси унсурлар киради?
- 9.Маркетинг логистикаси нима ва унинг тадбиркорлик логистикасидан фарқи нимада?

10. Маркетинг логистикасининг функцияларини санаб беринг.
11. Буюртмалаш нима ва у қандай босқичлардан иборат?
12. Юк ташишнинг транспорт воситалари қайси мезонлар асосида танлаб олинади?
13. Омборларнинг қандай турлари мавжуд ва улар қайси вазифаларни бажаради?
14. Товар захиралари қандай ёндашувлар асосида бошқарилади?
15. Логистик хизматларнинг таркибий қисмларини ажратинг.
16. Логистик сервиснинг оптимал даражаси қандай аниқланади?
17. Бозор иқтисодиёти тизимида савдо қандай табиатга эга? Унинг айирбошлаш вазифаси нимани ифодалайди?
18. Улгуржи ва чакана савдо нима ва улар ўртасида қандай тафовутлар бор?
19. Улгуржи савдогарлар ўз мижозлари ва таъминловчиларига қандай хизмат турларини кўрсатадилар?
20. Товарга эгалик қилиш бўйича улгуржи савдогарлар қайси турларга бўлинади? Ишлаб чиқарувчи корхона тасарруфидаги улгуржи савдогарлар қайси ҳолатларда ижобий самара беради?
21. Улгуржи тижоратчиларнинг қандай шакллари мавжуд? Улгуржи кўчма савдогар ва коммивояжер ўртасида нима фарқ бор?
22. Агент ва брокерларнинг савдо – воситачилик ишлари нима билан фарқланади? Агентлар қандай шаклларда иш юритадилар?

ВАЗИЯТЛИ МАСАЛА

«Мармар» қўшма корхонасида тижорат амалиёти

«Мармар» Ўзбекистон – Америка қўшма корхонаси (ҚК) 1996 йилда Бухоро шаҳрида ўз фаолиятини бошлади. Қўшма Корхона Италиядаги «Pedrini SpA» фирмасининг замонавий жиҳозлари билан жиҳозланган. У турли ранглардаги катталиги 30x30; 30x40; 30x60;

30x100 см. ва қалинлиги 1,5; 2,0; 2,5; 3,0 см. мрамр плиталарни ишлаб чиқаради. Бу плиталар асосан меъморчиликда, архитектура иншоотларида, метрополитенда, ҳовли супаларини безатишда қоплама материал сифатида ишлатилади.

Республикада мрамр плиталарга бўлган талабни тула қондириш ва уларнинг экспортини йўлга қўйиш мақсадида «Мрамр» ҚҚда маркетингга йўналтирилган бошқарув тузилмаси яратилган. Корхонада «Тижорат ишлари бўйича менежер» лавозимини таъсислаб унинг тасарруфига таъминот, маркетинг ва сотиш бўлимлари киритилган.

Агар таъминот бўлими Фозгон, Зарбанд ва Нурота конларидан табиий мрамр тошларини корхонага етказиш, уларнинг захираларини бошқариш, омборларда сақлаш ҳамда ишлаб чиқариш цехларини хом ашё билан таъминлаш билан шуғулланса, маркетинг бўлими бозорни ўрганиш, мижозларни тошиш, реклама қилиш ҳамда мрамр плиталарни харидорларга етказишнинг самарали йўлини асослаш масалалари билан шуғулланади. Ишлаб чиқарилган мрамр плиталарни сотиш вазифаси корхонанинг савдо—сотиқ бўлимига юклатилган.

Корхонанинг бозоршунослари ишлаб чиқарилган мрамр плиталарни истеъмолчиларга етказиб беришнинг турли йўлларида фойдаланишга қарор қилдилар. Жумладан, Бухоро шаҳридаги мижозларга тижорат воситачисиз корхона тасарруфидаги савдо—сотиқ бўлими орқали, Бухоро ва Навоий вилоятларида чакана воситачилар орқали мрамр плиталарини сотишни йўлга қўйдилар. Тошкент шаҳрига мрамр плиталарни реализация қилиш бўйича савдо—воситачилик ишини ташкил этишда барча имкониятли чакана ва улгуржи тижорат воситачилар хизматидан фойдаланилмоқда. Республиканинг бошқа вилоятларида эса қўшма корхона томонидан танлаб олинган бир нечта савдо воситачилари ёрдамида тайёр маҳсулотнинг жисмоний ҳаракати амалга оширилади.

Тижорат амалиётида «Мармар» қўшма корхонаси қуйидаги тижорат воситачилар хизматидадан кенгайрилган фойдаланишда:

а) чакана савдо дўконларидан, ташкилот ва муассасалардан катта миқдордаги буюртмаларни олиб, уларни бажариш учун «Мармар» қўшма корхонасига топширадиган воситачилар;

б) мармар плиталарининг намуналари ва каталогларини мижозларга кўрсатиб олди – сотди ишини ташкил қиладиган тижоратчилар;

в) корхонадан ўзи мармар плиталарини улгуржисига сотиб олиб, моддий жавобгарликни ўз зиммасига олган ҳолда ўзининг сотувчилари ёрдамида олди – сотди қиладиган савдогарлар;

г) муайян ҳудудда мармар плиталарни қайта сотиш мақсадида имтиёзли харид ҳуқуқига эга бўлган воситачилар.

«Мармар» ҚКси мармар плиталарнинг экспортини йўлга қўйиш мақсадида Россия ва Украинадаги тижорат воситачилари билан ҳамкорлик қилади. Уларнинг омбор ва савдо дўконларидан фойдаланиб 1–1,5 йил муддатда корхона ўз товарини сотиш учун уларга юборади. Бу хорижий воситачилар эса ўз омборларидан ва уларнинг номидан белгиланган муҳлатда мармар плиталарнинг олди – сотдиси билан шуғулланади.

Таҳлил учун савол ва топшириқлар:

1. «Мармар» ҚКсида материал менежменти, маркетинг логистикаси ва маркетинг тақсимоти билан қандай ишлар шуғулланади? Мармар плиталарнинг маркетинг тақсимоти ва маркетинг логистикаси ўртасида қандай умуимийлик ва тафовутлар мавжуд?

2. Мармар плиталарни истеъмолчиларга етказишда корхонада товар тақсимлашнинг қайси турлари ва усуллари қўлланади? Қуйидаги 3.3 – жадвалда мармар плиталарни тақсимлаш йўлини айланма ва тўғри чизиқлар билан белгилаб, уларнинг даражаларини аниқланг.

3.3-жадвал

Мармар плиталарнинг маркетинг тақсимоти

Товар тақсимлаш қатнашувчилари	«Мармар» қўшма корхонаси	Ул – гуржи савдо – гарлар	Чакана савдо – гарлар	Истеъ – молчилар
Сотиш ҳудудлари				
Бухоро шаҳри				
Бухоро ва Навоий вилоятлари				
Тошкент шаҳри				
Бошқа вилоят ва шаҳарлар				

3. Қўшма корхона тижорат амалиётида савдо – воситачиликнинг қайси шаклларида кенг фойдаланди? Улардаги тижорат ишининг хусусиятлари ҳақида сўз юритинг.

4. Мармар плиталарни экспорт қилишда корхона қандай шарт асосида олиб сотадиган мустақил тижорат воситачилари билан савдо ҳамкорлигини йўлга қўйди? Унинг тижорат фаолиятининг ўзига хос хусусиятлари нималардан иборат?

МУСТАҚИЛ ЎРГАНИШ УЧУН МАВЗУ:

«Чакана савдо» шакллари ва усуллари.

Режа:

1. Чакана савдонинг табиати ва товар ҳаракатидаги аҳамияти.
2. Чакана савдо корхоналарининг шакллари.
3. Чакана савдода товар сотиш усуллари.

Мавзуни мустақил ўрганишда фойдаланилган адабиётлар рўйхатида кўрсатилган қуйидаги рақамли адабиётлар тавсия этилади: 11(265 – 271бетлар), 16(434 – 465бетлар), 22(129 – 135бетлар), 35(69 – 80бетлар), 41(219 – 227бетлар).

IV БОБ. МАРКЕТИНГНИНГ РОБИТА СИЁСАТИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ

4.1. МАРКЕТИНГ РОБИТА МАЖМУАСИ

Маркетинг харидоргир товарларни яратиш, уларга кўнгилли нарх ўрнатиш ва товар тақсимотининг самарали йўлини аниқлаш билан бирга истеъмолчиларга товарлар фойдалилиги ҳақида ахборот бериши ишонтириши ва эслатиб туриши зарур. Бу вазифани маркетинг робитаси бажаради.

Маркетинг робитаси — бу ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи, сотувчи ва харидор ўртасидаги товар, хизмат, корхона ва фирма белгиси ҳақида ахборот алмашишдир.

У талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришга қаратилган маркетинг фаолияти бўлиб, товарни сотиш ва сотиб олишни тезлаштиради. Маркетинг робитаси таянч робита (коммуникация) жараёнига асосланади.

Робита — бу кишилар ўртасидаги ахборот алмашишдир. Ахборот алмашиш жараёни қуйидаги олти босқичдан иборат (4.1.А-чизма):

Юборувчи — ахборотни юзага келтирадиган манба уни тайёрлайдиган ва юборадиган жисмоний ёки юридик шахс.

Хабар — ахборот ғояси, рамзлар, ишоралар, расмлар, белгилар, мусиқа ва сўз бирикмаси орқали ифодаланган матн.

Восита — ахборотни етказиш йўли.

Олувчи — хабарни қабул қилиб оладиган жисмоний ёки юридик шахс.

Англаш — юборилган хабар маъносини англаш тушуниб олиш.

Тесқари алоқа — қабул қилиб олувчининг хабарга жавобан саъй-ҳаракати.

Робитанинг бу таянч босқичлари барча алоқа турларига: почта, телефон, транспорт ва интернет

алоқаларига, ходимларни бошқаришга, таълим-тарбияга тааллуқлидир. Масалан, таълим тизимида ўқитувчи (юбуровчи) ва талаба (олувчи) ўртасида ахборот алмаштирилади. Фан ўқитувчиси маъруза матнларини (хабарни) тайёрлаб талабалар билан дарс машғулотларини ўтказди. Дарс жараёнида ўқитишнинг услуб (музокара, мунозара, ишбилармонлик ўйин, вазиятли масала) ва воситаларидан (доска, плакат, проектор, компьютер, калькулятор, тарқатма материал) фойдаланилади. Талабаларнинг дарсни ўзлаштириш даражаси (англаш) улар томонидан тўпланган рейтинг баллари орқали аниқланади. Дарс вақтида ва дарсдан кейин талаба ва ўқитувчи ўртасида тескари алоқа вужудга келадики, у савол-жавоб, баҳс-мунозара ва маслаҳат бериш шаклида намоён бўлади (4.1.Б-чизма).

Маркетинг тизимида робита товарни бозорда позициялаш ва истеъмолчиларнинг онг-шуурига жойлаштириш бўйича сотувчи ва харидор ўртасидаги ахборот алмашув жараёни шаклига эга бўлиб (4.1.В-чизма) қуйидаги унсурлардан иборатдир:

Фирма — ахборот гоъсини кўтариб чиқадиган, хабар матнини тайёрлайдиган ва тарқатиш учун юборадиган ишлаб чиқариш ёки тижорат қорхонаси.

Мурожаатнома — мақсадли мижозларга тарқатишга мўлжалланган, ижодкорлик билан тайёрланган товар, хизмат, қорхона, фирма белгиси ҳақида хабар матни.

Маркетинг робита воситалари — реклама, сотишни рағбатлантириш, омма билан робита ва шахсий савдо-сотиқ.

Бозор сегментлари — мақсадли мижозлар гуруҳи — дирки, уларнинг диққат-эътиборларига мурожаатнома юборилади ва тарқатилади.

Харид қилишга тайёрлик ҳолати — маркетинг ро-бита воситалари таъсирида товар ҳақида беҳабарлик ҳолатидан чиқиб хабардор, ишончи мустаҳкам ва товарни харид қилишга ҳозир бўлиб турган истеъмолчи ва харидорлар.

Сотиб олиш — маркетинг робитасининг таъсирчан жавобан амалга ошириладиган савдо — сотиқ иши.

Сотувчи ва харидор ўртасида самарали робита ўрнатиш мақсадида бозоршунос маркетинг робита дастурини тузади. Маркетинг робита бўйича мутахассис кўйидаги қарорларни тайёрлаши зарур:

Биринчидан, **мақсадли мижоз гуруҳларни аниқлаш**. Бундай гуруҳлар бозорни сегментларга ажратиш йўли билан аниқланади. Улар фирманинг бўлажак харидорлари ёки ҳозирги пайтда унинг хизматидан фойдаланувчилардир.

Иккинчидан, **маркетинг робита мақсади ва вазифаларини белгилаш**. Маркетинг тизимнинг робитанинг асосий мақсади сотиб олишдан иборат. Бу мақсадга эришиш учун бозоршунос — робитачи туртки вазифани — ахборот бериш, ишонтириш, эслаштириш ва асослашни босқичма — босқич бажариши лозим бўлади.

Учинчидан, **мурожаатномани тузиш**. Маркетинг амалиётида робита мурожаатномаси «AIDA» қоидасини риоя қилиб тузилади. Бу қоида тўртта инглизча сўзнинг бош ҳарфидан олинган бўлиб кўйидаги маънони билдиради:

A (awareness) — диққатни жалб этиш.

I (interest) — қизиқишни сақлаш.

D (desire) — истак — хоҳишни уйғотиш.

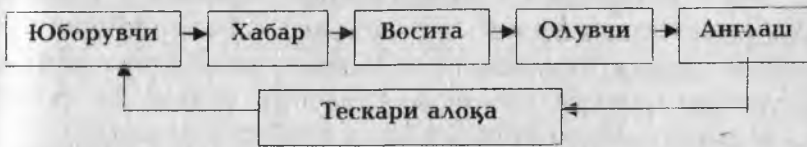
A (action) — ҳаракатга чорлаш.

«AIDA» қоидасининг жозибали томони шундан иборатки, бозоршунос истеъмолчилар гуруҳининг харид қилишга тайёрлик ҳолатини маркетинг тадқиқотлари асосида аниқлаб, унга муносиб робита мурожаатномасини ижод қилади.

Тўртинчидан, **кутилган жавоб тариқасидаги саъй-ҳаракатни аниқлаш**. Харидор товарга нисбатан кўйидаги муносабатларда бўлиши мумкин (4.2. Чизма):

Бехабар харидор — товар ҳақида ҳеч нимани билмайди, уни харид қилиш истаги йўқ, ҳаттоки товарга кераксиз нарса сифатида қарайди.

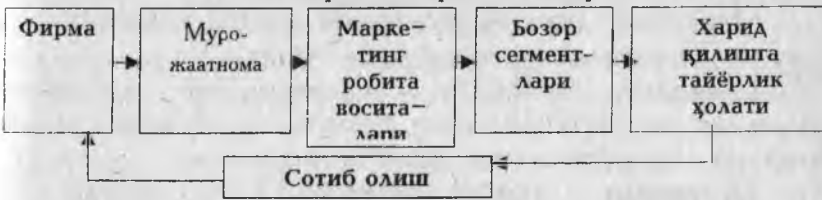
А. Таянч робита (коммуникация) жараёни



Б. Таълим робита жараёни



В. Маркетинг робита жараёни



4.1-чизма. Таянч, таълим ва маркетинг робита жараёнлари

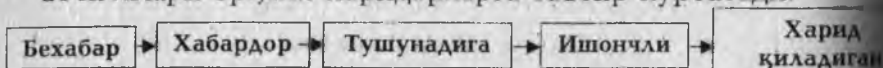
Хабардор харидор – товарнинг мавжудлиги ҳақида эшитган, лекин унинг истеъмол хоссалари билан таниш эмас.

Тушунадиган харидор – товарнинг хоссалари ҳақида тасаввуроти бор, лекин унинг рақиблар товаридан афзаллигига ишончи йўқ.

Ишончли харидор – таклиф ва ташвиқ қилинадиган товарнинг афзаллигини тўлиқ англаган, лекин қандайдир сабабларга (молиявий, мавсумий, вақт) кўра уни ҳали харид қилмайди.

Харид қиладиган харидор – товарни сотиб оладиган ва ундан фойдаланадиган харидор.

Бу босқичлар харидорнинг «**харид қилишга тайёрлик ҳолати**»ни ифодалайди. Бозоршунос ўзи кутган харид қилишга тайёрлик ҳолатини аниқлаб маркетинг робита мурожаатномасини тузади ва робита воситалари орқали харидорларга таъсир кўрсатади.



4.2-чизма. Харид қилишга тайёрлик ҳолатлари

Бешинчидан, **маркетинг робита мажмуасини шакллантириш.**

Маркетинг робита мажмуаси – бу мақсадли мижозлар гуруҳи томонидан кутилган жавоб тариқасидаги саъй – ҳаракатини таъминлашга қаратилган маркетинг робита воситаларининг уйғун бирикмасидир.

Маркетинг робита мажмуаси тўртта коммуникация воситаси негизида тузилади (4.3 – чизма).

1.Реклама – гоёлар, товарлар ва хизматлар, уларнинг иштирокисиз аниқ буюртмачи ҳисобига тақдим этиш ва олға суришнинг турли шакли.

2.Сотишни рағбатлантириш – товар ва хизматларни сотиш ва сотиб олишга чорлайдиган қисқа муддатли тарғибот – тақдирловчи чора – тадбирлар.

3.Омма билан робита – корхона ва унинг маҳсулотига нисбатан яхши жамоат фикрини шакллантиришга қаратилган нотижорат чора – тадбирлар.

4.Шахсий савдо-сотиқ – бир ёки бир нечта бўлажак харидорлар билан бевосита мулоқот жараёнида улар билан узоқ муддатга мўлжалланган тижорат алоқаларини ўрнатиш ва сотиш мақсадида товарни тақдим қилиш.

Корхона ва истеъмолчи, сотувчи ва харидор ўртасида самарали робита ўрнатиш учун мазкур воситаларнинг уйғун бирлигини шакллантириш керак бўлади. Маркетинг робита мажмуаси қуйидаги омиллар таъсирида шакллантирилади:



4.3-чизма. Маркетинг робита мажмуасининг тузилиши

1. **Товар турлари.** Маҳсулот табиати маркетинг робита мажмуасининг таркибини белгилайди. Агар истеъмол товарларини тарғибот ва ташвиқоти учун реклама ва сотишни рағбатлантириш воситалари муҳим аҳамият касб этса, ишлаб чиқаришга мўлжалланган ва қимматбаҳо буюмларнинг тақдироти шахсий савдо-сотиқ ва сотишни рағбатлантирувчи чора-тадбирлардан фойдаланишни тақозо этади (4.4-чизма). Масалан, фермер трактор сотиб олмоқчи бўлса, дастлаб реклама орқали сотиладиган тракторлар ҳақида ахборот ахтаради. Турли таклифларни ўрганиб «омма билан робита» воситалари таъсирида муфозил ишлаб чиқарувчи корхона ва фирма белгисини танлаб олади. Аниқ тракторни харид қилиши учун уни бориб кўради, сотувчи билан мулоқот натижасида сотиб олишга тайёр бўлади, сотишни рағбатлантириш воситаларининг таъсирида мазкур тракторни сотиб олади. Уй бекаси рўзгор учун чой харид қилишда эса реклама орқали унинг яхши навлари ҳақида тасаввур пайдо қилиб, рағбатлантирувчи воситаларга аҳамият бериб шахсий мулоқот асосида чойни дарҳол сотиб олади.



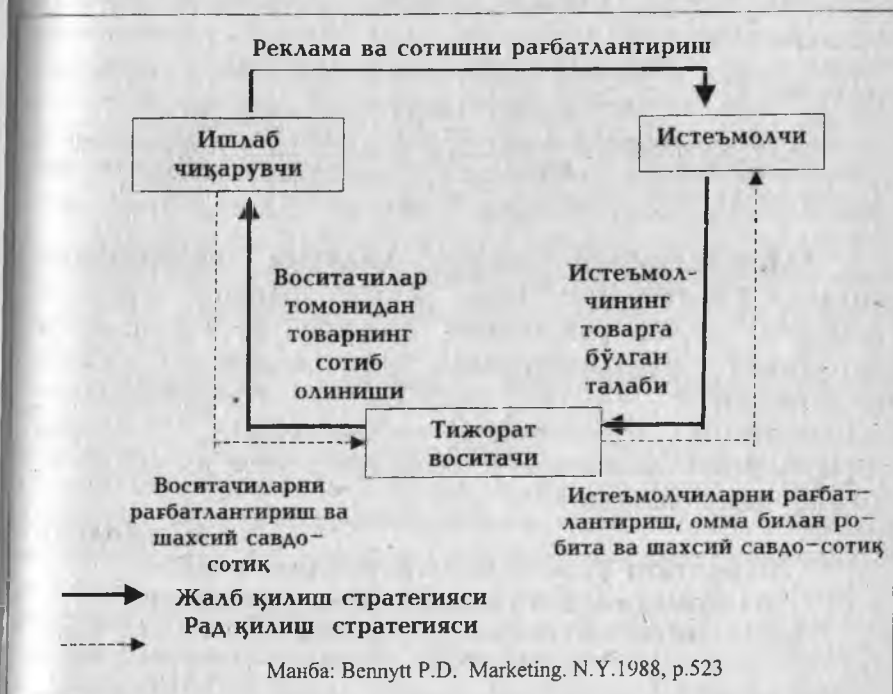
4.4-чизма. Товар турларига хос маркетинг робита мажмуаси

2.Товар тақсимлаш қатнашувчилари билан алоқадорлик. Маркетинг робита мажмуаси товар тақсимлаш йўллари билан боғлиқдир. Товар тақсимлаш йўлига асосланган маркетинг робитасининг иккита стратегияси мавжуд: жалб қилиш ва рад қилиш стратегиялари (4.5 – чизма).

Жалб қилиш стратегиясига кўра товарга нисбатан барқарор талабни шакллантириш мақсадида реклама ва сотишни рағбатлантириш воситаларидан кенг фойдаланадилар. Ишлаб чиқарувчининг маркетинг таъсири бевосита истеъмолчиларга йўналтирилади. Натижада истеъмолчилар улгуржи ва чакана савдогарларга товарни харид қилиш учун мурожаат қиладилар. Улар эса ўз навбатида ишлаб чиқарувчидан товарни суриштириб сотиб оладилар. Шундай қилиб реклама ва сотишни рағбатлантириш воситалари орқали истеъмолчилар ва харидорлар товарга фаол жалб қилинади.

Рад қилиш стратегияси эса сотишни рағбатлантириш, омма билан робита ва шахсий савдо-сотиқ воситалари ёрдамида товарни харидорлар бўйнига қўядилар. Ишлаб чиқарувчи тижорат воситачиларига ва

улар ўз навбатида харидор ва истеъмолчиларга турли хил мукофотлар, имтиёзлар, ташламалар, ўйинлар, лотереялар, ҳомийлик ёрдамларидан фойдаланиб товар ҳаракатини уюшқоқлик билан таъминлайдилар.



4.5-чизма. Маркетинг робитасининг стратегиялари

3.Товарнинг ҳаётий даври. Маркетинг робита воситалари товарнинг ҳаётий даврининг турли босқичларида турли даражада қўлланилади (4.1 – жадвал). Товарнинг бозорга кириш босқичида барча воситалардан кенг фойдаланилади. Унинг ўсиш босқичида асосий эътибор оммавий реклама ва шахсий савдо-сотик чора-тадбирларига қаратилади. Етуклик босқичида тижорат воситаларини рағбатлантириш ҳамда муътадил реклама қўлланилади. Товарнинг инқироз даврида эса паст даражада реклама ва шахсий савдо-сотик воситалари қўлланилади.

**Товарнинг ҳаётӣ даврида маркетинг робита
воситаларини қўллаш даражаси**

Товарнинг ҳаётӣ даври	Бозорга кириш	Усиш	Етуқлик	Инқироз
Маркетинг робита воситалари				
Реклама	юқори	юқори	ўртача	паст
Сотишни рағбатлантириш	юқори	ўртача	паст	қўлланилмайди
Омма билан робита	юқори	ўртача	паст	қўлланилмайди
Шахсий савдо – сотиқ	юқори	юқори	ўртача	паст

4. Мижозларнинг харид қилишга тайёргарлик ҳолати. Харидорнинг турли харид қилишга тайёрлик ҳолатига турли маркетинг робита воситаларининг бирикмаси шакллантирилади. 4.2 – жадвалда мазкур воситаларнинг «AIDA» моделининг босқичларидаги самарадорлик даражаси курсатилган. Реклама мижозларнинг диққатини товарга жалб этиш ва уларнинг қизиқишини сақлашда

**Маркетинг робита воситаларининг «AIDA»
босқичларидаги самарадорлик даражаси**

«AIDA» босқичлари	Диққатни жалб этиш	Қизиқишни сақлаш	Истак – хоҳишни уйғотиш	Ҳаракат чорлаш
Маркетинг ро – бита воситалари				
Реклама	Юқори	Юқори	Уртача	Паст
Сотишни рағбатлантириш	Паст	Паст	Уртача	Юқори
Омма билан робита	Юқори	Паст	Паст	Паст
Шахсий савдо – сотиқ	Паст	Паст	Уртача	Юқори

юқори самара беради. Харидорларнинг истак – хоҳишини уйғотиш ва ҳаракатга чорлашда шахсий савдо – сотиқ воситалари муҳим аҳамият касб этади. Товари сотиб олишга тайёрлашнинг энг самарали воситаси сотишни рағбатлантириш ҳисобланади. Омма билан робита чора – тадбирлари эса мижозларнинг диққат – эътиборини

корхона ва унинг маҳсулотига жалб қилиш билан чекланади.

5.Маблағларнинг мавжудлиги. Маркетинг робита мажмуасини шакллантириш корхонанинг молиявий аҳволига боғлиқдир. «**Катта кемага катта сузиш**» деганларидек йирик корхона катта бюджети билан маркетинг робита воситаларининг исталган турларидан кенг фойдаланиш имкониятига эга бўлади. «УзДЭУавто» қўшма корхонаси, «БухороТЕКС» ҳиссадорлик жамияти каби йирик корхоналар маркетинг робитасига кўп маблағ ажратиб, унинг барча имкониятларидан фойдаланадилар. Аксинча, кичик корхоналар ва хусусий тадбиркорлар кичик бюджетлари билан арзон ва чекланган даражадаги маркетинг робита воситаларини қўллайдилар.

6.Мақсадли бозорнинг хусусиятлари. Бозор сегментининг катталиги ва жўғрофий жойлашуви маркетинг робита мажмуасининг таркибига таъсир кўрсатади. Мақсадли бозор кенг ҳудудни қамраб оладиган ва катта ҳажмда бўлса, мижозларга таъсир кўрсатишнинг энг самарали робита воситаси сифатида реклама хизмат қилади. Шахсий савдо—сотиқ воситалари бу ҳолатда унча самара бермайди. «Кока—Кола», «Макдональд», «Саламандра» ва бошқа компаниялар шунинг учун рекламага кўп маблағ ажратадилар.

Агар мақсадли бозор кичик жўғрофий ҳудудни қамраб олса, унда ҳаридорни сотишни рағбатлантириш, омма билан робита ва шахсий савдо—сотиқ воситаларий орқали жалб қилиш мақсадга мувофиқ бўлади.

7.Маркетинг робита воситаларининг хусусиятлари. Ҳар бир маркетинг робита воситаси ўзига хос хусусиятларга эга. Бозоршунос бу хусусиятларни инобатга олган ҳолда маркетинг робита мажмуасини шакллантиради. Реклама, сотишни рағбатлантириш ва омма билан робита воситаларининг ўзига хос хусусиятларини мазкур бобнинг 3—ва 4—қисмларида кўриб чиқамиз.

Шахсий савдо – сотиқ воситасининг ўзига хос хусусиятлари қуйидагилардан иборат:

– **шахсиятга мансублиги**, яъни шахсий савдо – сотиқ воситалари икки ва ундан ортиқ киши ўртасидаги жонли ва тўғридан – тўғри тижорат мулоқотини назарда тутади;

– **муносабатларни вужудга келтирувчанлиги**, яъни шахсий савдо – сотиқ жараёнида кишилар ўртасида узок муддатта мўлжалланган турли табиатдаги (дўстона, ишбилармонлик, ҳамкорлик, ижобий, салбий) муносабатлар вужудга келади;

– **акс саъй-ҳаракатга чорловчанлиги**, яъни сотувчи ва харидор мулоқоти натижасида иккинчи томоннинг харидга тайёрлик даражаси ошади ва улар товарларни сотиб олишга интилади.



Манба: Reibstein D.J. Marketing: Concepts, strategies and decisions. N.J., 1985, p.445.

4.6-чизма. Шахсий савдо-сотиқнинг робита самарадорлиги тақдимот қилувчанлиги, яъни сотувчи товарини

тақдимоти вақтида унинг истеъмол ғояси, ишлаб чиқариш сиймоси ва муомала гўзаллигини харидорнинг онг — шуурига ва кўнглига жойлаштириб қизиқишини сақлайди, истак — хоҳишини уйғотади ва сотиб олишга чорлайди (4.6 — чизма).

Шундай қилиб, робита маркетингнинг «сўзланадиган унсури сифатида реклама, сотишни рағбатлантириш, омма билан робита ва шахсий савдо — сотиқ воситаларининг уйғун бирлиги орқали ишлаб чиқарувчи ва сотувчининг истеъмолчи ва харидор билан тижорат алоқаларини ўрнатиб, товарни сотиш ва сотиб олиш жараёнини тезлаштиради.

4.2. МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА РЕКЛАМА

Товарни сотиш ҳажмини ошириш учун уни кенг жамоатчилик ўртасида ташвиқот ва тарғибот қилиш йўли билан харидор ва истеъмолчининг онг — шуурида ижобий тасаввур уйғотиш керак бўлади. Маркетингнинг бу юксак вазифасини реклама бажаради.

Реклама латинча «*reclama*» сўзидан олинган бўлиб, ўзбек тилида «қичқирмоқ» маъносини англатади. У иқтисодиёт сатҳида маркетингнинг робита сиёсатининг асосий воситаси сифатида амал қилади. Америка Маркетинг Уюшмаси таърифига кўра:

Реклама — бу ғоялар, товарлар ва хизматларни уларнинг иштирокисиз аниқ буюртмачи ҳисобига тақдим этиш ва олға суришнинг турли шаклларидир.

Унинг ўзига хос хусусиятлари қуйидагилардан иборат (4.7 — чизма):

— **пуллик табиати**, яъни реклама мурожаатно — маларини чоп этиш, кўрсатиш, эшиттириш ва ўрнатиш учун реклама берувчи унинг тарқатувчисига пул тўлаши керак;

— **товарни ўз иштирокисиз реклама қилиш**, яъни оммавий ахборот воситалари орқали товарнинг истеъмол ғояси, ишлаб чиқариш сиймоси ва афзал хоссалари жамоатчилик ўртасида тарғибот қилинади;

– **буюртмачи орқали амалга ошириш**, яъни аниқ реклама берувчининг топширигига биноан реклама мурожаатномаси тарқатилади;

– **такрорланиб туриш**, товарни харидор ва истеъмолчининг миясига жойлаштириш ва уни сотиб олишга ишонч уйғотиш учун реклама мурожаатномасини бир неча марта такрорлаб туриш керак бўлади;

– **ғоявийлик**, яъни рекламанинг кўркам ғояси негизда мурожаатнома тузилади;

– **қизиқишни уйғотиш**, ҳаққоний реклама кишиларнинг диққатини ўзига жалб қилиб товарга nisбатан ижобий муносабат уйғотади.

- Пуллик табиати
- Товарни ўз иштирокисиз реклама қилиш
- Буюртмачи орқали амалга ошириш
- Такрорланиб туриш
- Ғоявийлик
- Қизиқишни уйғотиш

4.7–чизма. Рекламанинг хусусиятлари

Реклама савдонинг ҳаракатта келтирувчи кучи сифатида қуйидаги **вазифаларни** бажаради:

• **истеъмолчиларга ахборот бериш** — товарни бозорга киритиш босқичида харидорларга янги ва яхши товарлар ҳақида ахборот бериб, уларнинг дастлабки талаби шакллантирилади;

• **сотишни фаоллаштириш** — товарнинг бозорда ўсиш босқичида уни савдо дўконларида жойлаштирилганлиги ҳақида зарурий ахборотларни тарқатиб, товарнинг сотиш ҳажмини кенгайтиради;

• **сотиш даражасини сақлаб туриш** — товарнинг бозорда тўйиниш босқичида харидорлар сонини мўътадиллаштириб уни сотиш ҳажмининг эришилган даражасини сақлаб қолади;

• **харид йўналишини ўзгартириш** — товарнинг

бозорда инқироз босқичида унинг савдо – сотиқ тамойилини керакли томонга йўналтиради.

Реклама **субъектлари** қуйидагилардан иборат:

Реклама берувчи – рекламани яратадиган, жойлаштирадиган ва тарқатадиган юридик ёки жисмоний шахсдирки, реклама ахборотининг манбаси сифатида фаолият кўрсатади.

Реклама ишлаб чиқарувчи – реклама мурожаатно – масини тўлиқ ёки қисман тарқатиш учун тайёрланадиган юридик ёки жисмоний шахс.

Реклама тарқатувчи – ўз тасарруфидаги реклама воситаларида мурожаатномаларни жойлаштирувчи ва тарқатувчи юридик ёки жисмоний шахс.

Реклама ташувчилар – реклама мурожаатномаларни оммага етказувчи воситалар.

Реклама истеъмолчилари – бу юридик ва жисмоний шахслардирки, уларнинг диққат – эътиборига реклама мурожаатномалари етказилади.

Реклама субъектлари	Уларнинг турлари
Реклама берувчи	Ишлаб чиқарувчилар, тижорат воситачи – лар, ассоциациялар, ташкилот ва муасса – салар
Реклама ишлаб чиқарувчи	Корхонанинг реклама бўлимлари, мустақил реклама агентлиги
Реклама тарқатувчи	Нашриётлар, матбаалар, телестудия, радиостудия, транспорт воситалари, савдо дўконлари
Реклама ташувчилар	Ўғномалар, журналлар, телевидение, радио
Реклама истеъмолчилари	Товар истеъмолчилари, тижорат фирмалари, савдо дўконлари, корхона ва ташкилотлар

4.8 – чизма. Реклама субъектларининг турлари

Маркетинг амалиётида рекламанинг қуйидаги **турлари** мавжуд (4.9 – чизма):

Товарлар рекламаси — бозордаги товарларнинг истеъмол гоёси, ишлаб чиқариш сиймоси ва муомала гўзаллигини реклама қилиб унга нисбатан талабни шакллантирилади.

Товар белгисининг рекламаси — ишлаб чиқарувчи ва тижорат фирмалари товар белгисининг обрў-эътиборини оширишга қаратилган реклама туридир.

Нуфузли реклама — ишлаб чиқарувчи корхонанинг рақибларга нисбатан устунлик томонларини тарғиб қилувчи рекламадир. Реклама жараёнида фирманинг техник — технологик, ташкилий — иқтисодий, буюртмалаш, товар етказиб бериш, экспорт салоҳияти ва бошқа жабҳалари кенг жамоатчилик ўртасида реклама қилинади.

Индустриал реклама — ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарларни (хом ашё, материаллар, жиҳозлар) ишлаб чиқарувчиларга тақдим этишга қаратилган рекламаси.

Бевосита реклама — аниқ буюртмачи номидан харидорларга тўғридан — тўғри таъсир кўрсатиш ва аниқ товарни дарҳол сотиб олишга йўналтирилган реклама.

Билвосита реклама — реклама берувчининг кўрсатмасидан, товар, унинг белгиси ёки фирма ҳақидаги ахборотлар кўзга ташланмайдиган ва ниқобланган (мақола, суҳбат, мулоқот, кинофильмлар, турли қизиқарли ўйинлар) шаклида реклама қилиниши назарда тутилади.

Қиёсий реклама — битта товар ёки товар белгиси бошқалари билан бевосита ёки билвосита таққосланадиган реклама.

Антиреклама — талабни камайтиришга (тамаки маҳсулотлари, спиртли ичимликлардан фойдаланишни чеклашга) қаратилган реклама.

Ахборот берувчи реклама — янги товарлар ёки уларнинг янги хусусиятлари ҳақида ахборот бериб турадиган ва истеъмолчиларнинг дастлабки талабини шакллантирадиган реклама.

Ишонтирувчи реклама – муайян товар белгисига танлаб олинган талабни шаклантирувчи ва истеъмолчиларни юқори сифатли товар таклиф этилганлигига ишонтирувчи реклама.

Эслатувчи реклама – истеъмолчилар томонидан товарни унутмаслиги учун қўлланиладиган реклама.

Нафосатсиз реклама – умумахлоқий меъёрни бузадиган матн, товуш ва кўринишга эга бўлган реклама.

Шубҳали реклама – бу шундай рекламадирки, унда товар хусусиятлари, нархи, хизмати, кафолати, сертификат рақами ҳақидаги маълумотлар ҳақиқатга тўғри келмайди.

Таснифот аломатлари	Реклама турлари
Реклама объектлари бўйича	Товар рекламаси Нуфузли реклама Товар белгисининг рекламаси Индустриал реклама
Тақдим этиш усули бўйича	Бевосита реклама Билвосита реклама
Кўзланган мақсадлар бўйича	Ахборот берувчи реклама Ишонтирувчи реклама Эслатувчи реклама Қиёсий реклама Антиреклама
Тақиқ қилинганлиги бўйича	Нафосатсиз реклама Шубҳали реклама Инсофсиз реклама

4.9–чизма. Рекламанинг таснифоти

Инсофсиз реклама – рақибларнинг обрў – эътибо – рига путур етказадиган нотўғри фикр – мулоҳазаларни билдирадиган реклама.

Реклама мурожаатномалари қуйидаги шаклларда ифодаланади:

Варақа – букилмаган бир ёки икки томонлама реклама матни ифодаланган ва товар ҳақидаги ахборотни

зудлик билан оммага етказиш учун мўлжалланган варақа. Уни катта миқдорда босмадан чиқариб йўлларда, санди жойларида, мулоқот ва учрашув вақтида одамларга топширилади.

Буклет — бир ёки бир неча марта букилган матнли ёки тасвирли варақалар. У варақага нисбатан кўпроқ ахборот тарқатиш имкониятига эга бўлиб қимматроқ туради.

Проспект — реклама субъектлари ҳақида тўла ахборотга эга бўлган кўп бетли нашр китобчасидир. У сифатли қоғозда чоп этилади ва нуфузли рекламада қўлланилади.

Каталог — товар ҳақида кўздан — кўп таснифот берувчи кўргазмали нашр.

Плакат — катта ҳажмдаги қоғоз варақасидирки, унинг бир томонида товар ёки фирма ҳақида маълумот чоп этилади. Бошқа нашрий реклама шаклларига нисбатан кам сонда тайёрланиб ташқи безатиш учун қўлланилади.

Эсдалик совғалар — полиграфик тарзда ва саноат корхоналарида ишлаб чиқарилган календарлар, ён дафтарчалар, кундалик, папка, авторучкалар, халтачалар, упаковкалар ва бошқа ёдгорлик буюмлари.

Витрина — савдо дўкони биносининг олди томонида ёки ичкарасида товарлар билан безатилган кўргазмали жой.

Товар упаковкиси — юмшоқ ёки қаттиқ идиш — (ниқоб)дирки, товар ҳақида истеъмолчиларга тўла маълумот беради.

Тамға қоғоз — товар ўлчами, коди, ишлаб чиқарув — чиси, макони, рамзи ҳақида ахборот берадиган маълумотнома

Овозли реклама — радиотўлқинлар орқали қўйиб эшиттиришга мўлжалланган радиоэълонлар, радио — клиплар ва радиоэшиттиришлар. У эшиттиришга мос бўлиши, мусиқавий лавҳа ва ўзига хос қизиқарли гап билан бошланиши керак.

Видеореклама – бу товар ва фирма ҳақидаги ахбо – ротларни намоиш этишга мосланган видеороликлар, видеофильмлар, слайдофильмлар ва дикторлик тилонлари матнлари.

Реклама мурожаатномалари товар харидорлари ва истеъмолчилари ўртасида қуйидаги воситалар орқали тарқатилади:

Матбуот орқали реклама – реклама мурожаатно – маларини рўзнома, журнал ва бошқа босма нашрларда жойлаштириш. Марказий ва маҳаллий рўзномаларда, оммавий, соҳавий, тижорат ва махсус журналларда чоп этиладиган рекламалар матбуот ўқувчиларини товар ва кизматлардан хабардор қилади. Даврий нашр муайян ўқувчилар доирасига йўналтирилганлиги; матнлар очиқ, тўлиқ ва кўرғазмали тақдим этилганлиги; ишончли ва нуфузли ахборот манбаси бўлганлиги сабабли корхоналар учун энг самарали оммавий ахборот воситаси ҳисобланади.

Радио орқали реклама. Радио кун бўйи эшиттирилиши сабабли унга жойлаштирилган реклама мурожаатномалари кенг жамоатчиликка тарқатилади. Унинг харажатлари нисбатан пастроқ, лекин радиорекламаларни кўпроқ такрорлаб туриш керак бўлади. У чакана савдогарлар ва кичик тадбиркорликка мос рекламани тарқатиш воситаси ҳисобланади. Радиорекламанинг самараси тўғри танланган эшиттириш вақтига бевосита боғлиқдир. Радио орқали рекламанинг энг яхши тарқатилиш вақти эрталаб соат 7.30 – 8.30 ва кечқурун соат 17.30 – 20.00. ҳисобланади.

Телевизор орқали реклама. Телереклама дунёда энг оммавий рекламани тарқатиш воситаси ҳисобланади, чунки у кенг томошабинларнинг диққат – эътиборини ўзига жалб қилади. Унинг таъсир кўрсатиш кучи юқоридир, чунки одамлар телевизорни жисмонан бўшаштириш ҳолатида томоша қиладилар. Ҳаракат, товуш ва кўринишнинг бирикмаси асосида тарқатилаётган реклама мурожаатномаси томошабинларга ижобий таъсир кўрсатади.

Транспорт орқали реклама — умумий фойдаланиладиган транспорт воситаларида жойлаштирилган турли реклама мурожаатномалари. Транспорт ҳаракатланувчанлик хусусияти туфайли рекламани турли жўғрофий жойларга тарқатади. Ундан кенг жамоатчилик фойдаланиши сабабли рекламанинг таъсир доираси кенгаяди.

Савдодаги реклама воситаларига харидорларни мўлжалланган савдо дўкони ташқарисидаги ва ичидоги турли шаклдаги витриналар, кўргазмалар, товарни кўрсатиб қўйиш усуллари киради. Савдо жойидоги рекламанинг афзаллиги шундан иборатдирки, у харидорларни чорлайди ва чақиради.

Ташқи реклама — катта электрлаштирилган панолар, афишалар, плакатлар, осма расмлар ва бошқа ёритиладиган рекламаларни раста ва хиёбонларга жойлаштириш. Масалан, 200 та афиша орқали бир ҳафтани муддатда Тошкент шаҳрида товар ҳақида ахборотни тарқатиш мумкин.

Тўғридан-тўғри реклама қилиш воситалари — реклама мурожаатномаларини почта, телефон, факс, интернет орқали тарқатиш. Бу воситаларнинг афзаллик томонлари реклама истеъмолчиларини тўғри танлаб олиш ва улар билан мулоқотда бўлиш; мурожаатномаларни мазмунли тузиш; рекламани тез-тез такрорлаб туриш; реклама натижаларини кузатиб боришдан иборат. Қисқа вақтда сотилиши мўлжалланган товарларни реклама қилишда мазкур воситалардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Келажақда уяли (сотка) телефон ва интернетни оммавий реклама воситаларига айлантириш учун, бизнинг фикримизча, реклама тарқатиш ҳисобидан улардан фойдаланишни жуда ҳам арзон ёки бепул қилиш лозим, яъни уяли телефон ва интернетдан фойдаланувчилар дастлаб бир неча дақиқа рекламани эшитиб ва ўқиб чиққандан кейин улардан мақсадли фойдаланиш амалиётини йўлга қўйишни таклиф этамиз.

4.10-чизма.
Реклама
намуналари

Шақару қанду новвот! Келиб қолинг
РУСТА-ҚАНОМАТ
КОРХОНАСИГА!



"Руста-ҚаномаТ" корхонадорини жамъиятчи йарашотди "Руста-ҚаномаТ" маъмурияти чедидитин ишлатиши дорахборларини новвот. Маъмуриятини тарғиботда, уни бундан қулай йулдорига, инновацияни маъмуриятини аниқ йарашотди, қулай дорахбор. Ишлатиши тарғиботини "Руста-ҚаномаТ" корхонадорини аниқ йарашотди.

"Руста-ҚаномаТ" бу маъмуриятини оқибатини бундан инновацияни оқибатини дорахборини. Маъмуриятини инновацияни "Руста-ҚаномаТ" корхонадорини аниқ йарашотди. Бу маъмуриятини оқибатини бундан инновацияни оқибатини дорахборини.



Маъмуриятини оқибатини бундан инновацияни оқибатини дорахборини. Маъмуриятини тарғиботда, уни бундан қулай йулдорига, инновацияни маъмуриятини аниқ йарашотди, қулай дорахбор. Ишлатиши тарғиботини "Руста-ҚаномаТ" корхонадорини аниқ йарашотди.

ШОКОЛАА

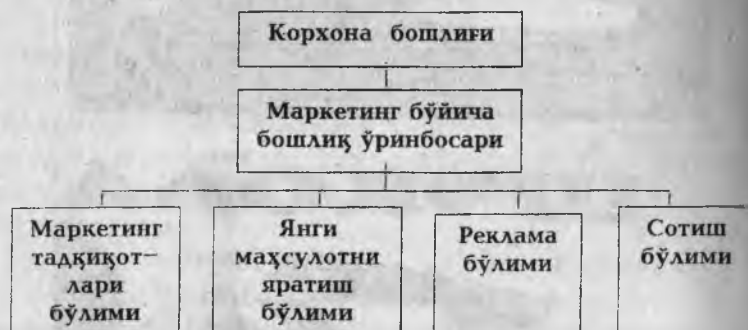


TUFIN.
Хамшия буннинг дастурхонависига.

Дуكانлар: Тошконт, Нуруи 437, 20 а, Тел: 56-55-51
Наманганда, Дустанов 4013576, 11, апартамент-Р.

Реклама фаолиятининг самарадорлиги унинг бошқарув ташкилий даражасига боғлиқдир. Маркетинг амалиётида реклама фаолиятини ташкил этишнинг **принципи** **узули** мавжуд:

Биринчидан, **реклама фаолиятини корхонада ташкил этиш**. Унга мувофиқ ишлаб чиқариш ва тижорат корхоналарининг маркетинг хизмати таркибида **реклама бўлими** ташкил қилинади (4.11—чизма). Бу **бўлим** корхонанинг реклама дастурини тузиш ва **ишлаб чиқарилган товарларни реклама қилиш билан** шуғулланади.



4.11—чизма. Корхона тасарруфидаги реклама бўлими

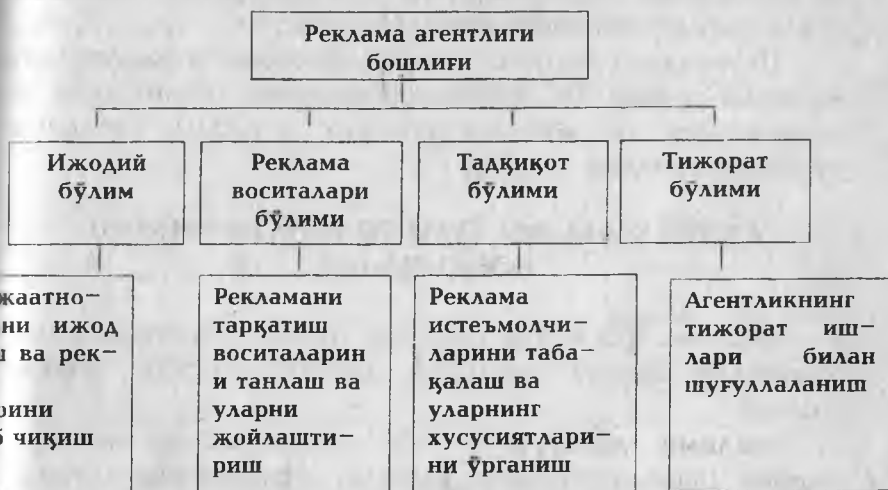
Иккинчидан, **ташқи реклама фаолиятини ташкил этиш**. У реклама соҳасидаги мутахассислар томонидан мустақил реклама агентлиги шаклида ташкил қилинади (4.12—чизма). Реклама агентлиги ишлаб чиқариш ва тижорат корхоналари учун шартномалар асосида реклама хизматларини бажаради. Бундай ихтисослашган агентликларнинг афзал томонлари реклама мурожаатномаларини ва дастурларини юқори даражада ишлаб чиқишдан иборат.

Реклама ҳам касб ва ҳам санъатдир. Агар ҳар бир реклама берувчи реклама жараёнида қуйидаги **ўн қоидаларга** риоя қилса, унга омад ҳамроҳ бўлади:

1. Рекламанинг жозибадорлигига эътибор беринг. У кўпроқ кишиларнинг диққатини ўзига жалб қилиш имкониятига эга бўлиши керак. Бунинг учун рекламанинг кўркем мурожаатномасини тузишга интилинг.

2. Реклама истеъмолчиларини тўғри танлаб олинг. Мақсадли мижозлар гуруҳларини ажратиб, уларнинг дидига мос равишда реклама қилинг.

3. Яхши реклама истеъмолчиларни саҳнага таклиф этади. Шунинг учун рекламанинг бадиий раҳбари тақдим этиладиган товарнинг саҳнабоп сценарийсини ижод қилиши керак бўлади.



4.12-чизма. Реклама агентлигининг ташкилий тузилмаси

4. Муваффақиятли рекламада харидорларга мукофот ваъда қилиниши керак. Реклама мурожаатномасида товарни сотиб олишдан манфаатдорликни ёрқин кўрсатинг.

5. Рекламанинг тап олинishi жамоатчиликка берилган ваъдага вафо қилиниш даражасига боғлиқлигини унутманг.

6. Реклама матнини тузишда мантикий кетликка риоя қилинг. Унинг қисмларини жойлаштирингки, реклама ўқувчисининг кўзи бошланмага тушсин ва ундан кейин бошқа қисмлар билан танишиш истаги вужудга келсин.

7. Самарали реклама истеъмолчилар билан яққин яққа суҳбат қила олсин. Уларнинг руҳий ва ҳис хусусиятларини инобатга олган ҳолда реклама қилсинг ютуққа эришасиз.

8. Яхши реклама — осонлик билан ўқиладиган қабул қилинадиган рекламадир.

9. Реклама фақат товар ва фирма ҳақида эмас, бلك мижозларнинг эҳтиёжларини қондиришнинг самарали усули ҳақида ҳам хабар бериши керак.

10. Реклама берувчи эсида сақлаши керакки, ишончли хабар бу истеъмолчиларнинг ўтмишдаги келажакдаги амалий тажрибасига мувофиқ келадиган мурожаатномадир.

4.3. РЕКЛАМА ДАСТУРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ БОСҚИЧЛАРИ

Реклама фаолияти реклама бўйича мутахассислар томонидан ишлаб чиқилган дастур асосида ташкил этилади.

Реклама дастури — бу товар ва хизматлар талабни шакллантирувчи реклама мурожаатномаларини яратиш ва уларни мақсадли мижозларга тарқатишнинг самарали воситаларини танлаш чора — тадбирларидир.

Реклама дастурини ишлаб чиқиш жараёни қуйидаги етти босқичдан иборат (4.13 — чизма).

Биринчи босқич **Реклама мижозларини таснифлаш** — реклама дастурини ишлаб чиқиш унинг матнига таъсир кўрсатаётган мақсадли мижозлар гуруҳини аниқлашдан бошланади.

Реклама мижозлари — бу реклама қилиниши мўлжалланадиган жисмоний ва юридик шахслардирки, уларнинг диққат — эътиборларига реклама мурожаат —

сммаси тарқатилади. Бозорни сегментлаш, товарни бақалаш, харидорларни ўрганиш йўли билан реклама мижозлари аниқланади. Таянч мижоз гуруҳларини аниқлашда тўртта мезонга асосланадилар.

а) **товарнинг харид мақсади:** истеъмол қилиш, қайта сотиш, ишлаб чиқариш мақсадида фойдаланиш;

б) **товар маркетинг хоссаларининг** (истеъмол ғояси, ишлаб чиқариш сиймоси, муомала гўзаллиги) харидорлар оғидаги ўрни;

в) **ўлчамлилиги,** яъни таянч мижоз гуруҳларини миқдор жиҳатдан аниқлаш имконияти;

г) **самарадорлиги,** яъни ажратилган реклама мижозлар гуруҳига мўлжалланган муурожаатномани тузиш ва тарқатиш харажатларини қоплаш имкониятининг мавжудлиги.



Манба: Bennett P.D. Marketing, N.Y.1988.p.554

4.13-чизма.Реклама дастурини ишлаб чиқиш жараёни

Бу мезонлар асосида реклама мижозларини учта таянч гуруҳга ажратиш мумкин (4.14 – чизма):

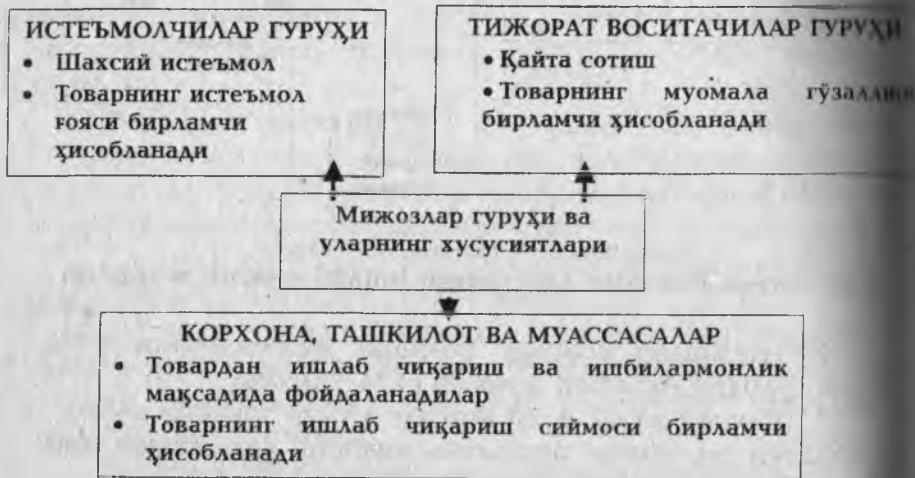
1. Шахсий ва оилавий истеъмол учун товарни харид қиладиган ва унинг истеъмол ғоясини энг муҳим деб ҳисоблайдиган **истеъмолчилар гуруҳи**.

2. Товарни қайта сотиш учун харид қиладиган ва

унинг муомала гўзаллигини энг муҳим деб ҳисоблайди. **ТИЖОРAT ВОСИТАЧИЛАРИ ГУРУҲИ.**

3. Товардан ишлаб чиқариш ва ишбилармонлик мақсадида фойдаланадиган ҳамда унинг ишлаб чиқариш сиймосини афзал кўрадиган **КОРХОНА, ТАШКИЛОТ ВА МУАССАСАЛАР.**

Ажратилган таянч мижозлар гуруҳларининг китоб сотиб олиш жараёнидаги саъю ҳаракатларини кўриб чиқамиз. Ўқитувчи ва ўқувчилар ўз қизиқишларига мос келадиган китобларни ахтариб юрадилар. Керекли китобни топганда унинг номига, муаллифига, қисми хулосасига, мундарижасига эътибор бериб харид бўйича қарор қабул қиладилар. Китоб сотувчилар ва харидорлар томонидан сотиб олинadиган китоблар билан савдо дўконларини тўлдиришга интиладилар. Улар нашрдан чиқадиган китобларга эътибор берадилар. Университет кутубхонасидаги харид бўйича мутасадди шахс бакалавр ва магистратура йўналишлари ўқув режаларидаги фанлар бўйича янги китобларни нашриётга буюртма бериб, кутубхона китоб жамғармасини кенгайтиришга интилади. Ҳар бир мижоз



4.14-чизма. Рекламанинг таянч мижозлар гуруҳлари

гуруҳининг бозордаги саъю ҳаракатларини инобатга олган ҳолда товар реклама қилинади.

Иккинчи босқич. Реклама мақсадларини аниқлаш. Реклама мижозлар гуруҳи танлаб олингандан кейин реклама берувчи корхонанинг маркетинг мақсадларидан келиб чиқадиган ва амалга ошириш имконияти мавжуд бўлган реклама мақсадлари аниқланади. Рекламанинг тижорат ва нотижорат мақсадлари мавжуд (4.15 — чизма).

Тижорат мақсади. Янги товарни бозорда эътироф қилиш, мавжуд товарларни сотиш ҳажмини кенгайтириш, товар обороти ҳажми пасайишининг олдини олишга қаратилган реклама мақсади бўлиб, товарнинг ҳаётийлик давридан келиб чиқадиган қуйидаги вазифалар бажарилишини тақозо этади:

Биринчидан, янги товарнинг бозорга киритилганлиги, яхшиланган товарларнинг янги хусусиятлари, товар нархининг ўзгартирилганлиги, мавжуд товарлардан фойдаланиш соҳалари ва йўллари ҳақида харидорларга **ахборот бериш.**

Иккинчидан, товар ҳаётийлик даврининг ўсиш ва етуклик босқичларида унинг афзал томонлари, истеъмол хоссаларининг ўзгартирилиши, сотишни рағбатлантирувчи тадбирларнинг киритилганлигига харидорларни **ишонтириш.**

Учинчидан, товарнинг инқироз босқичида уни сотишнинг мавжудлиги, кундалик ҳаётда ва келажақда зарурлигини истеъмолчиларга **эслатиш.**

Нотижорат мақсади корхона сиймосини яратиш ва тарғибот қилишга қаратилган реклама мақсадидир. Бу мақсадни кўзлаб реклама беришда тармоқ ва корхонанинг истеъмолчилар ўртасида нуфузини ошириш; умумий ва махсус талабни шакллантириш ва ривожлантириш; фирма аломати ва товар белгиси шуҳратини кўтариш; янги инвестицияларни киритиш натижасида корхонанинг молиявий ҳолатини яхшилаш, корхона ишчиларини ташаббускорликка чорлаш ва бошқа вазифаларни реклама мурожаатномалари орқали ҳал этиш зарур бўлади.

Учинчи босқич. **Реклама бюджетини ҳисоблаш**
 Реклама фаолиятини ташкил қилиш учун зарур бўлган
 маблағлар қуйидаги усуллар билан ҳисобланади (4.10-
 чизма):

1.Белгиланган фоиз усули. Бу усулга мувофиқ
 реклама бюджети сотиш ҳажмига нисбатан муайян фоиз
 ҳисобида белгиланади. Товар оборотининг ўтган ёки

Реклама мақсадлари	Реклама мурожатномасининг вазифалари
ТИЖОРАТ МАҚСАДИ	- Мижозларга ахборот бериш - Харидорларни ишонтириш - Истеъмолчиларга эслатиш
НОТИЖОРАТ МАҚСАДИ	- Тармоқ ва корхонанинг имиджини яратиш ва сақлаш - Умумий ва махсус талабни шакллантириш - Фирма аломати ва товар белгисининг шуҳратини кўтариш

4.15-чизма. Реклама мақсадлари ва вазифалари

келгуси йилдаги ҳажмини белгиланган фоиздан
 кўпайтириб реклама маблағларининг суммаси
 ҳисобланади. Масалан, корхона ўтган йилда 10 млн.
 товар сотди ва келгуси йилда унинг ҳажмини 15 млн.с.га
 етказмоқчи. Реклама учун сотиш ҳажмидан 3 фоиз
 маблағ ажратмоқчи бўлганда, реклама бюджети ўтган
 йилга нисбатан 300 минг с. (10 млн.с. x 0,3) ёки келгуси
 йилга нисбатан 450 минг с. (15 млн.с. x 0,3)га тенг бўлади.
 Бу усулнинг афзал томонлари қуйидагилардан иборат:

- реклама бюджетини ҳисоблашнинг энг содда
усули;
- товар оборотининг ўзгаришига боғлиқ реклама
маблағлари ўзгаради;
- реклама харажатлари ва ялпи даромад ўртасида
тескари алоқадорлик вужудга келади;

- рақобатнинг муайян муддатини муътадил сақлаш таъминланади.

2. Рақибга мослашиш усули. Реклама бюджети корхона товарларининг бозордаги улуши ва мавқеига қараб эътиמודди рақибларнинг реклама харажатлари даражасига тенг миқдорда белгиланади. Бу усул рақибларнинг ўхшаш товар бозорларини қамраб олиш таъёму ҳаракатларидан корхонани ҳимоя қилиш воситаси сифатида қўлланилади.

3. Қолдиқ маблағлар усули. Корхона даставвал маблағларни товар ишлаб чиқариш, тақсимлаш, сотиш, нархни шакллантириш, бозорни тадқиқлаш ва бошқа фаолиятларга ажратади — да, кейин эса ортиб қолган маблағ реклама фаолиятини ташкил этишга йўналтирилади. Қолдиқ маблағ корхонанинг молиявий ҳолатига боғлиқ бўлиб, реклама фаолиятига иккинчи даражали муносабатни ифодалайди. Бу усул корхонанинг бозорда ўсишини таъминлайди. Биринчи қилдаги фаолиятга маблағлар тақсимооти натижасида маблағ қолмаган тақдирда реклама фаолиятининг тўхталиб қолиш хавфи вужудга келади.

4. Энг кўп харажатлар усули. Корхона раҳбарияти рекламани маркетингнинг муҳим унсури сифатида қисоблаб, унинг фаолиятини ташкил қилиш учун имкони борича кўпроқ маблағ ажратади. Бундай усул реклама харажатлари ва сотиш ҳажми ўртасида сабаб — оқибат боғланиши мавжуд бўлган ҳолда кенг қўлланилади.

5. "Мақсад ва вазифа" усули. Бу усулга кўра реклама дастурийини тузиш жараёнининг иккинчи босқичида аниқланган реклама мақсадида ва вазифаларни амалга ошириш учун зарур бўлган маблағлар кўлами белгиланади. Бунинг учун реклама берувчи қуйидаги саволларга жавоб топиши керак:

- Корхона олдида қандай реклама мақсадлари қўйилган ва уларга эришиш учун қанча харажат талаб қилинади?

- Бу мақсадларга эришиш учун қандай вазифаларни бажариш керак бўлади?

- Белгиланган вазифалар ижросига қанча ҳарajat керак бўлади?

- Рекламанинг умумий харажатлари ва корхонанинг ялпи даромади ўртасида қандай мутаносиблик мавжуд?

«Мақсад ва вазифа» усули реклама бюджетини тузишнинг илгор усулларида бири ҳисобланади. Бу реклама фаолияти маблағларини белгилашда қўлланилади.

6. Меъёри даромад усули. Реклама бюджетини меъёри таҳлил асосида тузилади. Доимий харажатлар ҳудудида яратилган қўшимча махсулот бирлигининг сотилиши натижасида қўлга киритилган меъёри даромадга нисбатан реклама маблағлари ажратилади. Бу усул корхонанинг турли махсулотлар рентабеллигининг инобатга олган ҳолда уларнинг реклама қилинишига турли даражадаги маблағларни белгилаш имкониятини яратади.

Тўртинчи босқич. **Реклама мурожаатномасини ижод қилиш.** Реклама берувчи мақсадли миқозлар гуруҳига нимани айтиш ва уни қандай изҳор қилиш керак? — деган саволларга жавоб қидириб реклама мурожаатномасини яратади. Бу жараёнда у реклама мурожаатномасининг тузилишидан (4.17—чизма) келиб чиқадиган қуйидаги қарорларни ижодкорлик билан қабул қилади.

1. Реклама ғояси шакллантириш. Реклама ғояси — бу мурожаатноманинг миқозларга етказиб берадиган асосий фикридир. У учта қуйидаги аниқловчилар негизида шакллантирилади:

— товарнинг истеъмол ғоясини ифодаланадиган **функционал** аниқловчиси (совутқичнинг истеъмол ғояси махсулотларининг яхши сақланганлигини инобатга олган ҳолда реклама матни яратилади);

— товарнинг афзал кўрадиган хоссаларни ифодаланадиган **жисмоний** аниқловчиси (совутқичнинг кенглиги, товушсиз ишлаши, тежамлиги ва бошқа физикавий хоссаларини инобатга олган ҳолда мурожаатнома тузилади);



4.16-чизма. Реклама бюджетини ҳисоблаш усуллари

– товарнинг муомала гўзаллигини ифодаланадиган **тафсилотий аниқловчиси** (совутқичнинг товар маркаси, фирма белгиси, хизмат кўрсатиш ҳажми ва уни ишлатиш билан боғлиқ бошқа жабҳаларига урғу бериб реклама қилинади).

2.Мурожаат услубини ишлаб чиқиш. Реклама мурожаатномасини қуйидаги услубларда тақдим қилиш мумкин:

– **мусиқавий услуб** (товарни кўрсатиб у ҳақда қўшиқ айтилади);

– **нуфузли услуб** (таниқли спортчи, шоир, олим, қўшиқчи товар ҳақида фикрини билдиради);

– **илмий услуб** (тадқиқот натижаларидан келиб чиқадиган товарнинг афзаллиги ва самарадорлиги кўрсатилади);

– **ҳаётий услуб** (оилада, уй – хўжалигида фойдаланиш жараёнида товар реклама қилинади);

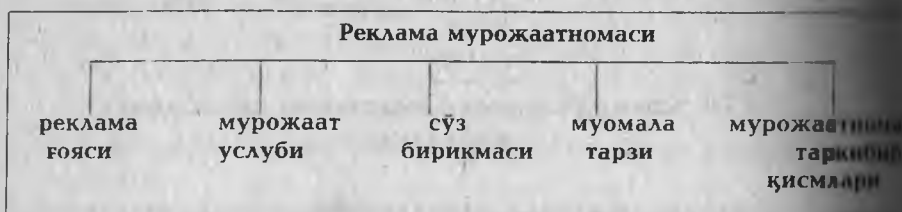
– **рамзий услуб** (тоғарни жонли образ орқали ифодалаш);

– **хаёлий услуб** (товар атрофида ёрқин фантастик ҳодисани яратиш);

— тажрибавий услуб (товарни амалда ишлатишнинг натижасини реклама қилиш);

— касбий услуб (ишлаб чиқарувчиларга урғу берилган товарни реклама қилиш) ва бошқа услублар.

3.Сўз бирикмасини тузиш. Реклама мурожаатномасидаги сўзлар ихчам, ўткир, оддий, тушунарли бўлиши керак. Улар негизда шундай сўз бирикмаларини тузиш керакки, уларнинг таъсирчанлиги кучли бўлсин. Масалан, «Тико кичик ва тезюрар автомобили» урғуси «Тико—чаққон кичкинтой» деган сўз бирикмасининг таъсирчанлиги яхшироқ бўлади.



4.17-чизма. Реклама мурожаатномасининг тузилиши

4.Муомала тарзини танлаш. Реклама мурожаатномасининг таъсирчанлиги товушлар уйғунлигига боғлиқдир. Шунинг учун майин оҳанг, ёқимли товушлар, ижобий қаҳрамонлар, яхши кўриниш, маҳалга хос ранглар, мижозларга хуш кайфият бағишлайдиган мусиқа, хурсандчилик ҳиссиётини вужудга келтирадиган сиймолар негизда ташкил қилинган рекламанинг самарадорлиги юқори даражада бўлади.

5.Мурожаатноманинг таркибий қисмларини шакллантириш. Реклама мурожаатномаси тўртта таркибий қисмдан иборат: **ифодаловчи, бошлама, ахборотнома ва маълумотнома.**

Ифодаловчи — бу рекламанинг мухтасар шиори, мақоли, ҳикматли сўзи ёки сарлавҳасидир. У реклама мурожаатномасининг байроғи сифатида хизмат қилади. Масалан, «Ғоя учун миллион» деган ифодаловчи орқали

Реклама қилинганда, кўпчиликнинг диққат – эътиборини реклама мурожаатномасига жалб қилиш мумкин бўлади.

Бошлама — бу реклама ифодаловчисининг асосий аргументини очиқ берадиган қисқагина матндир. Масалан, «Тўя учун миллион» ифодаловчидан кейинги «Интеллектуал лойиҳалар танлови эълон қилинади» деган шундай рекламанинг бошламаси сифатида хизмат қилади.

Ахборотнома — бу реклама мурожаатномасининг ахборот берувчи ва далил келтирувчи асосий матnidир. Шунинг ҳам қисқа ва мазмунли бўлиши керак. Ахборотнома шунингдан кўра қисқа бўлса, уни эълон қилиш шунча арзонга келиши мумкин. Аксинча, у қанчалик узун бўлса, шунчалик кам оқимларнинг диққат – эътиборини ўзига тортади.

Маълумотнома — бу реклама берувчининг манзили, алоқа воситалари, тўлов шакли, етказиш шарти ҳақидаги маълумотлар йиғиндиси.

Мурожаатноманинг таркибий қисмлари амалиётда қуйидаги тарзда шакллантирилади:

- «ифодаловчи + маълумотнома»
- «ифодаловчи + бошлама + маълумотнома»
- «ифодаловчи + ахборотнома + маълумотнома»
- «ифодаловчи + бошлама + ахборотнома + маълумотнома»

Бешинчи босқич. **Реклама мурожаатномасини тарқатиш воситаларини танлаш.** Бу жараёнда реклама берувчи учта қарор қабул қилиши керак:

- реклама тарқатиш воситаларининг турларини (телевидение, радио, журнал, рўзнома, почта, интернет) аниқлаш;

- реклама ташувчиларни (телевидение ва радио – станциялар дастурларни, журнал ва рўзномаларнинг хиллари, бевосита реклама шаклларини) танлаш;

- реклама мурожаатномасини тарқатиш даврийли – гини белгилаш.

Реклама мурожаатномасини тарқатиш воситалари –

нинг энг маъқули кўнгилочар маълумот берувчанлик, товарни намойиш қилувчанлик, товар қадоқланишини танимоқ, жавобан ҳаракатнинг сезувчанлиги, реклама харажатлари, миждозларни қамраб олиш кўлами на мақсадли бозор сегментларига мослашувчанлик мезонлари асосида танлаб олинади. Бу мезонларнинг қиёсий тафсилоти 4.3 – жадвалда кўрсатилган.

4.3 – жадвал

Реклама воситаларини танлаш мезонларининг қиёсий тафсилоти

Т/р	Мезонлар	Телеви – дение	Радио	Журнал	Рузнома	Ташуви
1.	Кўнгилочар маълумот берувчанлик	Жуда юқори	Юқори	Паст	Паст	Жуда паст
2.	Товарни намойиш қилувчанлик	Жуда яхши	Ёмон	Ўртача	Ўртача	Ёмон
3.	Упаковкани таниқлилиги	Яхши	Ёмон	Жуда яхши	Яхши	Яхши
4.	Жавобан ҳаракатнинг сезувчанлиги	Яхши	Жуда яхши	Ўртача	Жуда Яхши	Ўртача
5.	Реклама харажатлари	Жуда юқори	Юқори	Ўртача	Ўртача	Паст
6.	Қамраб олиш кўлами	Жуда яхши	Жуда яхши	Ўртача	Яхши	Яхши
7.	Мослашувчанлиги	Яхши	Яхши	Ўртача	Жуда яхши	Яхши

Манба: Principles of marketing. 4th Ed. T.C. Kinnear, K.L. Bernhard, K.A. Krentler. (Harper College Pub., 1995), p.520.

Олтинчи босқич. **Реклама дастурининг жадвалини тузиш.** Реклама дастурини ишлаб чиқишнинг сўнгги босқичида реклама тадбирларини ўтказиш вақти ва даврийлигини аниқлаб икки қисмдан иборат бўлган жадвал тузилади (4.4 – жадвал). Жадвалнинг чап қисмида реклама мурожаатномаларини тарқатиш воситаларининг уларнинг ташувчилари ва реклама ҳажми кўрсатилган. Унинг ўнг қисмида реклама мурожаатномаларининг тарқатиш ойлари ифодаланади. Реклама дастури жадвалини тузишнинг иккита асосий услуби мавжуд:

1.Узлуксиз услуб — реклама дастурининг жадвали йил давомида ойма—ой, ҳафтама—ҳафта ва кундалик тарқатиладиган реклама мурожаатномалари асосида тузилади.

2.Узлукли услуб — корхона ва реклама воситалари — нинг имкониятларидан келиб чиқиб, муайян муддатда узлукли реклама тарқатиш жадвали тузилади.

4.4—жадвал

Реклама дастурининг жадвали

Реклама тарқатиш воситалари	Янв.	Фев.	Март	Апрел	Май	Июн	Июл	Август	Сент.	Октяб.	Нояб.	Декабр.
Телевидение												
1. Ўзбекистон телевидениесининг канали (400 сония бир ҳафтада)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2. Ёшлар телеканалида (200 сония бир ҳафтада)	X	X	X		X				X	X		
Радио												
1. 101 FM каналида (350 сония бир ҳафтада)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Журнал												
1. Престиж (2 бет)		X							X			
Рўзнома												
1. Мулкдор (8 бет)		X	X		X	X		X	X			
Ташқи реклама (50 плакат)	X		X		X		X		X		X	

Еттинчи босқич. **Реклама самарадорлигини**

Баҳолаш. Реклама мурожаатномалари самарадорлигини баҳолашда қуйидаги усуллардан фойдаланадилар:

1. Билимни синаш усули — реклама мурожаатнома — лари тарқатилгандан кейин уларни кўрган, эшитган ёки ўқиган мижозлардан товар ва унинг ишлаб чиқарувчиси ҳақида айтиб бериш сўралади.

2. Фокус—гуруҳ мусоҳабаси усулига кўра олтигадан ўнтагача мақсадли реклама мижозлари танлаб олинади ва

уларга реклама мурожаатномаси кўрсатилади. Фокус – гуруҳ аъзолари ўзаро фикр алмашгандан кейин қуйидаги саволларга жавоб беришлари керак бўлади: Реклама маъқул бўлдимми? Мурожаатномадан нималарни тушундингиз? Товар диққат – эътиборингизни жалб қилдимми?

3. Портфел текшириш усули – мижозларга бир нечта ўхшаш реклама мурожаатномаларини кўрсатиб «ахборот бериш даражаси юқори» – «ахборот бериш даражаси паст», «ёдда сақланади – ёдда сақланмайди», «ишонтиради – ишонтирмайди» деган баҳолаш мезонлари орқали энг маъқулини танлаб олиш сўралади.

4. Тажриба усули – мижозларга рекламани тарқатгандан кейин махсус тиббиёт ускуналари ёрдамида унинг физиологик акс таъсири кузатилади.

5. Буюртма ва сотиш синовлари – рекламани тарқатгандан кейин буюртмалар сони ва товар сотиш ҳажмининг ўзгаришларини таҳлил қилиш йўли билан рекламанинг тижорат самараси баҳоланади.

4.4. СОТИШНИ РАҒБАТЛАНТИРИШ ВА ОММА БИЛАН РОБИТА

Товарларнинг харидоргирлигини таъминлашда ва корхоналарнинг бозордаги нуфузини оширишда реклама билан бир қаторда «сотишни рағбатлантириш» ва «омма билан робита» тадбирлари муҳим аҳамият касб этади.

Сотишни рағбатлантириш – бу товар ва хизматларни сотиш ва сотиб олишга чорлайдиган қисқа муддатли тарғибот – рағбатлантирувчи тадбирлардир. Унинг ўзига хос хусусиятлари қуйидагилардан иборат (4.18 – чизма):

Биринчидан, **қисқа муддатлик**. Савдо – сотишни рағбатлантирувчи тадбирлар рекламага нисбатан қисқа муддатга мўлжаллаб ишлаб чиқилади.

Иккинчидан, **тақдирланувчанлик**. Товарни сотиш ва сотиб олиш ҳажмини кенгайтириш мақсадида турли шаклдаги моддий воситалардан фойдаланади.

Учинчидан, **изчиллик**. Реклама тадбирлари натижасида товарга нисбатан уйғотилган қизиқишни янада ривожлантиради ва харидорларнинг кўнглини топишга интилади.

Тўртинчидан, **кўндирувчанлик**. Сотишни рағбатлантириш воситалари харидорга таниш бўлган товарга нисбатан қўлланилади ва уни сотиб олишга чорлайди.

Бешинчидан, **сотувчи ва харидорга йўналтирилганлик**. Сотишни рағбатлантирувчи воситалар фақат истеъмолчиларни қамраб олиш билан чекланмасдан тижорат воситачилар ва савдо ходимларининг тақдирланишини ҳам кузлайди.

- Қисқа муддатлилик
- Тақдирланувчанлик
- Изчиллик
- Кўндирувчанлик
- Сотувчи ва харидорга йўналтирилганлик

4.18-чизма. Сотишни рағбатлантиришнинг хусусиятлари

Сотишни рағбатлантириш қуйидаги **вазифаларни** бажаради:

- товарларни дарҳол сотиб олишни таъминлаш;
- катта миқдордаги харидни мукофотлаш;
- мавсумий товарларнинг мавсум сўнгидаги сотиш ҳажмини кенгайтириш;
- товар белгисига ва савдо дўконларига ихлосмандликни уйғотиш;
- маҳсулотнинг текшириб сотиб олишини ташкил этиш;
- янги истеъмолчиларни жалб қилиш;
- нархга сезувчан харидорларнинг кўнглини топиш;
- тижорат воситачиларининг корхона товар ассортиментлари билан савдо – сотиқ ишини рағбатлантириш;

— савдо ходимларининг тижорат фаоллигини ошириш.

Субъектлар бўйича сотишни рағбатлантириш уч турга бўлинади:

Истеъмолчиларни рағбатлантириш — истеъмолчиларнинг харидини тақдирлашга мўлжалланган намуналар, купонлар, мукофотлар, лотереялар каби воситалардан фойдаланадиган сотишни рағбатлантириш тури.

Улгуржи ва чакана савдони рағбатлантириш — тижорат воситачиларини қўллаб — қувватлайдиган ва корхона товарига нисбатан уларнинг қизиқишларини уйғотадиган савдо ташламалар, тижорат кредитлар, савдо жойидаги кўرғазмалар каби воситалар қўлланадиган сотишни рағбатлантириш тури.

Савдо ходимларини рағбатлантириш — савдо ходимларнинг тижорат фаоллигини ва савдо муассасаларнинг иш самарадорлигини оширишни таъминлайдиган мусобақалар, туҳфалар, мукофотлар, чегирмалар каби воситалардан фойдаланадиган сотишни рағбатлантириш тури.

Маркетинг амалиётида сотишни рағбатлантириш қуйидаги воситалар орқали амалга оширилади (4.19 — чизма):

Товар намуналарини бепул тарқатиш — синаб кўриш учун товар намуналарини харидорларга бепул тақдим этиш. Бу янги товар тақдимотининг самарали йўли ҳисобланади. Товар намуналари савдо дўконларида тарқатилади, истиқболли ва доимий мижозларнинг ўйларига почта орқали юборилади, баъзан бошқа товарга қўшиб берилади. Масалан, муаллиф янги дарсликни чоп этиб касбдош ўқитувчига совға қилади, у эса талабаларга китобнинг мазмун ва аҳамиятини тушунтириш йўли билан уни сотишни рағбатлантиради.

Купонлар — муайян товарларни белгиланган нархидан арзон сотиб олиш ҳуқуқини берадиган қийматли қоғоз. Купонлар товар упаковка ичида жойлаштирилиб, почта, рўзномалар, журналлар орқали тарқатилади.

Уларнинг афзал томонлари шундан иборатки, купон тўғридан — тўғри истеъмолчиларга юборилади; уларнинг эгалари келажак хариднинг ҳажмини оширадilar; қўшимча маҳсулотни арзон нархда сотиб олиш имкониятини яратади. Масалан, купонсиз товарнинг нархи 1000 сўм, харидор ун пачкадан иборат бир блок сотиб олди — да, унинг ичидан иккита маҳсулотни 750 сўмдан сотиб олиш ҳуқуқини берувчи купон чиқиб қолди. Харидор бу имкониятдан фойдаланиб арзон нархда қўшимча маҳсулот сотиб олади.

Мукофотлар — товарларни харид қилганда мукофот сифатида бепул ёки арзон нарх билан таклиф этиладиган товарлар. Мукофот — харид учун совғаdir. Унинг икки тури мавжуд:

а) **бепул товарлар**, яъни товарларни сотиб олиши учун харидорга текин бериладиган нарса, масалан, магнитофон сотиб олинганда, битта кассетани бепул бериш;

б) **ўзи туланадиган мукофот** — белгиланган нархдан пастроқ нархда соғиладиган товарлар, масалан, савдолашиш натижасида 5000 сўмлик товарни 4500 сўм сотиб олганда 500 сўм мукофот сифатида харидорга қолади.

Кўп марта фойдаланиладиган улаковкалар — товар истеъмол қилингандан кейин уни улаковкасини бошқа мақсадлар учун қайта ишлатиш. Масалан, кофе қуғичасидан чойдон, туздон, зирадон сифатида уй хўжалигида фойдаланиш.

Сотилаётган маҳсулот нархини бирдан пасайтириш — омборлардаги товар захираларни камайтириш ва мавсумий товарларни сотиб тугатиш мақсадида уларнинг нархини бир неча фоиз пасайтириш амалиёти. Хорижий савдо дўконларда «sale» (сотиб битириш) деган ёзувни учратиш мумкинки, мазкур дўконлар сотишни рағбатлантиришнинг мазкур воситасидан фойдаланаётганлиги ҳақида харидорларга хабар берадилар. Бундай савдо дўконларидан арзон нархда товар сотиб олиш

имконияти мавжуд. Сотишни рағбатлантиришнинг «sales» воситасини қўллашда иккита қоидага риоя қилиш керак:

а) савдо дўконларида арзонлашган товарлар арзонлашмаган товарлар билан бир қаторда қўйилмади, токи арзон товарларга эътибор берадиган харидор бунинг вақтнинг ўзида бошқа товарлар билан танишиб уларнинг ҳам харид қилсин;

б) асосий маҳсулотга нархни пасайтириб уни қўллаб – қувватлайдиган қўшимча товарларга юқори даражада нарх ўрнатиб фойдани қўлга киритиш.

Бонус – муайян сондаги товарларни мунтазам харид қилиш учун белгиланган миқдорий ташлама. «Учта сотиб олсанг, тўртинчисини bepул оласан» деган қоидага риоя қилиб, товарни сотишни кенгайтириш мақсадида кўп миқдорда сотиб олинadиган харидорларга нисбатан қўлланади.

Савдо қайтармалари – харидни тасдиқловчи ҳужжатлар асосида унинг харажатларини харидорга қисман қайтариб бериш. Уларнинг икки шакли мавжуд:

а) **нақд пулларни қайтариш**, масалан, Францияда 500 евродан кўп миқдорда товар сотиб олиб давлатдан ташқарига олиб кетаётганда, аэропортдаги махсус «taxfree» идораларига харидни тасдиқловчи ҳужжатларни топширасиз ва у харажатларнинг 20%ини почта орқали харидор манзилига қайтариб юборади;

б) **bepул маҳсулот бериш**, масалан, товарнинг bepул упаковкасини савдо дўконига топшириб, уларнинг эвазига қўшимча битта товар олиш.

Сотиб олинган товарни қайтариб олиш – сотиб олинган товар қандайдир сабабларга кўра харидорга маъқул бўлмаган тақдирда уни қайтариб олиш ва пулин қайтариш кафолати. Бу кафолатнинг муҳим шартлари товарни сотиб олинган ҳолатида қайтаришдан иборат. Товар сифатига ишончи бўлган сотувчилар ва фирма белгисининг нуфузини оширишга интиладиган тижоратчилар мазкур рағбатлантириш воситасидан фойдаланадилар. Афсуски, бизларнинг тижорат дўконларимизда «Сотиб олинган нарсалар қайтариб

олинмайди!» деган ёзувни кўпдан — кўп учратиб турамиз ва бу харидорларни сотиб олишдаги пассивлигининг бирдан — бир сабабидир.

Тутилган буюмларни қабул қилиш — янги товарни харид қилишда эскириб қолган ўхшаш товарни бошланғич бадал ҳисобига қабул қилиш. Масалан, 25 йил олдин сотиб олинган оқ — қора тасвирли телевизорни савдо дўконига келишилган нархга топшириб, унинг ўрнига янги рангли телевизорни арзонроқ нархда сотиб олади.

Тўлов имтиёзлари — воситачилар ва харидорларга товар сотиб олиш жараёнида турли тўлов имтиёзларини бериш. Бу имтиёзлар қуйидаги **шакллarda** берилади:

Биринчидан, **нақд пул имтиёзларига** кўра агар харидор товарни кечиктирмасдан нақд пулга ёки кредит карточкалари орқали сотиб олса, пул ўтказиш йўли билан сотиб олувчиларга нисбатан товарни бир неча фоиз арзонроқ сотиб юборади.

Иккинчидан, **тўловни кечиктириш** шартига мувофиқ харидор келишилган нархда товарни дарҳол сотиб олади, лекин тўловини 30 кун ичида фоизсиз тўлайди.

Учинчидан, **бошланғич бадал** асосида харидор товар нархининг 50% тўлаб товарга эгалик қилади ва қолган 50% муайян муддатда келишилган фоиз билан тўлайди.

Савдо қарзлари — товарни сотиб олиш учун банк, гижорат воситачи ёки ишлаб чиқарувчи харидорга қарз беради ва муайян муддатда уни фоизи билан қайтариб олади. Масалан, УзДЭУ автомобилларни Асака банкдан қарз олиб сотиб олиш мумкин. Бунинг учун харидор автомобиль нархининг 50%ини ўзи тўлайди ва қолган 50%ини савдо дўкони ҳисоб рақамига банк ўтказади. Бир йилдан кейин автомобиль эгаси ҳар ой автомобилнинг харид нархидан 5% банкка топшириб туриши керак бўлади.

Лотерея ва ўйинлар — лотерея ютуқлари ва турли ўйинлар голибларига корхона товарларини топшириш. «Яхши ният» телеўйинида ютуқли чипталарга Нексия

автомобилини совға қилиш ёки Кока-кола фирмаси Тико автомобилнинг расмини тўрт қисмга ажратиб 0,25 л. кока-кола, фанта, спрайт ичимликларининг идишидаги қопқоқларига алоҳида-алоҳида тасвираб барча қисмлари тасвирланган тўртга қопқоқни топган кишига Тико автомобилни совға қилиш бўйича уйин уюштирганлиги сотишни рағбатлантиришнинг мазкур воситасининг ёрқин мисолидир.

Кўргазма ва ярмаркалар — товарларнинг ҳақиқий қиёфасини харидорларга тақдим этадиган тижорат-томоша тадбирлари. Йирик корхоналар вақти-вақти билан миқтақаларда кўргазмаларни ташкил қилиб ишлаб чиқарадиган товар ассортименти билан мижозларни таништирадилар ва улар билан тижорат битимлар тузадилар. Ярмаркалар эса маҳаллий, миллий ва халқаро миқёсда, тор ва кенг ихтисослаштирилган ҳамда комплекслаштирилган шаклда муайян жойда ўтказилади. Масалан, Билимлар куни арафасида «Мақтао ярмаркаси», кузнинг сўнгида «Мева-сабзавот ярмаркаси» республикамизнинг шаҳарларида ташкил қилинади ва тегишли товар маҳсулотларини сотиш ҳажми кенгайтирилади.

Тижорат танловлар — белгиланган даврда савдо ходимларининг тижорат фаоллигини оширишга қаратилган турли конкурс ва мусобақалар, ғолибларга қимматбаҳо совға, дам олиш масканларига йўлланма, пул мукофотлари топширилади.

Кооператив шаклдаги реклама — ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг рағбатлантириш жамғармаларида чакана савдогарларга уларнинг товарларини маҳаллий ахборот воситалари орқали реклама қилиш учун тўланадиган пул маблағлари.

Товарга талабни шакллантириш муайян даражада ишлаб чиқарувчи корхонанинг ижтимоий нуфузига яъни унинг жамоатчилик ўртасидаги обрў-эътиборига боғлиқдир. Бундай нуфузга корхона омма билан робит ўрнатиш йўли орқали эришиши мумкин.

Сотишни рағбатлантириш турлари	Сотишни рағбатлантириш воситалари
Истеъмолчиларни рағбатлантириш	Товар намуналарини бепул тарқатиш; купонлар; мукофотлар; кўп марта фойдаланадиган упаковкалар; сотилаётган маҳсулот нархини бирдан пасайтириш; бонус; нақд пулларни қайтариш; сотиб олинган товарни қайтариб олиш; тутилган буюмларни қабул қилиш; лотерея ва ўйинлар. ^А
Улгуржи ва чакана савдони рағбатлантириш	Товар намуналарини бепул тарқатиш; мукофотлар; савдо қайтармалари; бонус; кўргазма ва ярмаркалар; кооператив шаклидаги реклама; савдо карзалари; тўлов имтиёзлари.
Савдо ходимларни рағбатлантириш	Мукофот; купонлар, тижорат танловлар; мусобақалар; оилавий тадбирларни ўтказишда кўмаклашиш.

4.19–чизма. Сотишни рағбатлантириш турлари ва воситалари

Омма билан робита — инглизча «public relations» (паблик рилейшнс) иборасининг ўзбек тилидаги таржимаси бўлиб, корхона, унинг товари ва савдо белгисига нисбатан жамоатчиликнинг ижобий фикрини шакллантиришга қаратилган нотижорат ташвиқот ва тарғибот тадбирларини билдиради.

У маркетинг робитасининг реклама, сотишни рағбатлантириш ва шахсий савдо—сотиқ воситаларидан қуйидагилар билан фарқланади:

Биринчидан, агар реклама пасайиб бораётган талаб шаротида тўхтатилса, сотишни рағбатлантириш қисқа муддатга мўлжалланса ва шахсий савдо—сотиқ соғиш ва сотиб олиш жараёнида қўлланилса, омма билан робита асосан узоқ муддатга мўлжаллаб корхона очилишининг расмий тақдимотидан бошлаб унинг фаолиятини тугатишигача **тадрижий равишда** амалга оширилади.

Иккинчидан, агар рекламани жойлаштириш учун реклама тарқатувчига пул тўланса, сотишни рағбатлантириш сотувчи ва харидорларнинг моддий тақдирланишига асосланса ва шахсий савдо—сотиқ

натижасида пул тушуми қўлга киритилса, омма билан робита ўрнатишда корхона жой ва вақт учун пул тўламайди. У оммавий ахборот воситаларнинг таҳририй жой ва вақтидан бепул фойдаланади. Фақат тадбирларнинг – ташкилотчиларига ва робита материалларини тайёрловчи ходимларга ҳақ тўлаши мумкин. Натижада омма билан робита бошқа маркетинг робита воситаларига нисбатан анча арзонга тушади.

Учинчидан, агар реклама, сотишни рағбатлантириш ва шахсий савдо – сотиқ товарни ошқора ташвиқот ва тарғибот қилса, омма билан робита эса **яширин шаклдаги рекламанинг** бир тури сифатида намоён бўлади. Матбуот конференцияси, мақола, ижтимоий – фойдали фаолиятларни қўллаш каби ниқоблашган воситалар орқали омманинг диққат – эътибори корхона товарига жалб этилади.

Тўртинчидан, агар реклама, сотишни рағбатлантириш ва шахсий савдо – сотиқ, маркетинг робитасининг бирламчи ахборот манбалари ҳисобланса, омма билан робита эса унинг **иккиламчи ахборот манбаси** сифатида корхонанинг бевосита назорати остида бўлмайди ва унинг товари ҳақидаги ахборот тўғридан – тўғри харидорларга тақдим этилмайди.

Бешинчидан, агар реклама, сотишни рағбатлантириш ва шахсий савдо – сотиқ мақсадли мижозлар гуруҳининг талабинини шакллантириш ва аниқ товарни сотишининг рағбатланишига қаратилган тадбирлар бўлса, омма билан робита **жамоатчиликнинг** ижобий фикрининг шакллантиришга қаратилган холисона тадбирлардан иборатдир.

- Тадрижийлик
- Бепул табиати
- Яширин шаклдаги реклама тури
- Иккиламчи ахборот манбаси
- Жамоатчиликка қаратилганлик

4.20 – чизма. Омма билан робитанинг хусусиятлари

Омма билан робита қуйидаги воситалар орқали ўрнатилади:

- кўзга кўринадиган ютуқларнинг тақдирот маросимини ўтказиш;
- корхонадаги янгиликларни оммалаштириш;
- ижтимоий – фойдали тадбирларга ҳомийлик қилиш;
- корхона сиймосини ифодаловчи материалларни тарқатиш;
- корхона бўйлаб бепул саёҳатларни уюштириш;
- матбуот билан робита ўрнатиш;
- матбуот конференциялари, учрашувлари ва мижозлар билан бевосита мулоқотлар ташкил этиш;
- ҳар хил юбилей тадбирларини ўтказиш;
- корхонанинг қисқа йиллик баланс ҳисоботини чоп этиш;
- телефильмлар яратиш ва намойиш этиш;
- мижозлар учун эътиборли тадбирларни ўтказиш;
- корхона музейини ташкил этиш;
- корхона раҳбариятига унинг ижтимоий нуфузи ҳақида тафсилотлар тайёрлаш ва маслаҳат бериш;
- корхонанинг интернет – сайдини очиш ва бошқалар.

ТАЯНЧ ИБОРАЛАР

Маркетинг робитаси	Тўғридан – тўғри реклама
Маркетинг робита	воситалари
мажмуаси	Реклама бўлими
Маркетинг робита	Реклама агентлиги
воситалари	Реклама дастури
Реклама	Реклама мижозлари
Реклама берувчи	Реклама ғояси
Реклама ишлаб чиқарувчи	Мурожаат услублари
Реклама тарқатувчи	Рекламанинг ифодаловчиси
Реклама ташувчилар	Рекламанинг бошламаси
Реклама истеъмолчилари	Ахборотнома
Товар рекламаси	Маълумотнома

Товар	белгисининг	Реклама воситалари
рекламаси		Сотишни рағбатлантириш
Нуфузли реклама		Истеъмолчиларни
Индустриал реклама		рағбатлантириш
Бевосита реклама		Савдони рағбатлантириш
Билвосита реклама		Савдо ходимларини
Қиёсий реклама		рағбатлантириш
Антиреклама		Товар намуналарини бепул
Ахборот берувчи реклама		тарқатиш
Ишонтирувчи реклама		Купонлар
Эслатувчи реклама		Мукофотлар
Нафосатсиз реклама		Куп
Шубҳали реклама		марта
Инсофсиз реклама		фойдаланиладиган упаковка
Варақа		Бонус
Буклет		Савдо қайтармалари
Проспект		Тулов имтиёзлари
Каталог		Савдо қарзлари
Плакат		Лотерея ва ўйинлар
Витрина		Кўргазмалар
Овозли реклама		Ярмаркалар
Видеореклама		Тижорат танловлар
Матбуот орқали реклама		Омма билан робита
Радио орқали реклама		Омма билан робита
Телевизор орқали реклама		воситалари
Транспорт орқали реклама		Харид қилишга тайёрлик
Савдодаги реклама		ҳолати
воситалари		Шахсий савдо – сотиқ
Ташқи реклама		

ТЕСТ ТОПШИРИҚЛАРИ

1. Маркетингнинг қайси унсури ахборот бериш, ишонтириш ва эслатиб туриш вазифаларини бажаради?

- а) товар;
- б) нарх;
- в) тижорат;

г)робита.

2.Реклама, сотишни рағбатлантириш, омма билан робита ва шахсий савдо-сотиқ қандай воситаларга тааллуқли?

- а)маркетинг товар воситалари;
- б)маркетинг нарх воситалари;
- в)маркетинг робита воситалари;
- г)маркетинг тақсимофи воситалари.

3.Маркетинг робита мажмуасига нима кирмайди?

- а)реклама;
- б)сотишни рағбатлантириш;
- в)тақсимлаш йўллари;
- г)шахсий савдо – сотиқ.

4.Маркетинг робита жараёнида текскари алоқа қандай шаклга эга?

- а)сотиб олиш;
- б)робита воситаси;
- в)бозор сегменти;
- г)мурожаатнома.

5.Омма билан робита «AIDA» моделининг қайси қисми учун самарали восита ҳисобланади?

- а)диққатни жалб этиш
- б)қизиқишни сақлаш
- в)истак – хоҳишни уйғотиш
- г)ҳаракатга чорлаш.

6.Реклама маркетингнинг қайси унсурига мансуб?

- а)товар;
- б)нарх;
- в)тижорат;
- г)робита.

7.Қайси хусусият рекламага хос эмас?

- а)пуллик табиати;
- б)такрорланиб турмаслик;
- в)товарни ўз иштирокисиз реклама қилиш;
- г)аниқ буюртмачи орқали амалга ошириш.

8.Реклама мурожаатномаларини оммага ким еткази?

- а)реклама берувчи;
- б)реклама ишлаб чиқарувчи;

в)реклама тарқатувчи;

г)реклама истеъmolчи.

9.Қайси реклама корхонанинг устун томонларини тарғибот қилади?

а)товарлар рекламаси;

б)товар белгисининг рекламаси;

в)нуфузли реклама;

г)индустриал реклама.

10.Янги товарларни реклама қилишда унинг қайси тури қўлланилади?

а)ахборот берувчи;

б)ишонтирувчи;

в)эслатувчи;

г)қиёсий.

11.Интернет орқали реклама уни тарқатишнинг қайси воситаларига тааллуқли?

а)матбуот;

б)радио ва телевизор;

в)тўғридан – тўғри реклама қилиш воситалари;

г)ташқи реклама воситалари.

12.Реклама мижозларига кимлар тааллуқли эмас?

а)истеъmolчилар;

б)ғижорат воситачилари;

в)корхона ва ташкилотлар;

г)ишлаб чиқариш воситалари.

13.Қайси усулга кўра реклама бюджети ортиб қолган маблағ асосида ҳисобланади?

а)белгиланган фоиз;

б)рақибга мослашиш;

в)қолдиқ маблағлар;

г)«мақсад ва вазифа»усули.

14.Функционал, жисмоний ва тафсилотий аниқловчилар реклама мурожаатномасининг қайси унсурига тааллуқли?

а)реклама ғояси;

б)мурожаат услуби;

в)сўз бирикмаси;

г)муомала тарзи.

15. Мурожаатноманинг асосий маъносини очиб берадиган қисқагина матн қандай номланади?

- а) ифодаловчи;
- б) бошлама;
- в) ахборотнома;
- г) маълумотнома.

16. Упаковкани таниш бўйича қайси реклама воситаси жуда яхши ҳисобланади?

- а) телевидение;
- б) радио;
- в) журнал;
- г) рўзнома.

17. Реклама самарадорлигини баҳолашда қайси усул қўлланилмайди?

- а) билимни синаш;
- б) тажриба усули;
- в) буюртма ва сотиш синовлари;
- г) узлуксиз.

18. Тақдирланувчанлик нимага хос?

- а) рекламага;
- б) сотишни рағбатлантиришга;
- в) омма билан робитага;
- г) шахсий савдо — сотиққа.

19. Лотереялар сотишни рағбатлантиришнинг қайси турида қўлланади?

- а) савдони рағбатлантириш;
- б) савдо ходимларини рағбатлантириш;
- в) истеъмолчиларни рағбатлантириш;
- г) барчасига.

20. Сотишни рағбатлантиришнинг «Sale» воситаси қандай тавсифланади?

- а) кўп марта фойдаланиладиган упаковкалар;
- б) сотиб олинган товарни қайтариб олиш;
- в) сотилаётган маҳсулот нархини бирдан пасайтириш;
- г) тутилган буюмларни қабул қилиш.

21. «Паблик рилейшнс» деганда нима назарда тутилади?

- а) реклама;

- б) сотишни рағбатлантириш;
- в) истеъмолчи билан алоқа;
- г) омма билан робита.

22. «Омма билан робита» воситасига нима киради?

- а) имтиёзли кредитлар;
- б) ҳомийлик;
- в) товар намуналарини тарқатиш;
- г) нақд пулларни қайтариш.

ТАКРОРЛАШ УЧУН САВОЛЛАР

1. Маркетинг робитаси нима ва у қайси унсурлардан иборат? Таянч ва маркетинг робита жараёнлари ўртасидаги тавофутларни тушунтириб беринг.
2. Маркетинг робита дастурини тузишда қандай қарорлар қабул қилинади? «AIDA» қоидасини тавсифлаб беринг.
3. Харидор товарга нисбатан қандай муносабатларда бўлиши мумкин?
4. Маркетинг робита мажмуаси қайси воситалардан иборат? Уни шакллантиришга таъсир кўрсатадиган омилларга тавсиф беринг.
5. Реклама нима? У қандай хусусиятларга эга? Унинг вазифаларини санаб беринг.
6. Реклама субъектларига кимлар киради? Реклама тарқатувчи ва ташувчи ўртасида қандай тафовут мавжуд?
7. Рекламанинг қандай турлари мавжуд? Бевосита реклама билвосита рекламадан нима билан фарқланади?
8. Реклама мурожаатномаси қандай шаклда ифодаланади? Буклет, проспект ва каталогга тавсиф беринг.
9. Реклама қандай тарқатилади. Қамраб олиш кўлами ва таъсир кўрсатиш кучи бўйича энг самарали реклама воситаларини ажратиб тавсифланг.
10. Реклама фаолиятини ташкил этишнинг қандай усуллари мавжуд? Уларнинг афзаллик ва камчиликларини айтиб беринг.
11. Реклама дастури нима ва уни ишлаб чиқиш жараёни қайси босқичлардан иборат?

15. Мурожаатноманинг асосий маъносини очиб берадиган қисқагина матн қандай номланади?

- а) ифодаловчи;
- б) бошлама;
- в) ахборотнома;
- г) маълумотнома.

16. Упаковкани таниш бўйича қайси реклама воситаси жуда яхши ҳисобланади?

- а) телевидение;
- б) радио;
- в) журнал;
- г) рўзнома.

17. Реклама самарадорлигини баҳолашда қайси усул қўлланилмайди?

- а) билимни синаш;
- б) тажриба усули;
- в) буюртма ва сотиш синовлари;
- г) узлуксиз.

18. Тақдирланувчанлик нимага хос?

- а) рекламага;
- б) сотишни рағбатлантиришга;
- в) омма билан робитага;
- г) шахсий савдо – сотиққа.

19. Лотереялар сотишни рағбатлантиришнинг қайси турида қўлланади?

- а) савдони рағбатлантириш;
- б) савдо ходимларини рағбатлантириш;
- в) истеъмолчиларни рағбатлантириш;
- г) барчасига.

20. Сотишни рағбатлантиришнинг «Sale» воситаси қандай тавсифланади?

- а) кўп марта фойдаланиладиган упаковкалар;
- б) сотиб олинган товарни қайтариб олиш;
- в) сотилаётган маҳсулот нархини бирдан пасайтириш;
- г) тутилган буюмларни қабул қилиш.

21. «Паблик рилейшнс» деганда нима назарда тутилади?

- а) реклама;

12. Реклама мижозлари қайси мезонларга асосланиб қандай гуруҳларга ажратилади?
13. Рекламанинг қандай мақсадлари мавжуд? Унинг тижорат мақсади нотижорат мақсадидан нималар билан фарқланади?
14. Реклама бюджетини ҳисоблашда қайси усуллардан фойдаланадилар? «Мақсад ва вазифа» усулига тавсиф беринг.
15. Реклама ғояси қайси аниқловчилар негизида юзага келади? Реклама мурожаатномаси қандай услубларда тақдим этилади?
16. Реклама мурожаатномасини тарқатиш воситаларини қандай танлайдилар? Реклама самарадорлигини баҳолаш усулларини санаб беринг.
17. Сотишни рағбатлантириш нима ва унинг ўзига хос хусусиятлари нималардан иборат?
18. Сотишни рағбатлантириш субъектларига кимлар киради?
19. Сотишни рағбатлантириш воситаларини тавсифлаб беринг.
20. «Омма билан робита» нимани ифодалайди? У реклама, сотишни рағбатлантириш ва шахсий савдо – сотиқдан нималар билан фарқланади?
21. Қайси воситалар ёрдамида омма билан робита ўрнатилади?

ВАЗИЯТЛИ МАСАЛА

«Трактор заводида маркетинг робита сиёсати»

Трактор заводи бозор иқтисодиётига ўтиш даврида инновацион ва маркетинг фаолиятларини ривожлантиришга эътибор қаратди. Инновацион сиёсатга кўра завод фермерларга мўлжалланган янги турдаги – мини – тракторларни ишлаб чиқаришни йўлга қўйди. Заводнинг бўш турган тажҳизот ва бинолардан самарали фойдаланиш, қўшимча ишчи ўринларини яратиш мақсадида хўжалик товарларини ишлаб чиқаришни

ўзлаштириш орқали диверсификацион сиёсат амали оширилди.

ФЕРМЕРЛАР УЧУН МИНИТРАКТОРЛАР

Трактор заводи фермерлар истак – хоҳишига мос яратилган янги минитракторларни завод омборларидан сотади.

Минитракторларнинг тавсифномаси:

- ёқилғи сарфи, 100 км га 5 л.;
- культивация, экиш, ағдариш, қазини ишларини бажаради;
- 2 йил муддатда бепул таъмирланади ва арзон нархда эҳтиёт қисмлари билан таъминлаб турилади;
- пул ўтказиш йўли ёки нақд пулда сотилади.

Манзилимиз: Тошкент ш., Буюк Ипак йўли кўчаси, 2
тел.: (371) 137–82–95
факс:(371)137–82–96

4.21–чизма. Минитракторнинг реклама муурожаатномаси

Трактор заводи бозоршунослари ишлаб чиқариладиган маҳсулотларни сотишни фаоллаштиришнинг маркетинг чора – тадбирлари дастурини туздилар. Мазкур дастурда кенг қўламли қуйидаги маркетинг робита воситаларига эътибор қаратилди:

Биринчидан, мақсадли мижозларни сегментлаш натижасида уларнинг икки гуруҳи – фермерлар ва уй хўжаликлари учун турли таркибдаги маркетинг робита мажмуасини туздилар. Бу робита мажмуаларини амали ошириш мақсадида корхона маблағларни даставвила ишлаб чиқариш, ходимларни бошқариш, бозорни тадқиқ этиш, инновация ва диверсификация фаолиятларига ажратиб, ортиб қолган маблағларни маркетинг робита фаолиятига йўналтирди.

Иккинчидан, маркетинг робита стратегиясини танлашда товар турларини тақсимлаш йўлига эътибор

қаратилди. Жумладан, минитракторларни сотишда бевосита товар тақсимлаш йўлини танлаб олиб фермерларни рағбатлантириш, уларга нисбатан нуфузли рекламани қаратиш ва шахсий савдо – сотиқ воситаларидан фойдаланиш режалаштирилди. Хўжалик товарларини эса билвосита товар тақсимлаш йўли билан сотишини ташкил этиб, улгуржи ва чакана савдони ҳамда савдо ходимларини рағбатлантирувчи воситаларга асосий эътибор қаратилди.

Учинчидан, заводнинг реклама бўлими ходимлари махсус реклама мурожаатномасини ижод қилиб (4.21 – чизма) оммавий ахборот воситалари орқали тарқатишга қарор қилдилар.

Тўртинчидан, заводнинг бозоршунос – робитачилари «AIDA» қоидасидан фойдаланиб унинг ҳар бир босқичига мос келадиган маркетинг робита воситаларидан фойдаланишни тавсия этдилар.

Таҳлил учун савол ва топшириқлар:

1. Заводнинг бозоршунос – робитачилари товар турлари бўйича қандай таркибда маркетинг робита мажмуаларини шакллантирдилар? 4.22 – чизманинг А ва Б қисмларидаги буш катакчаларида маркетинг робита воситаларининг номларини ёзиб чиқинг.

2. Фермерларга минитракторларни ва уй хўжалик – ларига хўжалик товарларини сотиш жараёнида завод қайси маркетинг робита стратегияларни қўлланди?

А. Хўжалик товарлари	Б. Минитракторлар
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

4.22–чизма. Товар турларига мос маркетинг робита мажмуаси

ўзлаштириш орқали диверсификацион сиёсат амалга оширилди.

ФЕРМЕРЛАР УЧУН МИНИТРАКТОРЛАР

Трактор заводи фермерлар истак – хоҳишига мос яратилган янги минитракторларни завод омборларидан сотади.

Минитракторларнинг тавсифномаси:

- ёқилғи сарфи, 100 км га 5 л.;
- культивация, экиш, ағдариш, қазини ишларини бажаради;
- 2 йил муддатда бепул таъмирланади ва арзон нархда эҳтиёт қисмлари билан таъминлаб турилади;
- пул ўтказиш йўли ёки нақд пулда сотилади.

Манзилимиз: Тошкент ш., Буюк Ипак йўли кўчаси, 2
тел.: (371) 137–82–95
факс:(371)137–82–96

4.21–чизма. Минитракторнинг реклама муурожаатномаси

Трактор заводи бозоршунослари ишлаб чиқариладиган маҳсулотларни сотишни фаоллаштиришнинг маркетинг чора – тадбирлари дастурини туздилар. Мазкур дастурда кенг қўламли қуйидаги маркетинг робита воситаларига эътибор қаратилди:

Биринчидан, мақсадли мижозларни сегментлаш натижасида уларнинг икки гуруҳи – фермерлар ва уюхўжаликлари учун турли таркибдаги маркетинг робита мажмуасини туздилар. Бу робита мажмуаларини амалга ошириш мақсадида корхона маблағларни даставвила ишлаб чиқариш, ходимларни бошқариш, бозорни тадқиқ этиш, инновация ва диверсификация фаолиятларига ажратиб, ортиб қолган маблағларни маркетинг робита фаолиятига йўналтирди.

Иккинчидан, маркетинг робита стратегиясини танлашда товар турларини тақсимлаш йўлига эътибор

қаратилди. Жумладан, минитракторларни сотишда бевосита товар тақсимлаш йўлини танлаб олиб фермерларни рағбатлантириш, уларга нисбатан нуфузли рекламани қаратиш ва шахсий савдо – сотиқ воситаларидан фойдаланиш режалаштирилди. Хўжалик товарларини эса билвосита товар тақсимлаш йўли билан сотишини ташкил этиб, улгуржи ва чакана савдони ҳамда савдо ходимларини рағбатлантирувчи воситаларга асосий эътибор қаратилди.

Учинчидан, заводнинг реклама бўлими ходимлари махсус реклама мурожаатномасини ижод қилиб (4.21 – чизма) оммавий ахборот воситалари орқали тарқатишга қарор қилдилар.

Тўртинчидан, заводнинг бозоршунос – робитачилари «AIDA» қоидасидан фойдаланиб унинг ҳар бир босқичига мос келадиган маркетинг робита воситаларидан фойдаланишни тавсия этдилар.

Таҳлил учун савол ва топшириқлар:

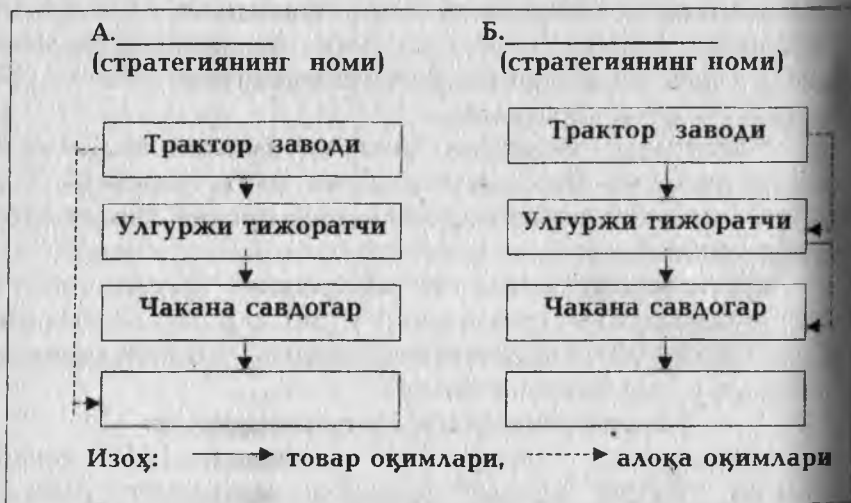
1. Заводнинг бозоршунос – робитачилари товар турлари бўйича қандай таркибда маркетинг робита мажмуаларини шакллантирдилар? 4.22 – чизманинг А ва Б қисмларидаги буш катакчаларида маркетинг робита воситаларининг номларини ёзиб чиқинг.

2. Фермерларга минитракторларни ва уй хўжалик – ларига хўжалик товарларини сотиш жараёнида завод қайси маркетинг робита стратегияларни қўлланди?

А. Хўжалик товарлари	Б. Минитракторлар
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

4.22–чизма. Товар турларига мос маркетинг робита мажмуаси

4.23 – чизманинг А ва Б қисмларига тегишли бўлган стратегияларни ва мижозларнинг турини ёзиб, уларга тавсиф беринг.



4.23-чизма. Маркетинг робита стратегиялари

3.«AIDA» қоидаси нимани ифодалайди? У қандай босқичлардан иборат? 4.24 – чизмада «AIDA» босқичларини ва уларга мансуб маркетинг робита воситаларини ифодаланг.

«AIDA» таркиби	«AIDA» босқичлари	«AIDA» босқичларига мос келадиган маркетинг робита воситалари
А		
І		
D		
A		

4.24-чизма. «AIDA» га хос маркетинг робита воситалари

4.Юқорида келтирилган реклама мурожаатномасини композицион таҳлил қилинг. Реклама таркибига мос

келадиган мурожаатноманинг қисмларини ажратиб, уларни 4.5 – жадвалнинг ўнг томонига ёзиб чиқинг.

4.5 – жадвал

Реклама мурожаатномасининг композицион таҳлили

Реклама таркиби	Мурожаатноманинг композицион қисм – лари
Ифодаловчи	
Бошлама	
Ахборотнома	
Маълумотнома	

**МУСТАҚИЛ ЎРГАНИШ УЧУН МАВЗУ:
«Маркетинг робита мажмуасида
шахсий савдо – сотиқ»**

Р е ж а :

1. Савдо ходимларининг товарни сотиш ва сотиб олишдаги роли.
2. Шахсий савдо – сотиқ жараёнининг босқич – лари: харидорни қидириш, алоқа боғлашга тайёргарлик кўриш; робита ўрнатиш; товарни тақдимлаш ва кўрсатиш; келишмовчиликларни бартараф этиш; шартнома тузиш; келишувларни кузатиб бориш.
3. Кўргазма ва ярмаркалар маркетингнинг шахсий робита воситалари сифатида.

Мавзуни мустақил ўрганишда фойдаланилган адабиётлар рўйхатида кўрсатилган қуйидаги рақамли адабиётлар тавсия этилади: 30(217 – 219 бетлар), 35(85 – 90 бетлар), 16(984 – 988 бетлар).

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш йулида. Т., «Ўзбекистон», 1995.
2. Амалий иқтисодийёт / ўқув қўлланмаси – Junior Achievement.Т., «Шарк», 1996.
3. Баскин А.И., Барданян Т.И. Экономика снабжения предприятий сегодня и завтра. М., «Экономика», 1990.
4. Бекмуродов А. Маркетинг: Основы современного бизнеса. Т., «Мехнат», 1992.
5. Борисов Е.Ф. Экономическая теория. М. «Экономика», 1993.
6. Быкова Е.В., Стоянова Е.С. Финансовое искусство коммерции. М., «Перспектива», 1995.
7. Гаджинский А.М. Основы логистики: учебное пособие. М., ИВЦ «Маркетинг», 1996.
8. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. Десять уроков для современного бизнесмена. Учебник. Новосибирск, СП «Интербук», 1991.
9. Герасименко В.В. Эффективное ценообразование, рыночные ориентиры. М., Международный Центр Финансово – экономического развития. 1977.
10. Гуломов С.С. Маркетинг асослари. Т., ТошДАУ, 2000.
11. Жалолов Ж. Маркетинг. Т., ТДИУ. 1999.
12. Жизнин С., Крупнов В. Қандай қилиб бизнесмен бўлиш мумкин? Т., «Ўқитувчи», 1992.
13. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: Маркетинг. М., 1991.
14. Как продать ваш товар на внешнем рынке /отв.ред. Ю.А. Савинов. М., «Мысль», 1990.
15. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер.с англ. – 2–европ. Изд. – М; СПб; К; «Вильямс», 1999.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., «Прогресс», 1990.
17. Маркетинг: Бошқарувнинг бозор концепцияси. Ўқув қўлланма. Т., ТДИУ, 1998.

8. Маркетинг: учебник/ А.Н.Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др; Под ред. А.Н. Романова. М., «Банки и биржи», ЮНИТИ,1996.
9. Маркетинг: учебник для вузов/ Н.Д.Эриашвили, К.Ховард., Ю.А.Цыпкин и др; Под ред. Н.Д.Эриашвили . 2— е изд., перераб и доп.— М., ЮНИТИ— ДАНА, 2000.
10. Маркетинг: учебное пособие/ Под ред. А.М.Немчина, Д.В.Минаева.СПБ., «Бизнес — пресс», 2001.
11. Маркетинг: инглизча — ўзбекча — русча луғат. Т., «Ўқитувчи», 1996.
12. Менежмент ва бизнес асослари. Т., «Меҳнат», 1997.
13. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., «Дело», 1992.
14. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. М., «Банки и биржи», ЮНИТИ, 1996.
15. Мухамедов М.М. ва бошқалар. Тадбиркорлик иқтисодиётининг асослари. Самарқанд , 1998.
16. Наврўззода Б.Н. Муқаддимаи бозорғони: 32 дарси маркетинг, Душанбе, ДДТ, 1993.
17. Наврўз — Зода Б.Н., Тоирова М.М., Алимов Н.Х. Маркетинг, ўқув — услубий қўлланма. Б., БДУ, 1998.
18. Наврўз — Зода Б.Н., Абдуллаева З. Прайсинг, ўқув — услубий қўлланма. Б., БОО ва ЕСТИ, 1994.
19. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. М., «Финансы и статистика» , 1991.
20. Носиров П., Абдуллаева Ш. Маркетинг — бозор иқтисодиёти асоси. Т., «Ўзбекистон», 1994.
1. Павлов В.С., Ширингин В.И. Реформа ценообразования: цели и пути реализации. М., «Экономика», 1991.
2. Пашкус Ю.В., Мисько О.М. Введение в бизнес. Л., «Северо — Запад», 1991.
3. Санто Б. Инновация как средство экономического развития: пер.с венг./ М., «Прогресс», 1990.
4. Семененко А.И. Предпринимательская логистика. СПб., «Подитехника», 1997.

35. Солиев А., Усмонов А. Маркетинг. Т., «Ўқитувчи», 1997.
36. Тоирова М.М., Наврўз – Зода Б.Н. Бизнес логистика ўқув – метод. қўлланма. Б., БДУ, 1999.
37. Улыбин К.А и др. Брокер и биржа, пособие для брокеров и их клиентов. М., «Информбизнес», 1991.
38. Ўзбекистон Республикаси иқтисодиёти/Тузувчи муаллиф Н.Тухлиев. Т., «Ўзбекистон миллий энциклопедияси», 1998.
39. Ўлмасов А., Шарифхўжаев М. Иқтисодиёт назарияси, дарслик. Т., «Меҳнат», 1995.
40. Хойер В. Как делать бизнес в Европе. М., «Прогресс», 1990.
41. Эванс ДЖ.Р., Берман Б. Маркетинг. М., «Прогресс», 1990.
42. Ballou R.H. Business Logistics Management. 3rd ed. N.Y., Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1992
43. Bennett P.D. Marketing. N.Y., McGraw-Hill Book Company, 1988.
44. Dictionary of Marketing Terms. Ed. P.Bennet. Chicago, AMA., 1988.
45. Guezlo C.M. Introduction to Logistic Management. N.J., Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1986.
46. Kinnear T.C., Bernhardt K.L., Krentler K.A. Principles of Marketing. – 4th ed. N.Y., Harper Collins Publishers, 1995.
47. Logistics and Distribution Prauning: Strategies for Management, Ed. By J.Cooper. L., 1994.
48. Merser D. Marketing. Oxford, Blackwell, 1992.
49. Myers S. Marquis D. Successful industrial innovations. Washington. 1969.
50. Reading in Costing and Pricing for export. Geneva, 1989.
51. Reibstein D.S. Marketing: Concepts, Strategies and decisions. N.J. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, 1985.
52. Roberts A. Setting export price to sell competitively. International Trade Forum, July – September, 1998, p 10-31.