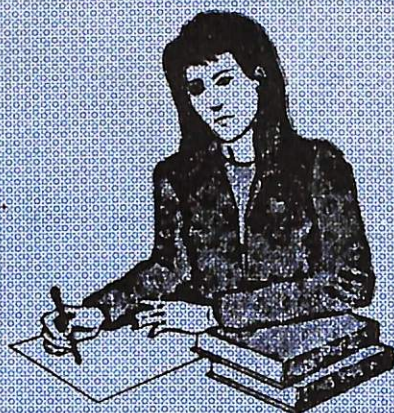


А. Салиев, Н.Н. Халимов

**МАРКЕТИНГ, БИЗНЕС РЕЖА,
ВА ТАДБИРКОРЛИК ТАЯНЧ
ТУШУНЧАЛАРИ, ТЕСТЛАР**



61.01
с/16
ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА
ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

А. Солиев, Н.Н. Халилов

МАРКЕТИНГ, БИЗНЕС РЕЖА,
ВА ТАДБИРКОРЛИК ТАЯНЧ
ТУШУНЧАЛАРИ, ТЕСТЛАР

DIZIMGE ALI'NDI'-2010

Тошкент — 2001 йил

61.01 Б/Н
с/16 Солиев А,
Халилов Н.Н.
Маркетинг, бизнес
режа, ва тадбиркор-
лик таянч тушунча-
лари, тестлар.
Т., 2001 86б

42353

Тақризчилар:

*Шер Сулаймонов, иқтисод фанлари доктори, профессор.
Давлат Кудбиев, иқтисод фанлари доктори, профессор.*



Масъул муҳаррир А. Солиев

Нашрга тайёрловчи Н.А. Халилов

Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг «Ўқув адабиётлар, журнал ва бюллетенларни нашрга тайёрлаш» марказида тайёрланди.

Босишга рухсат этилди: 04.01.2001 й. Бичими 84×108¹/₃₂. Офсет қоғози. Шартли босма тобоғи 8,75. Адади 5000. Буюртма ___.

ООО «KAMALAK-PRINT» 700069. Тошкент ш., Широқ 2.

Ўзбекистон Республикасининг Президенти И.А.Каримов томонидан назарий асосланган бозор иқтисодиётига босқичма-босқич ўтиш тамойилларининг амалиётга татбиқ этиш жараёни таълим тизимида ҳам «Ўзбек модели»ни яратишга олиб келди. Унинг асосий мазмуни Ўзбекистон Республикасининг таълим тўғрисидаги янги қонуни ва кадрлар тайёрлаш миллий дастурида (1997 йил август) ўз ифодасини топди. Ҳозир мамлакатимизда кенг миқёсда амалга оширилаётган таълим соҳасидаги ислохотларнинг мақсади — жаҳон андозаларига мос қеладиган ва бозор иқтисодиёти талаблари даражасида эркин ва мустақил фикр юрита оладиган мутахассислар тайёрлашдан иборат. Ана шу вазифаларни бажариш жараёнида, Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим Вазирлиги 194 сонли (8 июнь 1999 йил) буйруғи билан Талабалар билимини рейтинг тизими орқали баҳолашни жорий этди ва шу тўғрисидаги махсус Низомни тасдиқлади. Рейтинг тизими билан талабалар билимини баҳолашга ўтиш талабаларни фақат ўқув семестрлари охирида, имтиҳон сессиялари давридагина эмас, балки бутун ўқув жараёни давомида мунтазам ишлашга мажбур қилади. Талаба ўқитилаётган фанлардан берилаётган жорий топшириқларни бажаришга ижодий ёндашиши, асосий ва қўшимча адабиётларни ўрганиши ва шу орқали мустақил фикр юритиш қобилиятини шакллантиришга рейтинг тизими катта таъсир кўрсатади.

Рейтинг тизимини якуний баҳолаш босқичида «ЎЗМА ИШ» ўтказиш усулининг жорий этилиши эса ўтилган фанларнинг асосий ибораларини талаба тўла ва мустахкам ўзлаштириш, ўз фикрини мустақил ёзма равишда аниқ ва лўнда ифодалаб беришини талаб этади. Бу ўз навбатида, профессор-ўқитувчилар ҳам ҳар бир фаннинг таянч ибора — тушунчаларини маъруза ва амалиёт дарсларида ҳар томонлама назарий асослаб беришларини тақозо этади.

Мазкур китоб «Маркетинг-бозоршунослик», «Кичик бизнес ва тадбиркорлик» фанларининг таянч тушунчалари бўйича рейтинг тизимининг якуний босқичида «ЎЗМА ИШ» топширувчи олий ўқув юрлари талабаларига ҳамда шу фанларни ўрганувчи коллеж ва бизнес мактаблари ўқувчиларига қўлланма сифатида тавсия этилади.

«Berdaq atindagi» NMP,
«Taqiyali» resurs markazi
INVENTAR №

42353

МУҚАДДИМА ЎРНИГА

Иқтисодиёт юнонча сўздан олинган бўлиб уй ҳўжалигини юритиш ва бошқариш санъати демақдир. Бу унга берилган биринчи ва жуда қадимги таъриф. Инсон тугилиб онла куриб, уй-рўзгор юрита бошлаган пайтдан уни бошқариш зарурияти туғилади.

Оилалар иқтисодиётининг барқарорлашуви натижасида аста-секинлик билан ижтимоий меҳнат тақсимотининг вужудга келиши уруғларни, жамоаларни, уюшмаларни, давлатларни шакллантирди. Бу эса ўз навбатида, уларнинг ҳар бири ҳўжалигини ташкил этиш ва бошқариш заруриятини туғдирди. Шундай қилиб, иқтисодиёт ҳам инсоният ва жамият тараққиётига мос равишда ривожланиб борди. У оддий уй ҳўжалигини юритиш ва бошқариш санъатидан жамоалар, худудлар ва давлат ҳўжалигини ташкил этиш ва бошқариш санъати даражасига етди.

Ҳозирги пайтда иқтисодиётни бир қанча йўналишда қараш мумкин. Жамият нуқтаи назаридан оладиган бўлсак, бу иборага куйидагича таъриф бериш мумкин. Иқтисодиёт жамиятнинг иқтисодий базиси бўлиб, маълум бир тарихий тараққиёт даврига тўғри келадиган ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш ва товар-пул муносабатларининг мажмуини ўз ичига олади.

Иқтисодиёт энг аввало жамиятнинг моддий базисидир. Буни қандай тушунмоқ лозим? Бизни ўраб турган олам инсоният учун унинг яшашини таъминлашга мўлжалланган Аллоҳнинг инояти ва моддий неъматидир. Аммо уни ўзлаштириш учун инсоният шу Аллоҳ неъматларидан оқилона фойдаланиши лозим. Ана шу жараён меҳнат орқали амалга оширилади. Табиат билан инсон ўртасидаги кўприк меҳнатдир. Агар моддий неъмат — иқтисодий бойлик бўлмаса инсон ўз эҳтиёжини қондира олмайди.

Иқтисодиёт тушунчаси ҳам тарихий тараққиётга боғлиқ. Бу бежиз эмас. Тараққиёт жамиятнинг иқтисодий базиси ўзгариб туришини тақазо қилса, у ҳам ўз навбатида, ишлаб чиқариш муносабатларини ўзгартириб туради. Масалан, қадимги одамлар бир-бирларининг эҳтиёжини қондириш учун ўзи ишлаб чиқарган маҳсулотининг ортиқча қисмини бошқа бир кишининг

ортиқча маҳсулотига алмаштирган. Бу оддий товар алмаштириш натурал ҳўжалик деб аталган.

Кейинчалик оддий алмаштириш ўрнига бир қанча алмаштирувчи воситалар ишлатилади. Улардан бири пулдир. Шу туфайли олдинги натурал алмаштириш муносабати ўрнига товар-пул муносабати вужудга келди. Демак, жамият тараққиёти билан бирга иқтисодий муносабатлар ҳам ўзгариб борар экан. Иқтисодий муносабатларнинг асосида ҳам ишлаб чиқариш муносабатлари ётади.

Иқтисодиётга халқ ҳўжалиги нуқтаи назаридан қаралса, бу шу жамият ҳўжалиги тармоқлари мажмуасидан иборат демақдир.

Чунки жамият тараққиёти меҳнат тақсимогини вужудга келтиради. Гуруҳ-гуруҳ кишилар маълум касбкорлик билан шуғулланади. Бу охир оқибатда халқ ҳўжалигининг маълум бир тармоғини вужудга келтиради. Масалан, ишлаб чиқариш билан шуғулланувчилар ишлаб чиқариш тармоғини, маҳсулотни сотувчилар савдо тармоғини, қурувчилар қурилиш тармоғини, тикувчилар тикувчилик тармоғини вужудга келтирадилар.

Иқтисодиёт иқтисодий жараёнлар орқали содир бўлади. Бизни ўраб турган олам инсониятга ўз-ўзидан бўйсуниб, ўз неъматларини келтириб бермайди. Уни ўзлаштириш иқтисодий муносабатлар орқали амалга оширилади. Айнан шу муносабатлар иқтисодий жараённи ташкил қилади.

Иқтисодий жараён деганда инсоният ўз эҳтиёжини қондириш учун меҳнат воситалари ва предметларидан фойдаланиб, меҳнат қилиш орқали бизни ўраб турган моддий неъматларни истеймол қилиш даражасига етказиши тушунилади.

Иқтисодий жараённи асосий субъектлари бўлиб меҳнат воситалари (унинг асосий қисми моддий-техника базиси), меҳнат предметлари (айланма маблағлар: маҳсулот, товар, хом ашё, пул кабилар) ва меҳнатнинг ўзи (ҳодимлар, мутахассислар каби) ҳисобланади. Бунинг бирортаси бўлмаса, тўлиқ маънодаги иқтисодий жараён содир бўлмайди. Шу туфайли иқтисодий жараённи амалга ошириш учун албатта унинг барча субъекти бўлиши ва уларни узлуксиз такомиллаштириб бориш лозим. Чунки инсон эҳтиёжининг чегараси йўқ. Аммо бизга берилган моддий олам эса чекланган. Шу туфайли ҳамisha боридан тежаб-тергаб самарали фойдаланиш лозим. Натурал иқтисодиётнинг асосида оддий ишлаб чиқариш воситаларидан фойдаланиш, ортиқча маҳсулотни бошқа кишининг ортиқча маҳсулотига эркин равишда алмаштириш ва оддий турмуш кечириш ётади.

Режали иқтисодиёт собиқ СССР ва бирқанча социалистик тузумдаги мамлакатларда амал қилар эди.

Режали иқтисодиётнинг асосий мазмуни шундан иборатки, ишлаб чиқариш ва истеъмол олдиндан марказлашган ҳолда режалаштирилади. Давлатнинг бугун иқтисодий сиёсати иқтисодиётни режалаштириш орқали юқоридан пастга қараб амалга оширилар эди. Бунда товар, пул, кредит, талаб, таклиф ва бошқа бозор категориялари ўта чегараланган эди. Ҳар қандай фаолият учун режа тасдиқланмаса ёки у режага киритилмаса, у амалга ошмасдан тасдиғини кутиб турар эди. Бу кескин ўзгаришлар даврига келиб ўзини оқламади ва объектив равишда барбод бўлди. Чунки режали иқтисодиёт аҳолининг хилма-хил барча талабини ҳисобга ола олмай қолди, уни моддий рағбатлантиришни йўлга қўя олмади, мулкка муносабатни ўзгартира олмади ва натижада ўта лоқайдлик хиссиётини кучайтирди.

Бозор иқтисодиёти талаб ва таклиф қонунига асосланган эркин иқтисодиёт бўлиб, уни марказлашган ҳолда бошқарилмайди. Ҳар бир хўжалик юритувчи субъект ўз фаолиятини қандай қилишни, нимага йўналтиришни ўзи бозор талаби асосида хал қилади. Нимани, қанча ва қандай ишлаб чиқариш, уни кимларга ва қайси нарҳда сотиш қорхонанинг ўз ихтиёрида. Буларнинг ҳаммаси бозордаги талаб ва таклифдан келиб чиқади.

Бозор иқтисодиёти ўз-ўзини бошқарувчи иқтисодиётдир.

Бозор иқтисодиётга ўтишнинг асосий шартлари: кўп мулкчилик (унда асосий ўринни хусусий мулк эгаллаши); эркин иқтисодий фаолият, эркин рақобат, эркин тадбиркорлик; эркин нарх ва ҳ.к.

Аралаш иқтисодиётда барча ўзидан олдинги иқтисодиётнинг белгилари бўлади. Иқтисодиётнинг қайсидир қисми эркин ва қайсидир қисмини давлат бошқаради. Иқтисодиёт умуман олганда соф бозорли ёки соф режали бўлиши қийин. Олдинги режали иқтисодиёт шароитида бозор иқтисодиёти элементлари ҳам бор эди. Узоқ йиллардан буён бозор иқтисодиёти шароитида яшаганларнинг ҳам бир қисмига давлат аралашади. Аммо Ўзбекистонда режали иқтисодиётдан бозор иқтисодиётга ўтиш даврида яшайпмиз.

Иқтисодиёт кўлами бўйича «макро» ва «микро» иқтисодиётларга бўлинади.

Макро тушунчаси қадимги юнонча сўздан олинган бўлиб, узун, йирик деган маънони билдиради.

Макроиқтисодиёт деганда йирик, турли соҳалар билан шуғулланадиган хўжалик юритиш санъати тушунилади. Йирик

хўжаликка худудлар, шаҳарлар, мамлакатлар ҳаттоки жаҳон хўжалиги ҳам киради. Буларнинг иқтисодиётини бир сўз билан лўнда қилиб макроиқтисодиёт дейилади.

Ўзбекистон Республикасининг иқтисодиётини яхлит ҳолда бир мустақил давлатнинг макроиқтисодиёти дейиш мумкин.

Давлат ўзининг ижтимоий-иқтисодий муаммоларини ҳал қилиш учун энг аввало макроиқтисодий барқарорликни таъминлаши лозим: ишлаб чиқаришнинг пасайишини тўхтатиш, ишсизликнинг кўпайишини ва инфляцияни жиловлаш, молиявий барқарорликни таъминлаш ва ҳ.к.

Шундагина у барча ижтимоий масалаларни ҳал қилиш имкониятига эга бўлади.

Микро тушунчаси ҳам қадимги юнонча сўздан олинган бўлиб кичик деган маънони билдиради. Макро ва микроиқтисодиётни йирик ва кичик иқтисодиёт сўзига алмаштириш мумкин. Аммо ҳозирги пайтда макро ва микро сўзлари жаҳон адабиётига кириб келдики, бу барча тилларда ўз моҳиятини ифодалаган ҳолда қўлланиб келинмоқда. Шу боис ўзбек тилида ҳам ушбу байналминал атамаларни ишлатиш мумкин.

Микроиқтисодиёт деганда, кичик, куйи бўғиндаги хўжалик юритиш санъати тушунилади. Агарда макроиқтисодиётни ўрмон десак, микроиқтисодиёт ундаги ягона дарахт маъносига яқин. Шундай экан, ҳозирги пайтда микроиқтисодиёт деганда оила, фирма, қорхона, ҳиссадорлик жамияти ва барча турли мулк шаклига асосланган хўжалик юритувчи бозор субъектлари иқтисодиёти тушунилади.

Жамият тараққиёти иқтисодиётни ўрганиш ва уни такомиллаштириш заруриятини туғдиради. Бу иқтисодиётга оид фанлар тизимини вужудга келтиради.

Иқтисодиётга фан нуқтаи назаридан қаралса, унга қуйидагича тариф бериш мумкин.

Иқтисодиёт фан сифатида бир тармоқ бўлиб, жамиятдаги иқтисодий муносабатларни ташкил этиш, таҳлил қилиш, режалаштириш, истиқболини белгилаш ва бошқариш санъатини ўрганишга бағишланган. Ҳозирги пайтда жамият тараққиётида қанча иқтисодиёт соҳаси бўлса, шунча иқтисодий фанлар мавжуд. Иқтисодиётнинг махсус фанлари сифатида «Иқтисодиёт назарияси», «Экономикс», «Макро ва микроиқтисодиёт», «Менежмент», «Кичик бизнес ва тадбиркорлик», «Маркетинг» ва бошқалар ўқитилади.

I БЎЛИМ МАРКЕТИНГ ФАНИНИНГ ТАЯНЧ ТУШУНЧАЛАРИ

Савол:

Бозор моҳиятини ифодалаб беринг?

Жавоб:

Бозор — товар ва пул муомалалари доираси, уларнинг олди-сотди жараёни ва ўзига хос иқтисодий-ижтимоий муносабатлар мажмуи ҳисобланади. Бозорда ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар манфаатлари тўқнашади, юзма-юз келади ва бир-бири билан келишади. Бозорда ишлаб чиқарувчи товар ёки хизматига қилган сарф-ҳаражатларини «тарозига» кўяди, истеъмолчи эса ана шу товар ёки хизматни бошқа шуларнинг ўхшашларига солиштириб, истеъмол қиймати юқорироғини харид қилади.

Бозорга тарихий тараққиёт нуқтаи назаридан қарасак, унинг пайдо бўлиши кишилик жамиятида бирламчи меҳнат тақсимоли вужудга келиши, оила ва уруғларни ортиқча маҳсулотларини бошқасига айирбошлаши даврига тўғри келади. Бозор эволюцияси товар ишлаб чиқариш тараққиёти билан чамбарчас боғлиқ.

Бозорнинг эски лугавий маъноси — «алоҳида савдо-сотиқ қилинадиган маҳсус жой» — дейилиши ҳозирги тараққиёт нуқтаи назаридан унинг моҳиятига тўғри келмайди. Чунки, бозор талаб, таклиф ва баҳо шаклланиши билан дўкон, ошхона, деҳқон бозори, биржа, телевизор, радио, газета ва бошқа инфратузилма воситалари орқали ёки кўчада сотувчи ва харидор учрашиб ўзаро келишиши билан ҳам амалга ошиши мумкин.

Бозорнинг иқтисодий моҳияти шундан иборатки, фақат бозор орқали фирма (корхона), худуд, туман, вилоят, мамлакат ва жаҳон миқёсида иқтисодий айрибошлаш амалга оширилади, натижада товарлар ва хизматлар пулга айланиб, кўшимча фойда олинади, унда қатнашган субъектларнинг кенгайтирилган такрор ишлаб чиқариши истиқболи очилади. Ишлаб чиқарувчилар ўз харажатларини фақат товар ёки хизматларини бозорда сотганларидан кейингина қоплайдилар. Аҳоли эса бозорда янги хилма-хил товарларни кўриб, уларни сотиб олиш учун ўз иш жойларида янада унумлироқ ишлашга ва кўпроқ иш ҳақи олишга қизиқади.

Бозор — ишлаб чиқарувчилар ва хизмат кўрсатувчилар учун рақобат майдонидир. Рақобатда ютиб чиқиш учун товар ва хизматларнинг янгидан-янги хиллари муомалага киритилаверади, эскилари эса бозордан чиқиб кетаверади. Бозор талаб ва таклиф қонуни асосида ўз-ўзини бошқарувчи иқтисодий жараён.

Шундай қилиб, бозор — ишлаб чиқарувчилар ва аҳолини иқтисодий рағбатлантириш орқали кенгайтирилган такрор ишлаб чиқаришнинг «катализатори» — ҳаракатлантирувчи кучи ҳисобланади. Бозор — инсониятнинг иқтисодиёт соҳасидаги хўжалик юритиш бўйича тарихий ихтиросидир.

Халқимизда азалдан «Бозорга Аллоҳнинг назари тушган» деган гап бор. Бу бежиз айтилмаган, чунки Қурони Каримнинг 106-«Қурайш» сурасида — «Агар улар бошқа неъматлар учун Аллоҳ таолога ибодат қилмасалар ҳам, уларга тижорат, олди-сотди қилсинлар, деб қишда Яманга, ёзда эса Шомга сафар қилишлари осон қилиб қўйилгани ва улар бу сафарлардан доимий равишда фойдаланиб келаётганликлари учун мана шу Байтуллоҳнинг Парвардигорига ибодат қилишлари лозимдир»¹ дейилиши изоҳланган. Шу билан бирга, умумманфаатини кўзлаб, Аллоҳдан қўрқиб, пок-ҳалол ишлаган тижорат одами, Пайғамбаримиз Муҳаммад Мустафо саллаллоҳу алайҳи ва салламнинг марҳамат қилишларича «Қиёмат кунда, Пайғамбарлар, шахидлар ва авлиёлар қаторида бўлурлар»².

Демак, тижорат — бозор муносабатлари, инсонларга манфаат келтириши бундан 1400 йил олдин Аллоҳнинг Каломи шарифида хабар берилган. Ана шу бозор муносабатларини такомиллаштириши ва улар асосида бозор иқтисодиётини шакллантирган дунёнинг кўпгина — Америка, Оврўпа, Осиё, Африка қитғалари мамлакатларида аҳолининг турмуш даражаси жуда юқори даражага кўтарилганлиги ҳаммамизга маълум.

Бозорнинг ижтимоий моҳияти шундаки, у орқали товар ва хизмат ўз баҳосини топиб сотилгандан кейин уларнинг яратиш ғояси ва ишлаб чиқишга сарфланган меҳнат жамиятда тан олинади ҳамда у ижтимоий-зарурий эканлиги тасдиқланади. Шу билан бирга, истеъмолчи товар ва хизматни сотиб олиб, нафақат ўзининг моддий талабини, балки маънавий эҳтиёжини ҳам

¹ «Қуръони Карим», (таржима ва изоҳлар муаллифи Алоуддин Мансур) Тошкент «Чулпон». 1992 й. 524 бет.

² «Аллоҳнинг Расулидан ҳаёт дастурлари» китобидан Абдумурод Холмурод ўғли таржимаси.

қондиради. Натижада аҳоли бозорда, айниқса радио, телевизор, китоб ва бошқалар харид қилиш орқали манавий бойлик орттириши ва баркамол инсон бўлиши учун имконият яратади.

Бозорнинг сиёсий моҳияти ҳам бор. Ҳар бир мамлакат ёки регион бозоридаги товар ва хизматлар мўл-кўллиги, нарх-навонинг мўтадиллиги ўша худуд аҳолиси учун яратилган иқтисодий-ижтимоий шароитни, давлатнинг олиб бораётган сиёсати халқчиллигини ва умуман «Подшоши одил — тадбир-корлари сахий» юрт эканлигини ифодалаб беради.

Президентимиз И.А.Каримов таъкидлаганидек: «Фақат уюшган бозоргина бутунги кунда халқнинг ижодий ва меҳнат имкониятларини очиб бера олади, боқимандаликка хотима беради, ташаббускорлик ва ишбилармонликни ривожлантира олади, рағбатлантиришни ва йўқотилган ҳўжайинлик туйғусини қайта тиклайди.

Фақат бозоргина ишлаб чиқарувчининг ҳукмини синдириш, ишлаб чиқаришни истеъмолчининг манфаатларига бўйсундириш, маҳсулотга бўлган талабни аниқ ҳисобга олиш, конъюктура ўзгаришларига қараб тезликда иш тутиш имконини беради.

Фақат бозоргина тежамли ҳўжалик юриштининг кучли оқилона жиҳатларини яратади, ҳаражатларни камайтиради, талон-тарож ва лапашангликка қарши курашади.

Фақат бозоргина янгиликларга сезгир қилади, фан ва техниканинг энг сўнгги ютуқларини дадил ва ғайрат билан жорий этади, ўз ишининг устасига, касб маҳоратига муносиб баҳо беради.

Шу билан бирга бозорга айниқса унга ўтиш босқичида куйидаги салбий ҳолатлар:

- узоқ ва чуқур иқтисодий инқирозлар;
 - ишсизликнинг ўсиши;
 - пулнинг қадрсизланиши;
 - кўпгина корхоналарнинг синиши ва ишбилармонларнинг хонавайрон бўлиши;
 - аҳолининг моддий таъминот жиҳатдан кескин табақалашуви;
 - ҳуқуққа зид ҳатти-ҳаракатлар ва жинойтларнинг ўсиши ҳосилдир.
- Бозорнинг бу иллатларини билиш, уларга тайёр туриш, уларни бартараф этиш юзасидан тўғри ечимлар топа билиш керак»¹.
Бозор бир неча турларга бўлинади.

¹ Каримов И. Ўзбекистоннинг ўз истиқлол ва тараққиёт йўли. Тошкент, «Ўзбекистон», 1992 й. 44-45-бетлар.

Савол:

Истеъмол товарлари бозорини таърифланг.

Жавоб:

Истеъмол товарлари бозори — аҳолининг шахсий эҳтиёжини қондирувчи ва ҳаёт кечириш учун уй-рўзгорини жиҳозлаш мақсадида харид қилинувчи озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат маҳсулотларини олди-сотди муносабатлари мажмуини ўз ичига олади. Истеъмол товарлари бозори ўз навбатида махсус бозорларга: озиқ-овқат, кийим-кечак, ҳўжалик, маданий моллар ва бошқаларга бўлинади. Бу бозорнинг моддий-техника асоси (инфраструктураси) бўлиб: улгуржи савдо базалари, дўконлар, ош-хона, чойхона, дорихона, деҳқон бозорлари ва барча чакана савдо-сотик билан шуғулланувчи шохобчалар ҳисобланади.

Истеъмол товарлари бозори — «Ҳазрати инсон» учун, унинг фаровон ҳаётини таъминлаш мақсадида ташкил этилади, шунинг учун ҳам Бош бозор дейилади. Қолган ҳамма бозорлар, ана шу истеъмол товарлари бозорининг мўл-кўлчилигини, унда талаб ва таклиф муносабатини таъминлашнинг асосий омили ҳисобланади. Шунинг учун ҳам бизнинг давлатимиз истеъмол товарлари бозорига доимо қатта эътибор бериб келмоқда. Аҳолини кундалик эҳтиёжи учун зарур бўлган 8 хил товарларнинг: ун, ёғ, чой, совун, гугурт, туз, макарон ва шакарнинг чакана савдо дўконларида узлуксиз бўлишини таъминлаш бўйича Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 14 декабрь 1994 йилдаги 604-сонли «Республикада савдони эркинлаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарорининг қабул қилинган. Ана шу қарорни бажарилиши туман, шаҳар ва вилоят ҳокимликларининг доимий назоратида турибди.

Истеъмол товарлари бозорининг сифими — ҳажми туман, шаҳар, вилоят ва мамлакат миқёсида чакана товар айланиш (товароборот) кўрсаткичи билан аниқланади. Истеъмол товарлари бозори ўзининг ҳолатига қараб икки хилга бўлинади: «тақчил (сотувчилар)» ва «тўйинган (харидорлар)» бозорига бўлинади.

«Сотувчилар бозори»да товарлар камчил, уларга сотувчилар, хоҳлаган баҳосини қўяди, талаб таклифга қараганда анча юқори ва монополлашган бўлади. Бундай бозор мамлакатда макроиқтисодий мутаносиблик бузилганда ва аҳоли турмушида ҳар қил салбий ҳолатлар борлигида шаклланади.

«Тўйинган бозор»ни ташкил этиш бозор иқтисодиётига ўтишнинг асосий мақсади. Бундай бозорда харидор — истеъмолчи

«Подшо» — товарлар мул-кўллиги таъминланган, талаб ва таклиф мутаносибликка яқинлашган, баҳолар кўп ўзгармайди. Бозордаги асосий муаммо — фақат харидорни жалб қилиш ва унга қулайликлар яратиш орқали кўпроқ товар сотиш. «Харидорлар бозорида» — товар ишлаб чиқарувчилар орасида рақобат кучаяди ва унда ютиб чиқишнинг асосий воситаси — маркетингдир.

Савол:

Хизматлар бозорини қандай тушунасиш?

Жавоб:

Хизматлар бозори — аҳолига маиший, маърифий, тиббий, техник, коммунал, маданий, алоқа, транспорт, консалтинг, инжиниринг, лизинг ва бошқа хизматлар кўрсатиш бўйича олди-сотди муносабатларини ифодалайди. Унинг ҳам ўзига хос шохобча ва муассасалари шаклланади. Истеъмол товарлари ва хизматлар бозорларининг ўхшашлиги шундаки, улар тўғридан-тўғри инсонлар эҳтиёжларини қондиришга қаратилган.

Хизматлар бозори бизнинг мамлакатимизда ҳам жуда катта истиқболга эга. Жаҳондаги энг ривожланган мамлакатларда ишга яроқли аҳолининг 65—70 фоизи ана шу хизматлар бозори соҳаларида фаолият кўрсатади ва уларнинг иқтисодиётдаги салмоғи ҳам жуда юқори.

Савол:

Ишлаб чиқариш воситалари бозорини қандай тушунасиш?

Жавоб:

Ишлаб чиқариш воситалари бозорида саноат корхоналари, дехқон, фермер хўжаликлари, ширкатлар, агрофирма ва халқ хўжалигининг барча тармоқлари муассасаларининг таъминоти учун зарур бўлган дастгоҳ, хом ашё, жиҳоз ва бутун керакли товарлар олди-соттиси ташкил этилади. Бу бозорни бизнинг мамлакатда «Ўзулгуржибиржасавдо» тизими, товар-хом ашё биржалари миқёсида ташкил этилмоқда.

Ишлаб чиқариш воситалари бозорининг ўзига хослиги шундаки, бунда сотувчилар ва харидорлар ҳам асосан юридик шахслар ҳисобланади. Сотилган товар, хом ашё ва ускуналар учун ҳисоблашиш нақд пулсиз амалга оширилади.

Ишлаб чиқариш воситалари бозори товар биржалари орқали амалга оширилади.

Савол:

Молия бозори деганда нимани тушунасиш?

Жавоб:

Молия бозори — нақд пул, валюта, капитал ва қимматли қоғозлар олди-сотди муносабатлари мажмуини билдиради. Молия бозори сугурта тизимини ҳам ўз ичига олади. Молия бозорининг сотувчилари сифатида пул эгалари-аҳоли, фирма, корхона, давлат ва тижорат банклари қатнашадилар. Молия бозорининг харидорлари — пулга муҳтож бўлган барча субъектлардир.

Молия бозори 3 таркибий қисмга бўлинади:

- Нақд пул (валюта) бозорлари;
- Қимматли қоғозлар бозори;
- Капитал бозори.

Нақд пул (валюта) бозорлари банклар ва махсус биржалар, нодавлат муассасалари орқали ташкил этилади. Қимматли қоғозлар бозорида — акция, облигация, вексель, чек, депозит ва сертификатларнинг олди-сотдисини банклар ва фонд биржалари орқали амалга оширилади. Фонд биржалари ҳамда сотувчилар ва харидорлар ўртасида ваколатга эга бўлган брокерлар востачилик қилади.

Капитал-сармоялар бозори — пул, валюта, дастгоҳ, ускуна ва бошқаларни қарзга сотиш жараёнини ташкил этади. Бу бозор ҳам асосан банклар орқали уюштирилади. Банклардан ташқари, капитал бозори нодавлат муассасалари орқали ҳам ташкил этилади.

Савол:

Меҳнат бозорини қандай тушунасиш?

Жавоб:

Меҳнат бозори деганда иш кучини олди-сотди жараёни тушунилади. Бозор иқтисодиёти шароитида меҳнат ресурслари ҳам эркин олди-сотдиси ташкил этилади. Ортиқча меҳнат ресурси иш кучи таклиф этилади ва корхона, фирмаларнинг талаблари асосида эркин баҳоларда сотилади. Демак, меҳнат бозорида ҳам талаб, таклиф ва баҳо мавжуд. Иш кучи қийматининг баҳоланиши сотиб олинаётган ишчининг иш ҳақи ва қўшимча имтиёзлари билан аниқланади.

Меҳнат бозори — меҳнат биржалари орқали уюштирилади. Меҳнат биржаси туман, шаҳар ва вилоятларда ўз тармоқларига эга.

Меҳнат биржасида корхона ва фирмаларда бўш иш жойлари рўйхати ва ишсизлар тўғрисида маълумотлар йиғилади. Меҳнат

биржасига мурожаат қилган ишсизларга бўш иш жойлари ёки янги қасбни эгаллаш тавсия этилади. Янги мутахассисликларни эгаллашга муҳтож кишиларга махсус ўқиш курслари ташкил этилади.

Савол:

Жаҳон бозорини қандай тушунасиз?

Жавоб:

Жаҳон бозори халқаро меҳнат тақсимоти орқали бир-бирлари билан иқтисодий алоқаларга киришган мамлакатлар ўртасидаги олди-сотди муносабатларини ифодалайди. Жаҳон бозори энг юқори даражада ташкил этилган товар айирбошлаш жараёни ҳисобланади. Шунинг учун ҳам жаҳон бозорига ўз товар ёки хизмати билан чиқадиган мамлакат юқори даражадаги технология билан қуролланган бўлиши керак.

Жаҳон бозори ўта махсуллашган ва асосан биржалар орқали ташкил этилади. Жаҳон бозори: жаҳон ишчи кучи бозори, жаҳон капитал бозори, жаҳон ёнилғи, хом-ашё ва қишлоқ, хўжалик маҳсулотлари бозори, жаҳон саноат товарлари, машина ва ускуналар бозори, жаҳон хизматлар бозорига бўлинади.

Жаҳон бозорларида олди-сотди муносабатлари асосан шартномалар орқали биржаларда расмийлаштирилади. Аммо нефть, табиий газ, кўмир, қора ва рангли металллар рудаси, қора металллар, ўрмон маҳсулотлари, целлюлоза-қоғозлар биржалардан ташқари, давлатлараро қисқа ва узоқ муддатли шартномалар асосида сотилади.

Савол:

Маркетинг тушунчаси нимани билдиради?

Жавоб:

Маркетинг — бозоршунослик бўлиб, товар ва хизматлар ишлаб чиқариш мақсадини аниқлаш, уларни ўз истеъмолчисига етиб келиш жараёнини ташкил этиш, бозорда сотилгандан кейин қўшимча хизматлар кўрсатиш тамойиллари ва тартибларини ифодаловчи тадбиркорлик фаолиятидир.

Маркетинг XX асрнинг бошларида товар ишлаб чиқариш энг ривожланган Америкада биринчи мартаба назарий ва амалий ҳаётда қўллана бошланди. Маркетинг бир аср давомида товар ишлаб чиқариш ва унинг бозори қанча тараққиёт топган бўлса, шунча босқичларни босиб ўтди. Маркетинг тушунчасини жуда кўп таъриф ва талқинлари бор. Уларни икки гуруҳга: бозордаги тадбиркорлик фаолияти ва бозор тамойили (концепцияси) га бўлиб ўрганилади.

Америка маркетинг Ассоциацияси маркетингга — товар ва хизматларнинг ишлаб чиқаришдан истеъмолчигача етиб келиши жараёнидаги тадбиркорлик фаолияти деб 60-йиллардаёқ таъриф берган эди. Аммо, ҳозирги замонавий маркетинг тушунчасига кўпроқ, истеъмолчиларнинг эҳтиёж ва талабларини қондириш имкониятлари ва воситалари тўғрисидаги билимлар мажмуи деб қаралмоқда. Шунинг учун, маркетинг кенг маънода «фирманинг рақобатли бозор шароитида стратегия ва тактикасини аниқловчи замонавий бизнес фалсафаси» дейилади. Чунки маркетинг — фирма (корхона) нинг узоқ муддатли, юқори даражали фойда олиш ниятида фақат истеъмолчига қаратилган мақсадли ишлаб чиқариш ва сотиш фаолияти ҳисобланади. 1985 йилда Америка маркетинг Ассоциацияси томонидан «Маркетинг моҳияти — инсонлар ва ташкилотлар талабларини қондириш мақсадида товар ва хизматлар ишлаб чиқаришни режалаштириш ва уни амалга ошириш, нарх белгилаш, товарлар ҳаракати ва сотилишини уюштириш» деб ўзгартирилди. Бу таърифда маркетинг — нотижорат ташкилотлар ёки хизмат кўрсатиш соҳаларининг ҳам бозор муносабатларини ташкил этувчи восита эканлиги ҳисобга олинди. Шу билан бирга, маркетинг бозор тамойили эканлиги оидинлаштирилди. Маркетинг иккинчи томондан инсон фаолияти бўлиб, бозорда энг самарали натижага эришиш жараёнини англатади.

Маркетинг фан сифатида — товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчи (сотувчи) нинг истеъмол (харидор) талабларини қондириш ҳамда ўз маҳсулотини сотиш учун янги имкониятларни қўлга киритиш жараёнидаги хатти-ҳаракатларини ташкил этиш мантиқи, шакллари, услубларини ифодаловчи назарий ва амалий тамойиллар мажмуидан иборат.

Маркетингнинг назарий тушунчалари, жамиятда юз берадиган иқтисодий жараёнлар ва уларга хос бўлган муносабатлар қонун-қоидаларини инсонлар фаолиятида намоён бўлишини ўргатувчи иқтисодиёт назарияси — ва моддий неъматлар ишлаб чиқариш, тақсимот ва истеъмол қилиш босқичларида кишилар фаолиятини тадқиқ қилишга бағишланган — Экономикс фанларига асосланади.

Маркетинг фанининг асосий объектлари: бозор, истеъмолчи, товар, хизмат, баҳо, товар ҳаракати, реклама, сотиш ва уни рағбатлантириш ҳисобланади. Ана шу иқтисодий категорияларни

комплекс равишда ўрганиш ва тадқиқ қилиш маркетинг фани методологияси ва услубияти мазмунини ташкил этади.

Савол:

Маркетинг тамойили нимани ифодалайди?

Жавоб:

Маркетинг тамойили — ривожланган бозор иқтисодиёти ша-роитида корхона (фирма) нинг ишлаб чиқариш ва сотиш фао-лиятини ташкил этиш ва бошқариш тўғрисидаги илмий-услубий тасаввурларни ифодалайди.

Маркетинг тамойили эволюцияси ҳозиргача қуйидаги босқичларни босиб ўтди:

Юқорида айтилганидай, маркетингнинг пайдо бўлиши XX асрнинг бошига бориб тақалади. 1901—1905-йиллардаёқ АҚШдаги Пенсильвания дорилфунунида «Маҳсулот маркетинги» номи билан маърузалар ўқилган, 1910 йилда эса Висконсия штати до-рилфунунида маркетинг усуллари ўқитилган. Бироқ, бу пайтда маркетингнинг моҳияти соф амалий хусусиятга эга бўлиб, ишлаб чиқарилган маҳсулотга фаол харидор топишга йўналган, яъни ўзининг асосий эътиборини товар ишлаб чиқарувчининг имко-ниятларидан келиб чиқиб, товарни фойдасига сотишга қаратган.

Маркетинг тузилишининг шакллари асримишнинг 30-йилла-рида 1929-1932 йиллардаги жаҳон иқтисодий инқирозининг оқибатида ўз қиёфасига эга бўла бошлади. Келгусида маркетинг-нинг ҳозирги кунларимизгача бутун ривожининг асоси бўлмиш негизлар мағзининг пайдо бўлиши шу даврга тўғри келади. Худ-ди ана шу пайтда маркетингга пойдевор бўлган маркетинг фао-лиятини ташкил этишнинг энг муҳим учта йўли шаклланди: бу-лар — функционал, институцион ва товар йўлидан иборат. Функ-ционал йўл корхонанинг сотув фаолиятини бўлак-бўлаклари-гача таҳлил қилишга, яъни улгуржи савдо, транспортировка ва сақлашга асосланади. Бунда асосий эътибор фирма ичида режа-лашга қаратилади. Институцион йўл эса ишлаб чиқарилган пи-ровард маҳсулотни ва унинг чакана савдосини маркетинг фао-лиятидаги бош масала қилиб қўйди. Бунда чакана савдо қилувчи («мерчендайзинг») билан ишлаш асосий диққат марказида бўлади. Товар йўли эса харидор нималарни афзал кўраётганини синчиклаб ўрганиш ва буни ҳисобга олган ҳолда буюмларни ишлаб чиқиш ва уларни янгилашга асосланади. Маркетинг та-мойили (концепцияси) ривожининг навбатдаги ҳал қилувчи

босқичи 30-йилларнинг охирига, истеъмолчи маркетинги деган тушунча асосан шаклланиб бўлган даврга тўғри келди. Ис-теъмолчилар бир қуни келиб юқорироқ сифат кўрсаткичига эга бўлган товарларни барибир афзал билишади, лекин бунда то-варни буюм, нарса сифатида эмас, балки унда мужассамлашган истеъмол жиҳатдан фойдалилиги учунгина харид қилишади, де-ган тушунча истеъмолчи учун бошланғич тезис бўлиб ҳизмат қилди. Шунинг учун ҳам энг аввало истеъмолчиларни, уларнинг эҳтиёж ва талабларини, шунингдек, бу нарсалар таъсирида шаклланадиган ва ривожланадиган шароит ва омилларини чуқур, ҳар томонлама ўрганиш масаланинг бош далилларидан-дир. Бу ҳолатда учови йўл — функционал, институцион ва товар йўлининг бирлашиб, қўшилиб кетиши содир бўлади ва корхо-нанинг маҳсулот ишлаб чиқариш, уни ишлаб чиқарувчидан ис-теъмолчига ўтказиш билан боғлиқ бутун фаолият турларини қамраб олувчи соҳа сифатида маркетинг тушунчаси пайдо бўлади. Маркетинг тадқиқотлари деб ном олган маркетинг тар-кибий қисми пайдо бўлади ва у кейинчалик бутун маркетинг фаолиятининг асоси бўлиб қолади.

50—60-йилларда, капитализм урушдан кейинги қийинчилик-ларни енгиб, ривожланишнинг янги босқичига ўтганда бу соҳада янги сифат ўзгаришлари рўй берди. Энди маркетинг фирма ичидаги режалаш ва ҳатто корхона иқтисодий аҳво-лининг стратегияси ёки тактикаси эмас, балки улардан кенгроқ жараён сифатида қараладиган бўлди. Худди шу даврга келиб, уни «бизнес фалсафаси» деб аташди ва маркетингнинг замон-вий концепциясининг умумий қирралари шакллана бошлади. Йирик корпорациялар маркетингни тан ола бошладилар ва бу фирма ичидаги бошқарув тузилишларида жиддий ўзгаришларга олиб келди. Булардан энг асосийси махсус маркетинг хизматла-рининг ташкил этилиши ва сотувни бошқариш вазифаларини маркетинг бўлими бошлиғига олиб берилиши бўлди.

Бошқарув маркетингнинг ривожланиши ҳам айнан шу даврга тўғри келди. Бунинг маъноси шуки, маркетинг асосий қонун-қоидалари (принциплари) нинг корхона бошқарувининг паст-дан-юқоригача бўлган барча даражаларига татбиқ этишдир, «Ишлаб чиқариш ходимлари, молия ва сотув хизматлари, — дея ёзади ўз асарида бошқарув бўйича йирик мутахассислардан бири Гордон Болт, — буларнинг ҳаммаси ҳаттоки улар маркетингни

амалга оширишда бевосита иштирок этмасалар ҳам маркетинг тафаккурининг руҳиятига кириб боришлари керак».

Мана шу йиллардан бошлаб дунё миқёсидаги деб аталадиган халқаро маркетинг ўз йўлини бошлади. У 80-йилларда халқаро савдонинг фаоллашуви, туризм ва турли давлатлар ўртасидаги ҳамкорликнинг бошқа шакллари ривожланиши билан айниқса кенг тарқала бошлади.

Бизнинг давримизда маркетинг назарияси ривожини маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг тартибли усулини қўллаш йўлидан бормоқда, Маркетинг тартибли усули деган тушунчани икки йўналишда кўриб чиқиш керак: биринчиси — корхона ичидаги бошқарувнинг ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги алоқани таъминловчи тармоқчаси, яъни микромаркетинг ва иккинчиси — пировард истеъмолчиларнинг эҳтиёжини қондириш мақсадида бозорни бошқаришга воситачи бўладиган жамият ичидаги тармоқча, яъни макромаркетинглар. Кейингиси ўзининг диққат марказини алоҳида фирманинг муаммоларини ўрганишдан ўз фаолиятини амалга оширадиган ижтимоий тузумнинг таҳлилига кўчирадиган бутунлай янги йўналишдир. Бу эса маркетинг фаолиятининг бир қатор янги йўллари: ижтимоий маркетинг, консьюмеризм, бихейворизм ва стратегик режалаштиришнинг юзага келишига туртки бўлди.

Ижтимоий йўлнинг мазмуни — маркетинг фаолияти доирасини анчагина кенгайтиришдир. Унинг предмети бўлиб фақатгина бозор эмас, балки ижтимоий-сиёсий фаолият ҳам ҳисобланади. Ижтимоий маркетингнинг мақсади — бирон-бир ижтимоий гоё (гоёлар маркетинги) жозибадорлигини кучайтиришга қаратилган дастурларни яратиш, амалга ошириш ва назорат қилиш, ўзини тутишнинг айрим меъёр ва одатларини тарбиялаш (масалан, чекишга қарши компания) ва бошқалардир. Ижтимоий маркетинг — бу маркетинг техникасидан нотижорат ҳуқуқини ҳимоя қилиш тартибини ишлаб чиқиш ва ҳаётга жорий этишни мақсад қилиб олган. Бихейворизм — истеъмолчиларнинг товарни танлаш ва харид қилиш жараёнидаги хатти-ҳаракатининг руҳий томонларини ўрганиш, уларнинг товар соғиниб олишига нималар сабаб бўлишини аниқлашга ихтисослашган маркетинг йўналишидир. Бихейворизм ривожланиши билан маркетингнинг энг муҳим қисмларидан бири бўлмиш бозорнинг сегментлашувини ишлаб чиқиш боғлиқдир. Бу ҳақда келгусида батафсил тўхталиб ўтамиз.

Ва ниҳоят стратегик режалаштириш (стратегик маркетинг) да кўплаб назоратчилар ва дунё тижорат аҳли замонавий маркетингнинг юксак муҳитини ва келажагини кўрадилар. Фирманинг ички ресурслари ва ҳар қандай бошқарувга оид қарорларни қабул этиш ва ҳисобга олинадиган имкониятлари билан ташқи омиллар ўртасидаги муносабатларни ўрганиш — стратегик режалаштиришнинг мазмунидир. Стратегик маркетинг замонавий маркетингнинг энг муҳим йўналишларидан ҳисобланади ва мутахассисларнинг фикрига кўра келгусида ҳам ўзининг биринчи даражали аҳамиятини сақлаб қолади.

Савол:

Маркетинг талаблари қайсилар?

Жавоб:

Маркетингнинг асосий талаблари қуйидагилар:

1. Ҳар қандай фирма бозорга киришдан олдин ўз олдига аниқ мақсадни, яъни фойда олишни (қачон, қайси миқдорда) кўзлаши шарт;
2. Фирма ўз мақсадига эришиш учун бозорга ҳар томонлама (комплекс) ёндашиши лозим;
3. Танланган бозорни барча шарт-шароитларига тўлароқ мослашиши;
4. Ўзининг бозорида фирма узоқ муддат ичида фаолият кўрсатишини режалаштириши;
5. Бозорга қирғандан кейин жуда катта фаоллик кўрсатиш, ишбилармонлик билан ўша бозорни кенгроқ ва чуқурроқ эгаллашга ҳаракат қилиш. Бунинг учун фирманинг барча мутахассислари, бошқаруви ва ишчилари ижодкорлик ва ташаббускорлик кўрсатишлари, бир тану-бир жон бўлиб ишлашлари талаб этилади.

Савол:

Маркетингнинг мақсадлари нимадан иборат?

Жавоб:

Маркетингнинг умумий ва махсус мақсадлари мавжуд. Маркетинг умумий мақсадининг моҳияти, биринчидан, истеъмолчиларнинг товар ва хизматларга бўлган талабларини тўлароқ қондириш. Иккинчидан, аҳолининг турмуш даражасини кўтариш билан боғлиқ бўлган товарлар ва хизматларни истеъмол қилишни яхшилаш учун рағбатлантириш услубларини

кенгайтириш. Учинчидан, истеъмолчиларга кенг ассортиментли товарлар ва хизматларни таклиф қилиш.

Маркетингнинг махсус мақсадлари:

- аҳоли турмуш даражаси сифатини ошириш;
- бозорда фирма мавқеини ошиб боришини барча тадбирларда кўзда тутиш;
- фирма ҳақида истеъмолчилар орасида яхши фикрлар сақланиб қолиши бўйича изланишлар олиб бориш;
- фирмаларга кўпроқ янги бозорларни эгаллаш йўл-йўриқларини кўрсатишдир.

Савол:

Маркетинг муҳити нимани билдиради?

Жавоб:

Корхона, фирманинг маркетинг муҳити деганда унинг бозор фаолиятига таъсир кўрсатувчи омиллар тушинилади. Маркетинг муҳити ички ва ташқи бўлади.

Ички маркетинг муҳитини шакллантирувчи омиллар фирма раҳбарияти томонидан назорат қилинадиган технологик жараён, молия ва маркетинг хизматлари, моддий-техника таъминоти, кадрлар бўлими, бозорини танлаш ва бошқариш билан боғлиқ омиллардир.

Ташқи маркетинг муҳити корхона раҳбарияти томонидан назорат қилина олмайдиган, ҳамиша уларни қўра билиш ва мослашиш талаб этиладиган омиллардир. Уларга истеъмолчилар, рақобат, ҳукумат сиёсати, иқтисодиёт, мустақил оммавий-ахборот воситалари киради.

Савол:

Маркетинг турларини ифодаланг?

Жавоб:

Маркетинг ҳам бозор турлари сингари товарнинг истеъмол қийматлари асосида таснифланади:

- истеъмол товарлари маркетинги;
- хизматлар маркетинги;
- ишлаб чиқариш маркетинги ва ҳ.к.

Ундан ташқари, бозорнинг бошқа белгиларига ҳамда инсоннинг барча бозор фаолиятига қараб маркетинг турланаверади. Шунинг учун ҳам ҳозиргача маркетингнинг 2 мингдан ортиқ таъриф ва талқинлари мавжуд. Улардан баъзилари қуйидагилар:

Халқаро маркетинг — жаҳон бозори маркетинги. Унинг мамлакат ички бозорлари маркетингидан кўпгина фарқи бор. Аввало, жаҳон бозорига ҳар бир мамлакат ўз маркетинг стратегияси билан кириши учун умумаданий ва иқтисодий муҳитларни чуқур таҳлил қилиши зарур. Шу билан бирга халқаро маркетинг: фирманинг ташкилий ишларини жаҳон стандартлари даражасида, махсулотни режалаштириш, сотиш, ҳаракатини ташкил этиш ва нархлаштиришга ўзига ҳос талаблар қўяди. Халқаро маркетинг стратегияси экспорт, импорт ва қўшма корхоналар ташкил этишга алоҳида-алоҳида ёндашишни тақозо этади.

Ташкилотлар маркетинги — алоҳида аниқ ташкилотларга тегишли бўлган вазиятни қўллаб-қувватлаш ёки ўзгартириш, шунингдек керакли муҳит ташкил қилиш мақсадида қўлланиладиган амалий фаолият.

Айрим кишилар маркетинги — айрим шахсларга нисбатан мавжуд вазиятни қўллаб-қувватлаш ёки уни ўзгартириш мақсадида қўлланиладиган амалий фаолият.

Демаркетинг — бозорда айрим молларга талабнинг ҳаддан ташқари ўсиши натижасида корxonанинг ишлаб чиқариш имкониятига нисбатан қўлланиладиган чора-тадбирлар йиғиндисидан иборат. Демаркетингнинг мақсади харидорларни корхона имкониятлари тўғрисида нотўғри фикрга боришининг олдини олишга қаратилган. Бу пайтда баҳо кўтарилиши ва реклама тадбирлари чекланиши ёки тугатилиши мумкин.

Дифференцияланган маркетинг — (фарқ қилинган, даражаланган, табақалаштирилган) маркетинг. Фирмаларнинг айрим бозор сегментидаги харидорларнинг эътиборини тортиш мақсадида моллар хусусиятини ўзгартиришга қаратилган стратегияси. Фирма ушбу маркетинг туфайли кўп сонли бозор сегментлари талабларини қондиришга эришади.

Интенсив (жадал, тез, қизғин, шиддатли) маркетинг — сотувни рағбатлантириш мақсадида катта ҳаражатлар қилиш ва баҳоларни кўтаришга қаратилган стратегия. Ушбу маркетинг бозорга жуда тез чиқиш ва молларни юқори фойда билан сотиш имконини беради.

Комбинацияланган (комбинация қилинган, бирга қўшилган, биргаликдаги) маркетинг — маркетингнинг стандарт ва ностандарт режаларини бир-бирига мувофиқлаштиришга қаратилган стратегия.

Конверсияланган (конверсия қилинган, шартлари ўзгартирилган) маркетинг — кўпчилик харидорларнинг айрим молларга нисбатан талаби сусайган ёки ёмонлашган пайтларда қўлланиладиган маркетинг фаолиятининг бир тури.

Концентрацияланган (бойштиланган, тўпланган, жалб этилган) маркетинг — бир ёки ундан ортиқ бозор сегментларига эга бўлиш учун фойдаланиладиган махсус тадбирлар тизимидан иборат фирма стратегияси. Баъзида фирма бундан бир-бири билан боғланган ва унчалик катта бўлмаган бозорларга таъсир қилишда ҳам фойдаланади.

Оммавий (дифференцияланмаган) маркетинг — фирманинг бозорга стандарт моллар билан чиқишида қўллайдиган стратегияси. Фирма оммавий маркетинг ёрдамида иложи борича кўпроқ харидорларни ўзига жалб этади.

Кўп миллатли маркетинг — бир қатор чет давлатлардаги маркетинг жараёни. Бундай маркетинг жараёнларига «Юнилевер», «Шелл», «ИТТ», «Экосан», «Кока-кола» фирмалари фаолияти мисол бўла олади. Бу компаниялар бутун дунё халқларига яхши таниш бўлган товар белгиларига эга.

Пассив маркетинг — жуда кам харажатлар қилинадиган ва паст баҳолар ўрнатиладиган маркетинг жараёни. Бозорда рақобат кучли бўлмаганда ва унинг ҳажми жуда катта бўлганда; сотилаётган ўша молга нисбатан харидорларнинг таассуроти ижобий бўлганда ва ҳ.к.да суст маркетинг амал қилади.

Қўллаб-қувватловчи (қўмаклашувчи, ёрдам берувчи) маркетинг — фирманинг имконияти билан талаб ўртасида мувофиқлик вужудга келган пайтда қўлланиладиган маркетинг. Бу маркетинг бозорда товарларга бўлган талабни юқори даражада ушлаб туради ва таъминлайди; рақобатда муваффақият қозонишга олиб келади.

Синов (синаш учун берилган) маркетинг — бир ёки бир неча танлаб олинган бозорда маҳсулотни ҳолис баҳолаш ва келгусида янги моллар билан билан оммавий равишда бозорга чиқиш бўйича маркетинг фаолиятини текшириб кўрилади. Синов сотувларда молга нисбатан харидорларнинг фикри йиғилади ва у чуқур таҳлил қилинади. Ана шу таҳлил натижалари асосида молга баъзи ўзгартиришлар киритилади ҳамда лозим бўлса, маркетинг режаси қайта кўриб чиқилади.

Қарши таъсир қилувчи маркетинг — иррационал (ақл бовар қилмайдиган) (талаб спиртли ичимликлар, тамаки маҳсулотлари, дори-дармонлар ва шу кабиларга) вужудга келган пайтда қўлланиладиган маркетинг тури. Қарши таъсир қилувчи маркетинг баъзи маҳсулотларни ишлаб чиқаришни бекор қилиш, уларни савдо шохобчаларида сотувдан олиб ташлаш ва ўша молни истемол қилмасликка қаратилган ташвиқот ишларини олиб бориш билан боғланган.

Ривожланадиган маркетинг — бозорда молга нисбатан талаб жуда кучаётган пайтда қўлланиладиган маркетинг тури. Ривожланадиган маркетинг фаолияти вужудга келган талабни ҳаққоний қондиришга, бунинг учун эса молнинг сифат белгиларига ғоят катта аҳамият беришга қаратилган.

Ремаркетинг — маҳсулотнинг ҳаддан ташқари кўпайиши оқибатида унга бўлган талаб пасайган даврда қўлланиладиган маркетинг тури. Ремаркетинг фаолиятининг асосий вазифаси — бозорда талабни жонлантиришнинг янги имкониятларини излаб топишдан иборат. Бунинг учун молга бозор янгиликларини сингдириш; янги бозор шароитига мувофиқ фирма фаолиятини қайта кўриб чиқиш ва ҳ.к.ни амалга ошириб талаб қилинади.

Синхромаркетинг — бозорда молга бўлган талабнинг кучли ўзгариши (молнинг мавсумий характерга эгалиги, туфайли конъюктуранинг пасайиши оқибатида қўлланиладиган маркетинг тури. Бу пайтда синхромаркетинг талабнинг ўзгаришини ҳисобга олиб, сотувнинг барқарорлигини таъминлайди.

Стандартиштирилган маркетинг — ҳар бир бозор учун ўзи жойлашган ҳудуддаги талаблар ҳисобга олингани ҳолда ишлаб чиқилган алоҳида режалар лозимлигини билдирувчи маркетинг стратегияси.

Рағбатлантирувчи маркетинг — бозорда молларга талаб бўлмаган вақтларда қўлланиладиган маркетинг тури. Масалан, ҳали харидорга маълум бўлмаган янги мол сотувга чиқарилганда; маҳсулотлар маънавий эскирганда; ўша ҳудудда фойдаланишнинг иложи бўлмаган маҳсулотлар сотувда бўлганда рағбатлантирувчи маркетингга мурожаат қилинади. Рағбатлантирувчи маркетингнинг бутун фаолияти товарга бўлган талабни вужудга келтиришга қаратилади.

Мақсадли маркетинг — бозор сегментларини чегаралаш; чегараланган сегментлардан бир ёки бир нечасини танлаб олиш ва ҳар бир танлаб олинган сегмент учун алоҳида-алоҳида моллар ва маркетинг комплексини ишлаб чиқиш жараёни.

Диверсификация — маркетинг стратегияси бўлиб, корхоналар ишлаб чиқарган маҳсулотлари турларининг кўпайиши ва фаолиятининг кенгайиши билан боғлиқ капитал концентрлашувининг шакли. Баъзи ҳолларда диверсификация ихтисослаштирилган фирмаларнинг (саноат, транспорт, қурилиш, молия ва ҳ.к.) бошқа тармоқларга кириб бориши ва кенгайишини билдиради. Диверсификация натижасида кўп тармоқли аграр мажмуалар вужудга келади. Бу мажмуалар турли-туман моллар ишлаб чиқаради, хизматлар бажаради. Шунингдек, илмий кузатишлар олиб боради ва тадқиқотлар ўтказилади.

Горизонтал диверсификация — фирмада маҳсулот ишлаб чиқаришнинг олдиндан чиқарилаётган маҳсулот турларига умуман ўхшаш бўлмаган хиллари ҳисобига кўпайиши. Мижозлар жалб этиш, уларнинг қизиқишини орттириш мақсадида янги турдаги маҳсулотлар ишлаб чиқарилади.

Конгломерат диверсификацияси — фирмада ишлаб чиқарилаётган маҳсулот турларини технологик жараён бўйича ҳам, моллар турларини технологик жараён бўйича ҳам, моллар турлари бўйича ҳам, бозордаги турлари бўйича ҳам умуман ўхшаш бўлмаган товарлар билан тўлдириш.

Савол:

Маркетинг дастури қандай тушунча?

Жавоб:

Маркетинг дастури — тор маънода бизнес режа — ҳужжат бўлиб, корхонанинг бозорда аниқ фаолият кўрсатиш тамойилини ифодалайди. Маркетинг дастури кенгроқ маънода эса корхона имкониятларини бозор талабларига мослаштиришга йўналтирилган таҳлил, режалаштириш ва назорат қилиш жараёни деб қаралади. Маркетинг дастурлари қисқа муддатли (бир йилгача), ўрта муддатли (5 йилгача) ва узоқ муддатли (ўн йилгача ва кўпроқ) бўлади. Улар умумий шаклда ёки корхонанинг махсус фаолиятларига мўлжалланган бўлиши мумкин.

Маркетинг дастурларини ишлаб чиқишда мақсадли ёндашиш услубига асосан, корхонанинг мўлжалланган мақсадга эришиш ва уни бажарилишини назорат қилиш ресурслари ва тадбирлари тизими шакллантирилади.

КОРХОНА (ФИРМА) НИНГ МАРКЕТИНГ ДАСТУРИ (Бизнес режаси таркиби)

I. Корхонанинг имкониятлари таҳлили (ҳолатли таҳлил)	Фаолияти, шарт-шароитлари ресурслари, самарали натижага эришиш йўналишлари. Корхонанинг ички ва ташқи муҳитларини солиштириш.
II. Ривожланиш мақсадларини аниқлаш. (Маркетинг синтети)	Ишлаб чиқариш ва ижтимоий ривожланишнинг устивор мақсадлари ва бозорда фойдага эришиш йўллари аниқлаш.

III. Стратегияни ишлаб чиқиш	Корхонанинг моддий, меҳнат ва молия ресурсларидан самарали фойдаланишни кўзлаган узоқ муддатли мақсадни аниқлаш (бозор сегментларини, маркетинг воситасини, бозорга кириш вақтини ва бошқаларни танлаш).
IV. Режани ишлаб чиқиш	Ишлаб чиқариш, молия, баҳо, кадрлар, реклама, сотиш ва бошқаларни амалга ошириш харажатлари ва натижаларини режалаштириш тизими.
V. Назорат қилиш	Стратегик назорат (танланган тамойилни аниқ бозор ҳолатига тўғри келиши). Йиллик назорат (режадаги Тадбирлар ва харажатларнинг бажарилиши), фойда олиш даражаси назорати.

Корхонанинг имкониятлари таҳлил қилинганда унинг бозордаги шарт-шароитлари (ташқи муҳити) ва ўзининг ички салоҳиёти тўғрисида батафсил ахборотлар тўплаб, аниқ хулоса чиқарилади.

Бунинг учун «Бозорни комплекс тадқиқ қилиш» ва «Ҳолат таҳлил» усулларида фойдаланилади.

Бозорни комплекс тадқиқ қилиш бошланғич даври бўлиб, корхона маркетинг дастурини ва режасини тузиш учун манба ҳисобланади. Ҳолатли таҳлил фирма фаолиятини ўзига хос тафтиш қилиш ва атрофлича баҳолашни ўз ичига олади. Унда куйидаги саволларга жавоб топиб, бирор қарорга келиш мақсад қилинади:

- корхона ўз маҳсулоти билан бозорнинг қайси сегменти (табақасини) ни эгаллайди ва уларнинг келажаги қандай?
- корхона маҳсулотига бозорда қандай талаб мавжуд?
- ким ва қандай қилиб корхонага ва унинг маҳсулотига рақобатчи?
- корхона фаолиятига қайси иктисодий, ижтимоий, сиёсий, илмий-техник ҳолатлар таъсир кўрсатиши мумкин?
- фирманинг узоқ ва яқин муддатли мақсадларининг ўзаро боғланганлик даражаси?
- кўзда тутилган мақсадларнинг ресурс билан таъминланганлиги?

- корхонада маркетинг фаолиятини ташкил этилиши?
- товарлар ҳаракати ва савдосининг аҳволи?
- реклама ва бошқа сотишни рағбатлантириш усулларига қандай аҳамият берилмоқда?

Юқоридаги саволларга жавоб топиш ва таҳлил қилиш учун корхонанинг ички ва ташқи кўрсаткичларини ўрганиш ҳамда махсус танлов (сўров, тест) дастури орқали ахборотлар йиғилади.

Савол:

Маркетинг стратегияси нимани билдиради?

Жавоб:

Корхонанинг маркетинг стратегияси ривожланиш мақсадларини ва бозордаги ҳаракат йўналишини аниқлашда, энг аввало унинг ички имкониятларини ҳисобга олиб, қайси соҳада — сотишнинг ўсиши орқалими ёки бозорда ўз улушини кўпайтириш, обрўсини кўтариш йўли билан эришиладими каби саволларга жавоб топади. Корхонанинг стратегик мақсадлари маркетинг тажрибасига кўра бир неча йўналишлар орқали амалга оширилиши мумкин:

Биринчидан, интенсив ривожланиш, яъни эгалланган бозорда (бозор сегментида) ишлаб чиқарилаётган товарни сотиш ҳажминини кўпайтириш орқали даромадни ошириш.

Иккинчидан, интенсив ривожланиш, бу йўл билан экстенсив имкониятлар тутагач, янги бозорларга чиқиш, ёки сегментларни, кенгайтириш, ёки бозорга янги модификацияли товар таклиф этилади.

Учинчидан, интеграциялашган ривожланиш орқали, бошқа корхоналар билан ҳамкорликда, улар тажрибаси ва ресурслардан фойдаланиб, даромадни кўпайтириш.

Тўртинчидан, диверсификация йўли билан, яъни корхона ўз маркетинг фаолияти доирасида кўшимча хом ашёни, товарни, технологияни, истеъмолчиларни ўзлаштириш орқали рақобатбардошлигини оширишга ва фойдани кўпроқ олишга эришади.

Маркетинг стратегияси — мақсадга эришиш учун қандай ҳаракат қилиш керак? — деган саволга жавоб излайди.

Стратегик режалаштириш корхонанинг маҳсулот ишлаб чиқариш, истеъмолчилар, баҳо, реклама, сотиш ва бошқа фаолиятининг асосий йўналишини аниқлайди, ҳар бир бўлими мақсадини белгилайди ва улар ишини мувофиқлаштиради.

Маркетинг стратегияси заминида қуйидаги беш талаб (принцип) мавжуд, улар корхоналар фаолиятида ҳисобга олинмиши мумкин:

1. Бозор бир хил эмас, у ўзига хос табақалар (сегментлар) дан иборат. Таклиф қилинаётган товар ёки хизмат ҳамма истеъмолчилар талабига мос келавермайди.
2. Корхона бозорда бир ёки бир неча сегмент талабларини назарда тутиши мумкин. Аммо ҳар доим танланган бозор табақалари (сегментлари) ни ўзига жалб этишда, кўпроқ мувофақият қозонишни ўйлаш лозим.
3. Фирма бозорда мустақил ёки бошқа корхоналар билан ҳамкорликда фаолият кўрсатиши мумкин.
4. Маркетинг воситасини танлашда кўпроқ бир-бирига мос ва ўзаро вазифалари билан бир-бирини тўлғизиб турувчиларни ишга солишни кўзда тутиш керак. Масалан, товар упаковка (ўрами) си билан нарх, товар ҳаракати билан сотиш жойини, истеъмолчилар билан алоқаларни рекламага қўшиб ишлатилиши тавсия этилади.
5. Корхонанинг бозорга чиқишида иқтисодий ҳолатни ҳар томонлама ҳисобга олиши талаб этилади. Масалан, умумий ва савдо конъюктурасининг ҳолатини, рақобатчилар билан тутган ўрни ва бошқалар.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда энг муҳим муаммо корхонани фойда олишга йўналтириш ҳисобланади. Унинг ечимини топишда жаҳон тажрибасида қуйидаги ёндашишлар мавжуд.

«Партернинг умумий стратегик модели»

Бунда корхона барча имкониятларини бозордаги бир сегментга қаратади, товар ишлаб чиқариш ҳаражатларини камайтириш эвазига, маҳсулотга паст баҳо белгилаб истеъмолчиларни кўпроқ жалб этади ва сотиш ҳажминини оширади. Бошқа ҳолатда эса, рақобатчилар йўқ бозорни янги товар ассортиментини билан эгаллаб олади.

«Товарлар (бозорлар имкониятларини) қолиши (матрицаси)».

Бу ёндашишда фойдани кўпайтириш биринчидан — товар ҳаракатини ўзгартирмаган ҳолда бозорни кенгайтириш; иккинчидан — ҳали талаб қондирилмаган бозорларга кириб бориш; учинчидан — корхона бозорда яхши танилгандан сўнг янги товар ишлаб чиқариш ёки модификациясини ўзгартириш;

тўртинчидан – янги бозорлар учун янги товарлар ишлаб чиқариш орқали эришилади.

«Бостон консалтинг гуруҳи қолиши»

Ушбу ёндашиш орқали бозорда фойда олиш корхона фаолият кўрсатадиган ҳудудлардан энг самарали стратегик хўжалик бўлимларини танлаш билан амалга оширилади.

Биринчи ҳудуд – «юлдузлар» (катта талаб ва бозорда юқори улушга эришилган). Бу ҳудудни эъозлаб, янада мустаҳкамлаш чоралари кўрилади. Бозордаги улушни сақлаш учун нархларни пасайтириш, реклама харажатларини кўпайтириш, маҳсулот турларини ўзгартириш ва бошқалар амалга оширилади.

Иккинчи ҳудуд – «Соғин сигирлар» (паст талаб, аммо бозорда фирманинг улуши юқори). Бу ҳудудга қаттиқ назорат ўрнатилади.

Учинчи ҳудуд – «қийин тарбияли бозорлар» (талаб юқори аммо бозорда улушлар кам). Бу ҳудуд имкониятларини ўрганиш ва «Юлдузлар» ҳудуди даражасига кўтарилиши эҳтимоли борми ёки йўқлигини аниқлаш керак. Керак бўлса, ҳаракатни кўпайтириш зарур.

Тўртинчи ҳудуд – «Итлар» (паст талаб ва бозорда оз улуш).

Агарда бундай ҳудудни эгаллаб туришга кескин сабаб бўлмаса, ундан қутилиш керак.

Жадал (шиддатли) маркетинг стратегияси

Буни кўпчилик харидорлар – товар тўғрисида маълумотга эриш бўлмаган ҳолда ишлатилади. Харидорларни жалб қилиш уларнинг талабини шакллантириш тадбирлари ўтказишга катта маблағ ажратиш орқали уюштирилади. Товарнинг ҳам баҳоси юқори ўрнатилиб, кўп фойда олиш назарда тутилади.

Бозорга таплов асосида кириш стратегияси

Унинг ҳажми катта бўлмаган ҳолда ишлатилади. Товар кўпчиликка ноаниқ, унга юқори баҳо қўйилса ҳам харидорлар сотиб олиш мумкин. Рақобатчилар бозорда жуда оз ва шунинг учун талабни рағбатлантиришга кам харажат қилиб, кўпроқ фойдага эришиш мумкин.

Бозорга кенг қўламли кириб бориш стратегияси

Бозорнинг ҳажми катта, товар ҳақида харидорлар кам таассуротга эга ва унинг нархи баландлигига рози бўлмаган даврда

ишлатиладиган услуб. Ундан ташқари рақобат кучли, товар ишлаб чиқаришни кўпайтириш натижасида унинг таннархи пасаяди ва «баҳолар уруши»га имконият яратади. Рағбатлантиришга кўпроқ маблағ ажратишга имконият яратилади.

Суст маркетинг стратегияси билан бозорнинг ҳажми катта бўлганда, харидорлар товарни яхши билса-да, камроқ харажатлар қилиб, пастроқ баҳо орқали, рақобат кам шароитда муваффақиятга эришилади.

Савол:

Маркетингда товар стратегияси нимани билдиради?

Жавоб:

Товар стратегияси корхона (фирма) нинг қайси товар (хизмат) турлари – ассортиментини ишлаб чиқаришни режалаштириши, бўлажак истеъмолчилар ва улар гуруҳи талабларини аниқлаш, маҳсулотнинг техник кўрсаткичларини ва истеъмол қийматларини стандартлаштириш ва сертификатлаш, унинг рақобатбардошлигини баҳолаш (дизайни, баҳоси ва х.к.), товар турларини янгилаш ва бошқаларни ифодалайди.

Маркетингда товар стратегияси – истеъмол қийматига эга ва маълум эҳтиёжни қондиришга хизмат қиладиган ҳамда бозорда сотиш учун ишлаб чиқарилган меҳнат маҳсули сифатида ўрганилади. Маркетинг товарларни энг аввало икки гуруҳга бўлади:

1. Якка тартибда инсоннинг шахсий истеъмоли учун фойдаланиладиган товарлар.
 2. Ишлаб чиқаришга оид товарлар.
- Якка тартибда фойдаланиладиган товарларни эса ўз навбатида қуйидагиларга ажратилади:

- узоқ фойдаланиладиган товарлар (музлаткич, телевизор, мебель, автомобиль ва бошқалар) аҳён-аҳёнда харид қилинади;
- қисқа муддатларда фойдаланиладиган товарлар (озик-овқатлар, пардоз (косметика) буюмлари ва бошқалар) тез-тез сотиб олинади;
- турли хизматлар;
- эсклюзив хилли товарлар: агар бирор хил товар сотувда бўлмаса, харидор унинг пайдо бўлишини кутади, агар бундай товарни тополмаса, бошқасини умуман сотиб олмайди.

Энг кўп манзур бўладиган ишлаб чиқаришга оид товарлар жаҳон бозорларида қуйидаги хилларга бўлинади.

1. Биотиббий ускуналари;
2. Компьютерлар ва периферик қурилмалар;
3. ЭХМ дастур таъминоти;
4. Қурилмаларни синаб кўриш учун электрон ускуналар ва қурилмаларнинг ўзи;
5. Полиграфия техникаси
6. Радиоэлектроника аппарати таркибий қисмлари;
7. Юқори аниқликдаги металлни қайта ишлаш ускуналари;
8. Озиқ-овқат маъсулотлари учун ускуналар;
9. Упаковка машиналари;
10. Технологик ҳаво ва суюқликни тозалайдиган қурилмалар;
11. Атроф-муҳитни ҳимоялаш учун ускуналар;
12. Тажрибаҳона (лаборатория) ускуналари;
13. Алоқа аппаратлари (йўлдошлар, антенналар);
14. Қурилиш материаллари;
15. Қурилиш ускуналари;
16. Қишлоқ хўжалик машиналари.

Стандартларда ҳар бир тургаги товарнинг хусусиятларини миқдор жиҳатдан ифодалайдиган сифат кўрсаткичлари берилади. Улар қуйидагилар:

1. **Товарлар функционал** (лотинча – «фаолият кўрсатиш») хусусиятлари туфайли инсон ҳаётида муайян вазифани бажаришнинг моддий эҳтиёжини қондиради. Товарларнинг иш бажариш, хизмат қилиш (функционал) хусусиятларига уларнинг тегишли вазифани бажариш учун шароит яратиш берадиган хусусиятлари киради.

Товарларнинг функционал хусусиятлари уларни истеъмол қилиш мобайнида маълум физик ёки кимёвий жараёнлар натижасида юзага чиқади. Бу жараёнларга қараб уларнинг функционал хусусиятларини саккиз турга ажратиш мумкин: кимёвий, физик-кимёвий механик, термик, оптик, акустик, электрик ва магнит (тортиш) хусусиятли турлари.

2. **Товарларнинг эстетик хусусиятлари** дейилганда уларнинг шакли, тузилиши ва пардозини тушунилади. Товарларнинг бу хусусиятлари истеъмолчиларга бадий завқ бағишлай олиши керак. Мутахассисларнинг кузатишларига кўра 40 фоиз харидорлар товарларнинг эстетик хусусиятлари қониқарли бўлмагани учун магазиндан харид қилмасдан чиқиб кетадилар. Уларнинг

20 фоизга маданий ва хўжалик молларнинг шакли ёқмас эмиш. 40 фоиз қизлар ва 30 фоиз йигитлар дўконларда замонавий фасонда тикилган молларни тополмай, ательелар хизматидан фойдаланишар экан.

Товарларнинг эстетик хусусиятларига мисоллар:

- магнитофон шаклининг ўзига хослиги (оригиналлиги).
Фоиз ҳисобида янгилик даражасига қараб баҳо берилади.

- мебелнинг замонавий усулга мослиги;
- уст кийим бичимининг ва пойабзал моделининг замонавий модага мослиги. Замонавий мода «Модалар уйи», «Модалар журнали», артистлар ва телевидение дикторлари орқали ташвиқот қилинади;
- стереокомплекс композициясининг уйғунлиги;
- кресло тузилишининг тектоник композицияга асосланганлиги;

- тикув машинаси композициясининг пластиклиги;
- товар композициясининг кинетикаси;
- ошхона жиҳозларининг ансамбллик яқинлиги;
- товарларнинг ташқи безаги;
- товарлар қўшимча безакларининг уларнинг эстетик хусусиятларига салмоқли хисса қўшиши.

Хушбўй атир ва атирларнинг муаттар ҳидли бўлиши ва бошқалар.

3. **Эргономика** (юнонча – «ишлаш қонунияти») инсоннинг унумли ишлаши учун шарт-шароит ва қулайлик яратиш имкониятларини ўрганади. Товарларнинг эргономик хусусиятлари деб уларни ишлатиш қулайлиги ва гигиеник безарарлигига айтилади.

Товарларни ишлатиш қулайлиги истеъмолчининг:

- антропометрик;
- физиологик;
- психофизиологик;
- психологик хусусиятларига мос келиши;
- товарларнинг шинамлиги;
- товарларнинг универсаллиги;
- жилдириш ва жойлаштириш қулайлиги.

Товарларнинг гигиеник безарарлиги эса – уларни ишлатиш безарарлиги, хавфсизлиги, шовқинсизликни таъминлаш хусусиятларини билдиради.

Товарларнинг пишиқ-пухталиги (мустаҳкамлиги) — уларнинг бузилмай ишлашини, чидамлилигини, ремонтга яроқлилигини, ташқи муҳитга инертлигини билдиради.

Бўлажак харидорларнинг олдиндан аниқланган муайян гуруҳига аниқ мўлжаллаб товарни лойиҳалаш. Бунда сотувчи (ишлаб чиқарувчи) товарлар ва хизматларни таклиф этаркан, «ўртача» харидор эҳтиёжларини эмас, балки аниқ харидорлар (пировард истеъмолчилар) ни мўлжаллаб иш тутиши энг асосий масаладир.

Савол:

Товарнинг рақобатбардошлиги қандай тушунча?

Жавоб:

Рақобат — сўзи лотинчадан олинган бўлиб, мақсадга эришиш учун кураш, кишилар орасидаги мусобақани билдиради. Бозордаги рақобат эса кўпроқ товар сотишни кўзлайди. Рақобатнинг асосий курали бўлиб, талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш воситалари хизмат қилади. Асосий ахборотни харидорлар товар ишлаб чиқарувчилардан олишади. Харидорларни асосан товарнинг истеъмол қиймати қизиқтиради.

Рақобат, бозорда таклиф талабдан юқори бўлганда, фирмалар ичида эмас, балки товарлар орасида намоён бўлади. Рақобат асосан қуйидаги кўринишларда бўлиши мумкин. Товарларнинг хизматлари бўйича, бир хил эҳтиёжни қондиришга қаратилган рақобат. Масалан, спорт, китоблар ва пластинкалар кишининг маданий дам олишига қаратилган — шунинг учун улар бир-бири билан рақобатчи.

Бир хил товарни ҳар хил фирмалар ишлаб чиқариши орқали бўладиган рақобат. Ёки бир хил фирма томонидан ҳар хил модификацияда товар ишлаб чиқариш. Баҳолар орқали рақобатлашиш энг кўп тарқалган. Баҳони пасайтириб бозорни эгаллаш. Товарларни истеъмол қилиш (ишлатиш) жараёнидаги баҳосини пасайтиришга электр, ёнилғи ва материал сарфларини камайтириш ҳамда хизмат қилиш муддатини купайтириш орқали эришиш.

Жаҳон бозори тажрибасида рақобатнинг қуйидаги шарт шариоитлари мавжуд:

1. Агар рақобатчилар кучи тенг ва стратегиялар бир-бирига ўхшаш бўлса, бозорда мувозанат узоқ сақланмайди, улар орасида келишмовчиликка сусаймайди;
2. Сизнинг рақобатчингиз ҳамма нарсдан хабардор деб билинг;
3. Рақобатчининг гаши келтирадиган ҳаракатлар қилманг;

4. Сизнинг ҳаракатларингиз ўзингизнинг имкониятларингизга мос эканлигига рақобатчингизни ишонтиринг.

Фирманинг бозордаги улушига қараб рақобат кўрсаткичлари аниқланади:

Илғор (зўравон).....40 фоизгача ва ундан ортиқ.

Илғорликка даъвогар 30 фоизгача.

Бозорда унча омади келмаган 10 фоизгача.

Маркетинг нуқтаи назаридан фирмалар ўз рақобатчилари стратегиясини ўрганишда қуйидаги саволларга жавоб топадилар:

- бошқа товарларни рақобатбардошлигини белгиловчи омиллар қайсилар?

- рақобатчи-фирмаларнинг реклама воситалари ва сотишни рағбатлантириш усуллари?

- қайси савдо белгилари ишлатилмоқда?

- рақобатчилар товарларининг ўрамаси — безаклари, дизайнида нималар кўзга ташланмоқда?

- товарни кафолатли ва ундан кейинги ишлатиш даврларида қандай сервис таклиф қилинмоқда?

- миллий савдо тармоқлари орқали товар сотилмоқдами ёки фирма ўзининг шохобчасини ташкил этганми?

- рақобатчилар қўллаётган товар ҳаракати (транспорт, заҳиралари ҳажми, омборлари ва уларнинг жойланиши). Натижада рақобатчилар нима учун шундай ҳаракат қилишяпти, бошқача йўли йўқми? деган саволга жавоб топилади.

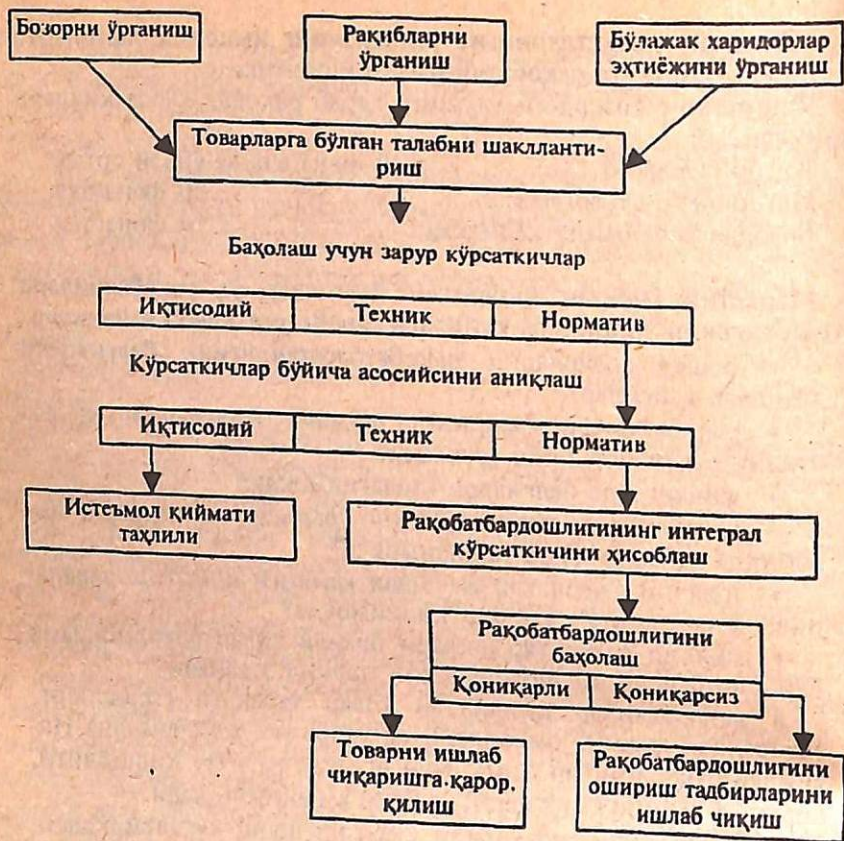
Харидорлар ҳатти-ҳаракатини кузатиш шуни кўрсатмоқдаки, улар товарларни таққослашда, қайсинисини ишлатиш самарадорлиги (Р) сотиб олиш харажатларига (С) нисбатан юқори бўлса, ўша товарни кўпроқ танлашади. Демак, товарни рақобатбардошлиги (К) умумий кўринишда $K=P/C$ бўлади. Товарнинг рақобатбардошлигини баҳолаш қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

- бозорни таҳлил қилиб, ўзимизнинг товаримизга ўхшаш товар намунасини топиб олиш;

- бизнинг товар билан солиштириладиган товарлардаги асосий кўрсаткичларни белгилаш;

- ўзимизнинг товаримиздаги интеграл (умумий) рақобатбардошлик хусусиятини аниқлаш.

Товарнинг рақобатбардошлигини баҳолаш босқичлари:



Савол:

Маркетингда товар ва хизматларнинг (баҳо) стратегиясини ифодаланг.

Жавоб:

Нархлаштириш фирманинг бозорда аниқ улушга эришиши, кўзда тутилган фойдани олиши ва умуман товарнинг қайси ҳаётий босқичида, қандай сиёсат юргизиб, рақобатчилар хатти-ҳаракатларига жавоб топиши демакдир. Ҳозир кўпчилик фирмалар раҳбарларининг (менежерлари) фикрларича, нарх стратегиясини тўғри танлаш янги товарни бозорга киритиш, табақалаш, сотиш харажатлари ва бошқа 14 омилдан ҳам муҳимроқ ҳисобланади. Чунки кейинги вақтда банк тизими,

транспорт воситалари ва иқтисодиётнинг бошқа соҳаларига кўпроқ эркинлик бериш баҳо рақобатини кучайтирмоқда.

Нархни ўзгартириш орқали рақобат талабнинг ошиши ёки пасайишига боғлиқ. Аксинча, нарх қанча паст бўлса, талаб шунча ошади. Баҳо талаб қайишқоқлигининг ўзгаришига олиб келади. Аммо ҳамма харидорлар ҳам баҳонинг ўзгаришига бир хил муносабатда бўлмайдилар.

Корхоналар ўз товарларига баҳо белгилашдан олдин, унга таъсир этувчи ташқи омилларни чуқур таҳлил қилишлари зарур.

Жаҳон тажрибасида истеъмолчиларни харид қилишларига қараб қуйидаги тўрт турга (сегментга) бўлиб ўрганилади:

- тежамли харидорлар – харид қилишда асосий эътиборни товар баҳосига, сифатига ва ассортиментига қаратади;
- ўз мавқеига ишонган харидорлар – товар образига, фирма обрў-эътиборига ва хизмат кўрсатиш даражасига кўпроқ аҳамият бериб, камроқ қарайдилар.
- нафосатли харидорлар – кичик фирмаларни қўллаб-қувватлаш учун улар товарлари турларига ва баҳога аҳамият бермайди;
- фақат товар сотиб олиш жараёнидаги қулай шароитлар қараб (баҳосидан қатъи назар) товар харид қилувчи истеъмолчилар.



(Баҳога таъсир этувчи омиллар)

Баъзи харидорлар универсал ассортиментли ва паст баҳо билан савдо қилувчи дўконларни кўпроқ хоҳлашади. Ҳукумат ўз томонидан аҳолини ижтимоий муҳофаза қилиш, спиртли ичимликлар, тамаки маҳсулотлари ва бошқа айрим товарларнинг сотилишини чегаралаб туриш мақсадида баҳо сиёсатига таъсир кўрсатади.

Товар ҳаракати қатнашчилари: ишлаб чиқарувчи фирма кўпроқ фойда олиш мақсадида монопол баҳо ўрнатишга, улгуржи ва чакана савдо тармоқлари ҳам ўз фойдасига кўпроқ

қўшимча ҳисса олишга ҳаракат қилади. Баҳога таъсир этувчи асосий омил — бу рақиблар сиёсатидир. Агар бозор тўйинган — «харидорлар» бозори бўлса, бошқа омиллар таъсири сезилмайди. Фақат нархлар рақобати орқали талаб ва таклиф мувозанати таъминланади. Шу билан бирга, баҳога товар ишлаб чиқариш харажатлари — хом ашё, иш хақи, транспорт, реклама кабиларга бўлган сарфлар таъсир кўрсатади. Нархлаштириш стратегиясини ишлаб чиқиш қуйидаги босқичларни ўз ичига олади. Мақсадни аниқлаш, нархлаштиришнинг умумий сиёсатини белгилаш, баҳо стратегияси, стратегияни амалга ошириш ва нархни мослаштириш. Амалиётда, нархлаштиришнинг уч хил мақсади мавжуд, фирма улардан бирини танлаши мумкин.



(Нархлаштиришнинг мақсадлари)

Биринчи ҳолатда фирма бозорда ўз улушини кўпайтиришга қизиқса, иккинчисидан — фойдани кўпайтириш кераклиги, даромад олиш ва инвестиция харажатларидан фойда келишини кўзлайди. Фирма бозордаги ўз ҳолатини ушлаб туришига асосланган стратегиясида ҳукумат томонидан бўладиган нохуш ҳаракатларнинг олдини олишга, рақиблар таъсирини пасайтириш, товар ҳаракати қатнашчилари билан яхши муносабатларни сақлаб қолиш, янги рақобат чиқишига қарши туриш ва баҳони мувозанатлаштиришга ҳаракат қилади. Нархлаштиришнинг умумий стратегияси доирасида, фирма товарининг баҳоси унинг аниқ бозори ва маркетинг фаолияти

билан боғланади. Фирманинг нархлаштириш стратегиясини қуйидаги 5 омил аниқлайди: аниқ ҳаражатлари ва фойдаси, рақиблар товаридagi истеъмолчини қизиқтирувчи хусусияти, харидорлар талабидagi фарқлар, рақибларнинг ҳаракатлари ва корхона маркетинг мақсадлари.

Баҳо стратегияси. Амалиётда баҳо стратегияси харажатлар, талаб ва рақобатга асосланган бўлади. Харажатларга биноан товар баҳосини аниқлашда маркетинглоглар ишлаб чиқариш харажатлари, муомала сарфлари ва қўшимча харажатларга ҳоҳлаган фойдани кўшадилар.

Талабни ўрганишга асосланган баҳо стратегиясида маркетинглоглар бозорда истеъмолчилар ҳоҳиши ва истакларини таҳлил қилиб, уларга мос нарх ўрнатади.

Рақобатга асосланган баҳо стратегияси бўйича товарга бозордагидан баланд ёки паст нарх белгиланиши мумкин. Унда асосий эътибор товарни рақибларникига қараганда афзаллик томонлари, сервис ва рақобат муҳитига қаратилади.

Юқоридаги мақсадларга кўра товар нархнинг асоси (базиси) яратилади. Нархлаштириш босқичлари:

Биринчи:

1. Бозорга чиқарилаётган товарга бўлган талаб ҳажми ва унинг динамикаси аниқланади.
2. Рақобатли бозорда ҳар бир товар гуруҳи бўйича талабнинг қайишқоқлик кўрсаткичи ҳисобланади.
3. Харидорларнинг иқтисодий ва психологик имкониятлари асосида мазкур товарни сотиб олиши ва тахминий баҳоси белгиланади. Баъзида, фирмалар янги товарларига харидорларнинг ўзлари нарх белгилаб беришларини ҳам таклиф қилади. Бунда уларнинг мавқеи ошади ва яхши реклама воқитаси бўлади.

Иккинчи:

1. Корхона учун маъқул бўлган баҳони танлаш, унинг бўлажак сотиш ҳажмига кўпайтириш орқали мўлжалланган фойда олиш режаси таъминланади.

2. Жами харажатларни ҳисоблаш. Бунинг учун улгуржи нархни аниқлашдан бошлаймиз.

(Рақамлар доллар ҳисобида товарнинг ҳар бир ўлчов бирлигига тўғри келади.)

Тўғри харажатлар.....	2,4
Материаллар.....	2,0

Иш хақи.....	0,4
Тўғри накладной харажатлар.....	0,6
Ўзгарувчан.....	0,8
Жами.....	3,8
Доимий накладной харажатлар.....	1,2
Тўла харажатлар (таннарх).....	5,0
Фойда.....	1,0
Солиқлар.....	3 фоиз
Сотиш баҳоси.....	6,0

Учинчи:

1. Товар нархи даражасини ва таркибини рақиблар товарлари баҳосига нисбатан аниқлаш ҳамда унинг товарни техник-иқтисодий кўрсаткичлари сифати ва бошқа рақобатбардошлик хусусияти асосида коррективировка қилиш.
2. Нархни товар етказиб бериш шарти ва муддатига мослаштириш.
3. Нархни рақибларнинг бўлажак ҳатти-ҳаракатларига мослаб ўзгартириш.

Тўртинчи:

1. Нархнинг юқори ва паст камчиликларини ҳамда унинг камайтириш чегараларини аниқлаш.
2. Нарх динамикасини ва уни товарнинг бозордаги ҳаётий босқичларига боғлиқ томонларини топиш.

Мисол, яхши ишлаётган компания учун товарнинг ҳаётий босқичларида ҳисобланган нарх:

Ҳаётий босқичлар	Товар бирлиги нархи	Сотиш ҳажми		Фойда (20 фоиз) минг долл.
		дона	минг долл.	
Кириш	1425	4000	5700	1700
Ўсиш ва етилиш	1200	5000	6000	1000
Тушқунлик	700	1000	700	300
Жами:		10000	12400	2400

Бешинчи:

1. Товарнинг хиллари (модификациялари) орасидаги мутаносибликни топиш.
2. Товарлар модификацияларининг сифат белгиларига мос Баҳо чизигини аниқлаш.

3. Улар ичидан товарлар моделларини аниқ фарқловчи чегараланган баҳолар сонини ўрнатиш.
4. Кўшимча ва ёрдамчи товарлар баҳосини аниқлаш. Товарларни мажбурий комплектларга кирувчи қисмларига (эҳтиёж қисм, батарейка ва ҳоказо) баҳо қўйиш.
5. Нарх тартибини шакллантириш ва қайси ўлчов бирлигини унга асос қилиб олиш.

Олтинчи:

1. Нарх тактикасини ишлаб чиқиш:
 - бир хил чизиқли нарх – бир маҳалда ва бир хонада ҳар хил товарлар бир хил нархда сотилади;
 - тушиб бораётган, зарар кўраётган зўравон фирма ўз товарларини паст баҳода сотиши;
 - мавсумлараро товар сотишни ташкил этиш ва бошқалар.
2. Сотувчига тўғри келадиган айрим яхши ва ёмон шароитларни ҳисобга олиш ва шунга мос равишда товар нархига имтиёз бериш ёки кўшимча қилишни кўзда тутиш.

Еттинчи:

1. Товарнинг контракт (шартнома) асосида сотиш нархини аниқлаш. У ҳам каттиқ, кейинчалик кўриладиган ва ўзгарувчан бўлади.
2. Товарнинг экспорт баҳосини топиш;
3. Нархнинг базис шартлари баҳосини аниқлаш. Халқаро савдо палатасининг «Инкотермз–90» тавсияси асосида олиб борилади.
4. Валюта баҳоси ва валюта тўловини аниқлаш ва суғурталаш шартлари контрактнинг алоҳида қисми ҳисобланади.

Баҳо стратегиясини амалга ошириш

Маркетингда бир неча баҳо стратегиялари мавжуд. Юқори баҳо ёки «қаймоғини олиш» стратегияси – аввало товар баҳосини ишлаб чиқариш нархидан анча юқори ўрнатиб, аста-секин уни тушириб боради. Бу усул билан янги товарлар (патентлар билан ҳимояланган) сотилади ва бозорга киргандан кейин сегментлар гуруҳини кенгайтириш мақсадида арзонлаштириб борилади. Юқори баҳо стратегияси, сотувчига тезда сарф-харажатларни қайтариб олишга ёрдам беради. Аммо фақат янги, юқори сифатли, кўп хусусиятлари билан бошқалардан фарқ қилувчи товарлар ҳамда истеъмолчиларнинг ҳам алоҳида – новаторларига мўлжалланган бўлади. Фирма бозорда янги товарлар таклиф қилишда

мо. опол ҳолатда бўлса, талаб таклифдан юқори, баланд нарх харидчилар томонидан юқори сифатли товар белгиси деб қабул қилинган вақтларда бу стратегия ўзини оқлайди.

Кейинчалик бозорда ўхшаш товарлар — рақиблар пайдо бўлгандан кейин (бозор етилганда) фирма ўз товари нархини тушира бошлайди ва бошқа сегментлар учун янги товар модификациясини ярата бошлайди.

«Паст нарх» стратегияси ёки «ёриб кириш»

Товарлар бошланғич баҳоси паст ўрнатилиб, талаб рағбатлантирилади, рақобатда ютиб чиқилади, рақиблар товарини бозордан сиқиб чиқарилади, унда асосий улушини эгаллайди ва кейин товари нархини ошира бошлайди. Аммо «харидорлар» бозорида бу стратегияни қўллаш жуда қийин, фақат туйинмаган «сотувчилар» бозорида бирор натижага эришиш мумкин.

«Стандарт ва ўзгарувчан нархлар ўрнатиш»

Агар товар ҳаракати қатнашчилари ўз товари баҳосини ўзгартирмасликка интилса, кўп вақт стандарт нарх сақланиб туради. Бунда қандолат, сақичлар, транспорт хизмати ва ҳоказолар баҳосини фирма сарф-харажатлари кўпайса ҳам бир меъёрда ушлаб туради. Аммо товарлар ўрамаси, қадоғи ёки бошқа сарфларини камайтирилади.

Ўзгарувчан нархлар бозорда талаб кўпайса ёки давлат миқёсида бирор иқтисодий тадбир ўтказилса, шунга мос равишда товарлар ва хизматларга янги баҳолар ўрнатишни билдиради.

Дискриминация баҳолари, айрим сотувчиларга маъқул келмаган харидорлар учун, айниқса давлатлар орасидаги муносабатлар, ҳақиқий сиёсий муҳит бузилган даврда ўрнатилади. Бу нархлар ўта юқори, товарни сотиб олувчига бир неча маротаба оғир тушадиган қилиб ўрнатилади.

Ягона нарх стратегияси ёки ҳамма истеъмолчилар учун бир хил баҳо ўрнатиш. Бундай стратегия товарларни наъмуналари бўйича каталоглар ва алоқа бўлимлари орқали сотишда ишлатилади.

Кайишқоқ баҳолар харидорларнинг имкониятларига қараб ва савдолашиш қобилиятлари асосида ўрнатилади. Бу нархлар якка тартибда шартномалар тузишда кўпроқ ишлатилади.

Бутун рақамсиз баҳо қўйишда харидорлар психологиясини ҳисобга олади. Баъзи харидорлар, айниқса аёллар савдо қилганларида қайтимини олишни яхши кўришади. Ундан ташқари,

агарда 49,50 сўм ёки 199 сўм баҳо ёзиб қўйилса, фирма товари нархи жуда синчикланиб кўрилган, харидорда паст ва аниқ баҳо қўйишга ҳаракат қилинган — деган фикр-мулоҳаза туғилади.

Товар нархи ва сифати орасидаги боғлиқлик, бу тамойил бўлиб, унга асосан истеъмолчилар юқори баҳонинг манбаи яхши сифат, аксинча паст нархли маҳсулот сифатсиз деб қарашини англатади. Шунга асосан «алоҳида юқори баҳолар» ўрнатилади. Чунки харидорлар жуда паст нархли товарларни олишга хавфсирайдилар. Демак, бозорда товар нархининг шаклланишига жуда кўп омиллар таъсир кўрсатади. Уларнинг барчасини товар нархини белгилашда, ўзига хос ҳолатларда ҳисобга олиш тавсия этилади. Фирма баҳо стратегияларининг бир нечасини мувофиқлаштириб, бозорнинг аниқ конъюктураси ва умумий маркетинг вазифаларига асосланган равишда қўллади.

Савол:

Улгуржи савдо нимани англатади?

Жавоб:

Улгуржи савдо умумлашган воситачи ҳисобланади ва кўйидаги вазифаларни бажаради. Улгуржи савдодан саноат корхоналари, тижорат фирмалари ва давлат муассасалари улгуржисига товар сотиб олишлари мумкин. Улгуржи савдо, товарларни улгуржисига олиб, яна нақд пулсиз улгуржисига сотишни ташкил этади. Унинг аҳамияти:

- чакана савдога ишлаб чиқариш фирмаларининг тор асортиментини кенгайтириб таклиф этади;
- катта ҳажмда товар сотиб олиб, муомала харажатларини камайтиради;
- юқори малакали товаршунос ва маркетинглар билан товарлар бозорини чуқур ўрганади;
- товарларни сақлайди ва керакли товар заҳираларини шакллантиради;
- ишлаб чиқарувчилар ва чакана савдо ўртасида мустақам алоқа боғлайди, уларга молиявий ёрдамлашади ва бошқалар.

Улгуржисига фаолият кўрсатиш товар ишлаб чиқарувчилар, тижоратчи фирмалар, агент ва брокерлар орқали амалга оширилиши мумкин.

Ишлаб чиқарувчи корхоналар улгуржи савдо фаолиятини маҳсул бўлим ёки фирмалар ташкил этиш орқали амалга оширади.

Улгуржи савдо билан шуғулланувчи махсус тижорат фирмалари – улгуржи савдо базалари, омборлари ва товар биржалари шаклида, хусусий, ҳиссадорлик, қўшма ёки давлат мулкига асосланган бўлишлари мумкин.

Улгуржи савдо базаси мустақил фаолият кўрсатувчи, махсус омбор хўжалигига ва малакали ходимларга эга бўлган фирма мавқеида ишлайди. У товар ассортиментларини қабул қилиш, сақлаш ва истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнини ташкил этади. Улгуржи савдони ташкил этишда товарлар базалар орқали ёки уларнинг топшириғи билан ишлаб чиқаришдан тўғридан-тўғри истеъмолчи фирмага (транзит усули) етказиб берилиши мумкин. Аммо улгуржи савдо базаларининг товар ҳаракатини ва сотилишини ташкил қилишдаги аҳамияти беқийёсдир. Уларнинг фаолият кўрсатишлари учун объектлар заруриятлар мавжуд. Са-ноат ишлаб чиқаришининг ривожланиш қонунияти махсуслаш-тирилиши туфайли товарлар кўп корхоналарда тор ассортимент-ли бўлади. Чакана савдо учун эса аҳолига мўл-кўл, универсал ассортиментли товарлар таклиф этиш замонавий маркетинг та-лабидир. Улгуржи савдо базалари яна шу тор ишлаб чиқариш ас-сортиментидан кенг, универсал савдо ассортиментини шакл-лантиради. Товар биржалари фаолиятининг улгуржи савдо база-ларидан фарқи, улар товарларни сотиб олиш ва қайта сотиш билан шуғулланмайди, омбор хўжаликлари ҳам йўқ, улар фақат воситачилик қиладилар. Агент ва брокерлар воситачилик ишини бажарадилар, аммо моддий жавобгарликни буйинларига олмай-дилар. Агентлар ишлаб чиқариш фирмаларида ва улгуржи савдо базаларида ишлашади. Брокерлар товар биржаларида асосий ўринни эгаллайдилар. Брокерлар жойи биржада танлов асосида сотилади, улар бир томондан, биржадан, иккинчи томондан, ўз фаолиятлари учун ҳақ оладилар.

Дилер – мустақил кичик воситачи–тадбиркор бўлиб, олди-сотди ишларини бажаради ва моддий жавобгарликка эга.

Савол:

Товар биржаси нима дегани?

Жавоб:

Товар биржаси – товарларни намуналари орқали улгуржи савдосини амалга оширади. Товар биржаси хўжалик ҳисобида иш юритади ва ҳар хил мулк шаклига эга бўлиши мумкин. Товар биржасида олди-сотди муносабатлари савдо шартномаларини

тузиш билан яқунланади. Товар биржасида брокерлик ўринлари олдиндан аниқ бўлиб, уларни ҳиссадор жамиятлари, корхоналар ва фирмалар сотиб олиб ўз вакилларини тайинлаши мумкин. Брокерлар қайси ташкилотга қарашли бўлса, улар номидан сав-до-сотиқ қилиш ҳуқуқига эга. Товар биржаси эса брокерлик жойларини сотишдан ва воситачилик хизматини бажаришдан келган маблағ ҳисобига фаолият кўрсатади. Товар биржаси савдо жараёнларини тартибга солади, сотувчиларга ўз товар намуна-ларини кўрсатиш ва реклама қилишга жой ажратади, қулайликлар яратади. Товар биржасида олди-сотди жараёнида сотувчи ва харидорлар ўртасида келиб чиқувчи мунозараларни ҳал қилувчи махсус юридик хизмат ташкил этилади. Товар бир-жаси ўз худудлари, регион, мамлакат ва жаҳон бозорларида нарх-наволар ва уларни ўзгаришига таъсир этувчи омилларни йиғидади, чоп этади ва ўз мижозларини хабардор қилади.

Савол:

Чакана савдо қандай тушунча?

Жавоб:

Чакана савдо аҳолига тўғридан-тўғри товар сотиш ва хизмат қилиш билан боғлиқ бўлган тадбиркорлик фаолиятидир.

Чакана савдо товарлар ассортиментининг шаклланишида қатнашади. Харидорларга товарлар сифат кўрсаткичлари тўғрисида ахборотлар беради. Товарларни сақлаш, қўшимча иш-лаш, баҳоларини ўрнатиш ва бошқа вазифаларни бажаради. На-тижада товарларнинг охириги истеъмолчилари билан олди-сотди шартномасини бажаради. Чакана савдо мулкчилик шакли, усули ва хизмат кўрсатишлари билан турланади. Хусусий ҳиссадорлар, ижара ва қўшма мулкларга асосланган чакана савдо ҳозир барча мамлакатларда, шу жумладан, бизда ҳам фаолият кўрсатмоқда. Чакана савдонинг моддий-техника асосини дўконлар, универ-маглар, махсуслашган дўконлар, супермаркетлар, ошхоналар ва кўпчилик майда шохобчалар ташкил этади. Улар ичида баъзиларига тўхталиб ўтишни лозим топдик. Универсал дўконнинг сав-до майдони 400 кв. метрдан кўпроқ бўлиб, у асосан ноозиқ-овқат товарлари билан савдо қилади. Катта қишлоқлар, туман марказлари ва шаҳарларда ташкил этилади. Унинг асосий ассор-тименти газлама, атторлик буюмлари, кийим-кечак, трикотаж товарларидан бошланиб, савдо майдони ва жойлашган ерига қараб бошқа товар гуруҳларини, хатто озиқ-овқатларни ҳам ўз

ичига олиши мумкин. Универмаг ноозиқ-овқат товарлари чакана савдосида бош дўкон ҳисобланади. Унинг ассортиментиға қараб, бошқа дўконлар ўз товар ассортиментини шакллантиради. Универмаг ўзининг товар сотиш технологияси ва хизмат кўрсатиш услуги билан бошқа дўконларға ўрнак ва намуна бўлиши шарт. «Супермаркет»нинг савдо амалиётиға кириб келиши (АҚШда бошланиб) маркетинг фаолиятининг шаклланиши ва ривожланиши билан чамбарчас боғлиқ. Бозорда товарларни сотиш муаммосининг кун тартибига қўйилиши, «сотувчи бозоридан» «харидор бозори»ға ўтиш кундалик эҳтиёж товарлари чакана савдосида янги босқичға ўтишни тақозо этди. У «Супермаркет» туридаги дўкон, яъни ўта янги бозор, савдони ташкил этишни ўз зиммасига олади. «Супермаркет» савдо майдони 400 кв. метрдан кўп бўлган ва асосан универсал ассортиментли озиқ-овқатлар ҳамда улар билан бирга сотиб олинадиган ноозиқ-овқат товарлари билан савдонинг энг ривожланган усулларини қўлловчи, фақат ўз-ўзига хизмат, янги техника ва технология асосида ишни ташкил этувчи дўкон ҳисобланади. У асосан катта қишлоқларда ва шаҳарларда ташкил этилади. Махсус дўконлар давр талаби билан кўпроқ шаҳарларда ташкил этилади. Улар товар гуруҳига ва хизмат қилиш усулиға қараб фарқланади, Масалан, «Хўжалик моллари», «Маданий моллар», «Нон», «Сут», «Уй-рўзғор моллари», «Спорт», «Турист», «Автомобиль» ва бошқа турда ташкил этилади. Чакана савдо тармоғларининг бош вазифаси аҳолиға товар ва хизматларни харид қилишлари учун катта қулайликлар яратишдан иборат.

Маркетинг тизимида тўғридан-тўғри савдо корхоналарида режалаштириб, амалға ошириладиган мустақил тадбирлар йўналиши — «Мерчендайзинг» дейилади. Унга харидорларнинг ўзига хизмат қилиши ва бошқа ривожланган товар сотиш усуллари, товар ўрамаларини харидорларға кенг миқёсда ахборотлар беришға қаратиш, мослаштирилган баҳо сиёсатини олиб бориш, дўконлар ички рекламаси, қўшимча хизматларни кўпайтириш, талабни рағбатлантириш кабилар киради. Мерчендайзинг воситалари ва тадбирлари дўкон савдо майдонларидан тўла фойдаланиш ва юқори даражада рентабелликка эришишни кўзда тутуди. Масалан, замонавий «Супермаркет»ларда савдо фаолиятининг муваффақияти, қайси товар унинг ассортиментиға қўшилганлиги, қаерда ва қандай қўйилганлиги, товар бўлимининг жойлашиши, харидорлар ҳаракати (оқими) нинг савдо майдонида уюштири-

лиши ҳамда истеъмолчилар психологиясини билиш кабиларға боғлиқ. Натижанда ҳар бир метр савдо майдонида кўрсатилаётган товарлар ва доимо дўконнинг жами савдо майдонидан самаралироқ фойдаланиш тўғрисида сўз боради.

Савдодаги маркетинг бўйича мугахассис (мерчендайзер) бозорни, товарни, рентабеллик масалаларини, фойда ва бошқаришни яхши билиши талаб этилади. Товарни ишлаб чиқариш технологиясини ва ундаги ўзгаришларни билиши керак. Мерчендайзер доимо кўз олдида товарни фақат баҳосидаги фарқдангина (улгуржисига олинган ва чаканасига сотилаётган) фойда келиши эмас, балки унинг кўпроқ айланишидан ва савдо майдонида узлуксиз бўлишиға ҳам боғлиқ бўлади. Маркетингдаги савдо сиёсати доимо ривожланиб, янги-янги шакл ва услубларни яратиб туради.

Масалан, Японияда харидорлар билан ишлашға кўп аҳамият берилади. «Харидор—подшо, унинг ҳамма ҳоҳиши бажарилиши шарт» деган «олтин қондаға» кўпчилик компаниялар риоя қилади, Токиодаги «Мацуя» номли универсал моллар дўконида «сотувчи қизлар ҳар бир кириб келаётган харидорға ярим эгилиб, у харид қилгандан кейин эса, яна тўлик букулиб таъзим қилишлари одатға киритилган.

Замонавий харидор товарни бозордаги сотиш жараёнида ва унинг ишлатилиши даврида туғдирилган қулайликларға — сервисға катта аҳамият бермоқда. Ривожланган мамлакатларда янгидан-янги сотиш усуллари — видеожурналлар, видеомагнитофонлар ва компьютерлар орқали «Телемаркет», «Радиомаркет» ва телефонлар билан товарлар савдо қилиш кенгайиб бормоқда.

Савол:

Рекламанинг моҳиятини тушунтириб беринг?

Жавоб:

Товарлар ҳаракатида асосий ўринни реклама эгаллайди. Бу бозор фаолиятининг кўп қиррали кўриниши бўлиб, у баъзан мустақил йўналишға ажратилади. Маркетинг ва реклама бир йирик жараённинг икки томонини ташкил этади. Шу билан бир вақтда реклама маркетинг тизимида ўзига хос ўринни эгаллайди.

Мугахассислар фикрича, реклама коммуникация шакли деб қаралади, қайсики, у товар сифати ва хизмат кўрсатишни, шунингдек гоёни истеъмолчининг талаб ва эҳтиёжига мувофиқ ташкил этишға интилади.

Рекламанинг моҳияти ишлаб чиқарувчи манфаатидан келиб чиқиб харидорда товарни сотиб олиш тўғрисида тасаввур уйғотишидан иборат. Рекламага, товар ишлаб чиқарувчи ўз товари билан бозорга кираётгани тўғрисидаги ахборот деб қараш лозим. Бунда сўз товар истеъмолчининг эҳтиёжини маълум даражада қондираётгани ҳақида бораётганини тушуниш муҳим. Ишлаб чиқарувчи манфаати маҳсулотини бозорда сотишга, харидор манфаати эса ўз эҳтиёжини қондиришга қаратилган бўлади.

Ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги коммуникатив алоқа реклама хисобланади. Реклама корхона ва бозор ўртасидаги бутун алоқа тизимини ўз ичига олади. Истеъмолчи реклама қилинаётган товар тўғрисида малакали билимга, яъни тасаввурга эга бўлиши керак. Реклама хабарлари шундай бўлиши зарурки, у истеъмолчида товарга нисбатан ижобий муносабат уйғотиши ва уни сотиб олишга ишонч уйғота олиши лозим.

Реклама мазмунига келганда, унга товарларни ва уларнинг истеъмол қилиш хусусиятини ташвиқот қилиш деб қаралиши шарт. Айрим қараш ва ғояларнинг шаклланишини ташвиқот қилиш рекламани ривожлантиришнинг янги имкониятларини очади.

Маркетинг фаолияти тажрибаси шунини тасдиқлайдики, рекламанинг таъсирчанлиги унга товарларни ишлаб чиқарувчидан тортиб истеъмолчигача бўлган ҳаракат тизимидаги ўринга изохли аҳамият берилишига боғлиқдир. Рекламанинг самарадорлиги эса жамоатчилик фикрининг шаклланиши ва истеъмол баҳоларининг ўзгариши билан ўлчанади.

Рекламанинг фаолият доираси ўз ичига:

1. истеъмолчининг реклама қилинаётган товар ва хизматга ҳамда бозорга бўлган эҳтиёжини ўрганишни;
2. мақсадга эришишни стратегик режалаштириш, бозор чегарасини аниқлаш, реклама воситаларидан фойдаланиш режаларини ишлаб чиқиш ва уни молиялаштириш юзасидан зарур тадбирлар ишлаб чиқиш;
3. реклама воситаларини танлаш буйича харажатлар тизимини белгилашда тактик қарорлар қабул қилиш, матбуотда эълонларнинг ёритилиши ва намойиш қилиниши юзасидан тадбирлар ишлаб чиқиш;
4. матн ёзишни ҳисобга олган ҳолда эълон тузиш, макет тайёрлаш, уни бадиий безаш ва уларни ишлаб чиқаришни ўз ичига олади.

Реклама воситалари — оммавий ахборот (телевизор, радио, газета, журнал), қайсики реклама мурожаатларини кенг тингловчилар оммасига етказувчи реклама мутахассисларидир.

Журналлар, газеталар, телевидение ва радиостанциялар ўзларининг нореклама мазмунига керакли тингловчиларни жалб қилади, реклама берувчилар эса унга мурожаат этиш имкониятига эга бўлади.

Бошқа реклама воситалари эса маълум даражадаги кишиларни ўзига жалб этиш мақсадида реклама мурожаатларига (туғри алоқа рекламаси, макетлар, жамоат транспортидаги турли ёзувлар, савдо биноларини реклама жиҳатидан безаш) таянадилар. Реклама — бу оммани хабардор қилиш усулидир. Истеъмолчилар билан яқин алоқа ўрнатишда оммавий ахборот воситалари унга ёрдам қилади.

Савдо рекламасининг ўзига хос хусусияти — харидорни чорлаш ва чақиришдан иборат. Шу билан бирга, савдо рекламаси аҳоли саломатлиги йўлида товарларнинг айрим турларини истеъмол қилишни кўпайтириш мақсадида уларга таъсир ўтказиш воситасидир.

Халқнинг турмуш даражаси оша бориши, савдога бўлган талаблар кучайиши ва кўпинча янги талаблар қуйилиши реклама билан боғлиқдир, чунки савдо халқ истеъмолини қондириш жараёнидир.

Реклама савдо маданиятини оширишга кўмаклашмоғи лозим. Реклама яхши йўлга қўйилган бўлса, харидорлар ўзларига зарур товарларни тез топиб, осон ва кўп вақт сарфламай сотиб оладиган бўладилар. Шу тариқа товарни сотиш тезлашади, савдо ходимлари меҳнатининг самарадорлиги ортади, муомала чиқимлари камаяди.

Савдо рекламаси аҳолига ҳаммага маълум бўлган баъзи бир товарлар тўғрисида фойдали маълумотлар бериши, шу товарларнинг хусусиятлари, қимматли жиҳатлари, уларни ишлатиш усулларини тушунтириши керак.

Аҳолини айрим савдо корхоналари тўғрисида, бу корхоналар кўрсатадиган хизматлар ҳақида, унинг иш вақти, товар сотиш усуллари, ўзига хос хусусиятлари тўғрисида хабардор қилиш ҳам муҳимдир. Масалан, уй-жой маданиятини реклама қилиш замонавий турмуш соҳасидаги янги дидларни шакллантиришга қаратилган.

Савдо рекламаси кенг халқ оммасининг манфаатларини кўзлайди, бу нарса унинг ғоявийлик, ҳаққонийлик, аниқ мақсадни кўзлаш сингари асосий белгиларида намоён бўлади.

ламчи ахборотлар ўрганилмайди. Шу билан бирга иккиламчи ахборотлар тўла ўрганилмагунча бирламчи ахборотлар тўпланмайди. Ундан ташқари, бирламчи ахборотлар йиғиш фақат иккиламчи маълумотлар етишмай қолганлиги учун зарур бўлади. Нима учун ахборотлар тўплаш керак? Чунки корхона (фирма) фақат ахборотлар тўплаш орқали бозорда:

- аниқ устуворликка эришади;
- молиявий хавфсизликни таъминлайди ва мавқеи тушиб кетишининг олдини олади;
- истеъмолчилар муносабатини аниқлайди;
- ташқи муҳитни назорат қилади;
- стратегияни бошқаради;
- фаолиятини баҳолайди;
- рекламасига ишончни оширади;
- қарорларини асослайди;
- келажагига ишонч ҳосил қилади;
- самарадорлигини яхшилайди.

Аммо маркетинг ахборотлари ишончли, тўла, узлуксиз, таққосланувчан ва ўз вақтида йиғилган бўлиши шарт. Маркетинг ахборот тизимида энг аввало иккиламчи маълумотлар йиғиш ва баҳолашдан бошланади.

Улар ички ва ташқи ахборотларга бўлинади:

Иккиламчи ахборотлар манбалари

Ички маълумотлар	Ташқи маълумотлар
<p>Фирма (корхона) режалари ва унинг бажарилиши</p> <p>Сотиш тўғрисидаги маълумотлар</p> <p>Фойда ва зарарлар</p> <p>Харидорлар билан ҳисоблар</p> <p>Товар заҳиралари</p> <p>Олдинги тафтиш натижалари</p> <p>Истеъмолчилар арзлари, норозиликлари</p> <p>Натижаларни солиштириш учун стандартлар (меъерлар) ва бошқалар.</p>	<p>Давлат ва нодавлат ташкилотларнинг ахборотлари</p> <p>Нашр қилинаётган журнал, газета ва ҳоказолар</p> <p>Китоблар, статистик маълумотлар</p>

Бирламчи ахборотлар тўплаш учун алоҳида тадқиқотлар олиб бориш талаб этилади. Бунинг учун нимани ёки кимни ўрганиш аниқланади. Кўпинча тадқиқот объекти қилиб истеъмолчилар олинади: ҳозирги, олдинги, бўлажак, оз ёки кўп товар асосида, фирма ходимлари, улгуржи ва чакана савдо хизматчилари.

Қандай ахборот тўплаш керак? Унинг хили ва ҳажми аниқланади. Маълумотларни ким тўплайди? Корхона ўз кучи билан ёки махсус тадқиқотчи гуруҳлар ва муассасалар орқали йиғилади. Ахборот йиғишнинг қайси услубидан фойдаланилади? Амалиётда маълумотлар йиғишнинг тўрт хил усули ишлатилади: сўров, кузатиш, эксперимент ва ўхшатиш (имитация).

Сўров жараёнида шахсий учрашув, телефон ёки алоқа хизмати орқали истеъмолчилар талаби ўрганилади. Жавобларни тўғрирок олиш учун анкета (саволлар баёни) тузилади. Масалан, жаҳон тажрибасида бозорни ўрганиш учун анкета сўровлари 240 дан кўпроқ саволларга жавоб олишни тавсия этади.

Кузатиш аналитик усул бўлиб, истеъмолчилар ҳатти-ҳаракатлари аниқ ҳолатларда ўрганилади. У очиқ ҳолатда ёки хуфёна (телекамералар орқали) дўконларнинг савдо майдонларида ўтказилади. Эксперимент (тажриба ўтказиш) усули билан назорат қилинаётган муҳитларда бирор маркетинг элементи ўзгартирилади, қолганлари эски ҳолида қўйилади. Имитация — ЭҲМ, ишлатишга асосланган усул бўлиб, ҳар хил омилларнинг корхона (фирма) маркетинг стратегиясига таъсири аниқланади.

Савол:

Маркетинг тадқиқоти деганда нимани тушунасиз?

Жавоб:

Замонавий маркетинг фаолиятини шакллантириш ва унинг стратегия ҳамда тактикасини белгилашнинг асоси маркетинг тадқиқотлари ҳисобланади. Маркетинг тадқиқотларининг мақсади ва мазмуни доимо системали равишда ахборотлар тўплаш, уларни таҳлил қилиш ва натижаларидан корхона фаолиятини бозор талабларига мослаштиришдан иборатдир.



Маркетинг тадқиқотлари мақсади, предмети ва услублари юқоридаги расмда аниқ ифодасини топган.

Ҳозирги замон бозорида муваффақиятга эришиш, илмий техника тараққиёти натижасида фирманинг ишлаб чиқариш, молиявий ва технологик салоҳияти билан эмас, балки маркетинг тадқиқотлари ўтказишдаги фаоллик, ташаббускорлик ва тажрибаси билан аниқланади деган фикр-мулоҳазалар ҳукм сурмоқда. Буни тасдиқловчи ҳақиқат шуки, кейинги 10–15 йилда маркетинг тадқиқотлари замонавий бизнеснинг катта мустақил соҳасига айланиб кетди. Маълумотларга кўра 50 фоиздан кўп Америкалик, 86 фоиз Европалик ва 60 фоиз Япония бизнесменлари, фирма ва компаниялари маркетинг тадқиқотларини ўз кучлари билан олиб борадилар. Қолганлари эса махсус тадқиқот муассасаларига мурожаат қилишади. Ҳозир маркетинг тадқиқотлари билан жуда кўп илмий-текшириш бюрolari,

фирмалари, агентликлари, университетлари, давлат муассасалари шуғулланишмоқда. Масалан, Фарбий Германияда 120 дан кўпроқ 3 минг кишилик илмий ходимлари бўлган ташкилотлар маркетинг тадқиқоти олиб бормоқда. Францияда бундай муассасалар 100, Англияда 200, АҚШ да 800 дан кўпроқ бўлиб, бир йилда 1 миллиард доллар атрофида маблағ айлантиради.

Маркетинг тадқиқотларига шундай қизиқишнинг асл маъноси – бозорда рақобат шаклининг ўзгариб бориши ва аҳоли талабига илмий-техника ютуқларининг катта таъсир ўтказишидир. «Баҳолар уруши» деб аталган 30–60-йиллардаги рақобат услублари ўрнини махсулотнинг тайёрланиш сифати, ассортиментининг тез ўзгариши, сотишдан кейинги сервис ва техника хизмат кўрсатишлар эгалламоқда.

Ҳозир рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шарти янги, юқори сифатга эга бўлган товар ва комплекс сервис, техника хизматларини ҳамда самарали сотиш усулларини қўллашдан иборат бўлиб қолди. Ана шу талаблар асосида маркетинг тадқиқотларининг устувор тури – истеъмолчиларни ўрганиш, ўз навбатида бозорни сегментлаш (табақалаш) дан бошланади. Чунки бозор бир хил субъектлар – қатнашчилардан ташкил топган эмас.

Савол:

Эҳтиёж нимани билдиради?

Жавоб:

Эҳтиёж деганда Аллоҳнинг моддий ва маънавий неъматларини инсон ва унинг гуруҳлари томонидан истеъмол қилишга бўлган муносабатлари тушунилади. Инсон эҳтиёжи чексиз, аммо моддий неъматлар чегараланган. Инсоннинг маънавий ва моддий эҳтиёжи бор.

Маънавий эҳтиёжи – инсонларнинг Аллоҳнинг каломи – Қуръони Карим, ҳадислар, тасаввуф, ботиний ва зоҳирий илмларни ўрганишга бўлган муҳтожлигидир.

Инсоннинг турмуш кечириш, уй-рўзгор ва фаровон ҳаёти учун зарур бўлган истеъмол товарлари ва хизматлар унинг моддий эҳтиёжини билдиради.

Савол:

Талаб нимани билдиради?

Жавоб:

Бозорнинг биринчи таркибий қисми бўлиб истеъмолчилар эҳтиёжининг пул билан таъминланган қисмини ифодалайди ҳамда уларнинг товар ва хизматларни харид қилиш имкониятини билдиради. У икки хил-аҳоли талаби ва корхона (фирма), ноишлабчиқариш муассасалар талабига бўлинади.

Талаб жуда чуқур мазмунли иқтисодий категория бўлиб, унинг ҳажми худуд ёки мамлакат аҳолисининг туриши даражаси кўрсаткичидир.

Аҳоли талабининг умумий ҳажми унинг товар харид қилишга мўлжалланган пул маблағлари ёки харид сармояси билан аниқланади.

Талаб уч хил кўринишда: қондирилган, қондирилмаган ва янги шаклланаётган бўлади.

Қондирилган талаб ҳажми туман, шаҳар, вилоят ва мамлакат миқёсида сотилган товарлар суммаси билан ифодаланади. Бу кўрсаткич корхона ва фирмаларнинг ҳар чоракда ва йил охирида статистика бўлимларига топширадиган ҳисобларидан тўпланади ва таҳлил қилинади.

Бу талаб таркиби ҳам иккига бўлинади: аҳоли талаби ва ишлаб чиқарувчи, хизмат кўрсатувчи ва муассасалар талаби, аҳоли талаби чакана товар сотиш (айланиши) ҳажми билан, қолган истеъмолчилар талаби эса биржалар ва улгурти савдо базалари орқали сотилган товарлар ҳажми билан аниқланади. Чакана тонинг айланиши (товарооборот) ҳажми аҳоли турмуш даражасининг асосий кўрсаткичидир.

Қондирилмаган талаб харидор сўраганда савдо шохобчаларида йўқ бўлган товар.

Янги шаклланаётган талаб — рекламалар орқали ёки кўргазмаларда ва дўконларга янги сотишга чиқарилган товарларни кўриш билан вужудга келади.

Талабни шаклланишига қуйидаги омиллар таъсир кўрсатади:

1. Иқтисодий омиллар — аҳолининг пул даромадлари ва уларнинг ижтимоий гуруҳларга тақсимланиши, чакана савдо баҳолари, товарлар таклифи ҳажми ва таркиби, аҳолининг ижтимоий ҳимоя қилиш фондлари, аҳолининг шахсий хўжаликлардан олаётган маҳсулотлари ва узоқ муддат ишлатиладиган уй-рўзгор товарлари билан таъминланганлиги ва бошқалар.

2. Ижтимоий омиллар — аҳолининг ижтимоий ва малакалари бўйича таркиби, уларнинг билим ва маданий савиялари, тарихий урф-одатлари, анъаналари, миллий байрамлари, мода ва бошқалар.

3. Демографик омиллар — аҳоли сони, унинг таркиби, жинси, ёшию оила сони ва ўртача ҳажми билан ўзгариши ва ҳ.к.

4. Табиий иқлим шароитлари — йил давомида фаслларнинг узун-қисқалиги, худуднинг рельефи ва бошқалар.

Талабга қуйидаги ўсиб бориш қонуниятлари хос:

- аҳоли сони ва унинг даромадлари опиб бориши билан талабнинг умумий ҳажми доимо кўпаяди;

- талабнинг умумий таркибида нисбатан озиқ-овқат товарларининг салмоғи камайиб, ноозик-овқат товарлари улуши кўпайиб боради;

- талаб таркибида сифат ўзгаришлари давом этади;

- озиқ-овқат товарларига бўлган талаб таркибида, юқори калфияли (гўшт, сут, тухум, балиқ) маҳсулотларга ва сабзавот, мева кабиларда талаб тезроқ ўсади. Ноозик-овқат товарлари ичида мебель, гилам, телевизор, видео, автомобиль, кир ювиш машиналари, совуткичлар, қимматли тошлар, тилла буюмлар, спорт ва туризм товарларига бўлган талаб кўпроқ ошади;

- жамиятнинг алоҳида ижтимоий гуруҳлари, шаҳар ва қишлоқ аҳолиси талаблари ўзаро яқинлашиб боради;

- жаҳон миқёсида мамлакатлараро, қитъалараро аҳоли талаби яқинлашади;

- товарларнинг сифатига, мўл-кўлчилигига, маданий эҳтиёжни қондириш ва сотишдан кейинги комфорт шароит яратилишга — сервисга талаб олиб боради.

Савол:

Таклиф тушунчаси нима?

Жавоб:

Таклиф — маълум давр ичида бозорга олиб чиқилган ва чиқарилиши мумкин бўлган товарлар ҳажмини билдиради. Унинг кўриниши чакана савдо шохобчалари — дўконлар, деҳқон бозорлари, дорихона, улгуржи савдо базалари ва бошқа омборхоналарда сотишга қўйилган ёки заҳирада турган товарлардир.

Таклифнинг ҳажми ва унинг таркиби ўша худуд, туман, шаҳар, вилоят ва мамлакатда ишлаб чиқаришнинг ривожланиш даражасини билдиради. Мамлакат ёки регион ўз аҳолисига қанча

кўп импорт товарларни таклиф қилган бўлса, унда саноат ва қишлоқ хўжалиги ривожланмаганлигини кўрсатади.

Савол:

Баҳо нимани ифодалайди?

Жавоб:

Баҳо-товар ва хизматлар қийматининг пулдаги (валютадаги) ифодасидир. Баҳо кўп турларга бўлинади:

Ишлаб чиқариш баҳоси, тайёрлов баҳоси, улгуржи Баҳо, чакана баҳо, ўзгармас баҳо, ўзгарувчан баҳо, дискриминация баҳо, қайишқоқ баҳо, бутун рақамсиз баҳо ва бошқалар.

Баҳога таъсир этувчи омиллар: талаб, таклиф, ҳукумат, товар ҳаракати қатнашчилари, рақиблар, харажатлар, пул муомаласи аҳволи, пулнинг харид қобилияти, ўртача фойда нормаси ва ҳ.к.

Баҳор бозорда асосий рақобат воситаси ҳисобланади.

Баҳо талабга тўғри ва таклифга тескари мутоносибликда бўлади. Бозорда талаб юқори бўлиб, баҳонинг ошиб кетиши ҳам ўша худуд ёки мамлакат бозорининг тақчиллигидан, инфляциянинг юқорилигидан ва бозорнинг туйинмаганлигидан хабар беради. Бундай бозорда монопол фаолиятли корхоналар кўчаяди, кичик ва ўрта корхоналар эса рақобатга чидай олмай иқтисодий инқирозга учрайди. Агарда бозорда товар ва хизматлар таклифи кўп бўлса, баҳо пасаяди. Бозорда 4 та паст Баҳони ҳуқум сурқиши ҳам яхши иқтисодий натижага олиб келмайди. Чунки, бундай бозорларда кам харажатлар билан ишловчи кичик фирмалар фаолият кўрсатиш мумкин, ўрта ва катта корхоналар эса иқтисодий ночор аҳволга тушади. Бу ҳолатда ҳам бозорга янги товарлар кириши ва уларни яратиш учун илмий-техникавий харажатлар қилувчи ўрта ва катта корхоналар имконияти чегараланади. Шунинг учун бозорда доимо талаб ва таклиф мувозанатига эришиш учун маркетинг воситачилигидан фойдаланилади.

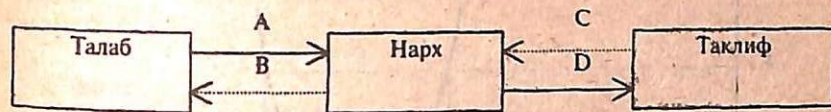
Савол:

Бозор мувозанатини қандай тушунаси?

Жавоб:

Бозор мувозанати тушунчаси — талаб ва таклифнинг миқдоран ва таркибан бир-бирига мувофиқ келиши, нарх эса товарлар қийматига (оддий товар ишлаб чиқаришда) ёки ишлаб чиқариш баҳосига (эркин рақобат шароитида) тенг ҳолатини билдиради.

Бозор мувозанатини қуйидаги чизмада янги бозор механизмини таркибининг оддий ўзаро ҳаракатлари орқали ифодалаш мумкин.

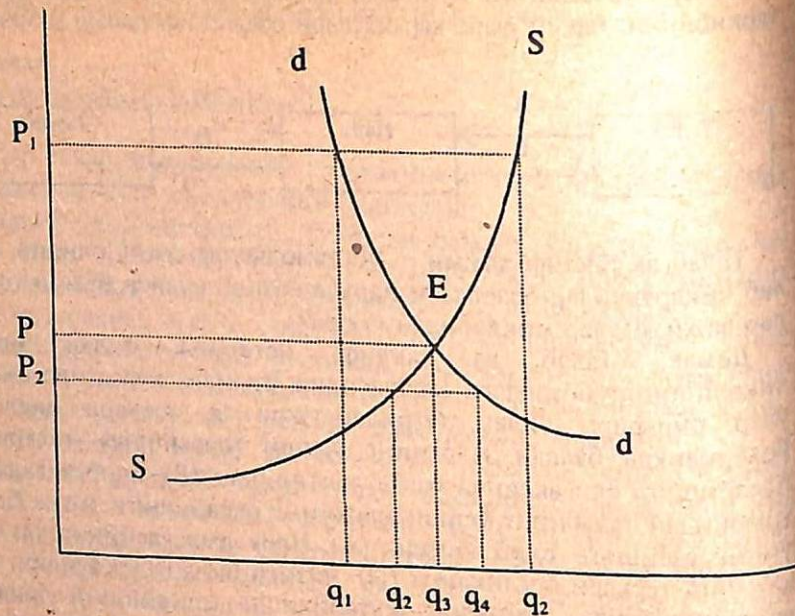


Талаб ва таклиф ҳажми — истеъмолчилар сотиб олишга, ишлаб чиқарувчилар бозордаги нархда сотишга тайёр бўлган товарлар ва хизматлар миқдоридан иборат.

Демак, талаб ва таклиф истеъмол билан ишлаб чиқаришнинг бозордаги ифодасидир. Чизмада кўрсатилганидек, улар бир-бири билан тўғридан-тўғри ва тескари диалетик боғлиқликда бўлади. Нархнинг ўсиши (пасайиши) талабнинг пасайишига ёки аксинча рағбатлантиришга (B) олиб келади. Ўз томонидан талабнинг ўсиши нархнинг пасайишига эмас, балки унинг ошишига олиб келади (A). Нарх даражасининг таклиф ҳажмига тескари боғлиқлиги (C) чизиғи билан кўрсатилган. Шу вақтнинг ўзида, нархнинг кўтарилиши (пасайиши) таклиф ҳажмининг ўзгаришига олиб келади (D). Чизмадан кўриниб турибдики, талабнинг ўзгариши таклифни ҳаракатга солади, ана шу йўналишда тескараси ҳам юз беради (AD ва CB).

Юқоридаги тасвирда талаб, нарх ва таклифларнинг бозордаги алоқалари ички қарама-қаршиликка эга эканлиги, аммо улар доимо мувозанатга интилиши кўриниб турибди. Бозор мувозанати моҳиятини талаб ва таклиф эгри чизиқлари орқали ҳам ифодалаш мумкин.

Чизмадан кўринишича нархнинг ўсиши билан (P дан P_1 гача) талаб камая боради (q дан q_1 гача). Баҳонинг юқорироқ кўтарилиши билан истеъмолчи фирмалар ичидан маблағи камлари чиқиб кетаверади. Молиявий аҳволи яхшироқлари эса толар (хом ашё) сотиб олишни камайтиради, маълум миқдорда арзонлашганларини излай бошлайди. Нархнинг пасайиши (P дан P_2 гача) билан, унга мувофиқ равишда талаб ошади (q дан q_4 гача). Таклиф эгри чизиғи SS, унинг тўғридан-тўғри нархга боғлиқлигини кўрсатмоқда. Графикда кўрсатилишича, нархнинг ошиши (P дан P_1 гача) (q дан q_1 гача) янги қувватлар ишга тушириш, корхоналар очиш, уларнинг бозорга сотувчи сифатида чиқиши ва заҳираларни чиқариш орқали таклифнинг



кўпайишига олиб келади. Нархнинг пасайишида эса шу ҳолатни тескариси рўй беради. Шунини эсда тутиш лозимки, dd ва SS эгри чизиқлари йиғиндиси ҳақиқий талаб, таклиф ва нархларни билдирмайди, фақат уларнинг аниқ имкониятлари ҳажминини кўрсатади. Уларнинг ҳақиқий қийматлари эгри чизиқлар кесилишган E нуқтасига интилади, ана шунда талаб ва таклиф бир хил (q) миқдордаги товар бирлигига тенг бўлади ва мувозанат эришади. Ҳақиқатда, нархнинг P_1 даражасида таклиф q_2 талаб q_1 дан юқори. Бу ҳолатда сотишга чиқарилган бир қисм товар харид қилинмайди, товар етказиб берувчилар орасидаги рақобат кураши механизми орқали нархнинг пасайишига олиб келади. Амалиётда у мувозанат нуқтасидан пастга тушса керак (мисол P_2 гача). Натижада талаб q_4 таклиф q_3 дан ошиб кетади, бозорда товар етишмовчилиги келиб чиқади. Унинг сабаби эркин рақобатдаги нарх ўсиши бўлади.

Нарх, таклиф ва талаб орасидаги қарама-қаршиликлар E нуқтасида ечилади. Чунки мувозанатлашган рақобатли P нархига мос келади.

Аммо, (ҳақиқатда) E нуқта доимий ҳаракатда, талаб ва таклиф эгри чизиқларининг координат ўқи атрофидаги текисликка силжишлари билан бирга бўлади. Бунинг иқтисодий маънос

шундаки, «ҳар-хил тенг шароитлар» деб аталган ҳолатда ҳақиқатда талаб ва таклифга кўп омиллар таъсири натижасида ўзгариб туради.

Савол:

Бозор конъюктураси нима дегани?

Жавоб:

Бозор конъюктураси — муайян даврдаги ҳудуд, туман, шаҳар, вилоят, мамлакат ва жаҳон бозорлари ҳолати — талаб ва таклифнинг мувозанатини ижобий ёки салбий бўлишини ифодаловчи тушунча. Бозор конъюктурасини ўрганиш учун ишлаб чиқариш, талаб ва таклиф ҳажми, товарлар ва улар таркиби, сотиш ҳажми, нархлар ҳолати ва қисқа муддатли бозор истиқболи аниқланади. Бозор конъюктурасига таъсир этувчи омиллар: нарх-наво, мода ўзгариши, товарлар таклифи:

- ишлаб чиқаришнинг ўсиши;
- ишлаб чиқаришга сарфланган қўшимча ресурслар;
- товар заҳиралари ва уларнинг динамикаси;
- экспорт ва импорт ҳажми;
- талабнинг инвестиция, аҳолининг пул даромадлари,

корхона, фирма, ташкилотлар даромадлари, аҳолининг товарлар билан таъминланганлик даражасини ўзгариши билан ўсиши ва бошқалар таҳлил қилинади.

Шу билан бирга бозор конъюктураси истиқболи маҳаллий, регионал, мамлакат ва жаҳон бозорлари миқёсида ҳамда айрим махсус товарлар бўйича аниқланади. Бозор конъюктурасини доимо ўрганиб, таҳлил қилиб бориш ва ундаги ўзгаришларни олдиндан кўра билиш ҳар қандай мамлакат ва вилоят иқтисодийи келажагини тўғри йўналтиришга имконият яратади. Шунинг учун вилоятлар ва мамлакат миқёсида бозор конъюктурасини ўрганиш, таҳлил қилиш ва истиқболини аниқлаш бўйича махсус маркетинг хизматлари ташкил этилиши лозим.

Савол:

Бозор сегментацияси нимани билдиради?

Жавоб:

Бозор сегментацияси деганда маълум белги-аломатлар ва савдо-сотикнинг шарт-шароитига қараб бозорни ҳар хил бўғин (қисм) ларга ажратиш, табақалаш тушунилади. Сегмент — бу бозорнинг кичик бир қисми. У ерда хариддорларнинг гуруҳи чекланган бўлади. Уларга маълум турдаги товарлар сотилади.

Бозорнинг сегментларга ажралишига икки хил сабаб бор:

- меҳнат тақсимои чуқурлашиб, ғоят хилма-хил товарлар ишлаб чиқарилиши ва уларнинг маълум бир гуруҳ истеъмолчиларга мўлжалланиши;

- истеъмолчиларнинг ижтимоий-иқтисодий жihatдан табақаланиши, улар талабининг фарқланиши.

Бозорни сегментларга ажратиш белгилари ғоят кўп. Масалан, бир сегмент учун аҳолининг харид қобилияти устувор бўлса, бошқа сегмент учун рақобатнинг бор ёки йўқлиги муҳим белги бўлади. Сегментлар худудий ва ижтимоий-демографик белгиларига қараб ажратилади.

Худудий сегмент куйидаги мезонларга эга:

- аҳолининг сони ва зичлиги;
- транспорт ва алоқа шохобчаларининг мавжудлиги ва ривожланиш даражаси;
- табиий иқлим шароити;
- тижорат ишининг асосий йўналиши ва унинг қайси тоифа кишиларга хизмат қилиши;
- иқтисодиётнинг умумий аҳволи;
- инфляция даражаси;
- бозор инфраструктурасининг мавжудлиги ва бошқалар.

Ижтимоий — демографик сегмент куйидаги белгиларга эга:

- истеъмолчи — харидорларнинг ёши, жинси;
- истеъмолчи — харидорлар таркибидаги ишловчилар, ўқувчилар ва пензионерларнинг салмоғи;
- истеъмолчи — харидорларнинг билим даражаси, савияси;
- аҳоли пул даромадининг даражаси;
- оила ва унинг таркиби;
- аҳолининг касби-кори, ирқи ва миллати;
- аҳоли таркиби кабилар.

Бозор сегментлари аҳолининг урф-одаги, расм-русуми, турмуш тарзи ва қайси бир товарни афзал кўришига қараб ҳам ажраллади. Сегментларга ажралиш муайян товарларга нисбатан ҳам юзага келади, масалан кийим-кечак бозорида болалар кийими, эркалар кийими, аёллар кийими, ёшлар кийими, қариялар кийими бозорларига ажраллади.

Бозор сегментацияси уни ўрганиш ва таҳлил қилиш усуллари ридан бири ҳисобланади.

Савол:

«Талаб ва таклиф» қонуни моҳияти нимада?

Жавоб:

Бу қонун талаб ва таклифнинг ўзаро диалектик боғлиқлигини, ҳатти — ҳаракатини ва объектив равишда мувозанатга интилишини англатади. Маркетинг «талаб ва таклиф» қонунинг амалиятдаги воситачиси сифатида ишлатилади. Ўз вақтида талаб ва таклиф ўзаро бирлиги ва алоқадорлиги ҳақида талаб таклифни аниқлайди ва аксинча таклиф талабни туғдиради деб, изоҳ берилган эди. Шунинг учун улар алоҳида иқтисодий категорияни — талаб ва таклиф муносабатларини ифодалайди. Ана шулар орқали эса ишлаб чиқариш билан истеъмол орасидаги ўзаро муносабатлар намоён бўлади. Демак, бозорда талаб ва таклиф орқали ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчи юзма-юз учрашади. Талаб ва таклиф муносабатларининг ижтимоий аҳамиятига иқтисодчилар улар жамиятни ҳаракатлантирувчи кучлар деб таъриф беришганди.

Шу туфайли ҳам бозор муносабатларининг негизи бўлган талаб ва таклиф мутаносиблигини таъминлашда маркетингнинг аҳамияти беқиёсдир. Ундан ташқари, талаб ва таклиф муносабатлари жуда катта иқтисодий аҳамиятга эга. Улар мувозанатининг бозорда таъминланиши — давлат ёки регион миқёсида меҳнатнинг қанчалик ижтимоий ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш соҳаларига тўғри — мутаносиб равишда тақсимланганлигининг тош-тарозиси ҳисобланади. Халқ хўжалиғи тармоқлари ёки соҳалари орасидаги мутаносибликнинг озгина бузилиши, талаб ва таклифга қаттиқ таъсир кўрсатади ва ўз навбатида, бозор мувозанатининг бузилишига олиб келади. Шу даврда, маркетинг ёрдамида талаб ва таклиф орасидаги, яъни бозор конъюктурасидаги ўзгаришлар таҳлил қилиниб, уларнинг яна мувозанатга эргашиш тадбирлари ишлаб чиқилади ва амалга оширилади.

II. БЎЛИМ. КИЧИК БИЗНЕС ВА ТАДБИРКОРЛИКНИНГ ТАЯНЧ ТУШУНЧАЛАРИ

Савол:

Тадбиркор (бизнесмен) қандай хусусиятларга эга бўлади?

Жавоб:

Классик иқтисодий назариётчилар жамият бойликлари капитал ва меҳнат ичидан энг муҳим тадбиркорлик фаолиятига алоҳида эътибор берганлар. Чунки тадбиркорлик ва маркетинг бир-бири билан чамбарчас боғлиқ ҳамда уйғунлашган тушунчалардир.

Тадбиркорлик (бизнес) — иқтисодий фаолият бўлиб, маълум бир ишни ёки хунарни фойда олиш мақсадида ташкил қила билиш ва удалай олиш демакдир.

Тадбиркорлик инсоннинг қонида бўлиши керак. Шу билан бирга тадбиркор (халқаро маънода «Бизнесмен») қуйидаги асосий хусусиятларга эга бўлиши лозим:

1. Тадбиркор иқтисодий ресурсларни — ер, капитал (сармоя) ва меҳнатни бир жойга, тўплаб ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш жараёнини бошқариш қобилиятига эга бўлиши керак;
2. Тадбиркор бир ишни бошлашга ташаббус кўрсатиши, сўнг ишни тезлаштирувчи катализатор бўлиши билан бирга, ишлаб чиқаришни ҳаракатга келтириши, бир-бирига боғлиқ бўлмаган кўпчилик ресурсларни боғловчи—кўприк бўлиши ва шу меҳнатдан фойда чиқишини таъминловчи бўлиши лозим.
3. Тадбиркор жуда кўп номаълум ҳолатларни таҳлил қилиш ва қарор қабул қилиш идрокига эга бўлиши ва ўз олдига аниқ мақсад қўйиб, унга етишиш учун курашда ташкилотчилик қобилиятини мукамал эгаллаган бўлиши зарур.
4. Тадбиркор янгиликка интилувчан, тажриба асосида янги товарлар ишлаб чиқариш ёки янги хизмат турини яратиш йўллари билладиган, ҳар қандай воқеа-ҳодисани иқтисодий тафаккур орқали таҳил қилиб, фойда-зарарни фарқлай оладиган бўлиши шарт.
5. Тадбиркор хавф-хатарга, таваккалчиликка мойил одам бўлади. У нимаики иш қилмасин, фойда олиш учун қилади.

аммо фойда олишим 100 фоиз аниқ деб ҳеч қачон айтолмайди. Унинг хавф-хатарга тўла меҳнати ўта юқори фойда ўрнига, зарар келтириши ҳам мумкин.

Қисқача айтганда, тадбиркор инсон деб ўз вақтини, меҳнатини, обрў-эътиборини, ўз капиталини ёки шерикларининг пулини гаровга қўйиб таваккалчилик билан иш кўрадиган одамга айтилади.

Савол:

Кичик корхонанинг қандай белгилари бор?

Жавоб:

Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Хусусий тадбиркорлик, кичик ва ўрта бизнесни янада ривожлантиришни янада рағбатлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги 9 апрель 1998 йилдаги фармонида мувофиқ мулк шаклидан қатъи назар, ишлаб чиқариш соҳасидаги йилига ўрта ҳисобда 10 нафаргача, савдо, хизмат кўрсатиш ҳамда ишлаб чиқаришдан бошқа соҳаларда 5 нафаргача иш билан банд ходимга эга бўлган микрофирмалар.

Мулк шаклидан қатъи назар, ишлаб чиқариш соҳасидаги йилига ўрта ҳисобда 40 нафаргача, қурилиш, қишлоқ хўжалиги ва бошқа ишлаб чиқариш соҳаларида 20 нафаргача, илм-фан, илмий хизмат кўрсатиш, чакана савдо ҳамда бошқа ишлаб чиқаришдан ташқари иш билан банд ходимга эга бўлган кичик корхоналар.

Мулк шаклидан қатъи назар, кичик корхоналар учун йилига белгиланганидан ортиқ, лекин ишлаб чиқариш соҳасида 100 нафардан, қурилишда 50 нафардан, қишлоқ хўжалиги ва бошқа ишлаб чиқариш соҳаларида, улгуржи савдода 30 нафардан, чакана савдо, хизмат кўрсатиш ҳамда бошқа ишлаб чиқаришдан ташқари соҳаларда 20 нафардан ошмайдиган иш билан банд ходимга эга бўлган ўрта корхоналар.

Кичик ва ўрта корхоналар одатда хомашё ва материалларни дастлабки қайта ишлаш, кичик ҳажмли, лекин кўп меҳнат талаб қиладиган бутловчи маҳсулотлар, жиҳоз ва асбоб-ускуналар, халқ бадий хунармандчилиги ва амалий санъати буюмлари ишлаб чиқариш соҳаларида, шунингдек, сервис хизмати ишлаб чиқариш соҳаларида барпо этилади. Кичик ва ўрта бизнес корхоналари ташкил этаётган ишлаб чиқариш учун хорижий технологияни олиб киришда божхона тўловларидан озод қилинади.

Савол:

Бизнес режа нима?

Жавоб:

Бизнес режа асосий ҳужжат бўлиб, ким? нима? қачон? ва қаерда? ҳамда қайси йўл билан аниқ вазифани бажариши шарт деган саволларга жавобларни ифодалайди. Тактик режалаштириш яқин муддатга ассортимент, савдо, баҳо, реклама, молия, кадрлар ва бошқалар бўйича корхона сиёсатини белгилайди:

- маҳсулот ассортиментини режалаштириш — бўлажак истеъмолчилар гуруҳини ва улар талабини аниқлаш, маҳсулотни техник кўрсаткичларини ва истеъмол қийматини стандартларга мувофиқлаштириш, унинг рақобатбардошлигини баҳолаш, упаковкани (ўрам) ривожлантириш, товар турларини янгилаш ва бошқаларни ўз ичига олади;
 - товар ҳаракати йўналишларини ва сотишни режалаштириш — товарлар оқими йўлларини, қанча заҳирага эҳтиёж борлигини, транспорт орқали ташиш, қайта упаковка (ўрам) қилиш, товар оборот ва сотишдан кейинги хизмат қилиш қабиларни аниқлашдан иборат;
 - рекламани сотишни рағбатлантиришни режалаштириш — реклама воситаларини танлаш, сотувчиларни ва харидорларни рағбатлантириш усулларини аниқлаш, рақибларга таъсир кўрсатиш йўлларини баҳолаш демакдир;
 - молиявий кўрсаткичларни режалаштириш — шу жумладан;
 - маркетинг харажатларини аниқлаш, баҳони белгилаш (талаб харажатлар, рақобатчилар, маркетинг тадбирларидан олинган даромадга асосланиб) ни ташкил этади;
 - кадрлар билан таъминлашнинг режаси — раҳбарият ва мутахассисларни жой-жойига қўйиш, кадрларни тайёрлаш ва малакасини ошириш, маслаҳатчиларни ёллаш, бошқа корхоналар тажрибасини ўрганишни ўз ичига олади.
- Бизнес режанинг бажарилиши истеъмолчиларнинг товарларнинг бўлган муносабати ва бошқалар таҳлил қилинади. Корхонанинг фойда ва зарарлари баланси орқали ва фойданинг асосий ва айланма капиталга ҳамда харажатларга солиштириш йўли билан унинг рентабеллигини назорат қилинади.
- Демак, бизнес режа тадбиркорлар учун йўлчи юлдуз ҳисобланади.

Савол:

Ҳўжалик юритувчи субъектнинг товар бозоридаги етакчи ўрнини қандай аниқланади?

Жавоб:

Ҳўжалик юритувчи субъектнинг товар бозоридаги етакчи ўрни деганда, унинг республика ва маҳаллий товар бозорларида маҳсулотнинг ва мазкур турнинг сотиш ҳажмидаги иштирокининг кўрсаткичи, шунингдек, шунга ўхшаш, бир-бирини ўрнини босувчи маҳсулотнинг уларни келтириш ҳамда олиб чиқишни ҳисобга олган ҳолдаги кўрсаткичдир. Бозордаги ҳиссаси ҳўжалик юритувчи субъект томонидан маҳсулотни мазкур турини сотиш ёхуд етказиш ҳажмининг республика ва маҳаллий товар бозорларининг ҳажмига нисбати орқали аниқланади.

Товар бозорининг ҳажми — мазкур турдаги маҳсулотнинг сотиш ҳажмининг ёхуд етказиш ҳажмининг натурал ва қиймат кўринишидаги кўрсаткичдир.

Етакчи ўрнини аниқлашнинг зарурлиги қуйидагилардан келиб чиқади:

- монополияга қарши қонун ҳужжатларини бузилиши ҳақидаги масалалар кўрилганда;
 - иттифоқ, уюшма, ҳиссадорлик жамияти, концерн, соҳалараро ҳудудий ва бошқа шакллардаги бирлашмани ташкил этиш, бирлаштириш, бир-бирига қўшиш ҳамда шаклини ўзгартириш, шунингдек уларни йўқ қилиш ҳақидаги масалалар кўрилганда;
 - ҳўжалик юритувчи субъектни уни мажбурий бўлиб юбориш мақсадида қайтадан ташкил қилиш ҳақидаги масаларни кўриб чиқилганда-товар бозорларини махсус тадқиқотдан ўтказиш, уларни монополиядан чиқариш имконияти ҳамда рақобат муҳитини ташкил қилиш ва бошқалар бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш мақсадида.
- Ҳўжалик юритувчи субъектнинг бозордаги кучини баҳолаш учун қуйидаги омилларни таҳлил қилиш лозим:
- ҳозирги вақтдаги ҳўжалик юритувчи субъектнинг бозордаги ҳиссаси;
 - рақиблар ва потенциал рақибларнинг мавжудлиги;
 - бозор ичига кириш учун тўсиқларнинг мавжудлиги ва уларнинг катталигини аниқлаш;

• етакчи ўринни эгаллаган хўжалик юритувчи субъектнинг рақобатга қарши ҳаракатига жавобан рақибларнинг шунга қарши ҳаракати эҳтимолининг тахлили.

Ички бозорнинг товар ресурслари ҳисоби қуйидаги формула буйича аниқланади:

$$Y_{\text{боз}} * E_6 + K_{\text{ел}} - O_4$$

бунда,

E_6 – бозор худудига маҳаллий товар ишлаб чиқарувчилар томонидан етказиш ҳажми;

$K_{\text{ел}}$ – бозор худудига товар келтиришнинг ҳажми, жумладан импорт, бевосита алоқалар бўйича, зоситачи ташкилотлар томонидан товар келтириш.

O_4 – маҳаллий савдо-воситачилик ташкилотлари томонидан товарни ички бозордан ташқарига олиб чиқиш.

Савол:

Монополистик фаолият деганда нимани тушунасиш?

Жавоб:

Монополистик фаолият деганда монополияга қарши қону ҳужжатларига зид бўлган хўжалик юритувчи субъектлар давлат ва бошқа бошқарув органларининг рақобатга йўл қўймаслик чеклаш ёки унинг йўқотишга мўлжаллаган, шунингдек истеъмолчиларнинг манфаатларини чекловчи ҳаракатлари.

Савол:

Тадбиркорлар ва тадбиркорлар фаолиятининг кафолатлар тўғрисидаги Қонуннинг (1999 йил 14 апрель) мақсади ва вазифалари нималардан иборат?

Жавоб:

Юқоридаги қонуннинг мақсади тадбиркорлик фаолиятини ташкил этиш ва амалга ошириш билан боғлиқ муносабатларни тартибга солиш, шунингдек тадбиркорларга кафолатлар беришдан иборат. Унинг асосий вазифалари эса фуқароларнинг тадбиркорлик фаолиятида эркин иштирок этиши ва манфаатдорлиги учун шарт-шароит яратиш, уларнинг ишчанлик фаоллигини оширишдан, тадбиркорлик фаолияти субъектларининг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларини ҳимоя қилишдан иборат.

Савол:

Тадбиркорлик фаолиятини қандай тушунасиш?

Жавоб:

Тадбиркорлик (тадбиркорлик фаолияти) — қонун ҳужжатларига мувофиқ даромад олишга қаратилган юридик ва жисмоний шахслар томонидан махсулот ишлаб чиқариш йўли билан таваккал қилиб ва ўз мулкий жавобгарлиги остида амалга оширилган ташаббускор фаолият.

Тадбиркор — юридик шахс ташкил этган ҳолда ҳам, ташкил этмасдан ҳам тадбиркорлик фаолияти билан доимий асосда шуғулланувчи жисмоний шахс.

Юридик шахслар ва яқка тартибдаги тадбиркорлар, шу жумладан чет эл фуқаролари ёки юридик шахслари, шунингдек фуқаролиги бўлмаган шахслар тадбиркорлик фаолияти субъектларидир.

Савол:

Тадбиркорлик фаолияти субъектларининг ҳуқуқлари ва мажбуриятлари нималардан иборат?

Жавоб:

Тадбиркорлик фаолияти субъектлари қуйидагиларга ҳақли:

• ишлаб чиқариш дастурини мустақил равишда шакллантириш, махсулот етказиб берувчиларнинг ва ўз махсулотининг истеъмолчиларини танлаш;

• тадбиркорликдан чекланмаган миқдорда даромад олиш ва уни ўз ихтиёрига кўра тасарруф этиш, товарлар бозорида монопол мавқеини эгаллаб турган тадбиркорлик фаолияти субъектлари бундан мустасно;

• ўз махсулотини ишлаб чиқариш чиқиндиларини бозор конъюктурасидан келиб чиқиб ёки шартнома асосида мустақил равишда белгиланадиган нархлар ва тарифлар бўйича сотиш;

• асосий ишлаб чиқариш фондларининг жадаллаштирилган амортизациясини қилинган харажатларни ишлаб чиқариш чиқимларига тегишли асосий фондлар учун белгиланган нормадан икки баробардан ошиб кетмайдиган миқдорда киритган ҳолда қўллаш;

• бинолар, иншоотлар ускуналар ва бошқа мол-мулкни олиш ва ижарага олиш;

• хайрия фаолиятида иштирок этиш;

• белгиланган тартибда ташқи иқтисодий фаолиятни амалга ошириш.

Тадбиркорлик фаолияти субъектларига қуйидаги мажбуриятлар юкланган:

- ўзлари тузган ёки қонун ҳужжатлари шартномаларидан келиб чиқадиган мажбуриятларини бажариш;
- ёлланган ходимлар билан ўз вақтида ҳисоб-китоб қилишлари;
- хавфсизлик, экология, санитария, гигиена ва меҳнатни муҳофаза қилиш талабларига риоя қилишлари;
- реализация қилинадиган маҳсулотларнинг қонун ҳужжатларига мувофиқ сертификатларига эга бўлишлари;
- манзили ва бошқа реквизитлари ўзгарган ҳолда тегишли давлат органларига ўз вақтида хабардор қилишлари;
- бухгалтерия ҳисобини ва бошқа ҳисобни қонун ҳужжатлари талабларига мувофиқ юритишлари.

Савол:

Якка тартибдаги тадбиркорлик нима?

Жавоб:

Якка тартибдаги тадбиркорлик шахсий тадбиркорлик ва биргаликдаги тадбиркорлик турларига бўлинади.

Шахсий тадбиркорлик якка тартибдаги тадбиркорнинг ўзи тамонидан мулк ҳуқуқида, шунингдек мулкка эгалик қилиш ва ундан фойдаланишга йўл қўядиган ўзга ашёвий ҳуқуқ туфайли ўзига тегишли бўлган мол-мулк негизда мустақил равишда амалга оширилади.

Юридик шахс ташкил қилмаган ҳолдаги биргаликдаги тадбиркорлик шакллари қуйидагилар киради:

эр-хотиннинг умумий мол мулки негизда амалга оширилган оилавий тадбиркорлик, шу жумладан деҳқон хўжалигининг умумий биргаликдаги мулки негизда амалга оширилган деҳқон хўжалиги.

Оддий ширкат.

Савол:

Тадбиркорлик иши нима?

Жавоб:

Тадбиркорлик иши — мулк ҳуқуқларни ва тадбиркорни ўзига хос воситаларини шунингдек унга тегишли бўлган якка тартибдаги тадбиркор ўз тадбиркорлик фаолиятини амалга ошириши учун фойдаланадиган бошқа мутлақ ҳуқуқларни ўз ичига оладиган мол-мулк мажмуидир.

Савол:

Тадбиркорликни давлат томонидан рағбатлантириш қандай амалга оширилади?

Жавоб:

• тадбиркорлик соҳасига инвестицияларни, замонавий технологияларни ва ускуналарни жалб этиш учун, шунингдек бозор инфратузилмаси институтларини ривожлантириш учун шарт-шароитлар яратиш орқали;

• тадбиркорлик фаолияти субъектларининг экспорт-импорт операцияларида, халқаро кўргазмаларда ва ярмаркаларда, ташқи иқтисодий фаолият соҳасидаги дастурлар ва лойиҳаларни рўёбга чиқаришда иштирок этишини кенгайтириш бўйича тадбирларни амалга ошириш орқали;

• солиқлар, йиғимлар ва тарифлар бўйича имтиёзлар белгилаш орқали;

• тадбиркорлик фаолияти субъектларининг самарали фаолият юритиши учун уларни зарур ҳуқуқий, иқтисодий, статистик, ишлаб чиқариш, технологик, илмий техникавий ва бошқа ахборотлар билан таъминлаш орқали.

Савол:

Тадбиркорликни ривожлантириш дастурлари қандай амалга оширилади?

Жавоб:

Тадбиркорлик фаолияти субъектларини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш тадбиркорликни ривожлантириш дастурларини рўёбга чиқариш орқали қуйидагича амалга оширилади:

• тадбиркорликнинг ҳуқуқий норматив асосини такомиллаштириш;

• ишлаб чиқариш инфратузилмасини такомиллаштириш;

• тадбиркорликни ривожлантиришнинг иқтисодий рағбатлантириш чоралари;

• ҳуқуқий, ахборот, консалтинг, лизинг ва бошқа хизматларни ривожлантириш.

Савол:

Корхона (фирма)нинг банкрот бўлишига олиб келган ғайри-қонуний ҳатти-ҳаракатлар деганда нимани тушунасиз?

Жавоб:

Банкрот бўлишига олиб келган ғайриҳуқуқий ҳатти-ҳаракатлар дейилганда хўжалик юритувчи субъектлари мансабдор шахсларининг ёки мулкдорнинг ёхуд кредиторларнинг қасддан, ўқувсизлик ёки бепарволик оқибатида содир этган, хўжалик юритиш субъекти ёхуд кредиторга зиён етказган ҳатти-ҳаракатлари билан боғлиқ қоидабузарликлар тушунилади. Қуйидагилар ғайриҳуқуқий ҳаракатларидир.

- Қарздор мол-мулкнинг ҳаммасини, ёки муайян қисмини ёхуд унинг мажбуриятларини яширганлик.

- Қарздорнинг хўжалик фаолиятини амалга ошириши билан боғлиқ ҳисоб-китобга доир ҳужжатни яширганлик, йўқ қилганлик, қалбакилаштирилганлик.

- Мол-мулкни (пул маблағларини) яшириш мақсадида бошқа юридик ёки жисмоний шахсга бериб юборилганлик.

- бухгалтерия ҳужжатларига зарур қайдномаларни киритмаганлик.

- Қарздорнинг қарзга олинган ва ҳақи тўланмаган мол-мулкнинг ҳаммаси ёки бир қисмини сотганлик.

- Кредиторларга зиён етказиш мақсадида бошқа ҳар қандай усул билан хўжалик юритиш субъектини атайин банкротликка учратиш.

- Солиқлар ва қарзларни тўлашдан қочиб қутилиш мақсадида қарздорнинг айнан ўзини-ўзи тугатганлиги.

Савол:

Корхонанинг тугатишга доир иш юритишдан кўзланган мақсад нима?

Жавоб:

Тугатишга доир иш юритиш — кредиторларнинг талабларини мутаносиб равишда қондириш ва ночор қарздорни қарзлардан қутилган деб эълон қилиш, томонларнинг ўзаро ғайриҳуқуқий ҳаракатларидан ҳимоялаш мақсадида амалга оширилади.

Ишончли вакил, кредиторларнинг йиғилиши, ночор қарздор ва бошқа манфаатдор томонлар тугатишига доир ишни юритиш қатнашчилари ҳисобланадилар.

Савол:

Банкрот бўлганнинг мол-мулкни сотиш қандай амалга оширилади?

Жавоб:

Банкрот бўлганнинг мол-мулки ошкора савдо ташкил қилиш йўли билан сотилади. Тугатиш комиссияси савдони ўтказиш жойи ва вақти тўғрисида матбуотда камида 10 кун олдин эълон беради. Қарздорнинг мулки босқичма-босқич сотилиши мумкин, лекин доимо тугатиш пайтидаги бозор баҳосидан паст бўлмаслиги шарт.

Савдода: тушган пул банкрот бўлган хўжалик юритиш субъектини тугатиш режасига муофиқ кредиторлар ўртасида тақсимланади.

Савол:

Санациялаш нима?

Жавоб:

Зарар кўриб ишлайдиган, тўлов қобилияти бўлмаган ва иқтисодий ночор корхоналарни санациялаш дейилганда мулкдор, кредитор ёки бошқа шахслар, шу жумладан давлат томонидан молиявий ёрдам кўрсатиш йўли билан хўжалик субъекти фаолиятини молиявий соғломлаштирилиши тушунилади.

Савол:

Санациялашнинг мақсади ва вазифаси нимадан иборат?

Жавоб:

Хўжалик субъектининг тўлов қобилиятини товарлар (иш, хизмат) га ҳақ тўлаш бўйича кредиторлар талаблари, шу жумладан бюджет ва бюджетдан ташқари тўловларни таъминлаш қобилиятини қондириш, корхоналарнинг самарали фаолиятини давом эттириши учун молиявий шароитлар яратиш санациялашнинг мақсади ҳисобланади.

Санациялашнинг вазифаси корхонанинг барқарор молиявий таъминланиши, маҳсулотларнинг ишлаб чиқариш, сотишни бошқариш, ташкил этиш, унинг техника ва технологиясида зарур қайта ўзгаришларни оқилона ва самарали амалга оширишни таъминлашдир.

Савол:

Санациялаш жараёни қанча вақт ҳисобланади?

Жавоб:

Корхонанинг санациялашнинг давомийлиги 18 ойдан ошмаслиги лозим. Хўжалик судининг қарорига мувофиқ нодавлат корхоналари учун санациялаш даври яна 6 ойгача узайтирилиши мумкин. Санациялаш бошлангандан 12 ой ўтгач, кредиторларни талаблари умумий суммасидан камида 20% қондирилиши лозим.

Савол:

Санациялаш субъектлари ва объектлари бўлиб кимлар ҳисобланади?

Жавоб:

Зарар кўриб ишлайдиган иқтисодий ночор корхоналарнинг мулкдорлари, кредиторлар, бошқа юридик ва жисмоний шахслар санациялаш субъектлари ҳисобланади. Ўзбекистон Республикаси давлат мулки қўмитаси ҳузуридаги корхоналарнинг иқтисодий ночорлиги тўғрисидаги ишлар қўмитаси шахсида санациялаш субъекти сифатида қатнашади.

Мулкчиликнинг барча шаклларидаги корхоналар давлат томонидан молиявий қўллаб-қувватлаш асосида амалга ошириладиган санациялаш объектлари ҳисобланиши мумкин.

Қуйидагилар давлат иштирокида биринчи навбатда санацияланади:

- Озиқ овқат ва ноозиқ-овқатлар, ҳалқ истемол товарлари ва дори ишлаб чиқарувчи корхоналар;
- Давлат мудофаа қувватини ва хавфсизлигини қувватлашни таъминловчи корхона;
- Тоғ-кон қазииш, энергетика, металлургия, кимё, машинасозлик саноати ва деҳқончилик мажмуи корхоналари;
- Фаолияти давлат томонидан бошқариладиган корхоналар.

Савол:

Санациялашнинг шакл ва усуллари қайсилар?

Жавоб:

Зарар кўриб ишловчи, тўлов қобилиятига эга бўлмаган ва иқтисодий ночор корхоналарни санациялаш давлат маблағлари иштирокисиз ва иштироки билан ҳам пулга, ҳам пулсиз асосда, шу жумладан, танлов асосида амалга оширилади.

- а. Давлат маблағларисиз санациялаш қуйидаги шаклларда амалга оширилиши мумкин.
 - қарздор корхоналарга хўжалик юритувчи субъектнинг тўлов қобилиятини тиклаш ва унинг фаолиятининг давом этиши учун манфаатдор бўлган юридик ва жисмоний шахслар томонидан молиявий ёрдам кўрсатиш.
 - Иқтисодий ночор корхоналар дебиторларини ихтиёрий равишда тугатиш ёки уни ўз кредиторлари тўлов қобилиятларини тиклаш мақсадида қонунчилик билан белгиланган тартибда бчнкрот деб эътироф этиш;
 - Иқтисодий ночор қарздорни кимошди савдоси ёки танлов асосида давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш;
- б. Давлат маблағлари иштирокида санациялаш қуйидагича шаклларда амалга оширилади:
 - Қарзлардан ўзаро воз кечишни ташкил этиш;
 - Факторинг шаклида;
 - Муддат узайтирилган қарзларни тўлиқ ёки қисман тўлаш;
 - Ишлаб чиқаришни рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқариш учун қайта ихтисослаштириш;
 - Ходимларни тайёрлаш ва қайта тайёрлаш.

Савол:

Қимматли қоғозлар бозорида депозитарийлар фаолияти тўғрисидаги Ўзбекистон Республикаси қонунидаги (1998 йил 29 август) асосий иборалар қайсилар?

Жавоб:

Қуйидаги асосий иборалар қўлланилган:
Корпаратив қимматли қоғозлар — хўжалик юритувчи субъектлар томонидан нақд ёки нақд бўлмаган ҳолда чиқарилган қимматли қоғозлар.

Нақд қимматли қоғозлар — қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда пул ҳужжатлари шаклида тайёрланган ва муомалага чиқарилган қимматли қоғозлар.

Нақд бўлмаган қимматли қоғозлар — қонуний ҳужжатларда белгиланган тартибда депозитарийларни ҳисобга олиш рўйхатларидаги ёзув шаклида муомалага чиқарилган қимматли қоғозлар.

Қимматли қоғозларни ҳисобга олиш рўйхатлари — қимматли қоғозларни депозитарийларда сақлаш ва қимматли қоғозларга бўлган ҳуқуқни ҳисобга олиш бўйича депозитар операциялар стандартлари билан белгиланган ёзувлар тизими.

Қимматли қоғозлар ҳаракати — депозитарларнинг ҳисобга олиш рўйхатларида қайд қилинадиган қимматли қоғозларга бўлган ҳуқуқларнинг ўтиши.

Қимматли қоғозлар депозитарийлари — қимматли қоғозларни сақлаш ва қимматли қоғозларга бўлган ҳуқуқни ҳисобга олиш бўйича фаолият юритувчи қимматли қоғозлар бозори институтлари.

Қимматли қоғозларнинг марказий депозиторияси — Ўзбекистон Республикаси депозиторияларида қимматли қоғозларни сақлаш, қимматли қоғозларга бўлган ҳуқуқни ҳисобга олиш ва қимматли қоғозлар ҳаракатининг ягона тизimini таъминловчи депозитарий.

Қимматли қоғозлар эгаси — қимматли қоғозлар унга мулк ҳуқуқи асосида ёки бошқача ашёвий ҳуқуқ асосида тегишли бўлган шахс.

Депонент — депозитарий билан қимматли қоғозларни сақлаш ва унинг қимматли қоғозларга бўлган ҳуқуқини ҳисобга олиш ҳақида шартнома тузган жисмоний ёки юридик шахс.

Депозит ҳисоб варағи — депонентнинг қимматли қоғозларини сақлаш ва қимматли қоғозларга бўлган ҳуқуқни ҳисобга олишга мўлжалланган депозитарийнинг ҳисобга олиш рўйхатларидаги жами ёзувлар.

Гувоҳнома — депозит ҳисоб варағидан кўчирма бўлиб, депонентнинг тегишли ҳуқуқларини тасдиқлайди.

Қимматли қоғозлар билан депозитар операциялар — қимматли қоғозларни сақлаш ва қимматли қоғозларга бўлган ҳуқуқларни олиш бўйича депозитарийлар томонидан ҳисобга олиш рўйхатларида амалга ошириладиган операциялар.

Депозитар операциялар стандартлари — депозитар операциялар ўтказишнинг қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда тасдиқланган меъёрлари ва қоидалари.

Депозитар шартнома — депозитарий билан депонент ўртасида ёзма шаклда тузиладиган, қимматли қоғозларни сақлаш ва

қимматли қоғозларга бўлган ҳуқуқларни ҳисобга олиш билан боғлиқ муносабатларни тартибга солиб турувчи шартнома.

Ваколатли давлат органи — қимматли қоғозлар бозори фаолиятини тартибга солиш ва назорат қилиш ваколати давлат томонидан берилган орган.

Савол:

Марказий депозитарийнинг мутлақ вазифалари нималардан иборат?

Жавоб:

Марказий депозитарий мутлақ вазифалари қуйидагилардан иборат:

- чиқарилган нақд бўлмаган қимматли қоғозларни сақлаш;
- давлат тасарруфидан чиқарилган ва хусусийлаштирилган объектларнинг нақд қимматли қоғозларини улар сотиб олгунга қадар бўлган даврда сақлаш;
- нақд ва нақд бўлмаган қимматли қоғозларга нисбатан давлат ҳуқуқларини ҳисобга олиш;
- депозитарийларнинг вакиллик ҳисоб варақаларини юритиш;
- савдоларда тузилган битимларга мувофиқ биржа ва биржадан ташқари савдолар қатнашчиларига қимматбаҳо қоғозлар етказиб берилишини таъминлаш;
- нақд ва нақд бўлмаган қимматбаҳо қоғозлар муомалага чиқарилганлигини тасдиқловчи ҳужжатларни сақлаш.

Савол:

Депонентнинг ҳуқуқ ва мажбуриятлари нималардан иборат?

Жавоб:

Ҳуқуқлари:

- Депозитарийдаги ўзининг депозит ҳисоб варағида бўлган қимматбаҳо қоғозларнинг қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда ва доирада тасарруф этиши.
- Депонентни депозитарийда ҳисобга олинадиган қимматбаҳо қоғозларини қимматбаҳо қоғозлар тасарруф этиш ҳуқуқи: у депозит ҳисоб варағига киритилган пайтдан эътиборан вужудга келади.
- Депозитарийга ўз депозит ҳисоб варағи бўйича операцияларнинг амалга ошириш юзасидан топшириқ бериш, сўров киритиш, топшириқлар бажарилганлиги тўғрисидаги ҳисоботни талаб қилиш.

Мажбуриятлари:

- Ўзининг, ваколатли шахснинг ваколати тугатилиши ёки ўзгариши тўғрисида депозитарийни хабардор қилиш;
- Ўз реквизитларидаги барча ўзгаришлар ҳақида депозитарийга хабар бериш;
- Депозитарийнинг ёзма хабарлари тўғрилигини ва тўлаллигини текшириш, агар ноаниқликлар борлиги аниқланадиган бўлса, улар ҳақида депозитарийга хабар қилиш;

Савол:

Депозитарийнинг ҳуқуқ ва мажбуриятлари нималардан иборат?

Жавоб:

Ҳуқуқлари:

- Белгиланган тартибда нақд қимматбаҳо қоғозларнинг ҳақиқийлигини текшириш;
 - Белгиланган тартибда нақд қимматбаҳо қоғозларнинг инкассация қилиш ва ташиш;
 - Депонентларнинг топшириғига биноан уларга тегишли қимматбаҳо қоғозлар бўйича даромадларни ўтказиш.
- #### Мажбуриятлари:
- Ўзига сақлаш учун топширилган нақд ва нақд бўлмаган қимматбаҳо қоғозларнинг сақланишини таъминлаш;
 - Ҳар бир депонентга тегишли қимматбаҳо қоғозларнинг турлари, сони ва номинал қийматини ҳисобга олиб бориш;
 - Қимматбаҳо қоғозлар зиммасига мажбуриятлар юклатилган ҳоллар ва улар тугатилган ҳоллар ҳисобини юритиш;
 - Депо ҳисоб варақлари бўйича операцияларнинг фақат ўз депонентларини ёзма топшириқлари асосида амалга ошириш;
 - Депо ҳисоб варақлари ҳолатига ўзгартиришлар киритишга асос ҳисобланувчи барча бирламчи ҳужжатларни сақлаш.

Савол:

Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисидаги Ўзбекистон Республикаси қонунида қўлланилган асосий иборалар қайсилар? (1996.26.IV)

Жавоб:

Ушбу қонунда куйидаги иборалар қўлланилган:

- Истеъмолчи — жисмоний шахс сифатида фойда чиқариб олиш билан боғлиқ бўлмаган ҳолда шахсий истеъмол ёки хусу-

сий ҳўжаликда фойдаланиш мақсадида товар сотиб олувчи, иш, хизматга буюртма берувчи ёхуд шу ниятда бўлган фуқоро.

- Ишлаб чиқарувчи — истеъмолчига сотиш учун товар ишлаб чиқарадиган корхона, ташкилот, муассаса ёки хусусий тадбиркор;

- Ижрочи — маиший хизмат, уй-жой-коммунал, таъмирлаш-қурилиш, транспорт хизмати ва хизмат кўрсатишнинг бошқа соҳаларида шартнома бўйича истеъмолчи учун ишлар бажариладиган ёки хизматлар кўрсатадиган корхона, ташкилот, муассаса ёки хусусий тадбиркор;

- Сотувчи — олди-сотди шартномаси бўйича истеъмолчига товар реализация қиладиган корхона, ташкилот, муассаса ёки хусусий тадбиркор;

- Шартнома — товарни олиш-сотишни амалга оширишда, ишлар бажариш ва хизматлар кўрсатишда сифат, миқдор, муддат, нарх ва бошқа шартлар тўғрисида истеъмолчи билан сотувчи (ишлаб чиқарувчи, ижрочи) ўртасидаги оғзаки ёки ёзма келишув;

- Норматив ҳужжатлар — стандартлар, уларга тенглаштирилган бошқа ҳужжатлар (қурилиш нормалари ва қоидалари, дори-дармонлар хусусидаги давлат фармакопияси ҳамда муваққат фармакопия қоидалари ва бошқалар), техник шартлар, техник тавсифлар, рецептура ва товар (иш, хизмат) сифати ва хавфсизлигига нисбатан белгиланган талабларни ўз ичига олувчи бошқа ҳужжатлар.

- Товар (иш, хизмат) нинг хавфсизлиги — товарни истеъмол қилиш, ундан фойдаланишнинг, шунингдек иш ёки хизмат натижаларидан фойдаланишнинг одатдаги шароитларида истеъмолчининг ҳаёти, соғлиги ёки мол-мулкига ва атроф-муҳитга зарар етказилишининг эҳтимоли билан боғлиқ хавф-хатарнинг йўқлиги.

- Мувофиқлик сертификати — сертификатланган маҳсулотнинг белгиланган талабларга мувофиқлигини тасдиқловчи ҳужжат;

- Товар (иш, хизмат) нинг нуқсони — товар (иш, хизмат) дан белгиланган мақсадда фойдаланиб бўлмайдиган қилиб қўядиган ёхуд бартараф этиш учун кўп меҳнат ва вақт сарфлаш талаб қиладиган камчилик;

- Кафолат муддати — товардан (хизматдан) фойдаланишнинг (ойлар ҳисобидаги) норматив муддат ёки товар

(хизмат) нинг муайян вазифани (неча соатда, неча иш жа-
раёнида қанча км масофани босиб ўтиб ва ҳ.к.) бажариш
вақти тарзида белгиланган муддати бўлиб, бу муддат ичида
ишлаб чиқарувчи, башарти товарни ишлатиш қондаларига
риоя этилган бўлса, товарнинг сифатига нисбатан норматив
ҳужжатларда назарда тутилган талаблар бажарилишини кафо-
латлайди ва таъминлайди.

- Хизмат муддати — товардан фойдаланишнинг белгилан-
ган муддати бўлиб, у тамом бўлгач, товарнинг техник ҳола-
тидан қатъи назар ундан фойдаланиш тўхтатилиши лозим;

- Касса чеки — товарнинг сотиб олинганлиги ёки бажар-
илган ишнинг ҳақи тўланганлигини тасдиқлайдиган, товарни
(иш, хизмат) нинг баҳоси, ҳақ тўланган сана ва касса аппа-
ратининг номери кўрсатилган ҳужжат.

- товар чеки — товарни сотиб олинганлиги ёки ҳақи
тўланганлигини тасдиқловчи товар, иш, хизматнинг баҳоси,
ҳақ тўланган сана ҳамда сотувчининг номи ва жойлашган
манзили ҳақидаги маълумот кўрсатилган ҳужжат.

Савол:

Истеъмолчиларнинг асосий ҳуқуқлари нималар?

Жавоб:

- товар (иш, хизмат) ҳақида, ишлаб чиқарувчи ҳақида
тўғри ва тўлиқ маълумот олиш.

- товар (иш, хизмат) ни эркин танлаш ва унинг тегишли
даражада сифатли бўлиши.

- товарнинг хавфсиз бўлиши.

- бузилган ҳуқуқлари ёки қонун билан муҳофаза этиладиган
манфаатларни химоя қилинишини сўраб судга мурожаат қилиш.

- истеъмолчиларнинг жамоат бирлашмаларини тузиш.
Сертификатланиши шарт бўлган товар ҳақида истеъмолчига унинг
сертификатлангани тўғрисида маълумот тақдим этилиши лозим.

Истеъмолчи товар ҳақидаги нотўғри маълумот туфайли етқа-
зилган зарарни қоплаш тўғрисидаги талаблари сотиб олинган
товарнинг хоссалари ва жиҳатлари ҳақида истеъмолчи махсус
билимга эга эмас деган тахминга асосланиб қараб чиқилади.

Савол:

Ишлаб чиқарувчи (ижрочи) нинг товар сотгандан кейинги
кафиллик мажбуриятлари нималар?

Жавоб:

Узоқ муддат фойдаланиладиган барча турдаги товарлар ва
хизматларга ишлаб чиқарувчи (ижрочи) кафолат муддати бел-
гиланиши лозим. Кафолат муддати товар истеъмолчига сотилган
ёки хизмат кўрсатилган кундан бошлаб ҳисобланади. Агар товар
сотилган кунни аниқлашнинг имкони бўлмаса, бу муддат товар
ишлаб чиқарилган кундан бошлаб ҳисобланади.

Ишлаб чиқарувчи (ижрочи) кафолат муддати мобайнида то-
вар (хизмат) нинг, шу жумладан бутловчи буюмларнинг нормал
ишлашини таъминлаши шарт.

Бутловчи буюмларнинг кафолат муддати, агар қонун
ҳужжатларидан бошқача қоида белгиланмаган бўлса, асосий
буюмнинг кафолат муддатидан кам бўлмаслиги лозим.

Кафолат муддати товар (хизмат) нинг паспортда ёки товар-
ни сотиш ёхуд хизмат кўрсатиш пайтида товар билан биргайик-
да истеъмолчига бериладиган бошқа ҳужжатда кўрсатилади.

Ишлаб чиқарувчи товардан кафолат муддати ва хизмат муд-
дати мобайнида фойдаланиш имкониятини таъминлаши, товар-
нинг таъмирланишини ва унга техник хизмат кўрсатилишини
ташкил этилиши, товарни ишлаб чиқариш муддати мобайнида
ҳамда у ишлаб чиқаришдан олиб ташлангандан кейин товарнинг
ҳизмат муддати мобайнида, бундай муддат бўлмаган тақдирда
хизмат муддати мобайнида олиб ташланган пайтдан эътибо-
эса, товар ишлаб чиқаришдан етарли ҳажмда ва турда эҳтиёт
ран ўн йил мобайнида етарли ҳажмда ва турда эҳтиёт
қисмларни ишлаб чиқариши ҳамда савдо ва таъмирлаш ташки-
лотларига етказиб бериши шарт.

Дори-дармон, озиқ-овқат ва маиший кимё товарларида улар
ишлаб чиқарилган сана ва яроқлилик муддати ҳамда сақлаш
шартлари кўрсатилган бўлиши лозим. Сотувчиларнинг
яроқлилик муддати кўрсатилмаган ёки бу муддати ўтиб кетган
товарларни қабул қилиши ва реализация қилиши ман этилади.

Савол:

Товар бозоридаги истеъмолчига нуқсонли товар сотилганда унинг қандай ҳуқуқлари бор?

Жавоб:

Нуқсонли товар сотилганда истеъмолчи, агар бу ҳол шартнома тузиш пайтида айтиб ўтилмаган бўлса, ўз ҳоҳишига қараб қуйидаги ишлардан бирини талаб қилишга ҳақли:

- товарни айнан шундай маркали мақбул сифатли товарга алмаштириб бериш;
- товарни бошқа маркали шундай товарга алмаштириб, унинг харид нархини тегишлича қайта ҳисоб-китоб қилиш;
- харид нархини нуқсонга мутонасиб камайтириш;
- шартномани бекор қилиб, кўрилган зарарни қоплаш.

Савол:

Нуқсонли товарни сотиб олингандан кейин алмаштириб бериш тартиби қандай?

Жавоб:

Истеъмолчи товарнинг ишлаб чиқарилишига, бузилишига, таркибига доир камчиликларни ёки бошқа нуқсонларни аниқланган тақдирда сотувчи (ишлаб чиқарувчи) уни айни шундай маркали (моделли, артикулли) товарга 7 кунлик муддатда, товар сифатини кўшимча текшириш зарур бўлганда эса, истеъмолчи талаб қўйган пайтдан эътибордан 20 кун муддат ичида алмаштириб бериши шарт. Ана шу муддатлардан ўтказиб юборган тақдирда ҳар бир кун учун сотувчи истеъмолчига алмаштирилган товарни бериш билан бирга товар баҳосини бир фоизи миқдориди пеня тўлайди.

Савол:

Истеъмолчилар ҳуқуқларининг давлат томонидан ҳимоя қилинишини таъминлаш қандай?

Жавоб:

Давлат истеъмолчиларни товар сотиб олиш ва ундан фойдаланиш чоғидаги ҳуқуқлари ҳамда қонун билан кўриқланадиган манфаатлари ҳимоя қилинишини тасдиқлайди. Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини давлат ҳокимияти ва бошқарув органлари, шунингдек судлар ҳимоя қиладилар.

Истеъмолчиларни ҳуқуқларини ҳимоя қилиш учун махсус ваколат берилган давлат органлари қуйидагилар:

- монополияга қарши фаолиятни амалга оширишга вакил қилинган орган;
- Ўзбекистон Давлат стандартлаш метрология ва сертификация маркази.
- Ўзбекистон Республика табиатни муҳофаза этиш давлат кўмитаси ва ҳ.к.

Савол:

Лизинг тушунчаси нимани билдиради (Ўзбекистон Республикаси «лизинг тўғрисида»ги қонуни, 1999 йил 14 апрель)?

Жавоб:

Лизинг ижара муносабатларининг алоҳида тури бўлиб, унда бир тараф (лизинг берувчи) иккинчи тарафнинг (лизинг олувчи) топшириғига биноан учинчи тарафдан (сотувчидан) ҳақ эвазига эгалик қилиш ва фойдаланиш учун лизинг шартномасида белгиланган шартларда бериб қўйиш мақсадида мол-мулкни олади.

Лизинг уч тарафлама (сотувчи – лизинг берувчи – лизинг олувчи) ёки икки тарафлама (лизинг берувчи – лизинг олувчи) лизинг шартномаси бўйича амалга оширилади.

Лизинг объектлари бўлиб тадбиркорлик фаолияти учун фойдаланиладиган, истеъмол қилинмайдиган ҳар қандай ашёлар, корхоналар, мулкый комплекслар, бинолар, иншоотлар, ускуналар, транспорт воситалари ва бошқа кўчар-кўчмас мулклар бўлиши мумкин.

Ер участкалари ва бошқа табиат объектлари шунингдек, эркин муомалада бўлиши қонун ҳужжатлари билан тақиқланган мол-мулк лизинг объекти бўлиши мумкин эмас.

Лизинг субъектларига лизинг берувчи, лизинг олувчи, сотувчи кириди.

Савол:

Лизинг турларини сананг?

Жавоб:

Лизинг молиявий ва оператив лизингларга бўлинади. Молиявий лизингда:

- лизинг шартномаси тугагач, лизинг объекти лизинг олувчининг мулкига ўтади;

- лизинг шартномаси муддати лизинг объектининг хизмат мудатидан 80% дан ортиқ бўлади.
- Агар лизинг шартномасида молиявий лизинг талаблари бўлмаса, у ҳолда оператив лизинг бўлади.

Савол:
Лизинг фаолияти нима?

Жавоб:
Лизинг шартномаси бўйича лизинг берувчининг ўз маблағи ва қарз маблағларини инвестициялашга қаратилган тадбиркорлик фаолияти тури — лизинг фаолиятидир.

Савол:
Лизинг шартномаси қандай тузилади?

Жавоб:
Лизинг шартномаси ёзма шаклда қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда тузилади.

Агар лизинг олувчи жисмоний шахс бўлса, лизинг шартномаси нотариал тасдиқланиши лозим.

Лизинг шартномасининг муҳим шартлари қуйидагилар:

- лизинг объектининг тавсифланиши (миқдори, сифати, рўйхати, контракт қиймати...) ва шартнома умумий пул қийматининг кўрсатилиши;
- тарафларнинг лизинг объектини олиш ва бериш билан боғлиқ мажбуриятлари;
- лизинг объектини бериш тартиби;
- лизинг тўловларини тўлаш тартиби;
- лизинг объектидан фойдаланиш;
- шартномани амал қилиш муддати.

Савол:
Лизинг берувчини ҳуқуқ ва мажбуриятлари нималардан иборат?

Жавоб:
Ҳуқуқлари:

- лизинг олувчининг объектдан қандай фойдаланаётганлиги ва уни белгилалган мақсадига мувофиқ ишлаётганлигини назорат қилиш;
- лизинг олувчи розилиги билан лизинг объекти ва унинг сотувчисини танлаш;

- қонун ҳужжатларида ва лизинг шартномасида назарда тутилган ҳолларда лизинг олувчидан объектни олиб қўйиш;
- лизинг олувчи шартномани бузган тақдирда барча лизинг тўловларини муддатидан аввал ёки етказилган зарарни ундириб, ёки объектни қайтиб олиб шартномани бекор қилишни талаб қилиш.

Мажбуриятлари:

- лизинг шартномаси бўйича мол-мулкни олиши ва уни лизинг олувчига эгаллик қилиши ҳамда фойдаланиш учун бериш;
- лизинг олувчи мол-мулк олаётганда буни сотувчига маълум қилиши;
- шартномада кўзда тутилган ҳолларда объектни сақлаб туриш, таъмирлаш, унга техник хизмат кўрсатиш.

Савол:
Лизинг олувчининг ҳуқуқ ва мажбуриятлари нималардан иборат?

Жавоб:

Ҳуқуқлари:

- лизинг объектини мустақил аниқлаш ва сотувчисини танлаш;
- сотувчига лизинг объекти олди-сотди шартномасидан келиб чиқувчи талабларни, жумладан унинг сифати ва бутлиги, топшириш муддати ва бутлиги, топшириш муддати ва хоқозолар хусусида талаблар қўйиш;
- лизинг объекти етказиб берилмаган тақдирда, объектдан воз кечиш ва шартномани бекор қилишини талаб қилиш.

Мажбуриятлари:

- лизинг объектини қабул қилиб олиш ва ундан лозим даражада фойдаланиш;
- лизинг тўловларини ўз вақтида тўлаб туриши;
- лизинг олувчининг объектни таъмирлаш ва унга техник хизмат кўрсатишга доир ҳуқуқи ва мажбурияти сотувчи билан алоҳида шартномада белгиланиш мумкин.

Савол:
Лизинг объекти билан боғлиқ хавфларни қандай тушунаси?

Жавоб:
Лизинг объекти билан боғлиқ барча (тасодифан йўқолиши ёки бузилиши, ўғирланиши, тез эскириши, шикастланиши) хавфлар шартномада белгиланиши бўйича лизинг олувчига ўтади. Хавфлар

лизинг олувчига ўтган пайтдан эътиборан лизинг олувчи объектнинг ҳар қандай пайтда йўқотилиши учун лизинг шартномаси амал қиладиган муддат давомида жавобгар бўлади. Агар хавфлар лизинг берувчидан лизинг олувчига ўтадиган вақт шартномада белгиланган бўлмаса, хавфлар лизинг олувчига ўтади.

Савол:

Лизинг субъектларининг жавобгарлиги нималардан иборат?

Жавоб:

Лизинг берувчи мол-мулкни етказиб бермаганлик, тўлиқ етказиб бермаганлик, муддатни ўтказиб юборганлик учун лизинг олувчи олдида жавобгар бўлади. Лизинг берувчи ва лизинг олувчи сотувчига нисбатан лизинг объектининг олди-сотди шартномаси бўйича солидар кредиторлар сифатида иш қўрадилар. Сотувчи улар олдида лизинг объектини олди-сотди шартномасидан келиб чиқувчи мажбуриятларни бажариш юзасидан жавобгар бўлади. Бунда сотувчи лизинг объекти билан боғлиқ айнан бир зарар учун берувчи олдида жавобгар бўлмайди.

Оператив лизингни амалга оширишда лизингга берилган лизинг объектдан фойдаланишга тўлиқ ёки қисман тўсқинлик қилувчи камчиликлар учун лизинг берувчи жавобгар бўлади.

Лизинг берувчи лизинг объектининг лизинг шартномасини тузишда қайд этиб ўтилган камчиликлари учун жавоб бермайди.

Лизинг олувчи айби билан лизинг объектининг йўқолиши уни лизинг берувчи олдида жавобгарликдан озод этмайди.

Савол:

Ҳўжалик юритиш субъектларини мулкый жавобгарлиги қандай?

Жавоб:

Барча ҳўжалик юритиш субъектлари ўз мажбуриятлари юзасидан тўла мулкый жавобгар бўладилар.

Ҳўжалик юритиш субъектларининг мулкый жавобгарлиги мулкка эгаллик қилиш ҳуқуқий ёки ҳўжаликни тўла юритиш ёки оператив бошқариш ҳуқуқий асосида ўзига тегишли бўлган доирада тадбиқ этилади.

Юридик шахс ташкил этмай туриб тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланаётган жисмоний шахслар ўз мажбуриятларини юзасидан ўзларининг жами мол-мулклари билан мулкларини бўлмаган тақдирда ўз қарзлари бўйича белгиланган тартиб миқдорда жавобгар бўлади.

Ёлланма ишчилар ҳўжалик юритиш субъектларининг қарзлари бўйича мулкый жавобгар бўлмайди.

Савол:

Ўзбекистон Республикасининг стандартлаштириш тўғрисидаги қонунида (1993 йил 28 декабрь) стандартлаштиришнинг асосий мақсадлари қандай аниқланган?

Жавоб:

Стандартлаштиришнинг асосий мақсадлари:

- маҳсулотлар, жараёнлар, ишлар ва хизматларнинг (бундан буён матнда «маҳсулот» деб юритилади) аҳолининг ҳаёти, соғлиғи ва мол-мулкига, атроф-муҳит учун хавфсизлиги, ресурсларни тежаш масалаларида истеъмолчилар ва давлат манфаатларини ҳимоя қилишдан;
- маҳсулотларнинг ўзаро алмашинувчанлигини ва бир-бирига мос келишини таъминлашдан;
- фан ва техника тараққиёти даражасига, шунингдек аҳолининг ҳамда ҳалқ ҳўжалигининг эҳтиёжларига мувофиқ ҳолда маҳсулот сифатини ҳамда рақобат қила олиш имконини оширишдан;
- барча турдаги ресурслар тежалишига кўмаклашишдан, ишлаб чиқаришнинг техник-иқтисодий кўрсаткичларини яхшилашдан;
- ижтимоий-иқтисодий, илмий-техникавий дастурлар ва лойиҳаларни амалга оширишдан;
- табиий ва техноген фалокатлар ҳамда бошқа фавқулодда вазиятлар юзага келиш хавф-хатарини ҳисобга олган ҳолда ҳалқ ҳўжалиги объектларининг хавфсизлигини таъминлашдан;
- истеъмолчиларни ишлаб чиқарилаётган маҳсулот номенклатураси ҳамда сифати тўғрисида тўлиқ ва ишончли ахборот билан таъминлашдан;
- мудофаа қобилятини ва сафарбарлик тайёрлигини таъминлашдан;
- ўлчовларнинг ягона бирликда бўлишини таъминлашдан иборатдир.

Савол:
Ўзбекистон давлатида стандартлаштириш тизими қандай ташкил этилган?

Жавоб:
Ўзбекистон Республикасида стандартлаштириш ишларини ўтказишнинг умумий ташкилий-техник қоидаларини тартибга солиб турувчи давлат стандартлаштириш тизими фаолият кўрсатади.
Республика стандартлаштириш ишларини ташкил этиш, мувофиқлаштириш ва таъминлашни:

- халқ хўжалиги тармоқларида — Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Ўзбекистон Давлат стандартлаштириш, метрология ва сертификация маркази («Ўздавстандарт»);

- қурилиш, қурилиш индустрияси соҳасида, шу жумладан лойиҳалаш ва конструкциялашда — Ўзбекистон Республикаси давлат архитектура ва қурилиш қўмитаси;

- табиий ресурслардан фойдаланишни тартибга солиш ҳамда атроф-муҳитни ифлосланишидан ва бошқа зарарли таъсирлардан муҳофаза қилиш соҳасида — Ўзбекистон Республикаси Давлат табиатни муҳофаза қилиш қўмитаси;

- тиббий мақсадлардаги маҳсулотлар, тиббий техника ашёлари, дори-дармонлар соҳасида ҳамда республика саноати ишлаб чиқараётган, шунингдек импорт бўйича республикага етказиб берилаётган маҳсулотларда инсон учун зарарли моддалар миқдорини аниқлаш масалаларида — Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлиги амалга оширади.

Савол:
Стандартлаштириш жараёни қандай ўтказилади?

Жавоб:
«Ўздавстандарт» ушбу Қонунга мувофиқ стандартлаштириш ишларини ўтказишнинг умумий қоидаларини манфаатдор томонларнинг, давлат бошқарув органлари, жамоат бирлашмалари билан олиб борадиган ҳамкорликдаги ишининг шакл ва усулларини белгилайди.

«Ўздавстандарт», Давлат архитектура ва қурилиш қўмитаси, Давлат табиатни муҳофаза қилиш қўмитаси ва Республика соғлиқни сақлаш Вазирлиги ўз ваколатлари доирасида стандартлаштириш ишларини бажаришни бошқа ташкилотларга топширишга ҳақлидирлар;

Стандартларни тасдиқлаган органлар стандартларга доир ахборот жамғармаларини ҳосил қиладилар ва юритадилар ҳамда манфаатдор истеъмолчиларни халқаро (давлатлараро, минтақавий) стандартлар, Ўзбекистон Республикаси стандартлари, хорижий мамлакатларнинг миллий стандартларига доир ахборотлар билан, шунингдек стандартлаштириш соҳасидаги халқаро шартномалар, техник-иқтисодий ҳамда ижтимоий ахборотлар давлат классификаторлари, стандартлаштириш қоидалари, нормалари ва тавсияларига оид ахборотлар билан таъминлайдилар.

Стандартларни нашр қилиш ва қайта нашр этишни уларни тасдиқлаган органлар амалга оширадилар.

Савол:
Стандартлаштиришда қандай норматив ҳужжатлар ишлатилади?

Жавоб:
Ўзбекистон Республикасида стандартлаштиришга доир қуйидаги тоифадаги норматив ҳужжатлар қўлланилади:

- халқаро (давлатлараро, минтақавий) стандартлар;
- Ўзбекистон Республикасининг стандартлари;
- тармоқ стандартлари;
- техник шартлар;
- корхона стандартлари;
- хорижий мамлакатларнинг миллий стандартлари;

Стандартлаштиришга доир норматив ҳужжатлар жумласига, шунингдек стандартлаштириш қоидалари, нормалари, техник-иқтисодий ахборот классификаторлари ҳам киради. Мазкур ҳужжатларни ишлаб чиқиш ва қўллаш тартиби «Ўздавстандарт» томонидан белгиланади.

Савол:
Стандартлар устидан қандай Давлат назорати ўрнатилган?

Жавоб:
Хўжалик фаолияти субъектлари стандартларнинг мажбурий талабларига, стандартлаштиришга тааллиқли бошқа қонун ҳужжатларига риоя этиш устидан давлат назорати «Ўздавстандарт», Давлат архитектура ва қурилиш қўмитаси, Давлат табиатни муҳофаза қилиш қўмитаси, Соғлиқни сақлаш Вазирлиги ва уларнинг ҳудудий органлари, шунингдек бошқа махсус вакил қилинган давлат бошқарув органлари ўз ваколатлари доирасида амалга оширадилар.

Идоравий бўйсунувчи ва мулк шаклидан қатъи назар хўжалик фаолияти субъектларининг, шунингдек тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланаётган жисмоний шахсларнинг маҳсулоти, шу жумладан сертификатлаштирилган маҳсулот (ишлаб чиқиш, тайёрлаш, сақлаш, ташиш, фойдаланиш, таъмирлаш ва чиқиндини фойдали суратда ишлатиш босқичларида) давлат назорати объекти ҳисобланади.

Хўжалик фаолияти субъектлари давлат назоратини амалга ошириш учун барча зарур шароитни яратишлари шарт.

Стандартларнинг мажбурий талабларига риоя этилиши устидан давлат назоратини:

- стандартларни назорат қилиш бўйича Ўзбекистон Республикаси ва Қорақалпоғистон Республикаси бош давлат инспекторлари;

- стандартларни назорат қилиш бўйича вилоят, шаҳар бош давлат инспекторлари;

- стандартларни назорат қилиш бўйича давлат инспекторлари амалга оширадilar.

Савол:

Ўзбекистон Республикасининг маҳсулот ва хизматларни сертификатлаштириш тўғрисидаги қонунининг асосий тушунчалари қайсилар?

Жавоб:

Мазкур қонунда қуйидаги асосий тушунчалар ишлатилган:

- «сертификатлаштириш миллий тизими» — давлат миқёсида амал қиладиган, сертификатлаштириш ўтказишда ўз тартиб ва бошқарув қоидаларига эга бўлган тизим;

- «маҳсулотларни сертификатлаштириш» — маҳсулотларнинг белгиланган талабларга мувофиқлигини тасдиқлашга оид фаолият;

- «мувофиқлик сертификати» — сертификатланган маҳсулотнинг белгиланган талабларга мувофиқлигини тасдиқлаш учун сертификатлаштириш тизими қоидаларига биноан берилган ҳужжатлар;

- «мувофиқлик белгиси» — муайян маҳсулот ёхуд хизмат аниқ стандартга ёки бошқа норматив ҳужжатга мос эканлигини кўрсатиш учун маҳсулотга ёхуд кўрсатилган хизматга доир ҳужжатга қўйиладиган белгиланган тартибда рўйхатга олинган белги;

- «бир турдаги маҳсулотларни (ишларни, хизматларни) сертификатлаштириш тизими» — айна бир хил стандартлар ва қоидалар қўлланиладиган муайян маҳсулотлар, ишлар ёки хизматларга тааллуқли сертификатлаштириш тизими;

- «синов лабораториясини аккредитация қилиш» — синов лабораториясининг (марказининг) муайян маҳсулот синовини ёки муайян синов турини амалга оширишга доир ваколатларнинг расмий эътирофи.

Савол:

Сертификатлаштиришнинг асосий мақсадлари ва вазифалари нималардан иборат?

Жавоб:

- одамларнинг ҳаёти, соғлиғи, юридик ва жисмоний шахсларнинг мол-мулки ҳамда атроф-муҳит учун хавfli бўлган маҳсулотлар реализация қилинишини назорат этиб бориш;

- маҳсулотларнинг жахон бозорида рақобат қила олишини таъминлаш;

- мамлакат корхоналари, қўшма корхоналар ва тадбиркорлар халқаро миқёсдаги иқтисодий, илмий-техникавий ҳамкорликда ва халқаро савдо-сотиқда иштирок этишлари учун шароит яратиш;

- истеъмолчини тайёрловчининг (сотувчининг, ижрочининг) виждонсизлигидан ҳимоя қилиш;

- маҳсулот тайёрловчиси (сотувчиси, ижрочиси) таъкидлаган сифат кўрсаткичларини тасдиқлаш мақсадларида амалга оширилади.

Сертификатлаштириш мажбурий ва ихтиёрий тусда бўлади.

Савол:

Маҳсулотларни мажбурий сертификатлаштириш қандай бўлади?

Жавоб:

Мажбурий сертификатлаштиришни ўтказиш ишларини ташкил этиш «Ўздавстандарт» зиммасига ёки унинг топшириғига биноан бошқа сертификатлаштириш органларига (уларни албатта аккредитация қилган ҳолда) юклатилади.

Сертификатлаштирилиши шарт бўлган маҳсулотларнинг рўйхатини Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси тасдиқлайди.

Одамларнинг ҳаёти, соғлиғи, юридик ва жисмоний шахсларнинг мол-мулкига ҳамда атроф-муҳитга зарар етказиши мумкин бўлган маҳсулотларни тайёрлаш, улардан фойдаланиш, уларни ташиш ёки сақлаш хавфсизлагини таъминловчи талаблар бўлмаган тақдирда давлат бошқарувининг тегишли органи бундай талабномаларни кечиктирмай ишлаб чиқиши ва амалга кiritиши шарт.

Мажбурий сертификатлаштириш норматив ҳужжатларининг талабларига мувофиқ маҳсулот хусусиятини аниқлаш уни си-нашни, сертификатланган маҳсулот устидан давлат текшируви ва назорати ўрнатишни ўз ичига олади.

Синовлар аккредитация қилинган синов лабораторияси (марказлари) томонидан тегишли норматив ҳужжатларда белги-ланган усулларда, бундай ҳужжатлар бўлмаган тақдирда эса тегишли сертификатлаштириш органлари ишлаб чиққан усулларда амалга оширилади.

Мажбурий сертификатлаштириш ишлари учун аризачи қонун ҳужжатларида белгилаб қўйилган тартибда ҳақ тўлайди.

Аризачи ўз маҳсулотини мажбурий сертификатлаштиришдан ўтгазишга сарфланган маблағлар суммаси шу маҳсулот таннар-хига қўшилади.

Савол:

Четдан олиб келинадиган ва четга олиб чиқиб кетиладиган маҳ-сулотларни мажбурий сертификатлаштириш қандай олиб борилади?

Жавоб:

Мажбурий сертификатлаштирилиши лозим бўлган маҳсулот-ларни Ўзбекистон Республикасига етказиб бериш учун тузила-диган контрактлар (шартномалар) шартда маҳсулотларнинг белгиланган талабларига мувофиқлигини тасдиқловчи, «Ўздав-стандарт» томонидан берилган яъни эътироф этилган мувофиқ-лик сертификатлари ва мувофиқлик белгилари бўлиши назарда тутилиши керак.

Миллий мувофиқлик сертификатлари ва мувофиқлик белгилар-и ёки бошқа давлатларнинг «Ўздавстандарт» томонидан эъти-роф этилган мувофиқлик сертификатлари ва мувофиқлик бел-гилари аризачи (маҳсулот етказиб берувчи) томонидан божхона назорати органларига юкка тааллуқли божхона декларацияси билан биргаликда тақдим этилади ва улар маҳсулотни республи-ка ҳудудига олиб киришга рухсатнома олиш учун зарур ҳужжатлар ҳисобланади.

Четдан олиб келинаётган маҳсулотнинг хавфсиз эканлигини тасдиқловчи ҳужжати бўлмаган тағдирда божхона назорати ор-ганлари бу ҳусусда «Ўздавстандарт»ни хабардор этадилар ҳамда маҳсулотни сертификатлаштиришдан ўтказиш ёки чет эл сети-фикатини эътироф этиш тўғрисидаги масала сертификатлашти-риш миллий тизими қоидаларига мувофиқ ҳал этилгунга қадар бу маҳсулотни четдан олиб киришни таъқиқлаб қўядилар.

Сертификатлаштирилиши шарт бўлган маҳсулотларни Ўзбекистон Республикаси ҳудудидан олиб чиқиш тартибини Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси белгилайди.

Савол:

Ҳўжалик юритувчи субъектлар фаолиятининг шартномавий-ху-қуқий базаси тўғрисидаги Ўзбекистон Республикасининг (1998 йил 29 август) қонун моҳияти ва вазибалари нимадан иборат?

Жавоб:

Ушбу Қонуннинг мақсади ҳўжалик юритувчи субъектлар ўртасида ҳўжалик шартномаларини тузиш, бажариш, ўзгарти-риш ва бекор қилиш вақтида юзага келадиган муносабатларни тартибга солишдан иборат.

Ушбу Қонун ҳўжалик шартномаларини тузиш, бажариш, ўзгартириш ва бекор қилишнинг ҳуқуқий асосларини, ҳўжалик юритувчи субъектларнинг ҳуқуқлари ва мажбуриятларини, шу-нингдек маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг ва давлат бошқарув органларининг шартнома муносабатлари соҳасидаги ваколатларини белгилайди.

Савол:

Ҳўжалик шартномаси томонларининг ҳуқуқлари қандай?

Жавоб:

Ҳўжалик шартномаси тарафлари белгиланган тартибда куйи-даги ҳуқуқларга эга:

- ҳўжалик шартномаларини тузиш, бажариш, ўзгарти-риш ва бекор қилиш муносабатлари билан зарур бўлган маълумотномалар ва бошқа ҳужжатларни сўраш ва олиш;
- ҳўжалик шартномаларини тузиш, бажариш, ўзгарти-риш ва бекор қилиш билан боғлиқ масалалар юзасидан экс-пертларнинг ёзма хулосаларини сўраш ва олиш, мутахассис-лар билан маслаҳатлашиш;

• давлат органлари ва бошқа органларга, мансабдор шахсларга илтимосномалар билан мурожаат этиш ҳамда шикоятлар бериш ва улардан асосланган ёзма жавоблар олиш;

• бошқа тарафларнинг иқтисодий аҳволи, нуфузи ва ишчанлик жиҳатлари хусусидаги маълумотларни тўплаш;

• ҳўжалик юритувчи субъектларнинг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларини ҳимоя қилишнинг қонунда назарда тутилган воситалари ва усулларини қўллаш.

Ҳўжалик шартномасининг тарафлари қонун ҳужжатларида ва шартномада назарда тутилган ўзга ҳуқуқларга ҳам эга бўлиши мумкин.

Савол:

Ҳўжалик шартномаси томонларининг мажбуриятлари қандай?

Жавоб:

Ҳўжалик шартномаси тарафлари:

• ҳўжалик шартномалари тўғрисидаги қонун ҳужжатларининг талабларига риоя этишлари;

• қонун ҳужжатларида назарда тутилган ҳолларда ҳўжалик шартномаларининг ўз вақтида тузилишини таъминлашлари;

• тузилган ҳўжалик шартномалари бўйича зиммаларига олинган мажбуриятларни ўз вақтида ва тегишли тартибда бажаришлари шарт.

Ҳўжалик шартномаси тарафлари қонун ҳужжатларида ва шартномада назарда тутилган бошқа мажбуриятларга ҳам эга бўлади.

Савол:

Ҳўжалик шартномасига нисбатан қўйиладиган талаблар қайсилар?

Жавоб:

Ҳўжалик шартномаси шартнома предметини, етказиб бериладиган товарнинг (ишнинг, хизматнинг) миқдори, сифатлари, ассортимент ва баҳосини, шартноманинг бажарилиш муддатларини, ҳисоб-китоб қилиш тартибини, тарафларнинг мажбуриятларини, шартнома мажбуриятлари бажарилмаганда ёки лозим даражада бажарилмаганда тарафларнинг жавобгарлигини, низоларни ҳал этиш тартибини ҳамда тарафларнинг реквизитларини, шартнома тузилган сана ва жойни, шунингдек бундай турдаги шартномалар учун қонун ҳужжатларида белгиланган ёки тарафлардан бирининг аризасига кўра ўзаро келишувга эришиш лозим бўлган бошқа муҳим шартларни назарда тутиши керак.

Ҳўжалик шартномасида ҳисоб-китоб қилиш тартиби белгиланаётганда товарлар (ишлар, хизматлар) ҳақини қонун ҳужжатларида белгиланганидан кам бўлмаган миқдорда олдиндан тўлаб қўйиш албатта назарда тутилган бўлиши керак.

Ҳўжалик шартномасини тузишда тарафлар тегишли турдаги шартномалар учун ишлаб чиқилган ҳамда ҳуқуқий экспертизадан белгиланган тартибда ўтказилганидан сўнг эълон қилинган ўзларининг намунавий ёки типовой шартларига (шаклларига) амал қилишлари мумкин.

Контракция шартномаси қишлоқ ҳўжалиги маҳсулотини етиштирувчи жойлашган ерда тузилади. Контракция шартномасида бошқа талаблар билан бир қаторда етказиб берилаётган қишлоқ ҳўжалиги маҳсулоти учун қонун ҳужжатларида назарда тутилганидан кам бўлмаган миқдорда аванс тўловлари назарда тутилган бўлиши лозим.

Савол:

Ҳўжалик шартномасининг шакли ва уни тузиш.

Жавоб:

Ҳўжалик шартномаси битимлар тузиш учун назарда тутилган ёзма шаклда тузилади.

Ҳўжалик шартномаси, қоида тариқасида, тарафлардан бирининг оферта (шартнома тузиш ҳақида таклиф) йўллаши ва иккинчи тараф уни акцептлаши (таклифни қабул қилиши) йўли билан тузилади.

Агар тарафлар ўртасида шартноманинг барча муҳим шартлари бўйича келишувга эришилган бўлса, ҳўжалик шартномаси тузилган деб ҳисобланади.

Агар шартнома тузиш таклифи юқорида назарда тутилган тартибда қабул қилинган бўлса, шартноманинг ёзма шаклига риоя этилган деб ҳисобланади.

Ёзма шартнома тарафлар имзолаган битта ҳужжатни тузиш йўли билан, шунингдек почта, телеграф, телетайп, телефон, электрон алоқа ёки ҳужжат шартномадаги тарафдан чиққанлигини ишончли суратда аниқлаш имконини берадиган бошқа алоқа ёрдамида ҳужжатлар алмашиш йўли билан тузилиши мумкин.

Савол:

Қайси шароитларда ҳужалик шартномасини ўзгартириш ва бекор қилиш мумкин?

Жавоб:

Агар қонун ҳужжатларида ёки шартномада бошқача тартиб назарда тутилган бўлмаса, ҳужалик шартномасн тарафларнинг келишувига мувофиқ ўзгартирилиши ва бекор қилиниши мумкин.

Ҳужалик шартномаси қандай шаклда тузилган бўлса, тарафларнинг уни ўзгартириш ёки бекор қилиш тўғрисидаги келишув ва ҳам шундай шаклда амалга ошириладн.

Ҳужалик шартномасини бажаришдан бир тарафлама бош тортишга ёки ҳужалик шартномасининг шартларини бир тарафлама ўзгартиришга йўл қўйилмайди, қонун ҳужжатларида ёки шартномада назарда тутилган ҳоллар бундан мустасно.

Тарафлардан бирининг талаби билан ҳужалик шартномаси ҳужалик судининг қарорига биноан фақат иккинчи тараф ҳужалик шартномасини жиддий равишда бузган ёхуд қонунда ёки шартномада назарда тутилган бошқа ҳолларда ўзгартирилиши ёки бекор қилиниши мумкин.

Тарафлардан бирининг ҳужалик шартномасини бузиши иккинчи тарафга у ҳужалик шартномаси тузишда умид қилишга ҳақли бўлган нарсдан кўп даражада маҳрум бўладиган қилиб зарар етказиши ҳужалик шартномасини жиддий бузиш ҳисобланадн.

Бир тараф шартномани ўзгартириш ёки бекор қилиш ҳақидаги таклифга иккинчи тарафдан рад жавоби олганидан кейингина ёки таклифда кўрсатилган ёхуд қонунда ёки шартномада белгиланган муддатда, бундай муддат бўлмаганида эса — ўттиз кунлик муддатда жавоб олмаганидан кейин, ҳужалик шартномасини ўзгартириш ёки бекор қилиш тўғрисидаги талабни судга тақдим этиш мумкин.

III. БЎЛИМ. ТЕСТЛАР. МАРКЕТИНГ НАЗАРИЯСИДАН ТЕСТ САВОЛЛАРИ

Тест — 1**Савол:**

Бозор моҳиятини аниқланг.

Жавоблар:

1. Олди-сотди муносабатлари йиғиндиси.
2. Товарлар (хизматлар) ни ишлаб чиқариш жараёнидан токи истеъмолчига етиб келгунча амалга ошириладиган ижтимоий-иқтисодий муносабатлар мажмуи.
3. Бозор — кишилар эҳтиёжини қондириш жойи.
4. Бозор — товарлар таклиф қилиш жойи.
5. Бозор — иқтисодий айирбошлаш шакли (соҳаси).
6. Бозор — мавжуд потенциал харидорлар йиғиндиси.

Тест — 2**Савол:**

Маркетинг нимани билдиради?

Жавоблар:

1. Бозордаги муносабатларни.
2. Бозорни ўрганиш ва истиқболни аниқлаш.
3. Товар (хизмат) лар ишлаб чиқариш ғоясини режалаштириш, нархлаштириш, тайёр маҳсулотлар тақсимотини ва сотиш, нархлаштириш, тайёр маҳсулотлар ва улар гуруҳи таллабларини қондиришга эришишни.
4. Бозорда вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни активлаштиришга эришишни.
5. Конъюнктурани ўрганиш ва башорат қилишни.
6. Бозорда иқтисодий мақсадларга эришишни.

Тест — 3**Савол:**

Бозор қонунлари қайсилар?

Жавоблар:

1. Товар муомалаларини бошқарадиган қонунлар.
2. Талаб ва таклиф, қиймат, пул муомалалари, самарадорликнинг сўниб бориши.
3. Товар ва хизматлар ишлаб чиқарадиган қонунлар.

4. Бозор иқтисодиётининг объектив қонунлари.
5. Жавоблар ноаниқ.

Тест — 4

Савол: Эҳтиёж нима?

Жавоблар:

1. Инсон, гуруҳлар ва жамиятнинг моддий ва маънавий дунёни истеъмол қилишга бўлган муносабатлари.
2. Талабнинг бир шакли.
3. Борлиқ дунёни истеъмол қилишга бўлган талаб.
4. Ҳаёт кечиришни қондирилишини билдиради.
5. Эҳтиёж — кучли таъсир этувчи омил.

Тест — 5

Савол: Талаб нимани билдиради?

Жавоблар:

1. Эҳтиёжнинг харид қобилияти (имконияти) билан таъминланган қисмини.
2. Эҳтиёжнинг бир шаклини.
3. Товар ва хизматларни сотиб олишни.
4. Талаб — бу шунчаки эҳтиёж.
5. (товар) хизматларга бўлган эҳтиёжнинг намоён бўлиши.

Тест — 6

Савол: Таклиф нима дегани?

Жавоблар:

1. Аҳоли ва ташкилот (фирмалар) истеъмоли учун бозорга чиқарилган товар (хизмат) лар.
2. Талабни қондириш учун ишлаб чиқилган товарлар.
3. Эҳтиёж ва талабнинг бир шакли.
4. Бозорга олиб чиқиладиган товарлар ёки хизматлар.
5. Истеъмолчиларга сотилган товар ёки хизматлар.

Тест — 7

Савол: Талаб ва таклиф қонуни моҳиятини изоҳланг.

Жавоблар:

1. Талаб ва таклифларнинг бир-бирига муносабатлари.
2. Бозорга чиқарилган товар (хизмат) ларнинг истеъмолчилар талабларига мос келиши.
3. Инсонлар эҳтиёжини қондириш жараёни.

4. Талаб ва таклифнинг диалектик ва мувозанатга интилиши ўзаро бирлиги.

5. Товарларни бозорларга етказиб бериш билан боғлиқ жараён.

Тест — 8

Савол: Бозорнинг аҳамияти нимада?

Жавоблар:

1. Боқимандалик асоратидан жамиятни қутқариш, аҳоли эҳтиёжи ва талабини тўлароқ қондириш ҳамда ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш.
2. Аҳолига кўпроқ иш жойлари яратиш ва товар (хизмат) ларни ишлаб чиқишни жаҳон андозалари даражасига кўтариш.
3. Демократияни ривожлантириш ва барчага ўз ҳуқуқини бериш.
4. Аҳоли талабини тўлароқ қондириш мақсадида иш жойлари ташкил қилиб, маҳсулот ишлаб чиқиш.
5. Бозор талабини ҳамда истеъмолчиларнинг эҳтиёжини олдиндан кўра билиш.

Тест — 9

Савол: Тадбиркорлик ва бизнес нима?

Жавоблар:

1. Бозорни ҳаракатга келтирувчи асосий омиллар.
2. Тадбиркорлик ўзбек тилида ва бизнес халқаро миқёсдаги тушунча бўлиб, маълум фойда олиш мақсадида иш юритиш.
3. Савдо-сотиқ ишларини уюштириш.
4. Фойда олиш мақсадида ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатишни ташкил этиш.
5. Иккови ҳам бир хил маънога эга.

Тест — 10

Савол: Маркетинг фани предметини изоҳланг?

Жавоблар:

1. Товар ва хизматларнинг ишлаб чиқаришдан истеъмолчи-га етиб боришини ўргатади.
2. Товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчининг истеъмолчи талабларини қондириш ҳамда ўз маҳсулотини сотиш учун янги имкониятларни қўлга киритиш жараёнидаги хатти ҳаракатларини ташкил этиш мантиқи, шакллари, услубларини ифода-ловчи назарий ва амалий тамойиллар мажмуидан иборат.

3. Иқтисодий категорияларни (бозор, товар, баҳо ва бошқа) комплекс равишда ўрганиш ва тадқиқ қилиш.

4. Ҳаридорлар эҳтиёжини имкони борича тўлароқ қондириш мақсадида ва бозор ҳолатини асосли ўргатиш.

5. Замонавий ишлаб чиқаришда корхона бозорини ўрганиш асоси, таҳлил қилиш, истиқболини аниқлаш ва талаб тан, баҳо, сотиш ва уларни рағбатлантириш, реклама ва шунга ўхшашларни ўргатади.

Тест — 11

Савол: Маркетинг турларидан қайсиси тўғри?

Жавоблар:

1. Тижорат ва нотижорат истеъмол товарлари.
2. Ишлаб чиқариш воситалари, товар ва хизматлар.
3. Тижорат ва нотижорат истеъмол товарлари, хизматлар ва бошқалар.
4. Қўллаб қувватловчи, қарама қарши ҳаракатланувчи.
5. Ремаркетинг, демаркетинг ва шу кабилар.

Тест — 12

Савол: Бозорнинг таркиби қайсилар?

Жавоблар:

1. Ишлаб чиқарувчилар, истеъмолчилар ва воситачилар.
2. Талаб, таклиф ва баҳо.
3. Ижтимоий маҳсулот ва хизматларни сотиш, баҳолар ҳаракати, ишлаб чиқариш воситалари.
4. Истеъмол товарлар ва хизматлар бозори (маҳсулот ёки хизмат, тақсимот).
5. Ишлаб чиқариш воситалари, меҳнат ва қимматбаҳо қоғозлар бозори.

Тест — 13

Савол: Маркетинг тамойиллари қайсилар?

Жавоблар:

1. Аниқ бозорни танлаш ва эҳтиёжнинг қондирилишини таъминлаш.
2. Фақат сотилиши мумкин бўлган товарни ишлаб чиқариш.
3. Бўлажак харидорни билиб олиш.
4. Аниқ бозорда эҳтиёжни қондириш ва рақобатчини ўрганиш.

5. Бозор иқтисодиёти шароитларида корхона ишлаб чиқариш, сотиш фаолиятини бошқариш тўғрисидаги илмий асосланган тасаввурлар таснифидир.

Тест — 14

Савол: Маркетинг талабларининг қайсилари тўғри?

Жавоблар:

1. Ҳар қандай фирма, бозорга киришдан олдин ўз олдиға мақсадлар кўйиши (қайси жойда, қачон, қайси миқдорда).
2. Бозорни барча шарт-шароитларига тўлароқ мослашиши.
3. Ҳаридорлар талабига фаол равишда мослашиш.
4. Турли хил фаолиятларни бир-бири билан мустақкам боғлиқ ҳолда иш олиб бориш (ютуққа (фойдага) эришишни кўзда тутиш).
5. Бозорга киришда фойдани кўзлаш, бозорга ҳар томонлама ёндашиш, бозорнинг шарт-шароитларига тўла мослашиш, бозорда узоқ муддат фаолият кўрсатиш ва унда катта фаоллик билан ишлаш.

Тест — 15

Савол: Маркетинг мақсадларининг тўғрисини аниқланг.

Жавоблар:

1. Мўлжалланган бозорни эгаллаш ва ғоялар сотишни кўпайтириш.
2. Корхона ва товарлар тўғрисида яхши фикрни шакллантириш.
3. Эҳтиёжни қондириш даражасини кўтариш, фойдани ошириш, бозорга янги товарлар чиқариш.
4. Эҳтиёжнинг қондирилиши даражасини кўтариш, фойдани ошириш, бозорга янги товарлар чиқариш, мўлжалланган бозорни эгаллаш, товар сотишни кўпайтириш, корхона ва товарлар тўғрисида яхши фикрни шакллантириш.
5. Барча жавоблар нотўғри.

Тест — 16

Савол: Баҳо нимани билдиради?

Жавоблар:

1. Товар ва хизмат қийматининг пулдаги ифодаси.
2. Баҳо талабга таъсир этувчи омил.
3. Баҳо — бу талаб қайишқоқлигининг ўзгаришига олиб келади.
4. Бозорда аниқ улушга эришиш, кўзда тутилган фойдани олиш.
5. Барча жавоблар тўғри.

Тест — 17

Савол: Маркетинг муҳити нимани билдиради?

Жавоблар:

1. Фирма ёки унинг юқори ташкилотлари фаолиятига таъсир кўрсатувчи ижтимоий — иқтисодий, сиёсий ва ҳуқуқий омиллар мажмуи.
2. Назорат қилинадиган технологик жараён, молия ахволи, ташкилий тузилиши, бозорни танлаш ва бошқалар.
3. Олий раҳбарият томонидан бошқариладиган омиллар.
4. Корхона бошқарувининг бозор йўналиши, бозорда, корхонанинг барқарор ҳолати ва фойда олишни (билдиради).
5. Тўғри жавоблар йўқ.

Тест — 18

Савол: Маркетинг дастури нима дегани?

Жавоблар:

1. Корхона имкониятларини бозор талабларига мослаштиришга йўналтирилган таҳлил, режалаштириш ва назорат қилиш жараёни.
2. Корхонани бозорда аниқ фаолиятини кўрсатиш.
3. Корхонанинг махсус фаолиятларига мўлжалланган қисқа муддатли, ўрта муддатли ва узоқ муддатли дастури.
4. Корхонанинг мўлжалланган мақсадга эришиш ва уни бажарилишини назорат қилиш.
5. Тўғри жавоб йўқ.

Тест — 19

Савол: Маркетинг дастури таркибини аниқланг?

Жавоблар:

1. Ишлаб чиқариш, молия, баҳо, кадрлар, реклама, сотиш ва бошқаларни амалга ошириш ҳаражатлари ва натижаларини режалаштириш тизими.
2. Корхонанинг моддий, меҳнат ва молия ресурсларидан самарали фойдаланишни кўзлаган узоқ муддатли мақсадни аниқлаш.
3. Корхонанинг имкониятлари таҳлили, ривожланиш мақсадларини аниқлаш, корхона стратегиясини ишлаб чиқиш, режани ишлаб чиқиш, назорат қилиш.
4. Ривожланиш мақсадларини аниқлаш.
5. 2—3 жавоблар ҳақиқатга яқин.

Тест — 20

Савол: Корхона (фирма) ва бозор тушунчаларининг қандай боғлиқлиги бор?

Жавоблар:

1. Корхонада ишлаб чиқарилган маҳсулот фақат бозорларда сотилади.
2. Бозор ўзига ҳос ижтимоий-иқтисодий муносабатлар жараёни.
3. Корхона ва бозор тушунчалари бир-бири билан ўзаро чамбарчас боғлиқ. Корхона ва фирмалар фаолияти фақат бозор орқали амалга оширилади.
4. Бозор — товар муомаласи доираси бўлиб, у орқали товар қиймати сотилади.
5. Бозорда товарлар ва хизматлар айирбошланади.

Тест—21

Савол: Маркетинг, тадбиркорлик ва бизнес тушунчалари ўзаро боғлиқлигини аниқланг.

Жавоблар:

1. Маркетинг ишлаб чиқаришни ва хизмат кўрсатишни қамраган иқтисодиётнинг барча соҳаларига бўлган қарашларни ифодалайди. Бизнес оламида нимаки қилинаётган бўлса, бу маркетингни ифодалайди.
2. Бизнеснинг энг муҳим элементлари тадбиркорлик ва маркетингдир. Ишлаб чиқаришни ташкил қилиш ва уни бошқариш.
3. Маълум бир соҳа ва тармоқларда ишлатилган материаллар техника ва технологияни ўзлаштириш ва ишлаб чиқишга жорий қилиш маркетинг, бизнес ва тадбиркорлик билан боғлиқ.
4. Маркетинг — бизнес ва тадбиркорликнинг назарий ва услубий асосидир.
5. Учала сўз ҳам бир хил маънони билдиради.

Тест — 22

Савол: Ижтимоий маркетинг нима дегани?

Жавоблар:

1. Ижтимоий ғоялар ва амалий ҳаракатни кишилар онгига сингдириш мақсадида кўрсатмалар ишлаб чиқиш, бажариш, ҳаётга татбиқ этиш ва назорат қилиш жараёни.
2. Бирон-бир ғоя кучайтиришга қаратилган кишиларга таъсир этиш ва назорат қилиш.

3. Бозорни сегментлаш, харидорларни ўрганиш, турли фикрлар ишлаб чиқиш, алоқа қилишнинг турли хил йўллари ахтариб топиш.

4. Ижтимоий ғояларни ҳаётга татбиқ этиш, қишлоқларда фикр уйғотиш, фикр алмашувини йўлга қўйиш.

5. Ўзини тутишнинг айрим меъёр ва одатларини тарбиялаш.

Тест — 23

Савол: Консьюмеризм нима?

Жавоблар:

1. Истеъмолчилар ҳуқуқини ҳимоя қилиш тартибини ишлаб чиқариш ва ҳаётга жорий этиш.

2. Сотувчилар ҳуқуқини ҳимоя қилиш тартибини ишлаб чиқиш ва ҳаётга жорий қилиш.

3. Давлат ташкилотларининг сотувчига нисбатан ҳуқуқ ва таъсирини кучайтириш.

4. Истеъмолчиларнинг ҳуқуқ ва таъсирини кенгайтириш мақсадида фуқароларнинг ташкилий ҳаракати.

5. Сотувчининг ҳуқуқ ва таъсирини кенгайтириш мақсадида фуқаролар ва давлат ташкилотларининг ташкилий ҳаракати.

Тест — 24

Савол: Бихейворизм нима?

Жавоблар:

1. Истеъмолчилар товарни танлаш ва харид қилиш жараёнидаги хатти-ҳаракатларининг руҳий томонларини ўрганиш, уларнинг товар сотиб олишга нималар сабаб бўлишини аниқлаш.

2. Истеъмолчиларнинг товар сотиб олиш томонлари билан боғлиқ жараён.

3. Товар харид қилишда истеъмолчиларнинг руҳий томонларини ўрганиш.

4. Товарлар сотиб олишда истеъмолчиларга таъсир этувчи омиллар мажмуи.

5. Товар сотиб олишга (йўналтирилган) нималар сабаб бўлишини аниқлашга ихтисослашган маркетинг йўналиш.

Тест — 25

Савол: Макромаркетинг нима дегани?

Жавоблар:

1. Макромаркетинг мамлакатнинг жами ҳўжалиги миқёсидаги маҳсулотларни яратиш ва унинг пировард истеъмолчига томон қўчиши.

2. Бутун мамлакат бўйича моддий бойликларни ва хизматлар оқимини бошқаришни тартибга солишдан иборат.

3. Концерн, ассоциация, вазирликлар даражасидаги бозор муаммоларини ечимини топиш.

4. Корхона миқёсидаги бозор фаолияти.

5. Корхона (фирма) ёки унинг юқори ташкилотлари фаолиятига таъсир кўрсатиши.

Тест — 26

Савол: Микромаркетинг нима дегани?

Жавоблар:

1. Корхона ишлаб чиқаришини шакллантириш.

2. Товарлар ва хизматларнинг тайёрловчидан истеъмолчига отказиб бериш.

3. Фойдаланувчига бориш оқимини бошқариш билан боғлиқ бўлган фаолияти.

4. Фирма (корхона) миқёсидаги бозор фаолияти.

5. Концерн, ассоциация, вазирликлар **даражасидаги бозор** муаммолари.

Тест — 27

Савол: Тижорат маркетинги нима?

Жавоблар:

1. Очиқ сектор мустақил харидорлар ва сотувчилар чекланмаган доираси ҳисобланади.

2. Товар бозорининг ёпиқ секторида конъюнктурани шакллантиришга мос бўлган хусусият.

3. Конъюнктура омилларининг чекланган таъсири, бозор нархларининг нисбий барқарорлигига эга бўлиш.

4. Товарлар ва хизматлар билан боғлиқ фойда ва нақд пул олиш.

5. Бозор талабларига йўналтирилган савдо сиёсатининг барча йиғиндиси, яъни унинг асосида харидорни ва талабни билиш ассортиментини ўрганиш, нарх сиёсати, реклама ва бошқалар.

Тест — 28

Савол: Нотижорат маркетинги нима?

Жавоблар:

1. Жамоатчилик манфаатлари ёки бирон-бир ғоя йўлида фаолият олиб бораётган, фойда олишга интилмайдиган соҳа ва кишилар маркетинги.
2. Ташкилотлар, худудлар ва ғоялар, шунингдек, товарлар ва хизматлар билан боғлиқ.
3. Ташкилотларнинг муваффақият ёки омадсизлиги соф молиявий томонидан ўлчанмайди.
4. Товар бозорининг ёпиқ секторидан конъюнктурани шакллантиришга мос бўлган хусусият.
5. Тўғри жавоб йўқ.

Тест — 29

Савол: Маркетингнинг вазифалари қайсилар?

Жавоблар:

1. Ташқи муҳитни кузатиш, корхона фаолияти стратегиясини ишлаб чиқиш, мол сотуви ва хизматларнинг бажарилишини рағбатлантириш.
2. Корхона фаолияти стратегиясини ишлаб чиқиш, молларнинг анвойи навларини яратиш, моллар ҳаракати ва ўларнинг сотувини режалаштириш.
3. Ҳозирги замон бозорида фаолият кўрсатиш илми, технологияси ва санъатидан иборат.
4. Ички ва ташқи муҳитни таҳлил қилиш, бозор истеъмолчилар рақобат ва истеъмолчиларни ўрганиш.
5. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш ва бажарилишини уюштириш.

Тест — 30

Савол: Ички маркетинг муҳити нима?

Жавоблар:

1. Корхона фаолияти билан боғлиқ бозордаги мавжуд омиллар.
2. Истеъмолчилар, технология, воситачилар ва бошқалар.
3. Ишлаб чиқариш, миждозларга хизмат кўрсатиш имкониятлари.
4. Технологик жараён, молиявий аҳволи, ташкилий тузилиши, бозорни танлаш ва бошқалар билан боғлиқ жараёнлар.
5. Олий раҳбарият томонидан бошқариладиган омиллар.

Тест — 31

Савол: Ташқи маркетинг муҳити нимани билдиради?

Жавоблар:

1. Фаолият соҳалари, умумий мақсадлари, маркетинг роли, турли туман қарорлар қабул қилиш.
2. Истеъмолчилар, рақобат, ҳукумат, иқтисодиёт, технология, мустақил оммавий ахборот воситалари.
3. Корхона фаолияти билан боғлиқ бўлган бозордаги омиллар.
4. Истеъмолчилар, технология, воситачилар, миждозларга хизмат кўрсатиш.
5. Ташкилот назорат қилмайдиган айрим омилларни олий раҳбарият бошқаради.

Тест — 32

Савол: Бозор турларидан қайсилари тўғри?

Жавоблар:

1. Истеъмол товарлари, ишлаб чиқариш воситалари ва хизматлар, қимматбаҳо қоғозлар, интеллектуал товарлар ва бошқалар.
2. Ишлаб чиқариш воситалари бозори, агрофирма ва халқ хўжалиги таъминоти.
3. Жаҳон бозори, регионал бозор ва бошқалар.
4. Маҳаллий бозор, деҳқон бозори, истеъмолчи бозори.
5. Истеъмол ва хизматлар бозори, турар-жой савдоси бозори.

Тест — 33

Савол: «Нима, қанча, қандай ва ким учун ишлаб чиқариш» муаммоси.

Жавоблар:

1. Фақат тоталитар тузум шароитида вужудга келади.
2. Фақат марказлашган режалаштириш ҳукмрон бўлган тузум шароитида вужудга келади.
3. Фақат бозор иқтисодиёти шароитида вужудга келади.
4. Ҳар қандай тузум шароитида кун тартибида туради.
5. Нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 34

Савол: Бозорнинг аҳамияти.

Жавоблар:

1. Боқимандаликни йўқотади.
2. Ишлаб чиқарувчининг ҳукмини синдиради.

3. Ишлаб чиқаришни ишлаб чиқарувчининг манфаатларига бўйсундиради.

4. Конъюнктура ўзгаришларига қараб тезликда иш тутиш имконини беради.

5. Нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 35

Савол: Айирбошлаш миқёсига қараб бозор қуйидаги турларга бўлинади?

Жавоблар:

1. Маҳаллий бозор.
2. Истеъмол товарлари ва хизматлар бозори.
3. Тартибсиз бозор.
4. Олигополистик бозор.
5. Нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 36

Савол: Ишлаб чиқариш воситалари бозори — бу?

Жавоблар:

1. Меҳнат қуроллари ҳамда хом ашё, ёқилги ва материалларнинг олди — сотди бозори.
2. Даромад келтирувчи акция, облигация, вексел, чек қабилар олди-сотди бозори.
3. Иш кучини олди-сотди қилиш бозори.
4. Ақлий меҳнат маҳсули бўлмиш товарлар ва хизматлар олди-сотди бозори.
5. Нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 37

Савол: Бошқариладиган бозорда?

Жавоблар:

1. Бозор алоқалари стихияли тарзда ўрнатилади.
2. Бозор алоқалари қонунларга олдиндан, мослаштириб борилади.
3. Стихияли кучлар объектив равишда сотувчилар ва харидорлар устидан ҳукмронлик қилади.
4. Иқтисодий муносабатлар давлат идоралари берадиган буйруқлар ва кўрсатмалар асосида ҳал қилинади.
5. Нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 38

Савол: Эркин бозорда.

Жавоблар:

1. На сотувчи, на харидор ҳукмрон мавқега эга бўлмайди.
2. Истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчилар ўртасида рақбат бўлмайди.
3. Нарх-наво назорат остида бўлади.
4. Сотувчи сифатига бозорда фақат бир фирма ҳукмронлик қилади.
5. Нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 39

Савол: Монополлашган бозор.

Жавоблар:

1. Монопол рақобатли бозор.
2. Олигополистик бозор.
3. Соф монопол бозор.
4. Озчилик сотувчилар билан харидорлар ҳукмрон бўлган бозор.
5. Нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 40

Савол: Олигополистик бозорда.

Жавоблар:

1. Сотувчи сифатида бир фирма бозорда танҳо ҳукмронлик қилади.
2. Сақоқли, озчилик фирмалар ва компаниялар бозорда танҳо ҳукмронлик қилади.
3. Рақобат умуман бўлмайди.
4. Нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 41

Савол: Қуйидаги қайси қонун бозор қонуни деб юритилади?

Жавоблар:

1. Меҳнат унумдорлигининг ўсиб бориш қонуни.
2. Талаб ва таклиф қонуни.
3. Қиймат қонуни.
4. Эҳтиёжларнинг юксалиш қонуни.
5. Нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 42

Савол: Бозор регулятори вазифасини нима бажаради?

Жавоблар:

1. Нарх-наво.
2. Монополия.
3. Олигополия.
4. Рақобат.
5. Нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 43

Савол: Бозор регулятори амал қилиш учун?

Жавоблар:

1. Монополияга йўл қўйиш керак.
2. Олигополияга йўл бериш керак.
3. Эркин бозор рақобатига йўл берилиши зарур.
4. Монополияга имкон бериш лозим.
5. Нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 44

Савол: Бозор конъюктураси деганда?

Жавоблар:

1. Бозордаги товар ва таклифнинг миқдоран ва таркибан бир бирига мувофиқ келиши тушунилади.
2. Бозор иқтисодиёти учун хизмат кўрсатувчи ҳар хил соҳалар тушунилади.
3. Мазкур бозорнинг таркибида амал қилувчи бўғинлар тушунилади.
4. Бозорда мувозанатнинг мавжудлиги ёки бузилганлиги тушунилади.
5. Нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 45

Савол: Бозор мувозанати деганда?

Жавоблар:

1. Бозорда мувозанатнинг мавжудлиги ёки бузилганлиги тушунилади.
2. Бозордаги талаб ва таклифнинг миқдоран ва таркибан бир бирига мувофиқ келиши тушунилади.
3. Мазкур бозорнинг таркибида амал қилувчи бўғинлар тушунилади.

4. Бозор иқтисодиёти учун хизмат кўрсатувчи ҳар хил соҳалар тушунилади.

5. Нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 46

Савол: Бозор инфраструктураси:

Жавоблар:

1. Бозор иқтисодиёти учун хизмат кўрсатувчи ҳар хил соҳалар тушунилади.
2. Бозордаги талаб ва таклифнинг миқдоран ва таркибан бир бирига мувофиқ келиши тушунилади.
3. Бозор мувозанатининг мавжудлиги ёки бузилганлиги тушунилади.
4. Бозордаги талаб ва таклифнинг миқдоран ва таркибан бир бирига номувофиқ келиши тушунилади.
5. Нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 47

Савол: Бозор интервенцияси деганда:

Жавоблар:

1. Миллий бозор экспорт-импортини давлат томонидан ҳимоя қилиниши тушунилади.
2. Маълум белги, аломатлар ва савдо-сотикнинг шарт-шароитига қараб бозорни ҳар хил бўғинларга ажратиш, табақалаш тушунилади.
3. Миллий ёки регионал бозорга ташқаридан суқилиб кириш ва у бозорни ўзига тобе этиш тушунилади.
4. Нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 48

Савол: Бозор сегментацияси деганда:

Жавоблар:

1. Бозордаги харидорларни табақалаш.
2. Сотувчиларни гуруҳлаш.
3. Нарх-навони ўрганиш.
4. Товарларни хилини аниқлаш тушунилади.
5. Нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 49**Савол:** Бозор муносабатлари тушунчаси:**Жавоблар:**

1. Уй хўжалигини юритиш санъати деган маънони билдиради.
2. Ижтимоий ҳаётнинг барча соҳаларини ўз ичига қамраб олади.
3. Бозор муносабатлари қоидалари асосида бошқарилади-ган иқтисод маъносини беради.
4. Сотувчи билан харидор ўртасидаги иқтисодий алоқаларни англатади.
5. Нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 50**Савол:** Бозор иқтисодиёти деганда:**Жавоблар:**

1. Бозор муносабатлари қоидалари асосида бошқариладиган иқтисод тушунилади.
2. Уй хўжалигини юритиш санъати тушунилади.
3. Сотувчи билан харидор ўртасидаги иқтисодий алоқалар тушунилади.
4. Кишилар ўртасидаги алоқа, муомала тушунилади.
5. Нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 51**Савол:** Бозор муносабатлари:**Жавоблар:**

1. Рақобат курашини тан олмайди.
2. Эркин нарх бўлишини талаб қилади.
3. Мулкчиликнинг хилма-хиллигини тақозо этмайди.
4. Иқтисодий фаолият эркинлигига ғов бўлмайди.
5. Нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 52**Савол:** Бозор иқтисодиёти шароитида:**Жавоблар:**

1. Мулк хусусийлаштирилади.
2. Давлат ягона мулкдор бўлиб қолади.
3. Давлат мулкига устуворлик берилади.
4. Мулкка нисбатан монополия сақланиб қолади.
5. Нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 53**Савол:** Бозор иқтисодиёти шароитида айирбошлашда ўз хукми (изми) ни:**Жавоблар:**

1. Истеъмолчи (харидор) эмас, балки ишлаб чиқарувчи ўтказади.
2. Ишлаб чиқарувчи эмас, балки истеъмолчи ўтказади.
3. Давлат ўтказади.
4. Таъминот ташкилотлари ўтказади.
5. Нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 54**Савол:** Бозор иқтисодиёти шароитида:**Жавоблар:**

1. Нарх-наво давлат томонидан ўрнатилади.
2. нархни нарх қўмитаси белгилайди.
3. нарх эркин шаклланади.
4. нарх марказлашган тарзда белгиланади.
5. нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 55**Савол:** Эркин нарх:**Жавоблар:**

1. Бозордаги талаб ва таклиф мувозанатини таъминлайди.
2. Бозорда товарларнинг тўғлиниб қолишига йўл қўймайди.
3. Бозорда товарлар тақчиллигининг содир бўлишига йўл қўймайди.
4. Ички нархларни жаҳон нархларига мувофиқлаштириш жараёнига ёндошиш тартибини белгилаб беради.
5. 5. нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 56**Савол:** Рақобат:**Жавоблар:**

1. Режалаштирилмайди.
2. Давлат томонидан режалаштирилади.
3. Бу — мажбурий сафарбарлик.
4. Бу — «социалистик мусобақа».
5. Нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 57

Савол: Рақобатчиликни бозордаги:

Жавоблар:

1. Талаб ва таклиф белгилайди.
2. Нарх-наво белгилайди.
3. Олигополия ва монополия даражаси белгилайди.
4. Давлатнинг антимонопол сиёсати белгилайди.
5. Нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 58

Савол: Кимлар бозор иқтисодиётининг субъектлари бўлиб ҳисобланади?

Жавоблар:

1. Давлатнинг барча маҳкама — ташкилотлари.
2. Фирмалар.
3. Корхона ва хўжаликлар.
4. Тадбиркорлар.
5. Нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 59

Савол: Бозор иқтисодиётининг устуни деганда:

Жавоблар:

1. Қандай маҳсулот ишлаб чиқариш кераклиги тушунилади.
2. Қанча маҳсулот ишлаб чиқариш кераклиги тушунилади.
3. Маҳсулотни қандай қилиб ишлаб чиқариш, кераклиги тушунилади.
4. Ким мазкур маҳсулотни сотиб олиши мўмкинлиги тушунилади.
5. Нотўғри жавоб йўқ.

Тест — 60

Савол: «Нима, қанча, қандай ва ким» муаммолари:

Жавоблар:

1. Эҳтиёжларнинг чекланганлигидан келиб чиқади.
2. Эҳтиёжларнинг чекланмаганлигидан келиб чиқади.
3. Ресурсларнинг чекланганлигидан келиб чиқади.
4. Ресурсларнинг чекланганлигидан ва ресурсларнинг чекланмаганлигидан келиб чиқади.
5. Нотўғри жавоб йўқ.

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИДАН ТЕСТ САВОЛЛАРИ

Тест-1

Маркетинг стратегияси нимани билдиради?

1. Мақсадга эришиш учун қилинадиган ҳаракат.
2. Корхона (фирма) фаолиятини ҳисобга олиш.
3. Корхона (фирма) нинг моддий, меҳнат ва молия ресурсларидан самарали фойдаланишни кўзлаб узоқ муддатли мақсадни аниқлаш.
4. Корхонанинг бозорга чиқишдаги иқтисодий ҳолатини билдиради.
5. Корхонани фойда олишга йўналтириш.

Тест-2

Маркетингнинг товар стратегияси маҳияти нимадан иборат?

1. Товар ўзи бозорга кирадиган пайтга келиб юзага чиқадиган, харидорда шаклландиган эҳтиёжларга сўзсиз жавоб бериши керак.
2. Бозорда рақобат шаклининг ўзгариб бориши ва аҳоли талабига таъсир ўтказишдир.
3. Юқори сифатга эга бўлган товар ва комплекс сервис хизматларини қўллашдан иборат.
4. Истеъмолчиларни урганиш, ўз бозорини сегментлашдан иборат.
5. Товарларга бўлган ижтимоий эҳтиёж.

Тест-3

Товар тушунчаси:

1. Ишлаб чиқилган меҳнат маҳсули.
2. Сотилган учун ишлаб чиқилган маҳсулот.
3. Маълум эҳтиёжни қондиришга хизмат қиладиган восита.
4. Маълум эҳтиёжни қондиришга хизмат қиладиган «восита» сифатида ва сотилган учун ишлаб чиқарилган меҳнат маҳсули.
5. Турли хизматлар.

Тест-4

Товар турлари, белгилари:

1. Якка тартибда фойдаланиладиган.
2. Ишлаб чиқаришга оид.
3. Эксклюзив хилли товарлар.
4. Қисқа муддатларда, узоқ фойдаланиладиган товар.
5. Хом-ашёси, маълум эҳтиёжни қондира олиши, функционал ва бошқа белгилар.

Тест-5

Товарнинг функционал хусусиятлари:

1. Товарларнинг пишиқ-пухталиги.
2. Товарларнинг ташқи муҳитга инертлиги.
3. Инсон ҳаётида муайян вазифани бажариб, унинг моддий эҳтиёжини қондиради.
4. Ҳаридорларни рағбатлантириш, улар ўзига-ўзи хизмат қиладиган
5. Товарнинг шакли, тузилиши, пардози ҳамда эстетик завқ бериши.
6. Товарнинг ишлатиш қулайлиги.

Тест-6

Товарларнинг эстетик хусусиятлари?

1. Ишончлилиги, хизмат қилиш муддати.
2. Товарларнинг шакли, тузилиши, пардози ҳамда эстетик завқ бериши.
3. Товарнинг сифат ва истеъмол қийматига мувофиқ келиши.
4. Товарларнинг ташқи муҳитга инертлиги.
5. Инсон ҳаётида муайян вазифани бажариши.

Тест-7

Товарнинг эргономик хусусиятлари?

1. Товарнинг шакли, тузилиши, пардози ҳамда эстетик завқ бериши.
2. Чидамлилиги, бузилмай ишлатилиши, ремонтга яроқлилиги ва ташқи муҳитга инертлиги.
3. Истеъмолчиларга бадий завқ бера олиши.
4. Товарни ишлатиш қулайлиги, гигиеник безарарлиги.
5. Товарларнинг гигиеник безарарлиги.

Тест-8

Товарнинг пишиқлиги?

1. Психологик хусусиятларига мос келиши.
2. Товарларнинг шинамлиги.
3. Истеъмолчиларга бадий завқ бера олиши.
4. Товарни ишлатиш қулайлиги.
5. Чидамли, бузилмай ишлатилиши, ремонтга яроқлилиги ва ташқи муҳитга инертлиги.

Тест-9

Товарларнинг гигиеник безарарлиги:

1. Ишлатиш безарарлиги, хавфсизлиги, шовқинсизлигини таъминлаш хусусиятларини билдиради.
2. Ишончлилиги, хизмат қилиш муддати.
3. Хизматга яроқлилиги.
4. Товарларнинг ташқи муҳитга инертлиги.
5. Инсон ҳаётида муайян вазифани бажариб, унинг моддий эҳтиёжини қондиради.

Тест-10

Стандартлаш нима дегани?

1. Товар ва хизматларни давлат томонидан тасдиқланган андозалар ва меъёрий ҳужжатлар асосида ишлаб чиқаришни ташкил этиш.
2. Маҳсулотларнинг ўзаро алмашувчанлиги ва бир-бирига мос келишини ташкил этиш.
3. Давлат бошқарув органлари, жамоат бирлашмалари билан олиб бориладиган ҳамкорликдаги ишнинг шакл ва усуллари.
4. Маҳсулот ишлаб чиқариш учун норматив ҳужжат.
5. Қонун ҳужжатларига риоя этилиши устидан давлат назорати.

Тест-11

Сертификациялаш нима?

1. Ташкилий ва иқтисодий асосларини белгилаб беради.
2. Маҳсулотларнинг белгиланган талабларга мувофиқлиги.
3. Маҳсулотларнинг белгиланган стандарт талабларига мувофиқлигини тасдиқлаш.
4. Аниқ стандартга ёки нормативга мос келиши.
5. Стандартлаштириш иштирончиларининг ҳуқуқлари, мажбуриятлари ва жавобгарлигини белгилайди.

Тест-12

Метрология хизмати нима?

1. Ягона ўлчов бирлиги.
2. Ўлчов воситаси.
3. Ўлчов воситаларини текширувдан ўтказиш.
4. Давлат органлари ва юридик шахсларнинг метрология хизматлари тармоғи ҳамда уларнинг ўлчовлар ягона birlikда бўлишини таъминлашга қаратилган фаолияти.
5. Маҳсулотларнинг белгиланган стандарт талабларига мувофиқлигини тасдиқлаш.

Тест-13

Янги товар қандай бўлади?

1. Янги товар ўзи бозорга кирадиган пайтга келиб юзага чиқадиган харидорларда шаклланадиган эҳтиёжларга сўзсиз жавоб бериши керак.
2. Янги эҳтиёжларни олдиндан айтиб бериш.
3. Товарни иши нусхаларини шакллантириш.
4. Гояни кўтариб чиқиш.
5. Инсон юриш-туришининг ижтимоий кўрсатмаларига суяниб ҳаракат қилиш.

Тест-14

Товарни «бозор тести» нима учун керак?

1. НИОКРлар ўтказиш, товарларни модернизация қилиш ва сифатини яхшилаш.
2. НИОКРлар ўтказиш товарларни модернизация қилиш.
3. Товарларни сифатини ошириш ва модернизация қилиш.
4. НИОКРлар ўтказиш ва товарлар сифатини яхшилаш.
5. Товарлар сифатини яхшилаш ва унинг истемол қийматини аниқлаш

Тест-15

Рақобат тушунчаси?

1. Турли хил тоифадаги кишиларнинг мусобақаси.
2. Мақсадга эришиш, учун кураш, кишилар (корхоналар) орасидаги мусобақани билдиради.
3. Корхоналар ўртасида ҳар-хил мусобақалар ўтказилиши.

4. Икки киши ўртасидаги ўзаро кураш.
5. Тўғри жавоб йўқ.

Тест-16

Рақобатнинг хиллари?

1. Бир хил товар орқали ва нарх орқали.
2. Нарх орқали ва ҳар хил модификацияда товар ишлаб чиқариш орқали.
3. Бир хил товар орқали, ҳар хил модификацияда товар ишлаб чиқариш орқали ва нарх орқали.
4. Фақат нарх орқали ва бир хил товар орқали.
5. Рақобат турларининг яъни хилларининг бир неча турлари мавжуд.

Тест-17

Товарнинг рақобатбардошлик тушунчаси:

1. Бозорда товарни рақиблар товарига солиштириш.
2. Танланган бозорда товарни сотиш имконияти.
3. Рақиблар товарини ҳар томонлама ўрганиш.
4. Танланган бозорда товарни сотиш имконияти ва рақиблар товарига солиштириш.
5. Бозордаги товарнинг сифатига боғлиқ.

Тест-18

Товар рақобатбардошлигини аниқлаш услублари:

1. Иқтисодий техник ва норматив кўрсаткичлари аниқланади.
2. Ижтимоий-иқтисодий кўрсаткичлари аниқланади.
3. Сиёсий-иқтисодий кўрсаткичлари аниқланади.
4. 2 ва 3 жавоблар тўғри.
5. Тўғри жавоб келтирилмаган.

Тест-19

Баҳо тушунчаси ва унинг турлари:

1. Товар қийматини белгиловчи омил.
2. Бозорда талаб ва таклиф мувозанатини ўрганиш омили ва уларни рағбатлантириш воситаси.
3. Бозорда талаб таклиф мувозанатини ўрганиш.
4. Баҳо товарнинг ҳақиқий таннархини ифодалайди.
5. Тўғри жавоб йўқ.

Тест-20

Нархлантириш мақсадлари:

1. Фирманинг бозорда аниқ фойдага эришиши.
2. Фойдани кўпайтириш.
3. Фирма бозорда аниқ улушга эришиб, кўзлаган фойдага эришиши.
4. Рақиблар таъсирини пасайтириш.
5. Тўғри жавоб йўқ.

Тест-22

Бозорга «ёриб кириш» стратегиясининг моҳияти:

1. Товарлар бошлангич баҳоси паст ўрнатилиб, талаб рағбатлантирилади, бозорда асосий улушни эгаллаб, нарх оширилади.
2. Товарлар кўп миқдорда чиқарилиб, юқори нарх белгиланади.
3. Ўртача нарх билан бозорга кирилади ва асосий улуш эгалланади.
4. Паст баҳода, оз миқдорда товарлар билан бозорга кирилади.
5. Бозордаги нарх билан товар ишлаб чиқарилади ва бозорда ўз ўрнини эгаллайди.

Тест-23

«Шиддатли маркетинг стратегияси» нима?

1. Товар баҳоси паст ўрнатилиб, кўпроқ фойда олинади.
2. Товар баҳоси юқори ўрнатилиб, кўпроқ фойда олинади.
3. Товар баҳоси паст ўрнатилиб, камроқ фойда олинади.
4. Товар баҳоси юқори белгиланиб, камроқ фойда олинади.
5. Товар баҳоси жуда паст ўрнатилиб, фойда олинмайди.

Тест-24

Ягона нарх стратегияси:

1. Истеъмолчилар гуруҳи учун ҳар хил баҳо ўрнатилади.
2. Истеъмолчиларни айрим гуруҳлари учун бир хил баҳо ўрнатилади.
3. Истеъмолчилар учун бир хил баҳо ўрнатилади.
4. 1 ва 2-жавоб тўғри.
5. Барча жавоблар тўғри.

Тест-25

Товар ҳаракати моҳияти:

1. Товар ишлаб чиқариш, харидорга тўғридан-тўғри етказиш.
2. Товарни воситачи фирмалар орқали етказиш.

3. Товарни савдо дўконлари орқали етказиш.

4. Товарни ишлаб чиқариш жараёнидан истеъмолчига қадар: ташиш, кўшимча ишларни бажариш, яқин масофа билан етказиш.
5. Тўғри жавоб келтирилмаган.

Тест-26

Товар ҳаракати турлари:

1. Товар ишлаб чиқарувчи воситачиларсиз товарини сотади.
2. Товар эгаси воситачилар орқали товарини сотади.
3. Товар эгаси савдо ташкилотлари орқали сотади.
4. Товар эгаси товарни улгуржи ва чакана савдо дўконлари орқали сотади
5. Юқоридагиларни барчаси орқали сотади.

Тест-27

Шартноманинг моҳияти нима?

1. Икки ёки ундан ортиқ шахснинг фуқаролик ҳуқуқлари ва бурчларини вужудга келтириш, ўзгартириш, бекор қилиш ҳақидаги келишуви.
2. Икки корxonанинг товар етказиб бериш тўғрисидаги келишуви.
3. Бир неча шахснинг товар ишлаб чиқариш, сотиш, ташиши ҳақидаги келишуви.
4. 1-жавоб ва 3-жавоб тўғри.
5. Юқоридагиларни барчаси тўғри.

Тест-28

Товарларни сотиш хиллари.

1. Товар ишлаб чиқарувчи воситачилар орқали сотади.
2. Товар ишлаб чиқарувчи воситачиларсиз, воситачилар орқали, аралаш усуллар орқали сотади.
3. Товар ишлаб чиқарувчи аралаш усулда сотади.
4. 1- ва 3-жавоблар тўғри.
5. Тўғри жавоб келтирилмаган.

Тест-29

Улгуржи савдо корхонаси нима?

1. Товарларни улгуржисига сотиб олиб, чаканасига сотади.
2. Товарларни улгуржи сотиб олиб, нақд пулга улгуржи сотади
3. Товарларни улгуржи сотиб олиб, нақд пулсиз улгуржи сотади.

4. Товарларни чакана сотиб олиб, улгуржи сотади.
5. Тўғри жавоб йўқ.

Тест-30

Чакана савдо корхонаси хиллари:

1. Дўконлар, универмаглар.
2. Махсуслашган дўконлар, арзон баҳоли товарлар магазини.
3. Супермаркет ва ошхона, чойхоналар.
4. Дўконлар, универмаглар, махсус дўкон ва супермаркетлар.
5. Тўғри жавоб йўқ.

Тест-31

Универмаг нимани билдиради?

1. Енгил саноат товарлари улгуржи савдосида бош дўкондир.
2. Ноозиқ-овқат товарлари улгуржи савдода бош дўкондир.
3. Ўз-ўзига хизмат кўрсатиладиган дўконни билдиради.
4. Маданий ва маиший моллар дўконини билдиради.
5. Ноозиқ-овқат, енгил саноат товарлари чакана савдосида бош дўкон ҳисобланади.

Тест-32

Супермаркет нимани билдиради?

1. Ўз-ўзига хизмат, янги техника ва технология асосида ишни ташкил этувчи дўкон.
2. Бозордаги йирик дўконлар.
3. Ассортименти кўп товарлардан иборат дўкон.
4. 1- ва 3-жавоблар тўғри.
5. Тўғри жавоб йўқ.

Тест-33

Маркетингда талаб шаклланиши рағбатлантириш усуллари қайсилар?

1. Рекламалар, кўرғазмалар ўтказиш, йиғилишлар, анжуманлар ва фильмлар орқали.
2. Рекламалар, баҳони пасайтириш.
3. Бозорга товарни кўп миқдорда олиб чиқиш, кўрғазмалар ўтказиш, рекламалар.
4. Махсулот сифатини яхшилаш, баҳсни пасайтириш, рекламалар, бозорга товарни кўп миқдорда олиб чиқиши.
5. Ҳаммаси тўғри.

Тест-34

Харидорларни рағбатлантириш деганда нимани тушунасан?

1. Товарларни танлаб олишни осонлаштириш учун уларнинг ериклари харидорларга кўринадиган қилиб қўйилиши.
2. Харидорлар ўзига-ўзи хизмат қиладиган дўконларда товарларни жихозлар устига қўйиб, алоҳида эътибор берилиши керак.
3. Харидорларни рағбатлантириш уларга сезиларли тижорат имтиёзларини бериш.
4. Харидорларни рағбатлантириш улар ўзига-ўзи хизмат қиладиган усулда товар олиш тартибини уларга тушунтириб бериш.
5. Ҳаммаси тўғри.

Тест-35

Сотувчиларни рағбатлантириш?

1. Пул мукофоти бериш.
2. Саёҳатларга юбориш.
3. Қимматбаҳо совғалар бериш.
4. Маънавий рағбатлантириш.
5. Ҳаммаси тўғри.

Тест-36

Товарларнинг бозордаги ҳаётий босқичлари қайсилар?

1. Кириш, ўсиш, туйиниш.
2. Кириш, ўсиш, етилиш туйиниш ва тушкунлиги.
3. Ишлаб чиқарилиши, бозорга кириши ва сотилиши.
4. 1- ва 3-жавоблари тўла берилган.
5. Тўғри жавоб йўқ.

Тест-37

Товарларнинг бозорга кириш даврининг хусусиятлари.

1. Товарлар ишлаб чиқариш, сотиш ва кўп фойда олиш.
2. Товар билан кўп истеъмолчилар таниш, фойда олиш таъминланади.
3. Товар сотиш ҳажмини кўпайтириш мақсадида сотувчилар рағбатлантирилади.
4. Товарлар ишлаб чиқариш, товар кўпчилик харидорларга номаълум фойда олиш йўқ.

Тест-38

Товар бозорининг ўсиш босқичи.

1. Бу даврда товар билан кўпроқ истеъмолчилар таниш, фойда олиш таъминланиб, айрим товарлар моделини янгилаш ва талабни шакллантириш тадбирлари ўтказилади.
2. Бу даврда кўпчилик харидорлар товар билан таъминланган. Талабни рағбатлантиришига эътибор берилади.
3. Бу даврда кўпчилик харидорлар товар билан таъминланган, фойда олиш таъминланиб, талабни рағбатлантиришга эътибор берилади.
4. Рағбатлантиришга кўпроқ маблағ ажратишга имконият яратилади, пастроқ баҳо орқали кўп товар сотилади.
5. Тўғри жавоб йўқ.

Тест-39

Товар бозорининг «етилиш» босқичи.

1. Товар сотиш ҳажмини кўпайтириш мақсадида сотувчиларни рағбатлантиришга қаратилади.
2. Товар билан кўпроқ истеъмолчилар таниш, фойда олиш таъминланиб айрим товарлар моделини янгилаш ва талабни шакллантириш тадбирлари ўтказилади.
3. Товар сотиш ҳажмини кўпайтириш, фойда олиш мақсадида, паст баҳо орқали сотилади.
4. Кўпчилик харидорлар товар билан таъминланган. Талабни рағбатлантиришга, эътибор берилади.
5. Тўғри жавоб йўқ.

Тест-40

Товар бозорининг «тўйиниш» босқичи.

1. Товар билан кўпчилик истеъмолчилар таниш, тўла таъминланган паст баҳо орқали кўп товар сотади.
2. Товар баҳоси пасайтирилиб, харидорларга яқинлаштирилади. Бу даврда реклама сусайтирилмайди.
3. Рағбатлантиришга кўпроқ маблағ ажратишга имконият яратилади. Реклама сусайтирилмайди.
4. Кўпчилик харидорлар товар билан таъминланган, товар баҳоси пасайтирилиб сотилади.
5. Тўғри жавоб йўқ.

Тест-41

Товар бозорининг «тушқунлик» даври.

1. Товар сотиш ҳажмини кўпайтириш мақсадида реклама сусайтирилмайди
2. Товар сотиш ҳажмини кўпайтириш мақсадида сотувчиларни рағбатлантиришга қаратилади.
3. Товар сотиш ҳажмини кўпайтириш фойда олиш мақсадида, паст баҳо орқали сотилади.
4. Товар сотиш ҳажмини кўпайтириш мақсадида товар паст баҳода сотилади ва рағбатлантиришига кўпроқ маблағ сарфланади.
5. Ҳаммаси тўғри.

Тест-42

Рекламанинг иқтисодий моҳияти?

1. Товарларни сотиш, кўпроқ фойда олиши
2. Товар ҳақида оммани хабардор қилиш.
3. Товар сифати ҳақида маълумот бериши.
4. Харидорлар узлари учун зарур бўлган товарни тез топиб осон ва кўп вақт сарфламай топиш.
5. Ҳаммаси тўғри.

Тест-43

Рекламанинг ижтимоий моҳияти:

1. Халқнинг турмуш даражаси оша бориши ва кўпинча янги талаблар қўйилиши рекламага боғлиқдир.
2. Реклама савдо маданиятини оширишга кўмаклашади.
3. Харидорлар ўзига керакли товарларни тез топиб олади.
4. Реклама кенг халқ оммасининг манфаатларини кўзлайди.
5. Реклама товар сотишда кўмаклашади.

Тест-44

Рекламанинг сиёсий моҳияти.

1. Халқнинг моддий фаровонлиги ва маданий даражасини ошириш соҳасидаги ҳукумат сиёсатида мос келишидан иборат.
2. Харидорларга турмуш шароитларини яхшилаш, тўғри овқатлантириш, бўш вақтидан унумли фойдаланиш тўғрисида йўл-йўриқлар кўрсатиш.
3. Истеъмолчиларда товарга нисбатан ижобий муносабат уйғотиш.

4. Товарларни ва уларнинг истеъмол қилиш хусусиятларини ташвиқот қилиш.

5. Рекламани ривожлантиришнинг янги имкониятларини очади.

Тест-45

Рекламага қўйиладиган талаблар.

1. Реклама истеъмолчиларда товарга нисбатан ижобий муносабат уйғотиш.

2. Товар сотиб олишга ишонч уйғота олиши лозим.

3. Товарлар, унинг сифати, фазилатлари ва устунликлари тўғрисидаги маълумотлар ҳақиқатга тўғри келиши лозим.

4. Реклама воситаларидан унумсиз фойдаланишни чеклаш.

5. Реклама истеъмолчилар манфаатларини кўзлаб, гоъвийлик, ҳаққонийлик, аниқ мақсадни кўзлаш каби талабларга жавоб бериши керак.

Тест-46

Реклама воситаларининг бўлиниши.

1. Витрина кўргазма.

2. Тасвирий, фотография, ёритилган ва бошқалар.

3. Тор ихтисослаштирилган.

4. Комплекс витриналар.

5. Қўлланиш жойига, вазифасига кўра, техникавий воситаларни қўллаш услубларига кўра.

Тест-47

Маркетингли ташкил қилиш нимани билдиради?

1. Фирма (корхона) олдига қўйилган мақсадларга эришиш, таҳлил, режалаштириш ҳаётга татбиқ этиш ва назорат қилиш.

2. Фирма бўлимларини керакли бозор ахборотлари билан таъминлаш.

3. Мақсадли дастурлар, стратегия ва тактикани шакллантириш.

4. Ишлаб чиқариш, молия, савдо-ҳўжалик, технологик ва бошқа соҳа.

5. Фирма товарлари ёки улар гуруҳлари бўйича.

6. Бозорлар бўйича.

7. Маркетинг фаолиятини бир-бирига қўшиб ёки мослаб ташкил этиш.

8. Бозорни ўрганиш, товар ҳаракати, баҳо, талабнинг шаклланиши, сотишни рағбатлантириш ва бошқалар.

Тест-49

Корхона (фирма) маркетинг хизмати вазифалари?

1. Бозор ҳақидаги ахборотлар тўплаш.

2. Ахборотларни тўплаш ва таҳлил қилиш.

3. Талабни шакллантириш.

4. Сотилгани тезлаштириш ва бошқалар.

5. Ҳаммаси тўғри.

Тест-50

Маркетингни бошқариш нимани билдиради?

1. Фирма бўлимларини керакли бозор ахборотлари билан таъминлаш.

2. Бозор, ассортимент, баҳо, реклама доираларида услубий ва тадқиқот ишларини бажариш.

3. Стратегия ва тактикани шакллантириш.

4. Мақсадли дастурлар ва бозор фаолиятини жорий назоратини олиб боради

5. Ҳаммаси тўғри.

Тест-51

Маркетинг бюджети моҳияти?

1. Товар ҳаракатланиши ва сотиш тармоқларини ташкил этишга кетадиган ҳаражатларни қоплаб фирмани фойдасини кўзлаш.

2. Барча ҳаражатларни ўрнини қоплаш.

3. Фойда олиш учун етарли миқдорда товар сотишга эришиш.

4. Сотилган тармоқларини ташкил этишга кетадиган ҳаражатлар.

5. Маркетингга бўладиган ҳаражатлар миқдори.

Тест-52

Маркетинг бюджетини маъноси:

1. Маркетинг бюджети товар сотишдан тушган маблағ.

2. Маркетинг бюджети-бу бозорлари тадқиқ этишга, харидорлар билан ахборотли алоқага, сотиш тармоқлари ташкил этишга кетадиган ҳаражатлардир.

3. Маркетинг бюджети-бозордаги турли хавф-хатарларни олдини олади.

4. 1- ва 2-жавоблар тўғри.

5. Тўғри жавоб йўқ.

Тест-53

Маркетинг тафтиши тушунчаси:

1. Фирмаларнинг ишидаги камчиликларни бартараф қилиш.
2. Фирмалар режаларини ўрганиш.
3. Ташкилотлар, маркетинг функцияларининг асосий мақсади ва сиёсатини амалга ошириш жараёнини танқидий ва объектив равишда баҳолаш учун қўлланиладиган услублар ҳамда мантиқий таҳлил тизимидан иборат
4. 1, 2, 3-жавоблар тўғри.
5. Тўғри жавоб йўқ.

Тест-54

Маркетинг тафтишини ўтказиш босқичлари?

1. Бўлим ва бўлинмаларда.
2. Календарь ва ҳисобот йили охирида.
3. Йилига камида бир марта.
4. Тафтишни ким ўтказишини аниқлаш, муддати, жойи, тафтиш ўтказиш ҳужжатларини тайёрлаш, бошқарувга тафтиш натижаларини тақдим этиш.
5. Тўғри жавоб йўқ.

Тест-55

Корхона (фирма) маркетинг директорининг вазифалари?

1. Бозорни ўрганади.
2. Корхона экспортини таҳлил қилади.
3. Сотувчилардан зарур ахборотларни олади.
4. Бозор учун керакли товарлар ишлаб чиқаришни тавсия қилади.
5. Корхонада маркетинг тадқиқотлари ташкил этиш, режа ва таклифларни ишлаб чиқиш, белгиланган мақсадга эришиш учун назорат ва режаларнинг бажарилишига масъулдир.

Тест-56

Магазин витринаси ва ички реклама воситалари?

1. Деразага, дўкон ичкарасига ва ташкарасига қўйиладиган витриналар, товарларни дўконнинг ўзида кўрсатиш-витрина кўргазма рекламаси ҳисобланади.
2. Товар белгисига қараб қўйилади.
3. Жихозланиш усуллари, ҳарактерига қараб хилларга бўлинади.

4. 1-2-чи жавоб тўғри.

5. Тўғри жавоб йўқ.

Тест-57

Чакана савдо шахобчалари турлари?

1. Турли хил ёймалар, дўконлар.
2. Супермаркет, универмаг, универсам ва майда савдо шахобчалари.
3. Турли хил хусусий дўконлар, универмаглар.
4. 1-2-чи жавоблар тўғри.
5. Тўғри жавоб йўқ.

Тест-58

Чакана савдо хизмати кўрсатиш шғор усуллари?

1. Товарни харидор хошишига қараб сотиш.
2. Товарни реклама воситалари орқали сотиш.
3. Товарни пештахта орқали сотиш, товарни очиқ ёйиб қўйиб сотиш, намунасини кўрсатиб, булортмага мувофиқ сотиш.
4. Товарни тўғридан-тўғри сотиш.
5. Тўғри жавоб йўқ.

Тест-59

Сотувчиларни рағбатлантириш?

1. Пул мукофоти бериш.
2. Саёхатларга юбориш.
3. Қимматбаҳо совғалар бериш.
4. Маънавий рағбатлантириш.
5. Ҳаммаси тўғри

Тест-60

Товар монополистик фаолият тушунчаси нима дегани?

1. Хўжалик юритувчи субъектларнинг, давлат бошқаруви органлари ва маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг монополияга қарши кураш ҳақидаги қанда ҳўжатларига ҳилоф бўлган, рақобатга йўл қўймасликка уни чеклаш ёки бартараф этишга қаратилган ёки ҳаракатсизлиги
2. Хўжалик юритувчи субъект товар бозорида ягона сотувчи ёки.
3. Хўжалик юритувчи субъект товар бозорида ягона харидор.

4. Товар бозорида устун мавқега эга бўлган хўжалик юритувчи субъект.

5. Бозордаги улуши олтмиш беш ва ундан зиёд.

Тест-61

Шартнома тузишининг асосий қоидалари қандай?

1. Томонлар ўртасида шартноманинг барча муҳим шартлари юзасидан шундай ҳолларда талаб қилинадиган шаклда келишувга эришилган бўлса.

2. Шартнома тарафлардан бирининг шартнома тузиш ҳақидаги таклифи.

3. Шартнома таклифини қабул қилиш йўли билан.

4. Ҳаммаси тўғри.

5. Ҳаммаси нотўғри.

Тест-62

Акцент нима?

1. Чақириб олиш ҳақидаги билдириш.

2. Шартнома тузишга бўлган хоҳиш-иродаси билиниб турган таклиф.

3. Оферта юборган шахснинг уни қабул қилганлиги ҳақидаги жавоби.

4. Ҳаммаси нотўғри.

5. Ҳаммаси тўғри.

Тест-63

Шартномани ўзгартириш ва бекор қилиш.

1. Бир томон шартномани бажаришдан тўла ёки қисман ва бош тартиб, қонун ёки тарафларнинг келишувида бунга йўл қўйилса.

2. Суд томонидан бекор қилиниши мумкин.

3. Шартномани жиддий равишда бузилса.

4. Кодекс, бошқа қонунлар ва шартномаларда назарда тутилган ўзга ҳолларда.

5. Ҳаммаси тўғри.

Тест-64

Ким ошди савдосида шартнома тузиш қандай амалга оширилади?

1. Фуқаролар ва юридик шахслар билан.

2. Мажбурий тартибда амалга оширилади.

3. Шартнома ким ошди савдосида голиб чиққан шахс билан тузилади.

4. Ким ошди савдоси ўтказиш йўли билан.

5. Очиқ аукционда ва очиқ танловда.

Тест-65

Қандай монополия корхоналари фаолиятини бевосита давлат томонидан тартибга солинади?

1. Нефт, газ конденсати, табиий газ ва кўмир қазиб чиқариш.

2. Электр ва иссиқлик энергияси ишлаб чиқариш ва узатиш.

3. Порт ва аэропортлар хизмати.

4. Ҳамма учун мўлжалланган электр ва почта алоқаси хизматлари.

5. Ҳаммаси тўғри.

Тест-66

Инсофсиз рақобат нима?

1. Хўжалик юритувчи субъектларининг устунликни қўлга киритишга қаратилган, қонун ҳужжатларига ва иш муомаласи одатларига зид бўлган ҳаракатлари.

2. Хўжалик юритувчи субъектларнинг мусобақалашуви.

3. Тадбиркорлик фаолияти умумий шартномаларига таъсир кўрсатиш имконини берадиган ҳаракатлари.

4. Биринчи ва учинчи жавоблар тўғри.

5. Иккинчи жавоб тўғри.

Тест-67

«Баҳо» билан «таклиф» ўртасида?

1. Тескари боғланиш мавжуд.

2. Боғланиш мавжуд эмас.

3. Тўғри боғланиш мавжуд.

4. Функционал боғланиш мавжуд.

5. Нотўғри жавоб йўқ.

Тест-68

Монопол қиммат нарх нима?

1. Товар бозорида хўжалик юритувчи субъект асосий ҳаражатларни қоплаш ёки қўшимча фойда олиш мақсадида товарга белгиланган нарх.

2. Маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхона истеъмолчига турли шартларни мажбуран қабул қилдириши.

3. Хўжалик юритувчи субъектнинг сотаётган товарига онгли равишда шу товарни сотишда зарар кўрадиган даражада белгилайдиган нарх.

4. Ҳаммаси тўғри.
5. Ҳаммаси нотўғри.

Тест-69

Монополияга қарши давлат органининг асосий вазифаси

1. Монополистик фаолият ва инсофсиз рақобатни чеклаш ҳамда тўхтатиб қўйиш сиёсатини давлат органи олиб боради.
2. Бозор муносабатларини шаклланишига кўмаклашиш.
3. Монополияга қарши курашни тартибга солиш.
4. Ишда ошкораликни таъминлаш.
5. Инсофсиз рақобатга ва исътемоличилар манфаатлари камситилишига чек қўйиш.

Тест-70

Монополияга қарши давлат органларининг ваколатлари

1. Хўжалик юритувчи субъектлар ва уларнинг раҳбарларини монополияга қарши қонун ҳужжатларини бузганлик ёки монополияга қарши давлат органининг кўрсатмаларини бажармаганлик учун жавобгарликка тортиш.
2. Товар бозорларида хўжалик юритувчи субъектларнинг устун мавқеи мавжудлигини аниқлаш.
3. Монополияга қарши қонун ҳужжатларини қўллаш масалалари юзасидан тушунтириш ишлари олиб бориш ва бошқалар.
4. Ҳаммаси тўғри.
5. Ҳаммаси нотўғри.

Тест-71

Тадбиркорлик палатаси тушунчаси нимани англатади?

1. Тармоқ хўжалик бирлашмалари таркибига кирмайдиган кичик, ўрта ва хусусий тадбиркорлик субъектларини аъзолик шарти бўлган холда шартнома асосида бирлаштирувчи давлатга қарашли бўлмаган нотижорат ташкилотидир.
2. Камида ўн нафар товар ишлаб чиқарувчи ва тадбиркорларнинг йиғилишида таъсис этилади.
3. Палата юридик шахсдир.
4. Ҳар бир палатанинг ўз устави бўлади.
5. Палата ўз мол-мулкига эга бўлади.

Тест-72

Товар ишлаб чиқарувчилар ва тадбиркорлар палатасининг мақсадлари нималардан иборат?

1. Палата ўз республикасининг иқтисодиётини ривожлантиришга, унинг жаҳон хўжалик тизимига қўшилишига кўмаклашиш.
2. Бозор инфраструктурасининг яхлит тизимини шакллантириш.
3. Тадбиркорлик фаолияти учун қулай шароит яратиш ва бошқалар.
4. Ҳаммаси тўғри.
5. Ҳаммаси нотўғри.

Тест-73

Палатанинг вазифалари нима?

1. Давлат ҳокимияти ва бошқарув органларида, жамоат ва халқаро ташкилотларда товар ишлаб чиқарувчилар ва тадбиркорларнинг манфаатларини ифодалайди.
2. Тадбиркорлик фаолияти учун кадрлар тайёрлаш ва қайта тайёрлаш ишини уюштиради.
3. Илмий-техникавий алоқаларни ривожлантириш.
4. Тадбиркорлар билан савдо-иқтисодий алоқаларини ривожлантириш.
5. Кичик, ўрта ва хусусий тадбиркорлик субъектларини шартнома асосида бирлаштириш.

Тест-74

Палатанинг ҳуқуқлари нимадан иборат?

1. Палата юридик шахс бўлиб, ихтиролар, фойдали моддалар, саноат намунавий учун патент олишда, товар белгилари ва қонун ҳужжатларига зид бўлмаган бошқа ваколатларни амалга ошириш.
2. Палата ўзига тегишли барча мол-мулки билан жавобгар.
3. Ўз аъзоларининг мажбуриятлари юзасида жавобгар бўлмайди.
4. Палата ўз вазифаларини бажаришда давлат органлари билан ҳамкорликни қонун асосида олиб боради.
5. Бошқа давлатларда ўз ваколатхонасини очиш.

Тест-75

Палатанинг жавобгарлиги

1. Палата ўз мажбуриятлари юзасидан ўзига тегишли барча мол мулки билан жавобгар бўлади.
2. Ўз аъзоларининг мажбуриятлари юзасидан жавобгар бўлмайди.

3. Палата аъзолари палатанинг мажбуриятлари юзасидан жавобгар бўлмайдилар.
4. Ҳаммаси тўғри.
5. Ҳаммаси нотўғри.

Тест-76

Товар рақобатбардошлиги қандай баҳоланади?

1. Фирма бозорни таҳлил қилиб ўз товарига ўхшаш товарни топиш орқали
2. Товарнинг асосий кўрсаткичлари билан.
3. Товарнинг умумий рақобатбардошлик кўрсаткичлари билан.
4. Бозорни таҳлил қилиб, фирма товарига ўхшаш товар намунасини топиш, асосий кўрсаткичларини белгилаш ва умумий рақобатбардошлик хусусиятини аниқлаш.
5. Ҳаридорлар хатти ҳаракатини кўзатиш орқали.

Тест-77

Товар ҳаракатини қандай режалаштирилади?

1. Товар ҳаракатини воситачиларсиз, воситачилар орқали, аралаш усулларда.
2. Ташиш.
3. Сақлаш.
4. Кўшимча ишларни бажариш билан боғлиқ.
5. Корхонани танлаган сотиш усули орқали.

Тест-78

Маркетинг хизматини корхона (фирма) да қандай йўлга қўйилади?

1. Савдо-ҳўжалик.
2. Корхоналарда иқтисодий ахвол ўзгариб бараётганда бозордаги истеъмолчиларни талаби билан ишлаб чиқариши, савдо ва ҳўжалик фаолияти муносабатларни мувофиқлаштириш.
3. Технологик.
4. Фойда олишга асосланган йўналишлар.
5. Ҳамма жавоб тўғри.

Тест-79

Маркетинг хизмати раҳбарининг вазифаси нимадан иборат?

1. Тадқиқотлар ташкил қилиш.
2. Режа ва таклифлар ишлаб чиқиш.

3. Тадқиқотлар ташкил этиш, режа ва таклифларни ишлаб чиқиш, белгиланган мақсадга эришиш учун назорат режаларни бажариш.
4. Ҳаммаси тўғри.
5. Ҳаммаси нотўғри.

Тест-80

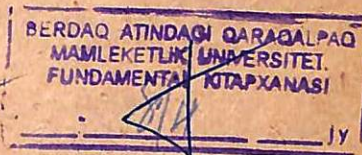
Маркетинг хизмати вазифалари нималардан иборат?

1. Маҳсулотлар ва бозор ҳақида ахборотни тўплаш ва таҳлил қилиш, савдо ҳўжалик фаолияти, реклама қилиш, молиявий жиҳозлар бўйича қарор қабул қилиш, талабининг шаклланишини фаоллаштириш ва сотишни тезлаштириш.
2. Талаб шаклланишини фаоллаштириш.
3. Сотишни тезлаштириш.
4. Маҳсулотнинг рақобатбардошлилигини баҳолаш.
5. Бозорга чиқарилаётган маҳсулотларни тез сотиш йўллариини белгилаш.

ФЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР

1. Каримов И.А. Истиқлол йўли: муаммолар ва режалар. Т., «Ўзбекистон», 1992, 31-бет.
2. Каримов И.А. Ўзбекистоннинг ўз истиқлол ва тараққиёт йўли. Т., «Ўзбекистон», 1992, 79-бет.
3. Каримов И.А. Ўзбекистон – бозор муносабатларига ўтишнинг ўзига ҳос йўли. Т., «Ўзбекистон», 1993, 128-бет.
4. Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислохотларни чиқурлаштириш йўлида. Т., «Ўзбекистон», 1995, 270-бет.
5. Абдуллаев Ё. Бозор иқтисодиёти асослари. Т., «Меҳнат», 1997.
6. Акрамов Э., Ишмухамедов Ш. Ўзбекистан на пути к рынку. Теоритические основы, условия и практика перехода. Т., «Ўзбекистон», 1993.
7. Кэмпбелл Р., Макконнелл, Стенли Л. Бро. Экономикс. Апинципы, проблемы и политика. М., «Республика», Т.1,2. 1992, по 400 с.
8. Чжен В.А. и др. Законодательные основы рынка. 3 том., Т., ИПК «Шарқ», 1996, 448 с.
9. Ўлмасов А., Шарифхўжаев М. Иқтисодиёт назарияси. Дарслик. Т., «Меҳнат», 1995, 527 б.
10. Г.Г.Абрамашвили, В.А.Война. Ю.Ф.Трусов. Операция «Маркетинг». М., «Международные отношения», 1976.
11. Все о маркетинге. Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. М., «Азимут-центр Х.Г.С.», 1992.
12. Джексон Грейсон младший, Карла о' Делл. Американский менеджмент на пороге XXI века. Пер. с англ. М., «Экономика». 1991.
13. С.М. Загладина. Капиталистическая торговля сегодня. М., «Мысль», 1981.
14. Г.Зотов. Розничная торговля в США. «Социально-экономическая литература», 1961.
15. К.Каримов, Т.А.Каримова. Миллий модель муаммолари. Т., «Ўзбекистон», 1993.

16. С.Л.Комлев. Внутренняя торговля США: организационно-структурные сдвиги. М. «Наука», 1987.
17. Филипп Котлер. Основы маркетинга. М. «Прогресс», 1990.
18. Маркетинг. Сборник. Пер. с англ. М. «Прогресс», 1974.
19. Т.М.Мақсудов. Товаршунослик назарий асослари. Т., «Ўқитувчи», 1991.
20. Ф.Н.Мақсудов. Танишинг: бизнес! Т., «Меҳнат», 1992.
21. Д.Муҳитдинов, Ш.Абдуллаева. Маркетинг как новый метод организации и управления промышленностью. Т., «Меҳнат», 1992.
22. П.Носиров, Ш.Абдуллаева. Маркетинг – бозор иқтисодиёти асоси. Т., «Ўзбекистон», 1994.
23. Р.Б.Ноздрева, Л.И.Цыгичко. Маркетинг: Как побеждать на рынке. М., «Финансы и статистика» 1991.
24. А.Солиев, Ш.Самибаев ва бошқалар. Савдо жараёнлари технологияси. Т. «Ўқитувчи», 1975.
25. А.Солиев. Научно-технический прогресс и развитие торговли. Т., «Ўзбекистон», 1981.
26. А.Солиев. Материально-техническая база и культура торговли. Т., «Ўзбекистон», 1985.
27. А.Солиев, А.Усмонов. Маркетинг. Т. «Ўқитувчи», 1997 й.
28. А.Солиев, А.Усмонов. Тадбиркор йўлдоши, Т. «Университет», 1994 й.
29. Л.Ф.Столмов. Изучение и прогнозирование покупательского спроса. М. «Экономика», 1972.
30. Дж.Р.Эванс, Б.Берман. Маркетинг. Соқр. пер. с англ. М. «Экономика», 1990 г.
31. М.Қ.Пардаев. Бозорли иқтисодиёт, мулк ва ишлаб чиқаришга оид тушунчалар. Самарқанд, 1998 й.



МУНДАРИЖА

МУҚАДДИМА ҲУРИГА.....	4
I. БЎЛИМ. МАРКЕТИНГ ФАНИНИНГ ТАЯНЧ ТУШУНЧАЛАРИ.....	8
II. БЎЛИМ. КИЧИК БИЗНЕС ВА ТАДБИРКОРЛИКНИНГ ТАЯНЧ ТУШУНЧАЛАРИ.....	62
III. БЎЛИМ. ТЕСТЛАР. МАРКЕТИНГ НАЗАРИЯСИДАН ТЕСТ САВОЛЛАРИ.....	95
МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИДАН ТЕСТ САВОЛЛАРИ.....	113
ФЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР.....	134